



**UNAPEC**  
**UNIVERSIDAD APEC**

Decanato de Artes y Comunicación

Proyecto de Trabajo de Grado para Optar por el Título de  
Lic. en Comunicación Digital

Análisis de las estrategias de redes sociales de las pymes orientadas  
a la venta de alimentos en Santo Domingo, 2018.

Sustentantes:

Natalia Pucheu	[2015-2033]
Zoila García	[2015-2536]

Asesor:

Msc. Paloma Yocasta Phillips Carela

Marzo de 2019  
Santo Domingo, D. N., República Dominicana

Los conceptos expuestos en esta investigación son de la exclusiva responsabilidad de sus autores.



## Zoila García

---

### Agradecimientos

A mi familia, por apoyarme en cada paso de este proceso, y por siempre estar pendientes de lo que necesitara.

A Natalia, por ser la compañera perfecta, por creer en mí y apoyarme no solo en este proyecto, sino en muchísimas cosas más.

A nuestra asesora, Paloma Phillips, por ser nuestra guía en este camino desconocido.

Al profesor Adalberto Adames, quien ayudó a crear los cimientos de roca sobre los que descansa este trabajo.

A los que aportaron de una forma u otra con esta investigación, respondiendo nuestras entrevistas y encuestas, o siempre estando a la orden, porque sin ustedes este trabajo de grado no hubiese sido el mismo.

### Dedicatorias

A mis compañeros de la universidad, quienes han estado compartiendo conmigo en los últimos 4 años, haciendo de cada clase una aventura, y regalándome su ayuda, risas y amistad sin pedir nada a cambio.

A la inmensa cantidad de personas que han creído en mí y mi potencial a lo largo de mi vida.

Y por último, a las personas como yo, que viven el día a día, que son curiosas y presionan todos los botones, y que buscan dar lo mejor de sí en todos los aspectos, porque siendo como somos podemos llegar a donde sea.

## Natalia Pucheu

---

### Agradecimientos

A Dios, que abrió los caminos y las puertas necesarias para que este trabajo se realizara sin contratiempos.

A Zoila, por convertirse en mi aliada infalible, y por confiar en mí ciegamente. Espero no haberte decepcionado.

A Paloma Phillips, por escogernos y acompañarnos; pero sobre todo, por sacar siempre lo mejor de nosotras.

A Erika Valenzuela, Edgar Argüello, Gabriel López, Kenny Beltré, Laura Castellanos y Faisal Calderón, por sacar un poquito de su tiempo para ayudarnos a hacer ciencia.

Y, no menos importante, a las pymes que se prestaron para ser nuestro objeto de estudio: Ilai Coffee and Tea, La Porchetta, The Gourmet Lab, Made in china, Kogi Grill y Pronto Pasta.

### Dedicatorias

Dedico este trabajo a mis padres, mis abuelos y a mi hermana, para que vean en él los frutos de todo el esfuerzo que conllevó esta carrera universitaria.

A mis compañeros de carrera, quienes fueron mi compañía en la difícil tarea de descifrar los misterios de esta carrera.

A todos aquellos que valoran tanto como yo el rol que los medios digitales desempeñan en nuestras vidas.



# Índice

---

Introducción..... 1

## Capítulo 1: Metodología ..... 3

1.1. Planteamiento del problema..... 4

1.2. Justificación..... 5

1.3. Objetivos ..... 6

1.4. Tipo de investigación ..... 6

1.5. Métodos de investigación..... 6

1.6. Técnicas e instrumentos ..... 6

1.7. Población y muestra..... 6

1.8. Resultado de los instrumentos..... 7

1.8.1. Encuesta a usuarios de redes sociales en Santo Domingo..... 7

1.8.2. Entrevistas a dueños o representantes de pymes orientadas a la venta de alimentos en Santo Domingo ..... 18

1.8.3. Entrevista a profesionales de agencias digitales que trabajen con social media y/o community management ..... 19

## Capítulo 2: Marco teórico ..... 21

2.1. Pymes en República Dominicana..... 22

2.1.1. Clasificación..... 22

2.1.2. Importancia ..... 23

2.2. Marketing digital ..... 23

2.2.1. Concepto ..... 23

2.2.2. Marketing en redes sociales ..... 24

2.2.2.1. Estrategias generales de marketing en redes sociales..... 25

2.2.2.2. Ventajas y desventajas ..... 26

2.3. Las redes sociales ..... 27

2.3.1. Concepto ..... 27

2.3.2. Origen e historia ..... 27

2.3.3. Clasificación de las redes sociales ..... 28

2.3.4. Principales redes sociales ..... 29

2.4. Datos analíticos de marketing en redes sociales.....	32
2.4.1. Concepto.....	32
2.4.2. Tipos.....	32
2.5. El manejo de redes sociales a nivel empresarial.....	34
2.5.1. Situación actual.....	34
2.5.2. Community Manager.....	34
2.5.2.1. Concepto.....	34
2.5.2.2. Funciones.....	35
2.5.3. Social Media Manager.....	36
2.5.3.1. Concepto.....	36
2.5.3.2. Funciones.....	37
2.6. Marco referencial.....	37

## Capítulo 3: Análisis de las estrategias de redes sociales de las pymes orientadas a la venta de alimentos en Santo Domingo, año 2018..... 41

3.1. Objetivos de la estrategia.....	42
3.1.1. Aumentar los ingresos.....	42
3.1.2. Proyectar, construir y mantener la imagen.....	43
3.1.3. Acrecentar y fidelizar de la clientela.....	43
3.1.4. Proveer atención e información al cliente.....	44
3.2. Componentes de la estrategia.....	45
3.2.1. Responsable del manejo de las RRSS de una pyme.....	45
3.2.2. Plataformas de redes sociales recomendadas.....	46
3.2.3. Frecuencia y horario de publicación.....	46
3.2.4. Procedimiento de atención al cliente.....	47
3.2.5. Publicidad paga.....	47
3.2.6. Contenido de publicaciones.....	48

Conclusiones.....	52
Recomendaciones.....	54
Referencias.....	57
Anexos.....	63



# Introducción

Con el crecimiento y el desarrollo de la internet, la constante mejora de los servicios que a través de ella se ofrecen, el aumento de la oferta de aplicaciones web y móviles, y la creación de perfiles profesionales adecuados a la realidad digital en la que el mundo está inmerso actualmente, se ha despertado un interés en las empresas, sin importar el tamaño de estas, de aprovechar estos novedosos recursos para promover sus servicios y productos.

Sin embargo, el avance de las plataformas en línea es significativamente más rápido que el desarrollo de programas de educación superior en las áreas de Medios Sociales y Marketing Digital. Así mismo, el reconocimiento de los puestos laborales dedicados a esta área ha sido muy lento, especialmente en la República Dominicana.

Las pymes no suelen poseer los recursos económicos necesarios para la contratación de un personal formado adecuadamente para llevar a cabo las tareas de mercadeo en línea, lo que provoca que los dueños de dichas empresas asuman el manejo de las plataformas sociales, incluso sin haberse formado previamente en la materia, e inviertan tiempo en esfuerzos que luego no dan los frutos esperados a nivel de ventas y/o posicionamiento de marca.

En esta investigación se analizan los factores que, según expertos, deben ser tomados en cuenta por las pymes orientadas a la venta de alimentos para aprovechar las plataformas sociales en línea al máximo.

Además, a raíz de la ya mencionada escasez de estudio formal de este tema en la República Dominicana, esta investigación sirve para sentar bases teóricas en la materia, de manera especializada. Esto se considera necesario ya que hasta el momento casi todo el conocimiento se ha limitado a la experiencia y opinión de los pocos profesionales que se dedican al área en el país, y que han tenido que realizar estudios en el extranjero para especializarse en el tema.

Es por esto por lo que en esta investigación se plantea la pregunta de “¿Cuáles son las estrategias de redes sociales de las pymes orientadas a la venta de alimentos en Santo Domingo, en el año 2018?”, la cual, a su vez, introduce otras preguntas secundarias como: ¿cuáles son los objetivos principales a los que debe responder una estrategia de redes sociales para pymes orientadas a la venta de alimentos?, ¿cuáles son los componentes de una estrategia de redes sociales para pymes orientadas a la venta de alimentos?, ¿cuáles son las características visuales de las redes sociales de pymes orientadas a la venta de alimentos?

La siguiente investigación está compuesta de tres partes o capítulos: en el primero se mencionarán las distintas técnicas y/o métodos utilizados para la investigación, en el segundo se explicarán diferentes términos o informaciones que crean el contexto en el cual está hecha la investigación, y por último, en el tercero se realiza el análisis de los datos obtenidos.





# Capítulo 1: Metodología

## 1.1. Planteamiento del problema

Gracias al gran desarrollo que ha tenido la tecnología en los últimos años, las empresas hoy en día cuentan con nuevas herramientas que les ayudan en sus tareas diarias. Una de estas herramientas, y ciertamente una muy versátil, es el uso de las distintas redes sociales existentes, tales como Facebook, Twitter, Instagram y Youtube, pues estas ayudan en distintas áreas, como en el servicio al cliente y la promoción.

Distintas empresas a nivel global, sin importar su tamaño, hacen uso de las redes sociales como medio de mercadeo. Muchas empresas utilizan las redes sociales como un añadido a medios convencionales, otras han apostado al uso de estas como único medio de promoción o para vender sus productos, dejando de lado la necesidad de locales físicos. Gracias a esto, en los últimos años se han creado nuevos términos y posiciones relevantes a las redes sociales (creadores de contenido, community managers, likes, seguidores, engagement rate...), con la intención de facilitar el entendimiento de estas. Sin embargo, aún muchos de los términos no son del conocimiento de los dueños de empresas.

Por esta misma razón, existen diferentes enfoques que se utilizan a la hora de crear y publicar contenido en los perfiles de las empresas. Mientras algunas de invierten bastantes recursos en fotografía, diseño gráfico y estrategias de mercadeo y publicidad, otras simplemente manejan estas cuentas como si fuesen personales, o no separan las cuentas personales de las de empresa.

En este segundo enfoque, se ha observado que el uso que muchas pymes le dan a estos medios de comunicación no siempre es tan provechoso en términos de ganancias como se espera, y los dueños no siempre saben cómo sacar el mayor provecho de las distintas redes sociales, o convertir los “likes” y/o “seguidores” en clientes. La mayoría de estos casos a causa de desconocimiento de las estrategias y criterios que deben tomarse en cuenta para el manejo de redes sociales, pues los “community managers” de estas empresas lo hacen según lo que creen que pueda funcionar, sin ninguna base o estudio.

En el caso de las pymes que se dedican a la venta de alimentos, específicamente, aquellas que se dedican a la venta de alimentos preparados para consumo (como restaurantes, servicios de catering, reposterías, etc.), podemos ver dos vertientes. Una parte de las empresas ha optado por utilizar las redes sociales como refuerzo para sus locales físicos, mientras que otras (mayormente reposterías) se apoyan exclusivamente de estas para la promoción y venta de sus productos. Este tipo de empresas continuará sacándole provecho a las facilidades que las redes sociales les brindan para dar a conocer sus productos de forma masiva y hasta global.

Y el uso que estas empresas darán a las redes sociales evolucionará en la misma medida que estas herramientas cambien y mejoren con el tiempo. Esto significa también que las estrategias de redes sociales para empresas utilizadas uno o dos años atrás no son las mismas que se utilizan en la actualidad, ni son las que se utilizarán en dos o tres años. Además, como cualquiera puede manejar

una cuenta de redes sociales para una empresa, los dueños de pymes deciden prescindir de profesionales para promover sus negocios en este medio, lo que es más económico que muchos medios tradicionales.

Se necesita entonces realizar una investigación que defina cuáles son los parámetros que seguir para la gestión de redes sociales de pequeñas y medianas empresas. Así, conociendo cuáles son las prácticas que han sido exitosas en empresas del sector a estudiar, podrá determinarse cuáles estrategias funcionan dependiendo de lo que se busque lograr mediante el uso de las redes sociales.

## 1.2. Justificación

La trascendencia de la realización de este proyecto de investigación recae en la creciente necesidad de conocer, definir y entender las estrategias publicitarias que deben aplicar las pymes del sector en cuestión en sus distintas redes sociales.

Al estudiar las estrategias utilizadas se espera que los profesionales tengan un mejor entendimiento de qué cosas están mal y bien, para así poder mejorar las faltas que tengan, optimizar el uso de sus redes, y crear estrategias que les permitan sacar provecho de las redes sociales. Una buena estrategia es de suma importancia para las empresas pues en la actualidad éste es el medio de comunicación e información preferido por la mayoría de los consumidores, especialmente del público

joven. Las plataformas de comunicación en línea, al ser utilizadas correctamente y profesionalmente, permiten y contribuyen al aumento de la clientela fija de las empresas y propician un espacio de interacción y acercamiento con los clientes que ya tiene. Todos estos beneficios no solo afectan a las redes sociales de las empresas, pues terminan convirtiéndose en aumento de las ganancias de la empresa.

Las redes sociales se han convertido en parte del día a día de las empresas, provocando incluso la necesidad de creación de puestos y departamentos en las empresas dedicados exclusivamente a la planeación de estrategias, creación de contenidos destinados a ellas e interacción con clientes en las redes sociales.

Por esta misma razón, se busca además que los parámetros necesarios para crear una estrategia queden a la mano de los dueños de estas empresas, no tan solo de las personas que manejan las redes, ya que esto ayudaría a que entiendan con mayor facilidad la importancia de ocupar recursos humanos y financieros en esta área, lo que facilitaría la aplicación de las estrategias.

Al definir los puntos anteriormente expuestos, se espera crear una plataforma que servirá como base para que pequeñas y medianas empresas desarrollen estrategias y campañas de redes sociales que les permitan lograr mejores resultados, traducidos en aumento de ventas y crecimiento de la marca.

### 1.3. Objetivos

---

Objetivo general: Analizar las estrategias de redes sociales de las pymes orientadas a la venta de alimentos en Santo Domingo, en el año 2018

Objetivos específicos:

- Explicar los componentes de las estrategias
- Determinar cuáles son los objetivos principales a los que deben responder las estrategias
- Analizar las características visuales de las redes sociales de una pyme orientada a la venta de alimentos

### 1.4. Tipo de investigación

---

La investigación será de tipo explicativa, en la cual se tratará de determinar las causas y consecuencias de la situación actual de las pymes orientadas a la venta de alimentos; además, será de campo pues se realizarán encuestas y entrevistas a personas relacionadas con la situación. Por último, será también documental, pues se utilizará un marco teórico en el cual se podrá sustentar los términos y conceptos utilizados en la investigación.

### 1.5. Métodos de investigación

---

Los distintos métodos de investigación que se utilizarán en este trabajo son el método inductivo, el método analítico y el método es-

tadístico. Inductivo pues se espera analizar casos particulares que ayudarán a llegar a las conclusiones necesarias; analítico pues para poder determinar causas y consecuencias, es importante conocer cada una de las partes involucradas en el proceso; y, por último, pero no menos importante, el estadístico con el cual se organizarán los datos, y que será clave para comprender los diferentes fenómenos que se observarán.

### 1.6. Técnicas e instrumentos

---

En este trabajo se utilizarán las técnicas de encuesta y entrevista. La encuesta será aplicada en usuarios de redes sociales en Santo Domingo. Se utilizarán dos modelos de entrevista diferentes, el primero será aplicado a los dueños o representantes de pymes del sector elegido, mientras que el segundo modelo será aplicado en profesionales del social media management y community management.

### 1.7. Población y muestra

---

La población estará compuesta por 1,529,920 usuarios de redes sociales en Santo Domingo. Esta población fue calculada según los datos de la ONE en su Proyección Poblacional para el año 2018, y los datos del reporte “Digital in 2018 in The Caribbean Part 1 – West” de We Are Social.

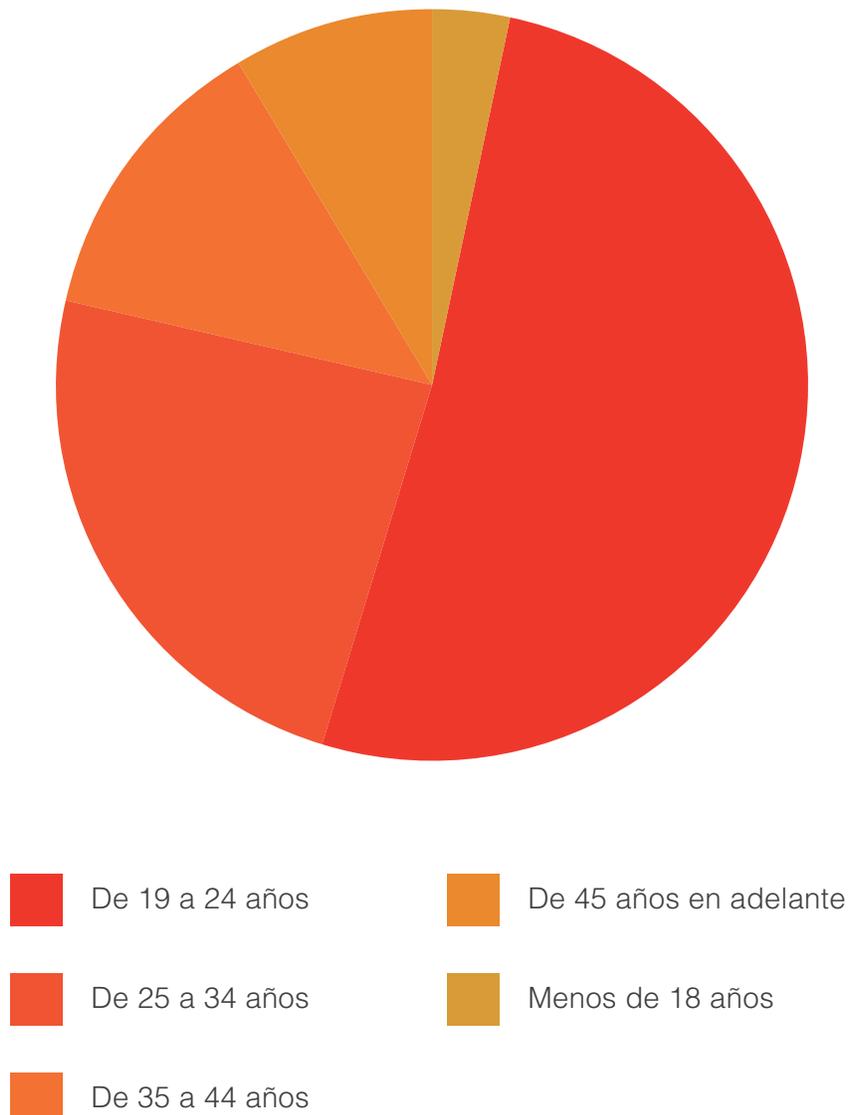
La muestra está compuesta por 234 personas. Es no probabilística de tipo muestreo por conveniencia, pues depende del acceso del encuestador a los miembros de la población.

## 1.8. Resultado de los instrumentos

### 1.8.1. Encuesta a usuarios de redes sociales en Santo Domingo.

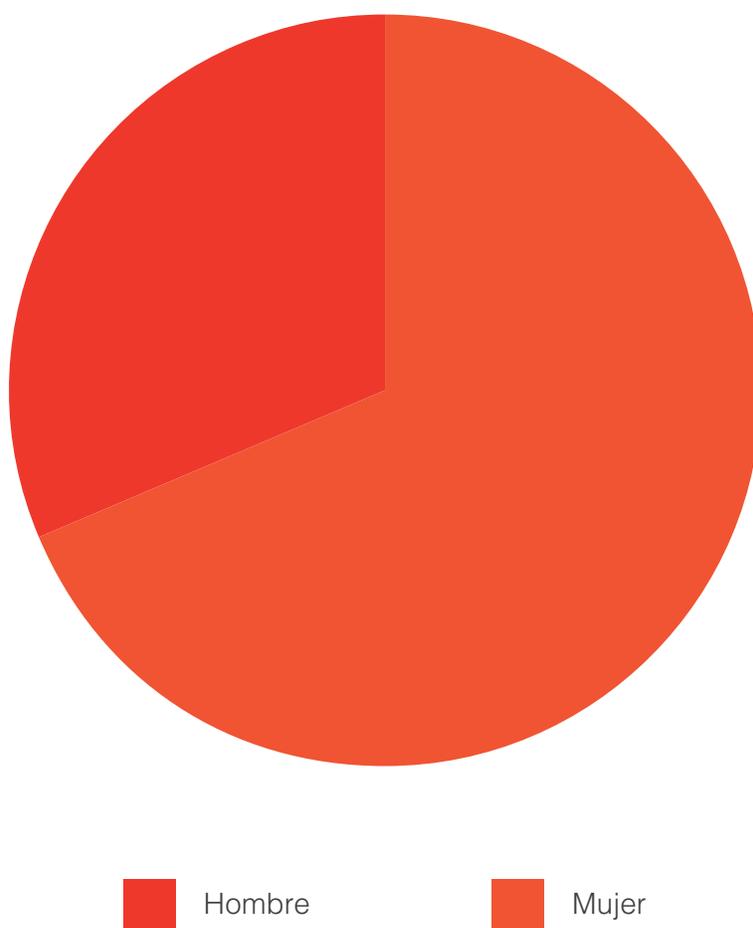
#### Edad de los encuestados

Sobre su edad, 51.3% de los encuestados dijo tener entre 19 y 24 años; 23.9% entre 25 y 34 años; 12.8% entre 35 y 44 años; 8.5% de 45 años en adelante; y 3.4% dijo ser menor de 18.



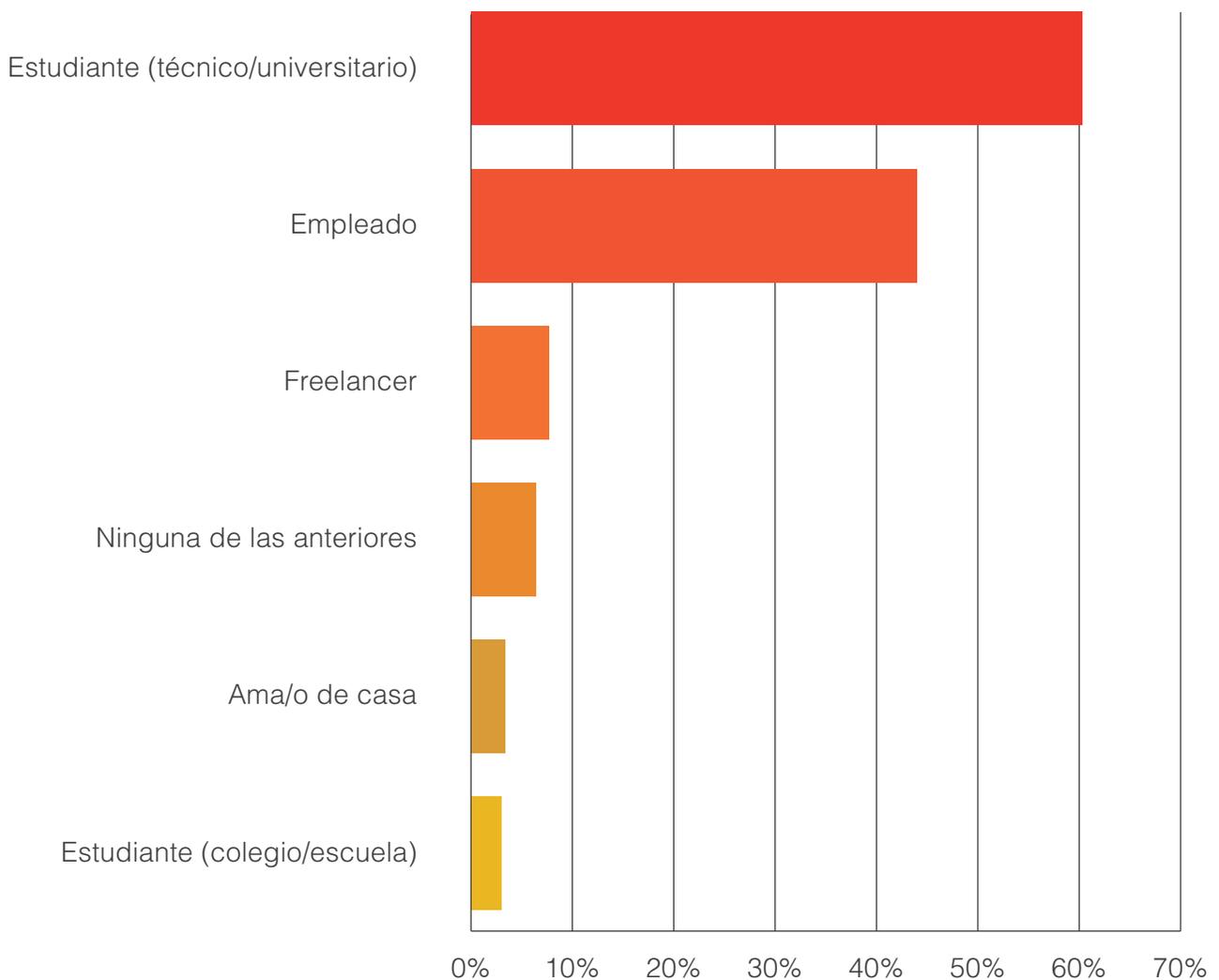
### Sexo de los encuestados

Sobre su sexo, un 68.8% de los encuestados respondieron que mujer; mientras que un 31.2% respondió que hombre.



### Ocupación de los encuestados

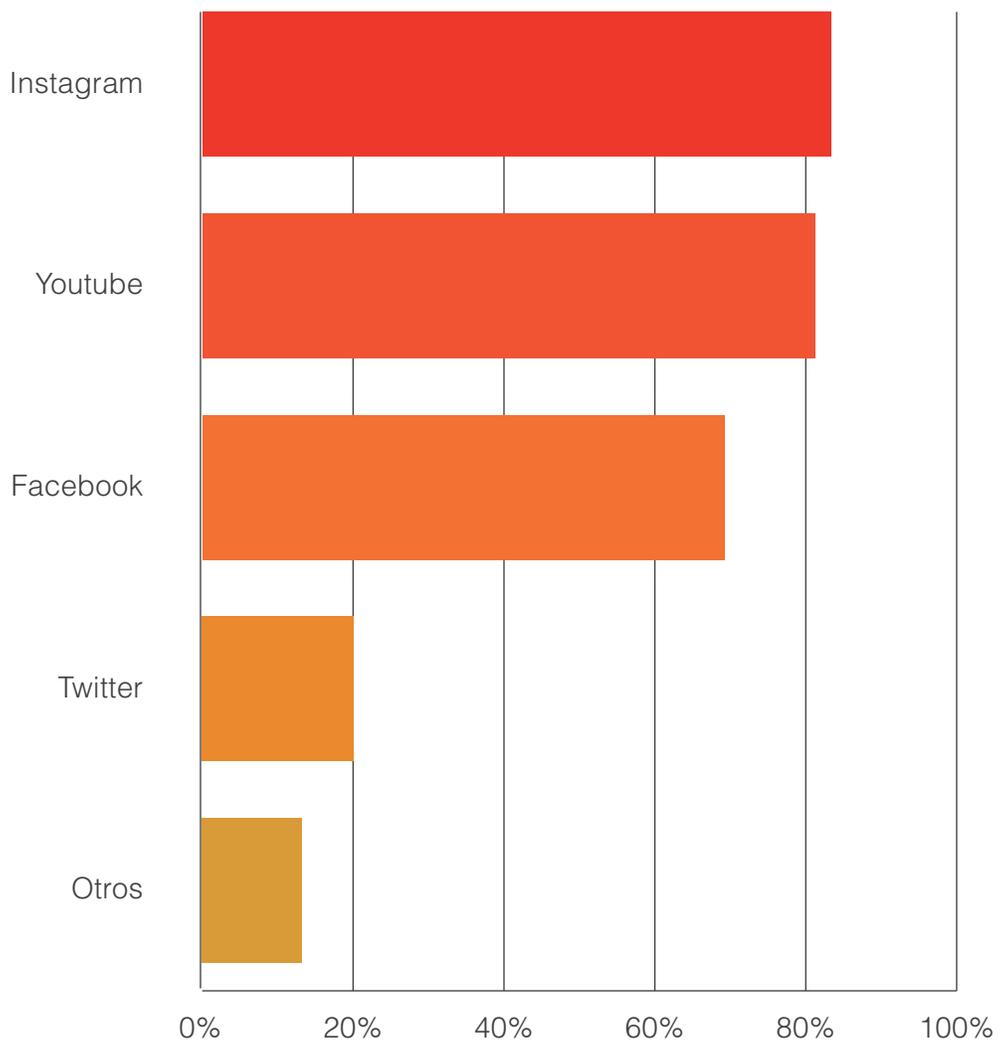
Sobre su ocupación, la cual era una pregunta de selección múltiple, 60.3% dijeron ser estudiantes a nivel técnico o universitario; 44% dijeron ser empleadas; 7.7% dijeron ser Freelancer, 6.4% dijeron no ser ninguna de las opciones anteriores; 3.4% dijeron ser ama o ama de casa; y por último, un 3% dijeron ser estudiantes de colegio o escuela.



### Redes sociales que utilizan los encuestados

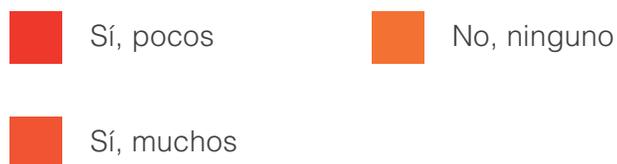
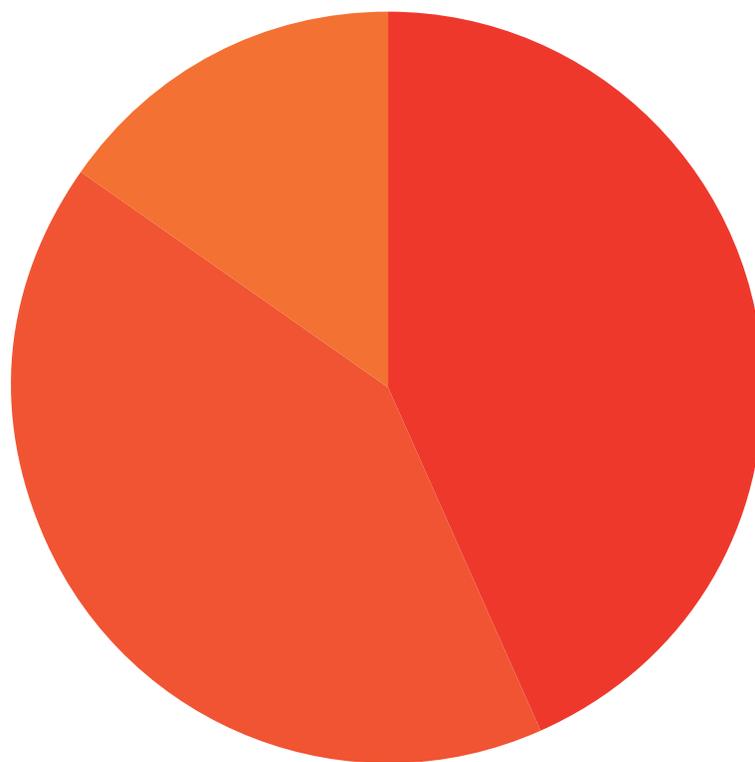
Sobre las redes sociales que utilizan, la cual era una pregunta de selección múltiple que además tenía un apartado de “otros” donde los encuestados podían escribir, un 83.3% dijeron utilizar Instagram; 81.1% utilizan Youtube; 69.2% utilizan Facebook; y 20.1% usan Twitter.

13.2% de las personas eligieron la respuesta “otros” donde escribieron lo siguiente: 5.6% dijeron que Whatsapp, a pesar de que esta no se considera una red social; 2.1% dijeron que Pinterest; 2.1% mencionaron Snapchat; 1.3% mencionaron Reddit; 0.9% mencionaron Tumblr; 0.4% dijo que Quora; 0.4% que LinkedIn; y por último un 0.4% mencionó Google Plus.



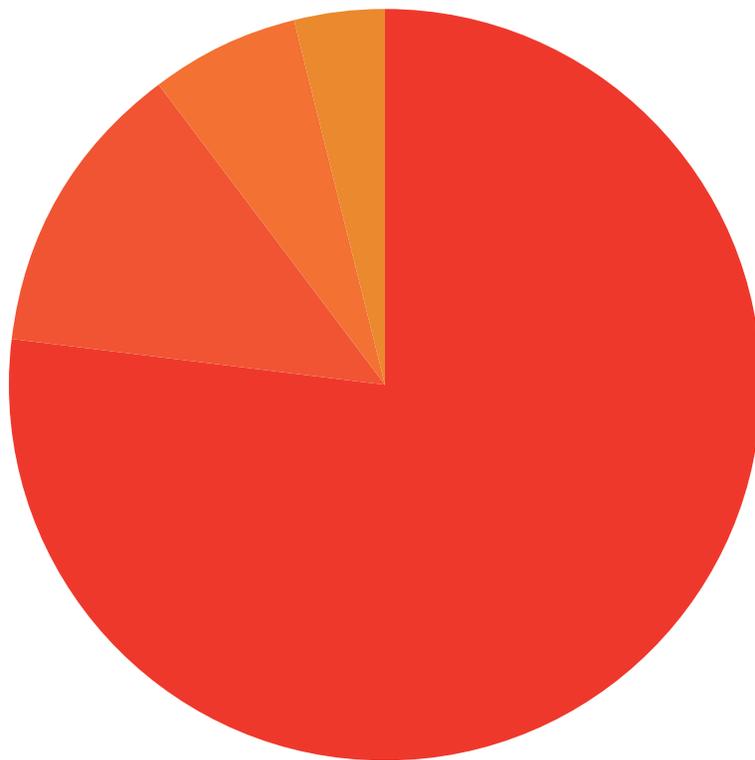
### Encuestados que siguen negocios de venta de comida en sus redes sociales

Sobre si siguen negocios de venta de comida, un 43.3% de los encuestados dijo que sí, pero pocos; un 41.6% dijo que sí, muchos; y un 15% dijo que no seguía ninguno.



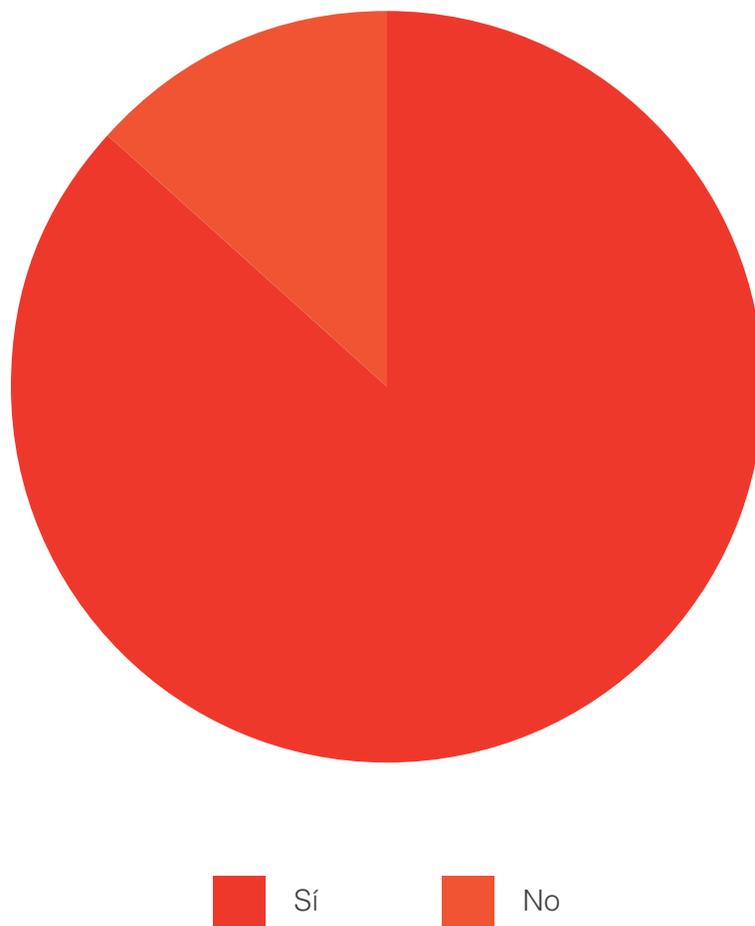
### Encuestados que consumen de los negocios de venta de comida que siguen

Sobre su consumo en los negocios que siguen en redes sociales, un 76.9% dijo que sí, de algunos; un 12.8% dijo que no, de ninguno; un 6.4% dijo que no sigue ninguna cuenta; y solo un 3.8% dijo que sí, que de todas las cuentas.



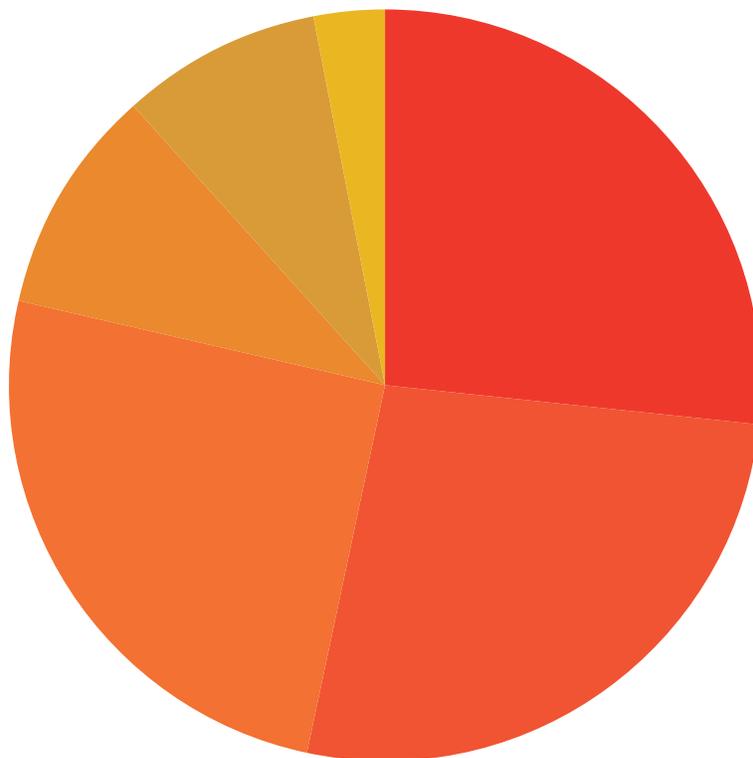
### Encuestados que han tomado la decisión de consumir en un establecimiento de comida motivados únicamente por sus redes sociales

Sobre esto un 86.8% de los encuestados dijo que sí; mientras que un 13.2% dijo que no.



### Medios por los que los encuestados suelen contactar a los negocios de venta de comida

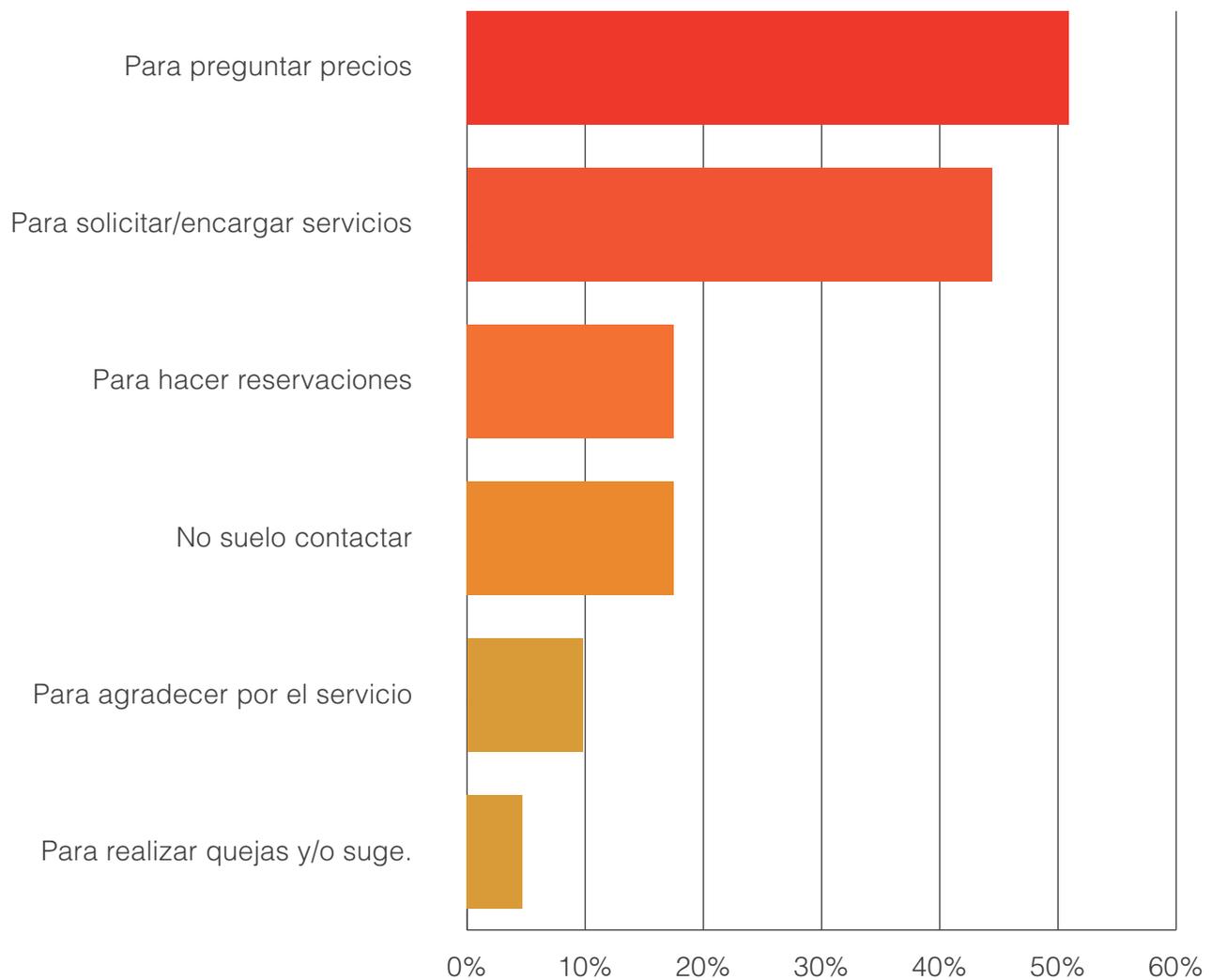
Sobre los medios que prefieren, un 26.9% de los encuestados dijo que en persona; un 26.5% de los encuestados dijo que vía redes sociales, por mensajes directos; un 25.2% dijo que por teléfono; un 9.8% dijo que por las redes sociales, en los comentarios; un 8.5% dijo que por Whatsapp, un 3% dijo que ninguna de las opciones; y un 0% dijo que por correo electrónico.



- En persona
- Vía RRSS, en los comentarios
- Vía RRSS, por mensajes directos
- Por Whatsapp
- Por teléfono
- Ninguna de las anteriores

### Razones por las que los encuestados suelen contactar a los negocios de venta de comida

Sobre sus razones, otra pregunta de selección múltiple, un 50.9% dijo que para preguntar precios; un 44.4% dijo que para solicitar o encargar servicios; un 17.5% dijo que para hacer reservaciones; otro 17.5% dijo que no suele contactar este tipo de negocios; un 9.8% dijo que para agradecer por el buen servicio, un 4.7% dijo que para realizar quejas y/o sugerencias y un 2.4% eligió la respuesta "otros" donde un 0.9% eligió que para preguntar ofertas, otro 0.9% dijo que para saber el horario en que laboran y un 0.4% dijo que para saber su ubicación.



## Negocios señalados por los encuestados por tener un buen manejo de redes sociales (pregunta abierta)

- 100 Montaditos
- Adrian Tropical
- Alfresco
- Alta Vista Restaurant
- Applebee's
- Asian Market
- Bamban Sushi
- Bambino's Grill
- Barbacoa Food Truck
- Barelo
- Beer Market
- Benefrutas
- Black Burger
- Bottega Frattelli
- Bravo
- Burger King
- BurgerBros
- Burguer Shack
- Café 404
- Carl's Jr.
- Casa Barista
- Cereal Town
- Chef Pepper
- Chili's
- Comida Saludable
- Domino's pizza
- El Corrido
- El Encuentro
- El Patio de Uma
- El Taquito Norteno
- El Vecindario Food Truck
- Elbarrigondeleandro
- Eme
- Enchilao
- Food Inc.
- Food Truck Town
- Foodtruck Lovers
- Gastronomía Mexicana
- Green Bowl
- Helado Dude
- Helados Bon
- Jalao
- Julietta Brasserie
- Karbon y Leña
- KFC
- Krispy Kreme
- Ksita
- Ktf

### Negocios señalados por los encuestados por tener un buen manejo de redes sociales (pregunta abierta) (cont.)

- La Dolcerie
- La Esquina del Chicharrón
- La Kasita
- La locanda
- La Tragucha
- Lo Muyayo
- Loop
- Loretta
- Los Jefes
- Luga
- McDonald's
- Mónaco Bistro
- Mu bueno
- Musaraña
- Mustard
- Nocciola
- Olive Garden
- Oveja Negra Street Food
- Pain de Sucre
- Pal'Caso
- Paletas Bajo Cero
- Papa John's
- Party Basics
- Pat'e Palo
- Pepito Arepa's
- Pizza Hut
- Pizzarelli
- Pollo Teriyaky
- Pollos Victorina
- Pronto Pasta
- Punto Parrillada
- Recién Colao'
- Rempah Rempah
- Ruby texas
- Sixteen
- Subway
- Superfresh
- Taco Bell
- Tallados
- Teriyaki RD
- Tinoo's
- Trattoria Pizzarelli
- Tu Plato RD
- Villar Hermanos
- Wellonerd
- Wendy's
- Yokomo

## 1.8.2. Entrevistas a dueños o representantes de pymes orientadas a la venta de alimentos en Santo Domingo

Se entrevistó a 6 personas en representación de diferentes pymes de venta de alimentos. Todos los entrevistados respondieron que sus negocios se encontraban en distintas redes como Instagram, Facebook y Twitter, sin embargo, todos concluyeron que Instagram es la red que más utilizan. En algunos casos las redes secundarias tienen mantenimiento, pero con menor número de publicaciones, en otros, ni siquiera están en uso actualmente.

Casi todos los entrevistados manejaban sus redes por sí mismos o eran manejadas por alguien cercano a ellos, con algunas excepciones donde el manejo lo hacía una agencia o alguien especializado en este trabajo. Por otro lado, a la hora de dar atención al cliente, ponen en prioridad la rápida respuesta a los mensajes directos.

Las empresas no contaban con campañas específicas ni estrategias a la hora de elegir las publicidades pagas con las que contaban, sino que promocionan publicaciones específicas según lo amerita la situación.

El promedio de publicaciones semanales varía entre una publicación diaria y 3 o 4 semanales, con excepciones de hasta más de una vez al día. Generalmente publican al mediodía o en horas de almuerzo, pues es la hora en la que encuentran mayor engagement.

A pesar de que todos concuerdan con que las redes sociales han ayudado a su negocio, no todos creen que son un medio imprescindible, especialmente a la hora de conseguir nuevos clientes. Aún así aceptan la importancia que tienen las redes como medio de promoción y para acercarse al cliente.

### 1.8.3. Entrevista a profesionales de agencias digitales que trabajen con social media y/o community management

Se entrevistó a 6 profesionales relacionados al community management y social media management, buscando su opinión en temas relevantes a la investigación. Casi todos los profesionales entrevistados han trabajado anteriormente con empresas de venta de comida. Sobre los objetivos que debe cumplir una estrategia de redes, las opiniones variaron, pero se mencionó que todo depende de la estrategia de marketing de la empresa en general, y que partiendo de ahí se pueden idear los objetivos en redes sociales que ayudarán de la mejor forma. Entre los diferentes objetivos que mencionaron se encuentran el generar ventas, crear consciencia de la marca y lograr que las personas vayan al local de la empresa. Al mismo tiempo mencionaron que para lograr medir el éxito de una estrategia de medios digitales, lo correcto es medir que tanto se lograron los objetivos que se plantearon en primer lugar.

Como red principal mencionan a Instagram ya que es una red mayormente visual, y la comida se beneficia mucho de esto. En general, recomiendan publicar una vez al día, alrede-

edor del almuerzo. Afirman que el contenido debe de ser visualmente interesante y llamar la atención del lector, ya sea con imágenes, videos o animaciones de la empresa, la comida, los empleados, etc. Además, entienden que las redes sociales influyen bastante en la imagen de la empresa, pues es el principal medio de conexión con su público.

En el caso de la publicidad paga, además del contenido visual, hablaron de la clase de publicaciones que debe promoverse. A pesar de que depende mucho de los objetivos de la estrategia, entienden que debido al tamaño y presupuesto de una pyme de comida lo mejor puede ser promover contenido específico, ya sea relacionado a ofertas, cambios en horarios, etc.

En último lugar recomiendan que la persona que maneje las redes sociales de la empresa sea un profesional en el área, sin importar si trabaja outsourcing o dentro de la empresa, siempre y cuando este cuente con los conocimientos suficientes de la marca, y el interés de lograr su desarrollo.





## Capítulo 2: Marco teórico

## 2.1. Pymes en República Dominicana

La palabra pyme es el acrónimo de pequeña y mediana empresa, y el Diccionario de la Real Academia Española (2014) define el término como “empresa mercantil, industrial, etc., compuesta por un número reducido de trabajadores, y con un moderado volumen de facturación.” Este concepto resulta muy general, y la definición de este tipo de empresas varía según las leyes que versan sobre el tema en los distintos países, tomando en cuenta distintos aspectos cuantificables que se definirán más adelante.

Por otra parte, Ferrer y Tresierra (2009) resumen algunas de las características principales de una pyme en las siguientes:

- No emiten valores negociables.
- Los propietarios no disponen de portafolios de inversión diversificados.
- La responsabilidad de los propietarios es ilimitada o inefectiva.
- Los propietarios de la primera generación son emprendedores y propensos al riesgo.
- No cuentan con un equipo gerencial completo para dirigir la empresa.
- Se enfrentan a costes de mercado elevados.
- Las relaciones con los accionistas son menos formales.
- Los esquemas de compensación son altamente flexibles.

Según el Congreso Dominicano (2008) en la Ley No. 488-08 de la República Dominicana, se define como micro, pequeña y mediana empresa (MiPyMES) toda actividad económica realizada por persona natural o jurídica en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicio rural o urbano, que responda distintos parámetros específicos para cada categoría, determinados por esta misma ley.

Aun pudiendo definir de forma general los conceptos de Pymes y MiPymes, para fines legales cada gobierno se reserva el derecho de determinar los parámetros que determinan cuál empresa califica como micro, pequeña o mediana. En el siguiente apartado se describen los parámetros de clasificación que establecen las leyes de la República Dominicana, siendo éste el país en el que se enmarca esta investigación. El conocimiento de esta clasificación resulta muy importante para fines de selección de los negocios que luego serán estudiados como ejemplo en este análisis.

### 2.1.1. Clasificación

Cada una de las categorías en las que se engloban las pymes se delimita por ciertas características definidas por ley. Atendiendo a esto se encontraron tres clasificaciones importantes:

1. Microempresa: negocio formal o informal con un número de 1 a 15 trabajadores y un activo de hasta RD\$3,000,000.00 (tres millones de pesos) y que genere ingresos brutos o facturación anual hasta la suma de RD\$6,000,000.00 (seis millones de pesos). Indexado anualmente por la inflación. (Congreso Dominicano, 2008)

2. Pequeña Empresa: negocio formal o informal que tenga un número de 16 a 60 trabajadores y un activo de RD\$3,000,000.01 (tres millones un centavo) a RD\$12,000,000.00 (doce millones de pesos) y que genere ingresos brutos o facturación anual de RD\$6,000,000.01 (seis millones un centavo) a RD\$40,000,000.00 (cuarenta millones de pesos). (Congreso Dominicano, 2008)
3. Mediana Empresa: negocio formal o informal que tenga un número de 61 a 200 trabajadores y un activo de RD\$12,000,000.01 (doce millones un centavo) a RD\$40,000,000.00 (cuarenta millones de pesos) y que genere ingresos brutos o facturación anual de RD\$40,000,000.01 (cuarenta millones un centavo) a RD\$150,000,000.00 (ciento cincuenta millones de pesos). (Congreso Dominicano, 2008)

### 2.1.2. Importancia

Las pequeñas y medianas empresas en la República Dominicana, al igual que en el resto del mundo, tienen una influencia determinante sobre la evolución económica. La expansión de estas es indispensable para el crecimiento del ingreso promedio de la población y, en consecuencia, para reducir la pobreza. De esa importancia se desprende que sea fundamental identificar cuáles son los principales factores que explican su inserción en el mercado y expansión sostenida. (Aristy, 2010)

## 2.2. Marketing digital

### 2.2.1. Concepto

El marketing digital engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet. Este fenómeno viene aplicándose desde los años 90 como una forma de trasladar las técnicas de marketing offline al universo digital. (InboundCycle, 2018). En otro aspecto, Mejía (2018) define este concepto, también llamado mercadotecnia online, como el uso del internet y las redes sociales para mejorar la comercialización de un producto o servicio, y resalta que este tipo de marketing es un complemento del tradicional, y no un sustituto.

El desarrollo y la diversificación de las herramientas que ofrece al marketing el mundo digital ha causado que poco a poco las empresas decidan migrar sus esfuerzos mercadológicos a las plataformas digitales. Este deseo es reforzado por el hecho de que dichas herramientas resultan significativamente menos costosas que las técnicas tradicionales, además de que sus resultados son visibles en menor tiempo.

InboundCycle (2018) también menciona que paralelamente al tremendo desarrollo y evolución de la tecnología digital, el marketing online ha ido experimentando, de manera progresiva y muy rápida, profundos cambios tanto en las técnicas y herramientas utilizadas (y en su complejidad) como en las posibilidades que ofrece a los receptores. A raíz de este constante cambio, se puede decir que las técnicas que se utilizan para llevar

a cabo las campañas de marketing digital cambiarán en la misma medida que lo haga la tecnología, aun cuando los objetivos sean los mismos.

En la actualidad se puede afirmar que las herramientas principales del marketing digital son las redes sociales, definidas por Kenton (2018) como el uso de programas de medios digitales en línea para crear conexiones entre amigos, familiares, compañeros de clase y clientes. Debido a que juegan actualmente un papel fundamental en la nueva comunicación corporativa, se ha decidido estudiar más a profundidad la forma en que se realiza el mercadeo a través de estas.

### 2.2.2. Marketing en redes sociales

Una vez se expuestos los conceptos de marketing digital redes sociales, es preciso realizar un análisis de cómo se compenentran ambos aspectos de cara a la búsqueda de beneficios para la empresa.

Es de esperarse que las empresas que ya han optado por servirse de las técnicas de mercadeo digital opten por el uso de las plataformas sociales en línea para comercializar y promover sus distintos productos y ofertas, o para lograr posicionar su marca en la mente de los consumidores.

Según Piñeiro (2010), el marketing en redes sociales cada vez tiene un mayor peso específico dentro de los planes de marketing de las compañías de importancia tanto a nivel nacional como internacional. Y esto es así porque para las empresas, las estrategias de marketing en línea resultan menos costosas

en términos de tiempo y recursos económicos, además que es más fácil medir y controlar el alcance de la promoción, y permiten delimitar mejor el público al que van dirigidas las estrategias previamente diseñadas.

Se destacan entre los objetivos principales de la creación e implementación de estrategias de marketing digital los siguientes:

- Crear y potenciar de la marca y/o empresa en Internet.
- Gestionar la reputación online de la marca y/o empresa.
- Favorecer el posicionamiento natural.
- Aumentar el tráfico al sitio web de la marca, a nivel cualitativo y cuantitativo. (Piñeiro, 2010)

A estos objetivos se puede y debe sumar otro muy relevante en estos momentos: Crear una relación cercana con el cliente, fomentando las conversaciones en línea y propiciando la retroalimentación. Esta podría ser quizás la ventaja principal de este tipo de marketing, ya que a diferencia de los medios de comunicación tradicionales de los que previamente se valía el mercadeo, con las herramientas que provee el marketing digital el receptor se convierte en emisor y provee a la empresa de información muy valiosa que más adelante podrá ser utilizada para optimizar el servicio y la oferta.

La empresa se vale de los recursos en línea para motivar al usuario/cliente a que exprese sus gustos y sus experiencias, tanto positivas como negativas. De esta forma, el cliente se vuelve un aliado, y recibe como retribución un servicio de calidad, adecuado a sus necesidades. Por tanto, las empresas que de-

cidan optar por el uso de las redes sociales como herramientas de marketing deben estar abiertas a escuchar y acoger la opinión de sus clientes (o clientes potenciales) y basadas en ellas hacer los cambios y mejoras pertinentes.

### 2.2.2.1. Estrategias generales de marketing en redes sociales

Para un aprovechamiento óptimo de las plataformas de redes sociales, es imperativo que se creen y se implementen estrategias. Estas estrategias pueden ir orientadas a la consecución de distintos objetivos trazados para el progreso de la empresa.

Castelló (2010, págs. 82-83) expone algunas de las estrategias que considera son las más tomadas en cuenta por las empresas a la hora de generar contenido:

- Orientación empresarial hacia el cliente, de manera que el contenido y la oferta de la empresa busquen primordialmente satisfacer aquello que le cliente necesita y anda buscando. Implementando esta estrategia, las marcas logran posicionarse en las mentes de los usuarios como aliados antes que vendedores, provocando que el cliente, al ver un servicio que satisface sus necesidades, desarrolle un sentimiento de lealtad y fidelidad que en el futuro se traducirá para la empresa en beneficios económicos. La implementación de este tipo de estrategia resulta un reto significativo para los dueños de estas, pues conlleva un cambio de mentalidad que ha permeado hasta ellos desde el sistema de negocios en el que han sido educados, donde antiguamente prima-

ban los beneficios de la empresa por encima de la satisfacción del cliente.

- Segmentación. Cada empresa tiene delimitado el tipo de personas a las que va dirigido el producto o servicio que ofrece, y esto lo dicta la naturaleza de este. Por lo tanto, todos los esfuerzos que la empresa dedique a promoción y mercadeo, debe enfocarlos de manera que sean atractivos a ese público que ya ha sido identificado previamente.
- Viralidad. La recomendación boca-oreja de personas conocidas es sin duda el canal más confiable para que el cliente reciba información de un producto o servicio. La empresa debe lograr que sus propuestas de mercadeo sean difundidas no sólo a través de los canales de la empresa, sino también por otros que vean el contenido útil e interesante.
- Branding. La empresa debe realizar acciones de marketing que vayan orientadas a enriquecer la imagen que el consumidor tiene de la marca, y a posicionar la misma en el mercado, siempre teniendo en cuenta que en la actualidad las personas juzgan las marcas (e incluso a las demás personas) por cómo se comportan y cómo se muestran en internet, principalmente en las redes sociales.

Por su parte, Reboiras afirma en el libro editado por Costa-Sánchez y Martínez-Costa (2018, pág. 75) que a la hora de publicar en redes sociales sigue la regla de los tres tercios: un tercio de la comunicación es sobre la empresa, otro tercio sobre el sector, y el tercero incluye información que ayude a aumentar y fidelizar la comunidad online que se tiene.

El primer tercio, sobre la empresa, se refiere específicamente a compartir con la audiencia información relacionada con la oferta disponible, las cualidades positivas de la organización, su historia... Por otro lado, el contenido referente al sector va dirigido a educar al cliente sobre el área en la que la compañía se desenvuelve, ya sea compartiendo conceptos técnicos del área, tendencias nacionales y globales, o noticias relativas al campo en el que la empresa se desarrolla.

En contraste con los dos primeros tercios de esta regla, el tercero se orienta directamente a alimentar la relación cliente-empresa, creando una comunidad en línea fuerte que responda a las acciones de marketing que realiza la empresa. Tomando en cuenta lo expuesto en el apartado previo, este tercio es quizás la principal característica que distingue el marketing digital del tradicional, lo que significa por lo tanto que debe ser tomado muy en cuenta a la hora de decidir el contenido que ha de publicarse.

### 2.2.2.2. Ventajas y desventajas

#### Ventajas

Se considera las redes sociales como una excelente herramienta de marketing para las empresas, aunque, debido a su uso masivo por parte de los internautas, se les puede dar otros usos empresariales con resultados excelentes en la mayor parte de los casos. Algunos de estos usos son el e-learning o el soporte al mismo, la búsqueda de nuevos empleados, una fuente de ingresos alternativa, entre otros. (Farell, 2014)

Entre los beneficios más importantes podemos resaltar la posibilidad de obtener datos muy precisos sobre el alcance y rendimiento de las campañas realizadas a través de los distintos medios digitales.

Otro beneficio es la inmediatez, no sólo de publicación, sino también la posibilidad de editar y modificar las campañas a medida que se verifica la efectividad de estas. Meza (2018) afirma en este sentido que se tiene la oportunidad de crear nuevas ofertas o estrategias a partir de datos previamente analizados. Chowdhury (2017) señala que otro beneficio relacionado con la inmediatez es la retroalimentación del usuario en tiempo real.

Además, Meza (2018) añade que el marketing digital brinda la posibilidad de hacer lo que se quiera, sin importar la hora, lugar, o formato en el que se quiera promover. En el área digital, las opciones a elegir son muchas, y se adaptan a las necesidades de cada empresa.

Por otra parte, la posibilidad de obtener una exposición muy enfocada al público objetivo al que va dirigida la campaña es otro beneficio importante señalado por Chowdhury (2017). Las plataformas de redes sociales permiten depurar y seleccionar el tipo de personas a las que llegará el contenido que va a ser difundido, tomando en cuenta rasgos demográficos.

#### Desventajas

Se puede mencionar entre algunas de las desventajas del marketing digital, lo demandante que puede ser la constante creación de contenido para mantener la imagen de la marca en sus perfiles sociales. Chowdhury

(2017) resalta que es necesario tener cierto nivel de experiencia y entrenamiento para manejar los medios sociales de una empresa de manera óptima. Además, añade que puede no haber suficiente conocimiento para tomar las acciones necesarias y seguir un proceso optimizado, y esto puede tornarse en una desventaja.

Por otra parte, el mal diseño o ejecución de una campaña puede afectar negativamente a la marca por mucho tiempo, ya que todo lo publicado en internet queda a disposición de los usuarios, quienes pueden guardar y pro-pagar el contenido, aun cuando este ya haya sido removido por los autores.

Otras desventajas presentadas por Sinansoft (2018) son la dependencia de la tecnología (que en aún se considera una barrera), los asuntos concernientes a la seguridad y privacidad, aumento de la competencia de precios y la competencia a nivel global causada por la globalización.

## 2.3. Las redes sociales

### 2.3.1. Concepto

Si se busca el concepto general de redes sociales, se encontrarán definiciones similares a la de Lozares (1996), quien expone que estas redes son “un conjunto bien delimitado de actores (individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc.) vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales”.

Sin embargo, para fines de esta investigación se orienta este concepto al ámbito digital,

definiendo entonces las redes sociales como estructuras sociales compuestas por un grupo de personas que comparten un interés común, relación o actividad a través de Internet, donde tienen lugar los encuentros sociales y se muestran las preferencias de consumo de información mediante la comunicación en tiempo real (Ponce, 2012). Por su parte, Orihuela (2008) complementa el argumento anterior al afirmar que las redes sociales en línea son servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto.

Al estudiar en conjunto los conceptos de redes sociales anteriormente expuestos, se llega a la conclusión de que tanto el concepto general como los demás están bastante relacionados, y se podría afirmar incluso que lo que en la actualidad se conoce como redes sociales es más bien la representación digital de un fenómeno que siempre ha existido, pero que hasta ahora no se había mostrado tan evidente. Las aplicaciones móviles y las páginas web son la nueva forma en la que se representan estas redes sociales humanas, pero también son el modo en el que se construye la identidad virtual de los individuos, y son además el cauce mediante el que se agrega y se comparte la actividad en la red.

### 2.3.2. Origen e historia

“Se podría afirmar que la historia de las aplicaciones sociales tiene su comienzo en el año 2003, justo cuando la burbuja de los puntocom se desinfla por completo y la Red empieza a renacer de sus cenizas.” (Prato, 2010)

La red fue evolucionando paulatinamente y, como afirma también Prato (2010), se fueron creando otras redes sociales que fueron funcionando mucho mejor: MySpace, creada en Julio de 2003, ligada a la distribución de música alternativa, y Facebook, creada en febrero de 2004 como lugar de encuentro de estudiantes universitarios. Estas dos plataformas sentaron las bases para las redes sociales que funcionan hoy en día.

En la actualidad, según una encuesta sobre el uso de medios sociales realizada por el Pew Research Center, el 73% de los adultos de Estados Unidos utilizan Youtube; el 68% utiliza Facebook; un 35%, Instagram; y un 27% Snapchat. (Murnane, 2018). Esto muestra claramente cómo ha evolucionado el uso y la variedad de plataformas sociales en línea disponibles, y cómo las que ya existían han sido reemplazadas y han sido mejoradas para adaptarse a la demanda del usuario moderno.

### 2.3.3. Clasificación de las redes sociales

Las distintas plataformas de redes sociales pueden clasificarse atendiendo a las funcionalidades que brindan o al uso que se les dé a las mismas. Sergy (2017) sugiere la siguiente clasificación:

- Networking y Microblogging: A esta categoría pertenecen Facebook, LinkedIn y Twitter, y engloba las plataformas cuyo objetivo principal es conectar (networking) y conocer personas; además de compartir informaciones generalmente cortas (microblogging) de interés para las

demás personas con las que se tiene una relación en dicha red.

- Transmisión en vivo (livestreaming): Periscope, Blab y Meerkat son algunas plataformas que pertenecen a este grupo. Estas plataformas sirven para la transmisión a tiempo real de video o audio.
- Uso compartido de medios: Sirven para compartir archivos multimedia, especialmente fotos y videos. Entre los más destacados de esta clase se encuentran Youtube, Instagram y Snapchat.
- Marcado y Curación: Estas plataformas permiten al usuario descubrir y compartir enlaces que conducen a otras páginas de internet. De este tipo, Pinterest es una de las más reconocidas.
- Foros de preguntas y discusión: Reddit, 4Chan y Quora son las principales plataformas de este tipo, y su objetivo principal es crear espacios de discusión y conversación acerca de diversos temas, los cuales propician el surgimiento de comunidades en línea que aportan apoyo y ayuda a sus miembros.
- Educativas: Son plataformas que hacen hincapié en fomentar la creación de contenido educacional, y la generación y difusión de nuevos conocimientos, proporcionando herramientas que contribuyan a esta tarea. Entre las principales podemos mencionar a Wikipedia y a Slideshare.
- Opinión: Estas plataformas sociales le permiten al usuario puntuar y clasificar a personas, negocios, y productos, y en esta categoría se destacan Yelp y TripAdvisor. (Sergy, 2017)

Independientemente de que sea posible agrupar las distintas plataformas dentro de los grupos previamente mencionados, cada una tiene una característica o peculiaridad que la distingue de la otra, o simplemente es más efectiva en una u otra funcionalidad. Estas plataformas han crecido significativamente con el tiempo, al punto de que podrían ofrecer funcionalidades con características de otras clasificaciones. Por ejemplo, en la actualidad la plataforma de Youtube ofrece la posibilidad de realizar difusiones en vivo, pero este no es su servicio principal.

### 2.3.4. Principales redes sociales

Debido a la inmensa cantidad de redes sociales que existen en la actualidad, es importante delimitar el estudio. En este trabajo se ha decidido trabajar con las redes sociales con mayor flujo de usuarios, ya sean estos personales o empresariales, que son las siguientes:

#### Facebook

La propia empresa, Facebook (2017) se define como una red social que permite a las personas conectarse, compartir, descubrir y comunicarse con otros en dispositivos móviles y computadoras. Hay diferentes maneras de conectar con otras personas en Facebook, la más importante siendo el Inicio, el cual muestra una serie de historias y noticias organizadas según un algoritmo personalizado para cada persona.

Además, menciona que su misión es dar a las personas el poder para construir comunidades y unir más al mundo. Las personas utilizan Facebook para mantenerse en contacto con amigos y familia, para descubrir las cosas que pasan en el mundo, y para compartir y expresar lo que les importa. (Facebook, 2018)

Entre las principales características definidas por Sergy (2017), podemos citar:

- Es la plataforma de red social más grande y con más usuarios.



Figura 1: Logo Facebook

- Popular para actualizaciones de estatus, compartir fotos personales, mensajería privada y creación de grupos y/o comunidades de usuarios.
- Permite publicaciones más largas.

Además, Sergy (2017) señala que los usos principales para negocios que se le dan a esta plataforma son:

- Creación de páginas para conectar con los clientes.
- Conversación directa y discusión con los clientes.
- Creación de concursos, encuestas y campañas.
- Publicidad de la oferta de la empresa.

#### Twitter

Es un servicio de microblogging lanzado en 2006 con más de 20 millones de visitantes mensuales. En Twitter, cada usuario puede publicar mensajes cortos de hasta 140 caracteres, también llamados "tweets", los cuales son visibles en un tablón público en el sitio web, o a través de aplicaciones de terceros. (Tumasjan, s.f.)

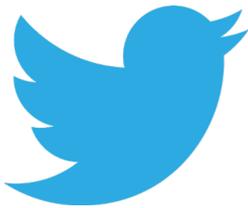


Figura 2: Logo Twitter

Entre las características y usos de esta plataforma podemos enlistar:

- Microblogging
- Monitoreo de tendencias de actualidad y noticias del momento.
- Distribución contenido original a los seguidores.
- Posibilidad de compartir contenido de terceros con los seguidores.
- Atracción de tráfico hacia el sitio web o blog de la empresa.
- Comunicación frecuente pero breve con los seguidores. (Sergy, 2017)

## Instagram

Instagram es una red social propiedad de Facebook inc. que “permite a las personas tomar fotografías o videos, editarlos con filtros y efectos, y compartirlos con tus amigos y seguidores en un feed de fotos, o enviarlo directamente a sus amigos.” (Facebook, 2017)

Podemos resaltar entre sus características y usos principales:

- Red de intercambio de media.
- Capacidad para editar fotos y añadirles filtros.
- Popular entre adolescentes y adultos jóvenes.
- Posibilidad de ver en el perfil las fotos de todas las personas en la red del usuario.
- Énfasis en el uso de imágenes, sin necesidad de escribir actualizaciones de texto.
- Comunicar la cultura y personalidad de la marca o empresa.
- Compartir fotos de productos.
- Mostrar fotografías de “detrás de cámaras”.
- Largo tiempo de exposición de las publicaciones. (Sergy, 2017)

## Youtube

Watson y Hill (2009) definen a Youtube como una plataforma de red audiovisual en la que millones de usuarios publican sus videos de forma gratuita. Fue lanzada en febrero de 2005 y forma parte del imperio de Google desde 2006.

Las características y usos más relevantes de esta plataforma, según Sergy (2017), son:

- Sitio para compartir videos.
- Gran audiencia y comunidad de usuarios.
- Popular alternativa a la televisión.
- Creación de listas de reproducción para suscriptores.
- La creación y difusión de videos aumenta la visibilidad en los resultados de búsqueda de Google.



Figura 3: Logo Instagram



Figura 4: Logo Youtube

## 2.4. Datos analíticos de marketing en redes sociales

---

### 2.4.1. Concepto

1. Los datos son los que convierten los aspectos artísticos y comunicativos del mercadeo en ciencia, según lo afirma Davenport (2007). El análisis de los datos que se recogen del comportamiento del usuario son los que permiten la creación e implementación de estrategias que luego resulten favorables para alcanzar los objetivos de la empresa.
2. La analítica de redes sociales es la traducción de los números que arrojan las distintas plataformas de redes sociales en conclusiones y acciones concretas que permitan conocer mejor al público de la marca. Este análisis permite sacar provecho de la información que los usuarios de estas plataformas proveen, para identificar necesidades potenciales de los que podrían luego ser consumidores de la marca.
3. En la actualidad, la investigación del comportamiento humano se sirve de los datos recopilados de estas plataformas. Como afirman Zeng, Chen, Lusch & Li (2010), la inteligencia de las redes sociales digitales presenta un gran potencial de gran relevancia práctica, como una rica y nueva área de investigación que eventualmente permeará en otras áreas relativas a la Inteligencia Artificial y otros campos del saber.

### 2.4.2. Tipos

Dependiendo de la información que se necesite obtener de los usuarios, y de los objetivos a los que se quiera responder con la investigación, se tomarán en cuenta distintos datos arrojados por las mismas aplicaciones de redes sociales. De estos, se puede mencionar como principales el alcance, las impresiones, el engagement, la conversión y el retorno de inversión (o ROI, por sus siglas en inglés).

Llamamos alcance al número de personas que vieron la publicación en una red social. Así lo define Singh (2018), quien añade que esto no se limita a aquellos que son seguidores de la cuenta, sino a todo aquel que de una forma u otra vio el contenido. El alcance puede ser, tanto orgánico (visto por el usuario en su perfil y sin ningún tipo de promoción), como alcance de publicidad paga.

El alcance orgánico, según afirma Lua (2018), depende mucho de los algoritmos de difusión de cada plataforma, y cada vez más resulta un número menor. Es decir: cada vez es más difícil para el que genera y publica contenido lograr que los seguidores de una cuenta vean las publicaciones realizadas. Esto obliga a las empresas a invertir en publicidad paga y otros recursos disponibles para lograr que los usuarios se sientan atraídos por sus perfiles y su contenido en general.

Las impresiones, por su parte, se refieren a la cantidad de veces que fue visualizada la publicación en general (Singh, 2018). Este concepto no debe confundirse con el alcance, aunque resulte muy similar. Mientras que el alcance se refiere a la cantidad de personas individuales que ven la publicación, las

impresiones cuentan incluso si la misma persona visualizó la publicación varias veces, por lo que generalmente resulta ser una cifra mayor.

Se llama engagement cuando dos o más usuarios interactúan entre sí, por ejemplo, comentando o respondiendo una publicación en una red social. Las conversaciones suelen incluir a varios usuarios, quienes entonces conectan entre ellos respondiéndose a través de comentarios. El engagement puede ser muy simple y a nivel superficial, usualmente a través de botones de reacciones como el “me gusta” o el “favorito”. Compartir o “repostear” el contenido de un usuario es otra forma de engagement que puede incrementar el alcance de la publicación original, exponiéndola a las personas conectadas al que comparte. (Sergy, 2017)

Todas las estrategias de marketing digital buscan de una manera u otra cambiar la forma de pensar del usuario, o hacer que el mismo realice una acción a partir del contenido digital al que ha tenido acceso. Esto es lo que se denomina conversión: la acción concreta (o cantidad de acciones concretas) que realiza el usuario, motivado por un estímulo digital.

Gómez-Zorilla (2014) afirma que estas acciones tomadas por el usuario están preestablecidas por la empresa, y las mismas responden a los objetivos que se busca conseguir a través de las estrategias de marketing digital. Gómez (2013) añade que el principio que rige el concepto de conversión es que ningún usuario debe irse de la página (o perfil social) igual que como llegó.

La conversión debe ser el principal fin del marketing digital, y debe estimularse a través de campañas y contenido que motive al usuario a tomar una acción. Las razones por las cuales Gómez (2013) considera importante que se dé este estímulo son, entre otras, porque es la finalidad de toda estrategia digital (tanto a través de redes sociales como página web), porque para eso se genera contenido, y porque esto permite saber qué se debe mejorar o eliminar.

El ROI, siglas para Return Of Investment (Retorno de la Inversión), se define como un porcentaje que se calcula en función de la inversión y los beneficios que se obtienen, para determinar el radio de retorno de la inversión (Villarejo, s.f.). Este dato permite a la empresa saber qué beneficio económico se ha obtenido a través de las estrategias de marketing digital implementadas y sin este cálculo, como afirma Martín (s.f.), resulta muy difícil determinar si una campaña ha sido o no un éxito.

Las métricas principales que tomar en cuenta para medir el ROI en redes sociales, según afirma Sordo (2017), son el alcance, el tráfico (cantidad de personas que acceden al sitio web desde las redes sociales), las oportunidades de venta generadas, cantidad de clientes reales, y la tasa de conversión (de tráfico a oportunidad de venta). Por otra parte, Martín (s.f.) expone que los datos principales a tomar en cuenta son el alcance, el engagement, tráfico, tasa de conversión e impresiones.

## 2.5. El manejo de redes sociales a nivel empresarial

### 2.5.1. Situación actual

Harris & Rae (2009) hablaron sobre el impacto del internet a nivel empresarial, pues decían que este amplía el alcance y minimiza el tiempo de demora en el mercado. Comparan la situación actual de la internet al pasado, mencionando que el objetivo de una campaña de marketing en línea podría haber sido solo atraer al consumidor para que haga clic en el sitio web de una empresa, pero ahora el objetivo es crear un “compromiso sostenido” con el consumidor. La creciente popularidad de sitios web como YouTube y Facebook demuestra cómo está cambiando Internet; los usuarios ya no están simplemente descargando datos estáticos, sino que cada vez suben y comparten contenido entre ellos, lo que lleva a una proliferación de redes sociales y otros sitios de contenido generados por los usuarios.

Otros autores que hablaron sobre este intercambio de información entre usuarios en el internet fueron Li y Bernoff (2008) quienes llamaron a esto “the groundswell” y lo definen como una tendencia social en la que las personas usan tecnologías para obtener las cosas que necesitan unas de otras, en lugar de instituciones tradicionales como las corporaciones.

Por otro lado, se puede añadir a todo esto lo que dice Gillin (*Secrets of Social Media Marketing*, 2008), quien menciona lo asombroso

que ha sido el crecimiento y la aceptación de la Web como un medio para difundir información. Dice además que muchos expertos predicen que Internet se convertirá en el medio de publicidad más grande del mundo en los próximos tres a cinco años, lo que significa que Internet habrá pasado de la infancia al dominio del mercado en solo 17 años. En contraste, la televisión tardó casi 40 años en llegar a dos tercios de los hogares estadounidenses.

### 2.5.2. Community Manager

#### 2.5.2.1. Concepto

En el 2011, Cobos dijo que el Community Manager es el nexo entre la empresa y el público en Internet, gestiona la reputación online, posiciona a la organización en el espacio virtual, conversa con la audiencia y crea contenidos para compartirlos. Este profesional ha de tener las actitudes y aptitudes necesarias para gestionar la comunidad online de la empresa. Capacidad de escucha, transparencia, reflexión, actitud crítica, liderazgo y vocación son algunas de las características que debe reunir este perfil profesional.

Fonseca (2014) dice que un Community Manager es la persona encargada de gestionar, construir y moderar comunidades en torno a una marca en Internet. Esta profesión se perfila dentro de las empresas que descubren que las conversaciones sociales en línea son cada vez más relevantes y que necesitan un profesional que conozca sobre comunicación en línea, haciendo use de los nuevos canales de comunicación a través de herramientas sociales.

Sin embargo, hay algo muy latente dentro del Community Management, y es que la concepción misma de lo que es un Community Manager aún no es clara, y desde diferentes perspectivas, que pueden considerarse complementarias, parten las definiciones que se han dado hasta la fecha. Sin embargo, es de tener en cuenta que es un concepto que sigue en evolución. (Cobos, 2011)

La figura del Community Manager surgió en EE.UU., como el encargado de escuchar a la comunidad online, relacionarse con ella en nombre de la empresa, hacer llegar a su compañía lo que se dice de ella en el mundo digital para identificar amenazas u oportunidades e integrar estos espacios en las estrategias de negocio de la empresa. Todo ello con inmediatez y transparencia, utilizando un lenguaje cercano y ofreciendo contenidos relevantes. (Martínez, 2010)

### 2.5.2.2. Funciones

Piñeiro (2010) habla sobre el Community Manager y define sus distintas funciones diciendo que el Community Manager es el Responsable de Comunicación por excelencia y eso es lo que debe ser; es una figura central en la empresa porque su "sillón" está justamente ubicado en el medio de los intereses de la misma y de los usuarios; y que estos intereses no sean contradictorios también es tarea del C.M. Podríamos afirmar que el Community Manager es el nexo de unión entre la empresa o marca y sus usuarios o clientes en internet.

Lo cual complementa mencionando también que el Community Manager se nutre de la acción de los demás departamentos en una

Empresa para poder cumplir su rol con eficacia; debe ser responsable de "fluidificar" toda la comunicación que entra o sale de la empresa y, en este punto, es un error confundirle con la acción SMO (SMO es un conjunto de estrategias en redes sociales generalmente "on-site" y, si bien es cierto que el C.M. debe manejarse en ellas como un pez en el agua, no debe reducirse únicamente a acciones en redes sociales el desarrollo de su actividad. (Piñeiro, 2010)

Además, Piñeiro (2010) enlista las diferentes funciones que realiza el mismo, y que se esperan de él. Dice que el Community Manager en una empresa debe:

- Estar, ante todo, atento a los intereses de la firma, no se le debe escapar nada que sea útil para la empresa.
- Debe establecer qué canales de comunicación se van a utilizar (elegir aquellos más efectivos para llegar eficazmente a la comunidad).
- Debe mantener una comunicación fluida con otras áreas de la Empresa (Informática, Producción, Marketing, Comercial, Desarrollo, etc.).
- Debe estar al tanto de todo lo que se dice acerca de la empresa y marca en internet y su trascendencia a los medios de comunicación tradicionales.
- Igualmente, debe estar al tanto de todo lo que se dice de la competencia y de lo que la competencia hace.
- Debe utilizar herramientas de seguimiento y monitorización, analizar la información obtenida y proponer estrategias y nuevas acciones.

- Debe tener criterio para, de entre todos los comentarios publicados, destacar aquellos positivos, negativos o notables que por alguna razón que merezcan la ejecución de alguna estrategia especial (estrategia que será sugerida y diseñada seguramente por otro departamento: Por ejemplo, si se sugiere un fallo del producto, será producción el departamento indicado de elaborar un plan de contingencia; y el departamento de marketing el indicado para elaborar las líneas de comunicación que se emplearán).
  - Debe saber detectar las personas más proactivas entre todas las que establece comunicación. Una persona preactiva también denominada como líder de opinión supone una gran ganancia de tiempo a la hora de alcanzar los objetivos propuestos.
  - Debe ser resolutivo; un Community Manager debe ser esa persona útil que toda Empresa sabe que puede contar con él y todo cliente sabe que es mejor preguntarle a él porque genera “respuestas útiles”. Debe hacerse conocer en las comunidades online donde es activo y ayudar a los usuarios y posibles clientes a resolver cualquier conflicto mostrándose como un nexo entre la empresa o marca y el usuario.
  - El Community Manager debe ser rápido en la resolución de conflictos. Un conflicto que tarda 1 día en resolverse probablemente se trate de un conflicto no resuelto y en muchos casos una crisis fuera de control que propiciará una fuga de clientes hacia la competencia, afectando igualmente a la reputación online.
  - El C.M. no vende, el C.M. no hace publicidad; El Community Manager Sí comunica y resuelve.
  - Debe informar a los usuarios de toda acción que lleve a cabo la empresa; debe ser una persona que aplique la logística a la comunicación dentro y fuera de la Empresa. (Piñeiro, 2010)
- Por lo tanto, se puede entender que un Community Manager hace mucho más que simplemente responder mensajes en las redes, sino que también vela por mantener una buena relación de los clientes de una empresa con la misma, a través de las redes sociales.

## 2.5.3. Social Media Manager

### 2.5.3.1. Concepto

Los medios digitales se conforman de un conjunto de recursos de diversos tipos que convergen en un espacio web para ser compartidos y difundidos por los usuarios de las diversas plataformas. Este contenido es producido por los mismos usuarios, convirtiéndose ellos en los creadores, editores y difusores de la información disponible.

Sin embargo, cuando se habla a nivel de empresa, la persona responsable de generar el contenido que se difunde a través de las diversas cuentas empresariales debe ser alguien capaz de poder crear contenido en todos los formatos posibles. Dentro de la empresa, este puesto se conoce como Encargado de Medios Digitales (Social Media Manager), y comúnmente se confunde con el puesto de Community Manager.

Montalvo (2011) sostiene que el Encargado de Medios Digitales requiere numerosas competencias en el desarrollo de estrategias enraizadas en el análisis de los datos, lo que requiere un gran nivel de creatividad y colaboración. De esto se deduce que la persona encargada de trazar las estrategias que van a regular el comportamiento y la imagen de la marca en medios digitales debe tener vastos conocimientos en el manejo de las distintas plataformas y herramientas para lograr los objetivos organizacionales deseados.

Montalvo (2011) afirma que la mayoría de las descripciones del puesto de Social Media Manager surgen dentro de los sitios web de reclutamiento, donde las empresas tenían que de una manera u otra describir y enumerar las características que debía tener la persona que fuese a desempeñar dicho trabajo. De hecho, estos sitios web, a partir del 2011, comenzaron a reclutar Social Media Managers para ellos mismos.

### 2.5.3.2. Funciones

Halpern Lanz (2019) presenta el puesto del Social Media Manager, y, entre otras cosas, nos define lo que este debe lograr, diciendo que entablará entusiastamente un diálogo para el ingreso a una nueva base de clientes con influencias potenciales. Ya sea que se conecten con posibles clientes a través de LinkedIn, lleguen a Fans en Facebook o Twitter con promociones, hagan que las imágenes estén disponibles en Flickr y realicen concursos, o ayuden a los posibles clientes a tomar sus decisiones de viaje con el video en YouTube, se convertirán en una parte integral de su equipo.

Añade también que el Social Media Manager no solo enviará su mensaje, sino que se conectará mediante un diálogo o conversación bidireccional. Por ejemplo, si está enviando un comunicado de prensa con respecto a un concurso o paquete, su mensaje puede ganar millas extra al ser separado y utilizado para participar en una variedad de grupos sociales. (Halpern Lanz, 2019)

## 2.6. Marco referencial

Claro Correa, D. (2016-06). *El rol de las redes sociales en marketing de pequeñas y medianas empresas. Chile, Universidad de Chile.*

El cambio comunicacional que se está viviendo en el planeta es evidente, en las redes sociales las personas son capaces de salir de los comportamientos sociales normalmente aceptados, ya que existe mayor libertad y las opiniones expresadas por esta vía constituyen un poder relevante frente a las diferentes empresas e instituciones. Muchas veces estos comportamientos se agrupan en subculturas que posteriormente pueden constituir una fuerza social.

Las empresas deben tener en cuenta las nuevas plataformas disponibles para lograr ser parte de ellas, además de contar con personal que entienda sobre el tema. Las Redes Sociales son unas herramientas muy poderosas que las empresas pueden utilizar para llegar a sus clientes con un costo menor que los medios tradicionales. Es por esto que en cada rubro las empresas deben entender si sus clientes participan en estas redes, para

así poder interactuar con ellos y ofrecerles un producto o servicio atractivo.

Pequeñas y medianas empresas, con presupuestos limitados, deben buscar constantemente nuevas maneras de llegar a los usuarios y subculturas, de la forma más eficiente posible, y hoy, estas nuevas redes le dan la posibilidad de encontrar una solución frente a este problema. Deben además entender los distintos roles del marketing señalados en este estudio para así evaluar si es conveniente competir dentro de una Red Social.

Las redes sociales no reemplazarán al marketing tradicional, sino que con el paso del tiempo se volverán parte de él. En un futuro -probablemente no muy lejano- existirá otra y nueva herramienta, en la cual las pequeñas y medianas empresas deberán buscar oportunidades para llegar a sus consumidores.

**Sologuren Verne, M. (2013). El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa. Perú, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.**

El social media marketing es un nuevo enfoque del marketing tradicional, orientado a las herramientas interactivas de la web y las redes sociales que hay en ella. Las empresas deben ser cuidadosas con el contenido que suben a las redes; pues los usuarios – al tener gran poder de elección, voz y voto; respecto a lo que quieren y no quieren ver - perciben las redes sociales como un lugar de distensión, por lo que rechazan los mensajes con contenido comercial. Así mismo, las empresas deben tomar en cuenta que el social media marketing trata sobre el principio de la reciprocidad: de intercambiar valor en vez

de sólo enviar mensajes, de darle algo útil al usuario, para poder entablar relaciones a largo plazo son él. Puesto que la comunicación ya no es de una vía – de empresa a usuario – ahora va en todas las direcciones.

Alfil Communication Group S.A.C. es una organización que cuenta con buenos profesionales en su tema que brindan un servicio creativo y cercano respecto a la responsabilidad social. Lamentablemente, actualmente la empresa se encuentra enfrentando el hecho de no tener una imagen establecida en el mercado, lo cual genera que no tenga un posicionamiento instituido en el rubro donde se encuentra. Por consecuencia la empresa tiene pocos clientes y un nivel de crecimiento sumamente bajo.

La estrategia de social media marketing consistirá en crear dos ecosistemas: uno cuyo núcleo será el blog, que creará la necesidad respecto al tema de responsabilidad social; y el otro cuyo núcleo será la página web, que propone a la empresa como alternativa a tomar. Por lo tanto, ambos entornos digitales buscarán mayor productividad mediante la sinergia generada entre ellos. Por ende, los beneficios que obtendrá Alfil Communication Group S.A.C. con la aplicación de la estrategia serán: poseer una imagen establecida en el mercado lo cual brindará un soporte válido y fuerte para poder labrarse un buen posicionamiento en el colectivo social. Por consecuencia, la problemática quedará aliviada en el largo plazo; tanto a nivel cualitativo (respecto a la imagen y posicionamiento) como cuantitativo (cartera de clientes más desarrollada).

En el aspecto económico – financiero, la estrategia de social media marketing afecta energicamente y de manera positiva los resultados del flujo de caja estimado y, por ende, al análisis del valor presente neto realizado. Por lo tanto, es una herramienta rentable, válida y aceptable para ser implementada por la empresa Alfil Communication Group S.A.C, pues cumple con todos los indicadores y modelos financieros aplicados en la presente tesis. Ya que, al brindar buena imagen y un posicionamiento sólido a la empresa, acerca los clientes a ella, porque la da a conocer. Y así, gracias a la estrategia de social media marketing, la rentabilidad de la empresa queda impactada positivamente.

Sixto García, J. (2015). *Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015. España, Revista Anagramas de la Universidad de Medellín.*

En el desarrollo de este artículo se relacionan las características y ventajas que supone para una organización actual la implementación de una estrategia correcta y adecuada en medios sociales. Ya no hay duda de que el panorama empresarial y la relación entre marcas y clientes han cambiado y, de hecho, las nuevas tecnologías como las redes sociales han dado mayor información a los consumidores que se traduce en poder de decisión a la hora de comprar un producto o servicio (Merodio, 2014). No obstante, como punto final y a modo de conclusión, resumimos de manera esquemática los principales beneficios que implica la puesta en marcha del Plan de Medios Sociales dentro de un sistema de gestión empresarial:

1. Creación de un punto de encuentro para los clientes potenciales, lo que permite compartir experiencias e ideas con redes personales integradas por miles de usuarios.
2. Dar a conocer los productos a una red segmenta de usuarios que son completamente receptivos a esa información y que la siguen en tiempo real.
3. Aumento de la imagen de marca. La presencia en redes sociales es una demostración de la apuesta por las nuevas tecnologías y también por la transparencia.
4. Influencia positiva en el posicionamiento SEO, puesto que se generan enlaces y conversaciones en tiempo real.
5. Incremento de la presencia en red y contribución a la generación de tráfico de calidad hacia el sitio web.
6. Reducción de costes empresariales en medios de comunicación y en publicidad.
7. Generación de mayor tráfico hacia el portal corporativo gracias al aumento de los enlaces a la web y a la fidelización de los usuarios de las redes.
8. Posibilidad de monitorizar todo lo ocurrido con la marca a través de diferentes herramientas creadas para tal fin.





Capítulo 3: Análisis de las estrategias de redes sociales de las pymes orientadas a la venta de alimentos en Santo Domingo, año 2018.

## 3.1. Objetivos de la estrategia

---

Las estrategias de redes sociales, sin importar el tipo de negocio, siempre serán definidas a partir de objetivos específicos que parten de las necesidades de la empresa. Estas necesidades se identifican a través de un proceso de evaluación de la empresa en general, y se convierten en problemas que más tarde serán solucionados por los resultados de la estrategia que se ha de trazar.

A continuación, se enumeran y describen cuatro objetivos que, según los datos arrojados por esta investigación, son los que generalmente las pymes del sector estudiado utilizan.

### 3.1.1. Aumentar los ingresos

Podría considerarse que el aumento de las ventas, y por consecuencia de los ingresos, es el principal objetivo de cualquier estrategia de marketing, tanto convencional como digital. Sin embargo, en esta investigación se demuestra que el aumento de las ventas en una pyme del tipo que se estudia en el presente trabajo suele venir principalmente del cumplimiento de todos o alguno de los demás objetivos que se citan más adelante en este capítulo. Esto queda evidenciado en la mayoría de las respuestas de los propietarios y expertos entrevistados para esta investigación, en las que no mencionan en ningún momento el aumento de ingresos o ventas

como el principal objetivo que persiguen con la utilización de las redes sociales como herramientas de marketing.

Por lo tanto, se puede decir que este objetivo está siempre implícito en cualquier estrategia trazada, pues los expertos estudiados (y citados previamente en el segundo capítulo de esta investigación) indican que el ROI y la conversión son los principales datos que se deben tomar en cuenta para determinar el éxito de una campaña.

La peculiaridad de las redes sociales como medio de marketing digital, analizándolo específicamente desde este objetivo, es que la producción de contenido para este medio, y la colocación de dicho contenido, resulta significativamente más económica que los medios tradicionales, además de que también resulta mucho más cómoda. Esta característica per se contribuye bastante al aumento de ingresos, ya que la implementación de estrategias de medios digitales permite que la empresa se ahorre una cantidad sustancial de recursos, que se traduce más adelante en ganancias.

Se puede afirmar entonces que definitivamente el aumento de los ingresos es un objetivo alcanzable a través del uso de las redes sociales. Esta afirmación se fundamenta principalmente en el hecho de que, al encuestar a un segmento de la población, el 86.8% de éstos contestaron que sí han consumido un producto de un negocio motivados por haber visto una publicidad o publicación de este en alguna plataforma de redes sociales.

### 3.1.2. Proyectar, construir y mantener la imagen

En la actualidad, las personas en general toman mucho en cuenta los perfiles de redes sociales de los demás para deducir aspectos de su personalidad y su carácter. De igual modo, esta forma de pensar aplica también a las empresas sin importar el tamaño, y esto se convierte en un punto de suma importancia ya que en este caso una mala impresión puede convertirse luego en pérdidas para la empresa.

Para los propietarios de las pymes investigadas, está claro el hecho de que los perfiles de redes sociales de sus empresas se constituyen en la carta de presentación de sus negocios en el mundo en línea. También estos perfiles se comportan como una especie de portafolio donde los potenciales clientes pueden comprobar las referencias que han recibido del negocio. Rafael Orsini, uno de los propietarios entrevistados, considera que las redes sociales son la validación de la recomendación boca a boca. Él afirma que cuando un cliente queda satisfecho del servicio que ha recibido y procede a recomendarlo a otras personas, no siempre sabe cómo describir la calidad del servicio que ha recibido, por lo que resulta mejor referirles a los perfiles de redes sociales, para que ahí el potencial cliente pueda comprobar con sus propios ojos lo que la persona le describe.

El uso de las redes sociales para la construcción de la imagen corporativa de una pyme del sector de venta de alimentos resulta una gran oportunidad, pues permite a la empresa valerse de la gran cantidad de recursos multi-

media disponibles en estas plataformas para mostrar al público la calidad y la novedad de sus productos. Además, las marcas tienen la posibilidad de nutrirse de los comentarios y opiniones de sus usuarios para orientar y mejorar su imagen corporativa hacia el público que desean captar.

### 3.1.3. Acrecentar y fidelizar de la clientela

Debido a la naturaleza misma de las pymes y la forma en que estas se desempeñan, es de esperarse que en sus inicios sus clientes sean pocos y generalmente amigos o familiares de los propietarios. Sin embargo, con el paso del tiempo son los clientes satisfechos quienes sugieren el negocio a otros que podrían convertirse en futuros clientes. Las redes sociales son un espacio propicio para la recomendación de establecimientos y negocios a personas cercanas, ya que la persona es más propensa a aceptar una sugerencia de alguien de su confianza que de un extraño o de la misma empresa. Por tanto, se considera muy importante realizar acciones que contribuyan a que los clientes se mantengan satisfechos con el negocio, y a la vez que los mantengan interesados y motivados a consumir nuevamente.

Según las informaciones obtenidas a través de la encuesta realizada, el 76.9% de los encuestados indica que es consumidor sólo de algunas de las cuentas de redes sociales de negocios de venta de alimentos que sigue, mientras que sólo un 3.8% es consumidor de todas las cuentas que sigue. Podría interpretarse de esto que la mayoría de los usuarios están abiertos a la posibilidad de consumir

los servicios de este tipo de negocios, motivados por lo que ven de ellos en sus perfiles de redes sociales. Esto queda comprobado en esta misma encuesta, al determinarse que el 86.8% de los encuestados afirman haber consumido en establecimientos de venta de alimentos motivados únicamente por las publicaciones vistas en redes sociales.

Por otra parte, los propietarios entrevistados señalan que, si bien es cierto que las redes sociales han servido como medio de comunicación efectivo y práctico para entablar una buena comunicación con los clientes, no han sido éstas las que les han permitido atraer y conservar los clientes. Se podría decir más bien que las redes sociales y la atención que se puede brindar a través de ellas sirve de complemento al servicio y la calidad que se brinda en el establecimiento físico, y que estos dos aspectos en conjunto son los que crean una relación duradera con el cliente.

Para determinar el éxito de las tácticas orientadas a la obtención de este objetivo en específico se puede tomar como referencia el cálculo del engagement que producen las publicaciones realizadas. El análisis de esta cifra comparado con el número de clientes promedio mensual puede servirle a la administración de la Pyme para determinar cómo se relaciona la cantidad de seguidores de sus redes sociales con el aumento o disminución de sus clientes, y le permite trazar estrategias que contribuyan a que en el futuro estos números mejoren.

### 3.1.4. Proveer atención e información al cliente

En la cultura actual, el internet se ha convertido en la principal fuente de información a nivel global. En el caso específico de las redes sociales, se da el caso de que el usuario no sólo obtiene información, sino que además tiene la oportunidad de generar contenido por sí mismo y de formar parte de comunidades donde se da un espacio de diálogo e intercambio de información.

Este ambiente creado por las redes sociales permite que los potenciales clientes de los negocios en cuestión no sólo consulten la información disponible en los perfiles oficiales de las empresas, sino que les da la oportunidad de hacer sus propias preguntas, ya sea de manera directa al negocio o de forma abierta y pública a la comunidad en general. Esta situación obliga a los propietarios de dichas empresas a prestar más atención a lo que los usuarios dicen y preguntan a través de sus redes sociales, ya que la rapidez y la empatía con la que los usuarios reciban respuesta a sus cuestionamientos y opiniones u observaciones puede ser la clave para que ese primer encuentro virtual se convierta en un futuro ingreso.

En este aspecto Johnson Joa, gerente del restaurante Kogi Grill, señala en su entrevista que “el cliente se gana primero por las redes y luego en el restaurante”. Las redes sociales de una empresa son su carta de presentación digital, y el cliente asume que, si la atención en línea es ineficiente o tardía, la atención en el local físico también lo será.

Por tanto, el cumplimiento de este objetivo debe iniciar con una buena selección del personal que se encargará de la tarea de brindar servicio al cliente a través de los perfiles de redes sociales de la empresa. En este aspecto, al preguntarles a los propietarios de estos negocios sobre quién debe realizar esta labor, uno de los puntos comunes en sus respuestas fue que dicha persona debe ser alguien dentro de la empresa, ya sea un community manager in house, el propietario de esta (en casos particulares de empresas muy pequeñas) o alguien muy cercano a este que cuente con los conocimientos necesarios para realizar un trabajo de calidad y con la capacidad de comunicar a través de sus palabras la personalidad y la filosofía de la empresa.

Lograr una buena comunicación con el cliente a través de las redes sociales propicia que éste se sienta de una manera u otra identificado y atraído hacia la marca. Además, sirve como termómetro para medir el nivel de interés que generan las ofertas que se publican, o para identificar aquellas oportunidades de mejora que los mismos clientes señalan en sus comentarios.

## 3.2. Componentes de la estrategia

---

Una estrategia para redes sociales está compuesta por muchos factores de los que depende para lograr los objetivos propuestos. Es importante que cada uno de estos componentes sean tratados de manera correcta para así facilitar su realización. En los siguientes apartados se procede a describirlos.

### 3.2.1. Responsable del manejo de las RRSS de una pyme

Muchos de los expertos entrevistados recomiendan contratar una empresa outsourcing o, si entra dentro de las posibilidades económicas de la compañía, uno o varios empleados que se dediquen a las redes sociales. Como menciona Erika Valenzuela “juntos capturarán insights interesantes y realizarán estrategias más creativas”. Sin embargo, aclaran que aquella persona que maneje las redes debe tener suficientes conocimientos de la compañía y/o una conexión emocional a esta. Además, esta persona debe de estar consciente de lo que necesita la empresa para lograr los objetivos que tiene propuestos, y también debe de tener la capacidad para crear contenido de calidad según los estándares que existen.

Por otro lado, al ver los resultados de las distintas entrevistas realizadas, se puede observar que la mayor parte de los dueños de pymes entrevistados (3 de 5) no utiliza una persona o empresa aparte para el manejo de sus redes sociales, generalmente debido al tamaño de su empresa. Estos utilizan sus propios conocimientos y habilidades para nutrir las distintas redes con las que cuenta su empresa ellos mismos.

Sin embargo, el crecimiento de las redes sociales siempre dependerá de quien las maneje y de su capacidad para crear contenido relevante y de calidad. Por esto puede ser problemático que el mismo dueño sea quien maneje las cuentas de redes sociales, pues su conocimiento es limitado a lo que ha visto

a su alrededor, a diferencia de un profesional, el cual se forma teniendo en cuenta todos los puntos de vista y opciones existentes.

### 3.2.2. Plataformas de redes sociales recomendadas

Para saber cuál o cuáles plataformas se deben utilizar para una estrategia, es necesario saber en qué plataformas se encuentra el público al que se quiere dirigir, para así optimizar el uso de los recursos. En los resultados de las encuestas se puede observar que la mayor parte de los encuestados utiliza las redes Instagram (83.3%), Youtube (81.1%) y Facebook (69.2%).

Al limitar estos resultados a aquellas personas que siguen cuentas de alimentos en sus redes sociales las respuestas cambian un poco. Un 91.9% de estas personas utiliza Instagram, un 86.8% utiliza Facebook y un 84.3% utiliza Youtube. A pesar de que son resultados muy parecidos, es importante mencionar la gran diferencia que existe entre los usuarios de Facebook, la cual es de casi el 20%. Otra cosa que se debe mencionar es que la cantidad de personas que utilizan Instagram y no Facebook (52 de 198) es mucho mayor que aquellas que utilizan Facebook y no Instagram (12 de 198); y aquellas que solo utilizan Youtube y ninguna de las otras dos son casi inexistentes (1 de 198). Gracias a esta información se puede decir que Instagram es la plataforma principal que deben usar las pymes de alimentos, con Facebook como secundaria y Youtube como complemento, aunque su uso no sería muy relevante ya que todos sus usuarios se encuentran en otra red social.

A la hora de preguntar a los dueños de pymes, todos los entrevistados utilizan Instagram como red principal, a pesar de también tener Facebook u otras redes. Rafael Orsini mencionó que Instagram ha sido la red donde más han podido conectar con el público, a pesar de que “[Facebook] es la que tiene más seguidores ahora mismo en la población; no hemos podido conectar mucho ahí”.

En el caso de los expertos, a pesar de que aclararon que esta elección debe basarse en el público de la empresa, todos mencionaron Instagram, ya que es una red basada en lo visual y, como afirma Laura Castellanos “la comida entra por los ojos”. Por otro lado, también mencionaron Facebook.

### 3.2.3. Frecuencia y horario de publicación

Para crear publicaciones en las redes sociales es importante considerar todos los puntos, y uno de estos es cuándo publicar, ya que no todos los horarios tienen el mismo nivel de visibilidad. Debido a la forma en la que trabajan las distintas redes sociales, donde se muestran con prioridad las últimas publicaciones, siempre dependerá de a qué hora y en qué días el público meta está activo, para poder publicar en el tiempo que estos verán las publicaciones.

Los dueños entrevistados coinciden en la hora de publicación, pues entre los múltiples horarios tienen el medio día, en algunos casos porque notaron mejores resultados en sus publicaciones en esos horarios. Además de esto, una buena parte de los dueños y expertos menciona el factor clave y diferenciador

que tienen las pymes de comida a la hora de publicar: el hambre. Muchos negocios buscan apelar al hambre que suele tener el público en horarios de almuerzo y antes de cena subiendo imágenes de sus comidas, ya que así es más fácil lograr que la persona que lo ve visite el negocio y pruebe la comida.

En cuanto a la frecuencia de publicación es importante mantener al cliente con la marca en mente, sin saturarlo a un punto de que se canse de ella. Es por esto por lo que los expertos recomiendan publicar en el feed al menos una vez diario, especialmente en la etapa inicial de una empresa, donde se busca que las personas conozcan tu empresa y lo que la representa. En el caso de publicaciones en historias, las opiniones varían, pues es un área relativamente nueva dentro de las redes sociales. Algunas empresas usan este método para complementar sus publicaciones normales, es decir, que si no pueden publicar diariamente, tratan de mantener presencia diaria en las historias.

### 3.2.4. Procedimiento de atención al cliente

Lo que diferencia a las redes sociales de cualquier otro medio de atención y promoción es la facilidad con la que un cliente puede obtener información. El contacto directo con la empresa hace que un cliente se sienta más cercano, lo que ayuda a la hora de fidelizar y crear clientes.

Generalmente quien se dirige a las redes sociales de una empresa lo hace en busca de información, ya sea en cuanto a precios, o buscando ofertas y horarios. Además, según

lo recolectado en la encuesta, a la hora de comunicarse con la empresa por redes sociales, los clientes prefieren escribir por mensaje directo. Esto significa que la persona quien maneja las redes de la empresa debe prestar mucha atención a los mensajes directos, pues en estos mensajes reside la posibilidad de que algunas personas se conviertan en clientes fijos.

“La experiencia que los clientes tengan [en las redes sociales] es un reflejo de la que podrían tener con tu producto” dice Kenny Beltré. Por esta razón es importante que a la hora de comunicarse con los clientes, no solo de manera directa, sino también a través de las publicaciones, se mantenga un trato amable y paciente. Incluso en ocasiones de opiniones negativas o de crisis, debe mantenerse la calma y lograr que el público entienda que su opinión es realmente importante para la empresa.

### 3.2.5. Publicidad paga

Erika Valenzuela menciona la estrategia “always-on”, es decir, mantener siempre al menos una publicación paga en las redes sociales. El problema con este tipo de estrategia es los costos que significa, no solo en colocación, sino también en la producción de los materiales a publicitar. Es por esto por lo que los expertos recomiendan hacer publicidad de promociones específicas, es decir, de ofertas, nuevos platos, cambios de horario, o, en el caso de La Porchetta, una nueva sucursal.

Es necesario promover un material de calidad que llame la atención del lector, pues, como resalta Laura Castellanos, en redes no solo

se compite con otras marcas, sino también con las fotos de conocidos, memes y chistes a los que están expuestos los usuarios. Laura recomienda por esto promocionar videos y animaciones, en las que podría utilizarse contenido de la empresa como fotos de su comida, cocineros o incluso de los socios o dueño/s hablando sobre el restaurante.

Sin embargo, el tipo de publicidad siempre dependerá del objetivo de la campaña. No toda la publicidad persigue los mismos fines. Si lo que se desea es dar información al cliente, los contenidos que se deben promocionar serán los que hagan llegar esta información; mientras que si lo que se busca es crecer la clientela, se puede hacer mediante ofertas, y serán las publicaciones referentes a ofertas las más importantes a la hora de decidir qué se publicita. Entonces, lo primero que se debería analizar antes de decidir qué publicación promocionar es qué busca la empresa con sus redes sociales o con la estrategia que usa. Solo así se podrá tener verdadero conocimiento de lo que se necesita.

### 3.2.6. Contenido de publicaciones

Previamente se ha enunciado en este capítulo que Instagram es la red social escogida por los expertos como idónea para las estrategias de este tipo de empresa, y la razón principal que sustenta esta afirmación, según los expertos consultados, es que esta plataforma es la más visual y estética de todas. Y, tomando en cuenta esto, se puede decir entonces que el contenido que debe publicarse como parte de estas estrategias debe estar



Fuente: @prontopastadr en Instagram. Ejemplo de cómo combinar fotografías de platos con imágenes del espacio, los clientes y los empleados.

Fuente: @porchettard en Instagram. Ejemplo de perfil donde sólo se utilizan imágenes de los productos que se ofertan. Esta es la tendencia de este tipo de negocios.



diseñado para comunicar y atraer a través de soportes visuales, principalmente la fotografía y los vídeos.

Este contenido, según lo expuesto por los expertos en las entrevistas que se les realizaron, debe estar orientado principalmente en los siguientes aspectos:

En primer lugar, publicar fotografías de los platos o productos que oferta el negocio, pues es esto lo que generalmente las personas buscan ver cuando deciden acceder a los perfiles de estas empresas. El uso de este tipo de contenido sirve para que la persona pueda hacerse una idea de lo que va a consumir, y así mismo le da la oportunidad a la empresa de ofertar lo mejor que tiene al futuro cliente. Sin embargo, los expertos concuerdan en que no solamente debe mostrarse al público los platos disponibles en todas sus presentaciones (como es el caso de la mayoría de los negocios de este tipo), ya que esto no es lo único que los clientes andan buscando.

El otro tipo de contenido que sugieren los expertos debe compartirse es aquel que muestra el lado humano y emocional del negocio.



Este es el contenido que permitirá a las personas conocer un poco más de la filosofía de la empresa, sus empleados, sus procesos y sus ambientes, invitando al público a acercarse a la experiencia completa que brinda el negocio. Este contenido es el que permite alcanzar el objetivo planteado previamente de lograr la fidelización del cliente, conectando con sus emociones para hacer su experien-

cia más agradable y provocando deseos de continuar utilizando los servicios que la empresa le brinda. Maria Laura Rodríguez, de Pronto Pasta, señala que en las estrategias de redes sociales de su negocio han incluido publicaciones donde muestran el día a día del establecimiento, de manera que los clientes ven el proceso completo del servicio, desde la preparación hasta el resultado final.

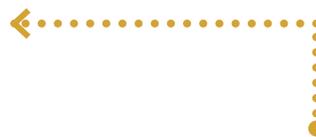
Es importante también incluir en las publicaciones imágenes de los establecimientos y sus espacios, pues los clientes sienten interés en el aspecto del lugar antes de trasladarse hasta él. Y al combinar en las fotografías los espacios con las personas disfrutando de los platos, se muestra de manera más íntegra la experiencia que la empresa desea vender a los clientes. En este mismo sentido, aquellas empresas que no cuentan con un local físico donde recibir clientes para brindar sus servicios, sino que trabajan por encargos, pueden de igual forma generar este tipo de contenido que apela a las emociones publicando fotografías de eventos donde se hayan utilizado sus productos, o de clientes satisfechos del trabajo realizado.

Los expertos señalan que se debe tomar muy en cuenta el uso de las historias de Instagram como medio para publicación de contenido, ya que estas son cada vez más utilizadas, tienen mucha visibilidad y pueden ser actualizadas diariamente. Este espacio tiene también la ventaja de que no exige mucha calidad en el material a publicar, lo que permite que la frecuencia sea mayor que la de las publicaciones en el perfil.



Fuente: @thegourmetlab.rd en Instagram. En esta imagen se ven los productos de una pyme que no cuenta con local físico, colocados en un evento.

Fuente: @madeinchinard en Instagram. Ejemplo del uso de ilustraciones en el perfil.



Fuente: @prontopastadr en Instagram. Ejemplo de cómo utilizar las historias para compartir fotografías de clientes satisfechos.

# Conclusiones

Como resultado del análisis de las estrategias y acciones en las redes sociales que realizan las pymes orientadas a la venta de alimentos en Santo Domingo, a través de la observación directa de las mismas en los distintos perfiles y del estudio de las opiniones dadas

por los actores involucrados en la creación de estas estrategias, se ha llegado a distintas conclusiones que giran en torno de los objetivos expuestos al inicio de esta investigación.

En primer lugar, se ha logrado determinar los cuatro objetivos principales a los que, según nuestra investigación, deben responder las estrategias mencionadas anteriormente. El primero de estos es aumentar los ingresos, el cual se considera el primordial ya que el cumplimiento de los otros objetivos influye directamente en el cumplimiento de este. Otro objetivo es proyectar, construir y mantener la imagen de la empresa, el cual está ligado estrechamente a un tercer objetivo que es acrecentar y fidelizar la clientela de la empresa, ya que a medida que se logre reflejar una buena imagen del negocio (tanto en el aspecto visual como en la calidad del servicio al cliente en línea) se logrará que los clientes aumenten y se vuelvan fieles a la marca. En cuarto lugar, se encuentra el objetivo de proveer atención e información al cliente, el cual se relaciona también con el tercero, ya que este es el primer encuentro que tiene el



Fuente: @ilaicoffeeandtea en Instagram. Ejemplo de cómo publicar fotos de la locación en las redes sociales.

cliente con la empresa, y de su satisfacción dependerá que este tome la decisión de consumir.

Se ha inferido también a raíz de lo planteado previamente que estos cuatro objetivos principales se relacionan entre sí, y son en conjunto indispensables para lograr los resultados esperados al utilizar las redes sociales como herramientas de promoción.

En otro aspecto, esta investigación ha permitido explicar cuáles son los componentes principales que deben formar parte de una estrategia de redes sociales para pymes orientadas a la venta de alimentos, de manera que estas logren cumplir con los objetivos expuestos previamente.

Sobre estos componentes se ha determinado lo siguiente:

- Se considera que el responsable del manejo de las redes sociales idóneo es alguien con la capacitación necesaria para responder profesionalmente a las necesidades que puedan surgir en la comunidad en línea de la empresa.
- Se ha determinado que Instagram es la plataforma que presenta las características más favorables para este tipo de negocio.
- La frecuencia óptima para publicación es de una publicación diaria, y se señala el horario de almuerzo como el mejor para publicar.
- En cuanto al procedimiento de atención al cliente, se considera que debe mantenerse un trato amable y paciente, logrando

que el público se sienta parte de la empresa.

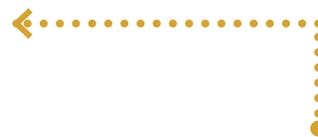
- Para la publicidad paga, se recomienda compartir contenido variado, siempre tomando en cuenta que este vaya orientado por alguno de los objetivos principales de la empresa.
- Sobre el contenido, se ha señalado que debe haber un balance entre publicaciones de los platos que se ofertan y sobre la experiencia y el ambiente en general que puede experimentar el cliente en su visita al establecimiento.

Además, dentro del análisis del contenido que debe publicarse como parte de estas estrategias, se han identificado y ejemplificado las características visuales presentes en las redes sociales de este tipo de empresa. Entre estas características se resaltan la óptima calidad de las fotografías, la variedad en el contenido multimedia, y el uso de animaciones e ilustraciones como complemento.

## Recomendaciones

- Realizar una evaluación de la condición actual de la empresa a nivel de mercadeo e imagen institucional, para a partir de ahí trazar sus objetivos que luego se convertirán en estrategias de redes sociales.
- Evaluar los ingresos que resultan de campañas de redes sociales, tomando en cuenta los valores de conversión y retorno de inversión, para decidir cuánto van a invertir en las redes sociales para aumentar el beneficio.
- La persona encargada del manejo de las redes sociales de este tipo de empresa debe ser, o un empleado dentro de la empresa dedicado exclusivamente a realizar esa tarea, y con los conocimientos necesarios para desempeñarse correctamente en este trabajo, o una persona externa (outsourcing) que tenga experiencia en el manejo de este tipo de negocios y que tenga la disponibilidad para presentarse ocasionalmente al negocio y reunirse con los o el propietario a discutir cuáles acciones deben continuar y cuáles modificar.
- Se recomienda utilizar Instagram como la plataforma principal para sus esfuerzos de promoción en redes sociales, ya que se considera la más visual y la más utilizada actualmente. Además, sacar provecho a las historias de Instagram, publicando en ellas más que en el mismo perfil, ya que estas exigen menor nivel de calidad.
- Crear campañas y estrategias en las que se reconozca o se le de participación a aquellos clientes que han permanecido fieles al negocio con el transcurso del tiempo, ya sea dándoles mención, compartiendo sus fotografías, entre otros.
- Se recomienda la creación de un protocolo de servicio al cliente en línea, para que la persona encargada de realizar esta labor se mantenga fiel en todo momento a la filosofía y los objetivos de la empresa. Se puede redactar una guía con preguntas frecuentes que le puede servir para agilizar el trabajo de respuesta.
- En caso de tener preguntas sobre temas recurrentes (horarios, precios, ubicación, entre otros), se sugiere buscar la forma de realizar publicaciones visibles con esta información, o colocarlas en la descripción de la página.
- La frecuencia de publicación recomendada es de 6 a 4 veces a la semana (pero esto puede variar dependiendo el tamaño de la empresa), y se considera como el horario óptimo de publicación las horas de almuerzo.
- En cuanto a publicidad paga, se recomienda que se utilice para promover informaciones muy específicas, como ofertas, platos nuevos, cambio de horario, cambio o apertura de sucursal, entre otros.
- Se sugiere que el tipo de contenido a utilizar sean mayormente fotografías, y en estas figuren tanto los platos que se ofrecen, como los espacios del negocio y las personas interactuando en dichos espacios.

Fuente: @kogigrill en Instagram.  
Ejemplo de publicación donde se utiliza la comida como objeto principal.



Fuente: @madeinchinard en Instagram.  
Ejemplo de cómo mostrar personas interactuando los productos, incluso cuando este sigue siendo el objeto principal.





## Referencias

## Bibliografías

- Aristy, J. (2010). Determinantes del Éxito de la pymes en República Dominicana. Santo Domingo: Revista Ciencia y Sociedad.
- Caerlos Mateo, R., Viñarás Abad, M., & González Vallés, J. (2017). Redes Sociales y Museos: Análisis de la Campaña de Twitter para el Día Internacional de los Museos y Noche de Museos. San Cristóbal de La Laguna: Revista Latina de Comunicación Social.
- Cardozo, E., Velásquez, Y., & Rodríguez, C. (2012). El Concepto y la Clasificación de PYME en América Latina. San José: Global Conference on Bussiness and Finance Proceedings.
- Castelló Martínez, A. (2010). Una Nueva Figura Profesional: El Community Manager. España: Revista Pangea.
- Castelló, A. (2010). Una nueva figura profesional: el Community Manager. Pangea, 82-83.
- Chowdhury, A. (2017, Abril). Advantages & Disadvantages of Digital Marketing. Chambéry, Rhone-Alpes, France.
- Cobos, T. L. (2011). Y surge el Community Manager. Razón y palabra, 84-99.
- Congreso Dominicano. (2008). Ley No. 488-08. Santo Domingo.
- Davenport, T. (2007). Competing with multichannel marketing analytics. Obtenido de AdAge: <https://adage.com/article/cmo-strategy/competing-multichannel-marketing-analytics/115792/>
- Facebook. (2017). Facebook Annual Report 2016. California: Facebook.
- Facebook. (2018). Company Info. Obtenido de Facebook Newsroom: <https://newsroom.fb.com/company-info/>
- Farell, M. P. (2014). Las oportunidades de las redes sociales para las pymes. Dossier, 8-10.
- Ferrer, M., & Tanaka, A. (2009). Las PYMEs y las teorías modernas sobre Estructura de Capital. Compendium: revista de investigación científica.
- Fitton, L., Hussain, A., & Leaning, B. (2015). Twitter for Dummies 3rd Edition. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Gillin, P. (2008). Secrets of Social Media Marketing. Framingham: Linden Publishing.
- Gómez, D. (2013, junio 18). Conversión: la principal misión de su página web (qué es y para qué sirve). Obtenido de BienPensado: <https://bienpensado.com/que-es-conversion-y-para-que-sirve/>

- Gómez-Zorrilla, J. (2014, noviembre 12). ¿Qué es la conversión en marketing digital? Definición y Ejemplos. Obtenido de Marketing and Web: <https://www.marketingandweb.es/marketing/que-es-la-conversion-en-marketing-digital/>
- Halpern Lanz, L. (2019, Junio). Introducing the Newest Member of Your Hotel Marketing Team: The Social Media Manager. New York.
- Harris, L., & Rae, A. (2009). Social networks: the future of marketing for. Southampton: Journal of Business Strategy.
- Ibañez, M. (2014). Redes Sociales para PYMES. Introducción al Community Management. España: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.
- InboundCycle. (2018, septiembre 21). ¿Qué es el marketing digital o marketing online? Obtenido de InBoundCycle - Agencia de Inbound Marketing: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Kenton, W. (2018, mayo 29). Social Networking. Obtenido de Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-networking.asp>
- Lacomba, A. F. (2014). Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online para tu empresa en las Redes Sociales. España: afonseca ebooks.
- Li, C., & Bernoff, J. (2008). Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies. Harvard Business Press.
- Lozares, C. (1996). La teoría de redes sociales. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Lua, A. (2018, octubre 4). How Companies Like Bored Panda, REI, and Vox Are Growing Their Organic Reach on Social Media. Obtenido de Buffer: <https://buffer.com/resources/social-media-organic-reach>
- Mandiberg, M. (2012). The Social Media Reader. New York: New York University Press.
- Marcelino Mercedes, G. (2015). Migración de los Jóvenes Españoles en Redes Sociales. De Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La Segunda Migración. España: Icono 14.
- Marketing Digital. (2010). Málaga: Editorial Vértice.
- Martínez, A. C. (2010). Una nueva figura profesional: el Community Manager. . Pangea, 74-97.
- Mejía, J. (2018, noviembre 13). Qué es el marketing digital, su importancia y principales estrategias. Obtenido de Juan Carlos Mejía Llano - Consultor y Speaker de Marketing Digital y Transformación Digital: <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>

- Meza, A. (2018, Noviembre 12). Ventajas y desventajas del marketing digital y sus principales canales. Obtenido de Charlas de café. De comunicación y otras pasiones.: <http://www.infosol.com.mx/wordpress/ventajas-y-desventajas-del-marketing-digital-y-sus-principales-canales>
- Montalvo, R. (2011). Social Media Management. San Antonio: International Journal of Management and Information Systems.
- Morales, G. A. (2013). Redes sociales y ciberpolítica: Twitter y el debate sobre el estado de la nación 2013. España: Universidad de Sevilla.
- Murnane, K. (2018). Which Social Media Platform Is The Most Popular In The US? Forbes.
- Orihuela, J. (2008). Internet: La Hora de las Redes Sociales. Madrid: Nueva Revista.
- Piñeiro, G. (2010, noviembre 9). Community Manager – Definición, funciones, tareas y perfil. Obtenido de El Blog de Germán Piñeiro: <https://www.elblogdegerman.com/2010/11/09/community-manager-definicion-funciones-tareas-y-perfil-smo/>
- Piñeiro, G. (2010). Marketing en Redes Sociales – Cambios en el proceso de decisión y compra. El Blog de Germán Piñeiro.
- Ponce, I. (2012, abril 17). Monográfico: Redes Sociales. Obtenido de Observatorio Tecnológico: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?showall=1>
- Prato, L. B. (2010). Aplicaciones web 2.0: redes sociales. Buenos Aires: Editorial Universitaria Villa María (Eduvim).
- Real Academia Española. (2014). Pyme. En Diccionario de la lengua española (23.va edición). RAE.
- Reboiras, Ó. (2018). Diario de un community manager. Estrategias para generar conversación. En y. S.-C. Carmen Costa-Sánchez, Comunicación corporativa audiovisual y online: innovación y tendencias (pág. 75). Editorial UOC.
- Sergy, L. (2017). The Handy Communication Answer Book. Canton, MI: Visible Ink Press.
- Sinasoft. (2018). Advantages and disadvantages of Digital Marketing. Obtenido de Sinasoft: <https://sinasoft.com/blog/advantages-and-disadvantages-of-digital-marketing/>
- Singh, J. (2018, julio 30). Social Media Analytics 101: Reach, Impressions, and Engagement. Obtenido de Bad Rhino: <https://badrhinoinc.com/social-media-analytics-101/>

— Sordo, A. (2017, diciembre 12). 5 Indicadores para medir ROI en redes sociales. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/medir-roi-marketing-redes-sociales>

— Tumasjan, A. S. (s.f.). Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment. München: Technische Universität München.

— Villarejo, Á. (s.f.). Cómo medir tu ROI en Social Media. Obtenido de 40deFiebre: <https://www.40defiebre.com/como-medir-roi-social-media>

— Watson, J., & Hill, A. (2009). Dictionary of media and communication studies (9th ed.). Londres: Bloomsbury.

— Zeng, D., Chen, H., Lusch, R., & Li, S. (2010, Diciembre 30). Social Media Analytics and Intelligence. IEEE Intelligent Systems, págs. 13-16.

## Gráficos

---

— Figura 1: [http://louisville.edu/medicine/departments/biochemistry/our\\_people/student-directories/networking-icons/facebook-logo/image\\_view\\_fullscreen](http://louisville.edu/medicine/departments/biochemistry/our_people/student-directories/networking-icons/facebook-logo/image_view_fullscreen)

— Figura 2: <https://logosmarcas.com/twitter-logo/>

— Figura 3: <https://workingwithdog.com/new-instagram-brand/>

— Figura 4: <https://www.sonymusic.com.mx/lali-presenta-su-nuevo-sencillo-y-video-clip-besarte-mucho/youtube-logo-2014/>





Anexos

## Anteproyecto



A : DECANATO DE ARTES Y COMUNICACION

Asunto: **REMISIÓN ANTEPROYECTO DE TRABAJO DE GRADO.**

Tema : “Análisis de las estrategias de redes sociales de las pymes orientadas a la venta de alimentos en Santo Domingo, 2018”.

Sustentado por:	<b>Br. Natalia Pucheu</b>	<b>2015-2033</b>
	<b>Br. Zoila García</b>	<b>2015-2536</b>

Resultado de la evaluación: Aprobado:   X   Fecha: 28/11/2018.

Devuelto para corrección: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

**Lic. María Margarita Cordero Amaral.**



Directora

Ra. 28/11/2018



**UNAPEC**  
**UNIVERSIDAD APEC**

Decanato de Artes y Comunicación

Anteproyecto de Trabajo de Grado para Optar por el Título de  
*Lic. en Comunicación Digital*

**Análisis de las estrategias de redes sociales de las pymes orientadas a la  
venta de alimentos en Santo Domingo, 2018.**

Estudiantes:

Natalia Pucheu 2015-2033

Zoila García 2015-2536



Santo Domingo, D.N., República Dominicana

1ero de noviembre de 2018

## **Índice de contenido**

1. Tema
2. Introducción
3. Justificación
4. Planteamiento del problema
5. Objetivos
6. Marco teórico referencial
7. Metodología
8. Fuentes
9. Esquema preliminar de contenido

## **Tema**

Análisis de las estrategias de redes sociales de las pymes orientadas a la venta de alimentos en Santo Domingo, 2018.

## **Introducción**

Con el crecimiento y el desarrollo de la internet, la constante mejora de los servicios que a través de ella se ofrecen, el aumento de la oferta de aplicaciones web y móviles, y la creación de perfiles profesionales adecuados a la realidad digital en la que el mundo está inmerso actualmente, se ha despertado un interés en las empresas, sin importar el tamaño de las mismas, de aprovechar estos novedosos recursos para promover sus servicios y productos.

Sin embargo, el avance de las plataformas en línea es significativamente más rápido que el desarrollo de programas de educación superior en las áreas de Medios Sociales y Marketing Digital. Así mismo, el reconocimiento de los puestos laborales dedicados a esta área ha sido muy lento, especialmente en la República Dominicana.

Las pymes no suelen poseer los recursos económicos necesarios para la contratación de un personal formado adecuadamente para llevar a cabo las tareas de mercadeo en línea, lo que provoca que los dueños de dichas empresas asuman el manejo de las plataformas sociales, incluso sin haberse formado previamente en la materia, e inviertan tiempo en esfuerzos que luego no dan los frutos esperados a nivel de ventas y/o posicionamiento de marca.

En esta investigación se analizan los factores que, según expertos, deben ser tomados en cuenta por las pymes orientadas a la venta de alimentos para aprovechar las plataformas sociales en línea al máximo.

Además, a raíz de la ya mencionada escasez de estudio formal de este tema en la República Dominicana, esta investigación sirve para sentar bases teóricas en la materia, de manera especializada. Esto se considera necesario ya que hasta el momento casi todo el conocimiento se ha limitado a la experiencia y opinión de los pocos profesionales que se dedican al área en el país, y que han tenido que realizar estudios en el extranjero para especializarse en el tema.

## Justificación

La trascendencia de la realización de este proyecto de investigación recae en la creciente necesidad de conocer, definir y entender las estrategias publicitarias que deben aplicar las pymes del sector en cuestión en sus distintas redes sociales.

Al estudiar las estrategias utilizadas se espera que los profesionales que desarrollan su profesión en el ámbito de las redes sociales tengan un mejor entendimiento de qué cosas están haciendo mal y qué cosas están haciendo bien, para así poder mejorar las deficiencias existentes que podrían estar entorpeciendo las mejoras logradas previamente, optimizar el uso de las redes sociales como medio de comunicación e información, y crear estrategias de comunicación para pequeñas y medianas empresas que les permitan sacar provecho de las herramientas que ofrecen las redes sociales.

Una buena estrategia es de suma importancia para las empresas pues en la actualidad éste es el medio de comunicación e información preferido por la mayoría de los consumidores, especialmente del público joven, gracias tanto a la gran comodidad de acceso que tienen, como a las facilidades de comunicación que ofrecen.

Estas plataformas de comunicación en línea, al ser utilizadas correcta y profesionalmente, con estrategias creadas específicamente para el tipo de empresa y el mercado meta, y realizadas de una manera visual y comunicativamente atractivas, permiten y contribuyen al aumento de la clientela fija de las empresas, además, propician un espacio de interacción y acercamiento de la empresa con los clientes que ya tiene, reforzando así su imagen corporativa.

Todos estos beneficios no solo afectan a las redes sociales de las empresas, sino también a las empresas en sí mismas, pues a corto o largo plazo terminan convirtiéndose en aumento de las ganancias.

Las redes sociales se han convertido en parte del día a día de las empresas, provocando incluso la necesidad de creación de puestos y departamentos en las

empresas dedicados exclusivamente a la planeación de estrategias, creación de contenidos destinados a ellas e interacción con clientes en las redes sociales.

Por esta misma razón, se busca además que los parámetros necesarios para crear una estrategia queden a la mano de los dueños de estas empresas, no tan solo de las personas que manejan las redes, ya que esto ayudaría a que entiendan con mayor facilidad la importancia de ocupar recursos humanos y financieros en esta área, lo que facilitaría la aplicación de las estrategias.

Al definir los puntos anteriormente expuestos, se espera crear una plataforma que servirá como base para que pequeñas y medianas empresas desarrollen estrategias y campañas de redes sociales que les permitan lograr mejores resultados, traducidos en aumento de ventas y crecimiento de la marca.

## **Delimitación del tema y planteamiento de los problemas de investigación**

Gracias al gran desarrollo que ha tenido la tecnología en los últimos años, las empresas hoy en día cuentan con nuevas herramientas que les ayudan en sus tareas diarias. Una de estas herramientas, y ciertamente una muy versátil, es el uso de las distintas redes sociales existentes, tales como Facebook, Twitter, Instagram y Youtube, pues estas ayudan en distintas áreas, como en el servicio al cliente y la promoción.

Distintas empresas a nivel global, sin importar su tamaño, hacen uso de las redes sociales como medio de mercadeo. Mientras que muchas utilizan las redes sociales como un añadido a medios convencionales, otras, especialmente las pymes, debido a los bajos costos que implica, han apostado al uso de estas como único medio de promoción, e incluso como único medio para vender sus productos dejando de lado la necesidad de locales físicos, y así reinventando la forma tradicional de comercialización.

Gracias a esto, en los últimos años se han creado nuevos términos y posiciones relevantes a las redes sociales (creadores de contenido, community managers, likes, seguidores, engagement rate...), con la intención de facilitar el entendimiento de estas. Sin embargo, aún muchos de los términos no son del conocimiento de los dueños de empresas.

Por esta misma razón, existen diferentes enfoques que se utilizan a la hora de crear y publicar contenido en los perfiles de las empresas. Mientras algunas de invierten bastantes recursos en fotografía, diseño gráfico y estrategias de mercadeo y publicidad, otras simplemente manejan estas cuentas como si fuesen personales, o no separan las cuentas personales de las de empresa.

En este segundo enfoque, se ha observado que el uso que muchas pymes le dan a estos medios de comunicación no siempre es tan provechoso en términos de ganancias como se espera, y los dueños no siempre saben cómo sacar el mayor provecho de las distintas redes sociales, o convertir los “likes” y/o “seguidores” en clientes. La mayoría de estos casos a causa de desconocimiento de las estrategias y criterios que deben tomarse en cuenta para el manejo de

redes sociales, pues los “community managers” de estas empresas lo hacen según lo que creen que pueda funcionar, sin ninguna base o estudio.

En el caso de las empresas que se dedican a la venta de alimentos, algunas han optado por utilizar este recurso como refuerzo para sus locales físicos, mientras otras (mayormente reposterías) se apoyan exclusivamente de las redes sociales para la promoción y venta de sus productos.

Este tipo de empresas continuará sacándole provecho a las facilidades que las redes sociales les brindan para dar a conocer sus productos de forma masiva y hasta global.

Y el uso que estas empresas darán a las redes sociales evolucionará en la misma medida que estas herramientas cambien y mejoren con el tiempo. Esto significa también que las estrategias de redes sociales para empresas utilizadas uno o dos años atrás no son las mismas que se utilizan en la actualidad, ni son las que se utilizarán en dos o tres años.

Además, debido a que cualquiera puede crear y manejar desde su hogar una cuenta de redes sociales para empresa, los dueños de pymes deciden prescindir de profesionales de la comunicación y el mercadeo para “lanzarse” a promover sus negocios a través de este medio, que resulta significativamente más económico que muchos de los medios tradicionales de publicidad.

Se necesita entonces realizar una investigación que defina cuáles son los parámetros que seguir para la gestión de redes sociales de pequeñas y medianas empresas.

Así, conociendo cuáles son las prácticas que han sido exitosas en empresas del sector a estudiar, podrá determinarse cuáles estrategias funcionan dependiendo de lo que se busque lograr mediante el uso de las redes sociales.

## Objetivos generales y específicos

### a. Objetivo general

Analizar las estrategias de redes sociales de las pymes orientadas a la venta de alimentos en Santo Domingo, en el año 2018.

### b. Objetivos específicos

Establecer la relación entre la cantidad de seguidores y la cantidad de clientes.

Enunciar la relación entre la cantidad de “likes” y los ingresos de la empresa.

Determinar la relación entre el aspecto gráfico del perfil con la cantidad de seguidores y likes.

Describir la relación entre el “engagement rate” de la cuenta y los ingresos de esta.

Identificar los parámetros para tomar en cuenta para la atención al cliente vía redes sociales.

Señalar los objetivos que deben servir como base para una estrategia de redes sociales para una empresa.

Informar la forma en la que puede medirse si una estrategia es exitosa o no.

Explicar la influencia del manejo de redes sociales sobre la imagen de la empresa.

Exponer la red social más favorable para negocios de venta de alimentos.

Determinar la frecuencia y horario de publicación que debe tener este tipo de empresa.

Definir a la persona que debe encargarse del manejo de las redes sociales de una pyme.

Identificar las publicaciones que deben promoverse como publicidad paga.

## **Marco teórico referencial**

### **Las redes sociales**

#### **Concepto**

Se consideran las redes sociales on-line como estructuras sociales compuestas por un grupo de personas que comparten un interés común, relación o actividad a través de Internet, donde tienen lugar los encuentros sociales y se muestran las preferencias de consumo de información mediante la comunicación en tiempo real. (Ponce, 2012)

Por su parte, Orihuela (2008) complementa el argumento anterior al afirmar que las redes sociales en línea son servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto. Estas aplicaciones son la nueva forma en la que se representa nuestra red social, pero también son el modo en el que se construye nuestra identidad on-line y el cauce mediante el que se agrega y comparte nuestra actividad en la red.

#### **Origen e historia**

Se podría afirmar que la historia de las aplicaciones sociales tiene su comienzo en el año 2003, justo cuando la burbuja de los puntocom se desinfla por completo y la Red empieza a renacer de sus cenizas. (Prato, 2010)

La red fue evolucionando paulatinamente y, como afirma también Prato (2010), se fueron creando otras redes sociales que fueron funcionando mucho mejor: MySpace, creada en Julio de 2003, ligada a la distribución de música alternativa, y Facebook, creada en febrero de 2004 como lugar de encuentro de estudiantes universitarios. Estas dos plataformas sentaron las bases para las redes sociales que funcionan hoy en día.

En la actualidad, según una encuesta sobre el uso de medios sociales realizada por el Pew Research Center, el 73% de los adultos de Estados Unidos utilizan Youtube; el 68% utiliza Facebook; un 35%, Instagram; y un 27% Snapchat. (Murnane, 2018). Esto muestra claramente cómo ha evolucionado el uso y la variedad de plataformas sociales en línea disponibles, y cómo las que ya existían

han sido reemplazadas y han sido mejoradas para adaptarse a la demanda del usuario moderno.

### **Clasificación de las redes sociales**

Las distintas plataformas de redes sociales pueden clasificarse atendiendo a las funcionalidades que brindan o al uso que se les dé a las mismas. Sergy (2017) sugiere la siguiente clasificación:

- Networking y Microblogging: A esta categoría pertenecen Facebook, LinkedIn y Twitter, y engloba las plataformas cuyo objetivo principal es conectar (networking) y conocer personas; además de compartir informaciones generalmente cortas (microblogging) de interés para las demás personas con las que se tiene una relación en dicha red. (Sergy, 2017)
- Transmisión en vivo (livestreaming): Periscope, Blab y Meerkat son algunas plataformas que pertenecen a este grupo. Estas plataformas sirven para la transmisión a tiempo real de video o audio. (Sergy, 2017)
- Uso compartido de medios: Sirven para compartir archivos multimedia, especialmente fotos y videos. Entre los más destacados de esta clase se encuentran Youtube, Instagram y Snapchat. (Sergy, 2017)
- Marcado y Curación: Estas plataformas permiten al usuario descubrir y compartir enlaces que conducen a otras páginas de internet. De este tipo, Pinterest es una de las más reconocidas. (Sergy, 2017)
- Foros de preguntas y discusión: Reddit, 4Chan y Quora son las principales plataformas de este tipo, y su objetivo principal es crear espacios de discusión y conversación acerca de diversos temas, los cuales propician el surgimiento de comunidades en línea que aportan apoyo y ayuda a sus miembros. (Sergy, 2017)
- Educativas: Son plataformas que hacen hincapié en fomentar la creación de contenido educacional, y la generación y difusión de nuevos conocimientos, proporcionando herramientas que contribuyan a esta

tarea. Entre las principales podemos mencionar a Wikipedia y a Slideshare. (Sergy, 2017)

- Opinión: Estas plataformas sociales le permiten al usuario puntuar y clasificar a personas, negocios, y productos, y en esta categoría se destacan Yelp y TripAdvisor. (Sergy, 2017)

Independientemente de que sea posible agrupar las distintas plataformas dentro de los grupos previamente mencionados, cada una tiene una característica o peculiaridad que la distingue de la otra, o simplemente es más efectiva en una u otra funcionalidad. Estas plataformas han crecido significativamente con el tiempo, al punto de que podrían ofrecer funcionalidades con características de otras clasificaciones. Por ejemplo, en la actualidad la plataforma de Youtube ofrece la posibilidad de realizar difusiones en vivo, pero este no es su servicio principal.

### **Principales redes sociales**

Debido a la inmensa cantidad de redes sociales que existen en la actualidad, es importante delimitar el estudio. En este trabajo se ha decidido trabajar con las redes sociales con mayor flujo de usuarios, ya sean estos personales o empresariales, que son las siguientes:

#### **Facebook**

La propia empresa, Facebook (2017) se define como una red social que permite a las personas conectarse, compartir, descubrir y comunicarse con otros en dispositivos móviles y computadoras. Hay diferentes maneras de conectar con otras personas en Facebook, la más importante siendo el Inicio, el cual muestra una serie de historias y noticas organizadas según un algoritmo personalizado para cada persona.

Además, menciona que su misión es dar a las personas el poder para construir comunidades y unir más al mundo. Las personas utilizan Facebook para mantenerse en contacto con amigos y familia, para descubrir las cosas que pasan en el mundo, y para compartir y expresar lo que les importa. (Facebook, 2018)

#### **Twitter**

Es un servicio de microblogging lanzado en 2006 con más de 20 millones de visitantes mensuales. En Twitter, cada usuario puede publicar mensajes cortos de hasta 140 caracteres, también llamados “tweets”, los cuales son visibles en un tablón público en el sitio web, o a través de aplicaciones de terceros. (Tumasjan, s.f.)

### **Instagram**

Instagram es una red social propiedad de Facebook inc. que “permite a las personas tomar fotografías o videos, editarlos con filtros y efectos, y compartirlos con tus amigos y seguidores en un *feed* de fotos, o enviarlo directamente a sus amigos.” (Facebook, 2017)

### **Youtube**

Watson y Hill (2009) definen a Youtube como una plataforma de red audiovisual en la que millones de usuarios publican sus videos de forma gratuita. Fue lanzada en febrero de 2005 y forma parte del imperio de Google desde 2006.

## **Pymes**

### **Importancia**

Las pequeñas y medianas empresas en la República Dominicana, al igual que en el resto del mundo, tienen una influencia determinante sobre la evolución económica. La expansión de estas es indispensable para el crecimiento del ingreso promedio de la población y, en consecuencia, para reducir la pobreza. De esa importancia se desprende que sea fundamental identificar cuáles son los principales factores que explican su inserción en el mercado y expansión sostenida. (Aristy, 2010)

## **Marketing digital**

### **Concepto**

El marketing digital engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet. Este fenómeno viene aplicándose desde los años 90 como una forma de trasladar las técnicas de marketing offline al universo digital. (InboundCycle, 2018)

Por otra parte, InboundCycle (2018) también menciona que paralelamente al tremendo desarrollo y evolución de la tecnología digital, el marketing online ha ido experimentando, de manera progresiva y muy rápida, profundos cambios tanto en las técnicas y herramientas utilizadas (y en su complejidad) como en las posibilidades que ofrece a los receptores.

### **Marketing en redes sociales**

#### **Beneficios**

Se considera las redes sociales como una excelente herramienta de marketing para las empresas, aunque, debido a su uso masivo por parte de los internautas, se les puede dar otros usos empresariales con resultados excelentes en la mayor parte de los casos. Algunos de estos usos son el e-learning o el soporte al mismo, la búsqueda de nuevos empleados, una fuente de ingresos alternativa, entre otros. (Farell, 2014)

### **Datos analíticos de marketing en redes sociales**

#### **Engagement**

Se llama engagement cuando dos o más usuarios interactúan entre sí, por ejemplo, comentando o respondiendo una publicación en una red social. Las conversaciones suelen incluir a varios usuarios, quienes entonces conectan entre ellos respondiéndose a través de comentarios. El engagement puede ser muy simple y a nivel superficial, usualmente a través de botones de reacciones como el “me gusta” o el “favorito”. Compartir o “repostear” el contenido de un usuario es otra forma de engagement que puede incrementar el alcance de la publicación original, exponiéndola a las personas conectadas al que comparte. (Sergy, 2017)

### **El manejo de redes sociales a nivel empresarial**

#### **Community Manager**

##### **Concepto**

En el 2011, Cobos dijo que el Community Manager es el nexo entre la empresa y el público en Internet, gestiona la reputación online, posiciona a la organización en el espacio virtual, conversa con la audiencia y crea contenidos para

compartirlos. Este profesional ha de tener las actitudes y aptitudes necesarias para gestionar la comunidad online de la empresa. Capacidad de escucha, transparencia, reflexión, actitud crítica, liderazgo y vocación son algunas de las características que debe reunir este perfil profesional.

Fonseca (2014) dice que un Community Manager es la persona encargada de gestionar, construir y moderar comunidades en torno a una marca en Internet. Esta profesión se perfila dentro de las empresas que descubren que las conversaciones sociales en línea son cada vez más relevantes y que necesitan un profesional que conozca sobre comunicación en línea, haciendo use de los nuevos canales de comunicación a través de herramientas sociales.

Sin embargo, hay algo muy latente dentro del Community Management, y es que la concepción misma de lo que es un Community Manager aún no es clara, y desde diferentes perspectivas, que pueden considerarse complementarias, parten las definiciones que se han dado hasta la fecha. Sin embargo, es de tener en cuenta que es un concepto que sigue en evolución. (Cobos, 2011)

### **Origen**

La figura del Community Manager surgió en EE.UU., como el encargado de escuchar a la comunidad online, relacionarse con ella en nombre de la empresa, hacer llegar a su compañía lo que se dice de ella en el mundo digital para identificar amenazas u oportunidades e integrar estos espacios en las estrategias de negocio de la empresa. Todo ello con inmediatez y transparencia, utilizando un lenguaje cercano y ofreciendo contenidos relevantes. (Martínez, 2010)

### **Marco Conceptual**

*Pequeña y Mediana Empresa (pyme):* Unidad económica productora de bienes y servicios, dirigida por su propietario, de una forma personalizada y autónoma, de pequeña dimensión en cuanto al número de trabajadores y cobertura del mercado. (Cardozo, Velásquez, & Rodríguez, 2012)

*Marketing digital:* Sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos

para conseguir (...) una respuesta medible ante un producto y una transacción comercial. (Marketing Digital, 2010)

*Redes sociales (RRSS)*: El término “redes sociales” se refiere a redes que facilitan la interacción entre individuos en comunidades y redes virtuales que emergieron temprano en el siglo 21 como parte de la Web 2.0, considerada una segunda fase de las innovaciones de Internet. (Mandiberg, 2012)

*Engagement Rate*: Es la capacidad de las empresas e instituciones de generar un vínculo o compromiso con la audiencia a través de sus acciones en la red. Para Jiménez es “la fórmula de construcción de relaciones sólidas, de lazos a través de los nuevos medios” (2013). De manera general, la fórmula toma el nombre de Engagement Rate. (Caerlos Mateo, Viñarás Abad, & González Vallés, 2017)

*Community Manager (CM)*: Perfil profesional encargado de escuchar a la comunidad online, relacionarse con ella en nombre de la empresa, hacer llegar a su compañía lo que se dice de ella en el mundo digital para identificar amenazas u oportunidades e integrar estos espacios en las estrategias de negocio de la empresa. Todo ello con inmediatez y transparencia, utilizando un lenguaje cercano y ofreciendo contenidos relevantes. (Castelló Martínez, 2010)

*Facebook*: Red social creada inicialmente como una red para estudiantes de la Universidad de Harvard que en la actualidad es abierta a cualquier persona mayor de 13 años que disponga de una cuenta de correo electrónico. (Ibañez, 2014)

*Twitter*: Red social con una característica central: permitir a los usuarios publicar instantáneamente entradas de 140 caracteres o menos, conocidos como Tweets. (Fitton, Hussain, & Leaning, 2015)

*Instagram*: Es una red social que permite compartir una imagen o una serie de imágenes desde el teléfono móvil, otorgándoles, a la vez, un formato de fotografía instantánea. (Marcelino Mercedes, 2015)

## **Diseño metodológico: metodología y técnicas de investigación cuantitativa y/o cualitativa**

### **a. Tipo de investigación**

La investigación será de tipo explicativa, en la cual se tratará de determinar las causas y consecuencias de la situación actual de las pymes orientadas a la venta de alimentos; además, será de campo pues se realizarán encuestas y entrevistas a personas relacionadas con la situación. Por último, será también documental, pues se utilizará un marco teórico en el cual se podrá sustentar los términos y conceptos utilizados en la investigación.

### **b. Métodos de investigación**

Los distintos métodos de investigación que se utilizarán en este trabajo son el método inductivo, el método analítico y el método estadístico.

Inductivo pues se espera analizar casos particulares que ayudarán a llegar a las conclusiones necesarias; analítico pues para poder determinar causas y consecuencias, es importante conocer cada una de las partes involucradas en el proceso; y, por último, pero no menos importante, el estadístico con el cual se organizarán los datos, y que será clave para comprender los diferentes fenómenos que se observarán.

### **c. Técnicas de investigación**

En este trabajo se utilizarán las técnicas de encuesta y entrevista. La encuesta será aplicada tanto en consumidores de las redes sociales de las pymes en el sector elegido, como en potenciales consumidores. La entrevista se utilizará con la o las personas encargadas del mantenimiento de las redes sociales de los distintos comercios relacionados con el área a estudiar

## Fuentes de documentación

- Aristy, J. (2010). *Determinantes del Éxito de la pymes en República Dominicana*. Santo Domingo: Revista Ciencia y Sociedad.
- Caerlos Mateo, R., Viñarás Abad, M., & González Vallés, J. (2017). *Redes Sociales y Museos: Análisis de la Campaña de Twitter para el Día Internacional de los Museos y Noche de Museos*. San Cristóbal de La Laguna: Revista Latina de Comunicación Social.
- Cardozo, E., Velásquez, Y., & Rodríguez, C. (2012). *El Concepto y la Clasificación de PYME en América Latina*. San José: Global Conference on Bussiness and Finance Proceedings.
- Castelló Martínez, A. (2010). *Una Nueva Figura Profesional: El Community Manager*. España: Revista Pangea.
- Cobos, T. L. (2011). Y surge el Community Manager. *Razón y palabra*, 84-99.
- Facebook. (2017). *Facebook Annual Report 2016*. California: Facebook.
- Facebook. (2018). *Company Info*. Obtenido de Facebook Newsroom: <https://newsroom.fb.com/company-info/>
- Farell, M. P. (2014). Las oportunidades de las redes sociales para las pymes. *Dossier*, 8-10.
- Fitton, L., Hussain, A., & Leaning, B. (2015). *Twitter for Dummies 3rd Edition*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Ibañez, M. (2014). *Redes Sociales para PYMES. Introducción al Community Management*. España: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.
- InboundCycle. (21 de septiembre de 2018). *¿Qué es el marketing digital o marketing online?* Obtenido de InBoundCycle - Agencia de Inbound Marketing: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- J. Watson, & A. (2009). *Dictionary of media and communication studies (9th ed.)*. Londres: Bloomsbury.

- Lacomba, A. F. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online para tu empresa en las Redes Sociales*. España: afonseca ebooks.
- Mandiberg, M. (2012). *The Social Media Reader*. New York: New York University Press.
- Marcelino Mercedes, G. (2015). *Migración de los Jóvenes Españoles en Redes Sociales. De Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La Segunda Migración*. España: Icono 14.
- Marketing Digital*. (2010). Málaga: Editorial Vértice.
- Martínez, A. C. (2010). Una nueva figura profesional: el Community Manager. . *Pangea*, 74-97.
- Murnane, K. (2018). Which Social Media Platform Is The Most Popular In The US? *Forbes*.
- Orihuela, J. (2008). *Internet: La Hora de las Redes Sociales*. Madrid: Nueva Revista.
- Ponce, I. (17 de abril de 2012). *Monográfico: Redes Sociales*. Obtenido de Observatorio Tecnológico: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?showall=1>
- Prato, L. B. (2010). *Aplicaciones web 2.0: redes sociales*. Buenos Aires: Editorial Universitaria Villa María (Eduvim).
- Sergy, L. (2017). *The Handy Communication Answer Book*. Canton, MI: Visible Ink Press.
- Tumasjan, A. S. (s.f.). *Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment*. München: Technische Universität München.

## **Esquema preliminar de contenido**

### **Resumen ejecutivo**

### **Introducción**

### **Capítulo 1: Marco teórico**

#### 1.1. Las redes sociales

##### 1.1.1. Concepto

##### 1.1.2. Origen e historia

##### 1.1.3. Clasificación de las redes sociales

##### 1.1.4. Principales redes sociales

###### 1.1.4.1. Facebook

###### 1.1.4.2. Twitter

###### 1.1.4.3. Instagram

###### 1.1.4.4. Youtube

#### 1.2. Pymes

##### 1.2.1. Características

##### 1.2.2. Importancia

##### 1.2.3. Estrategias de mercadeo y comunicación

##### 1.2.4. Pymes orientadas a la venta de alimentos

#### 1.3. Marketing digital

##### 1.3.1. Concepto

##### 1.3.2. Técnicas de marketing digital

##### 1.3.3. Marketing en redes sociales

###### 1.3.3.1. Estrategias generales de marketing en redes sociales

###### 1.3.3.2. Estrategias específicas para cada plataforma

###### 1.3.3.3. Beneficios y desventajas

###### 1.3.3.3.1. Beneficios

###### 1.3.3.3.2. Desventajas

#### 1.4. Datos analíticos de marketing en redes sociales

##### 1.4.1. Concepto

##### 1.4.2. Tipos

###### 1.4.2.1. Engagement

###### 1.4.2.2. Alcance

- 1.4.2.3. Conversión
- 1.4.3. ROI en redes sociales
- 1.5. El manejo de redes sociales a nivel empresarial
  - 1.5.1. Situación actual
  - 1.5.2. Community Manager
    - 1.5.2.1. Concepto
    - 1.5.2.2. Origen
    - 1.5.2.3. Funciones
  - 1.5.3. Social Media Manager
    - 1.5.3.1. Concepto
    - 1.5.3.2. Origen
    - 1.5.3.3. Funciones

## **Capítulo 2: Metodología**

- 2.1. Tipo de investigación
- 2.2. Método de investigación
- 2.3. Técnica de investigación
- 2.4. Población
- 2.5. Muestra
  - 2.5.1. Tipo de muestra
  - 2.5.2. Tamaño de la muestra
- 2.6. Técnicas e instrumentos

## **Capítulo 3: Presentación y análisis de los resultados**

### **Conclusión**

### **Recomendación**

### **Bibliografías**

### **Anexos o apéndices**

## Glosario de términos

---

- Pequeña y Mediana Empresa (pyme): Unidad económica productora de bienes y servicios, dirigida por su propietario, de una forma personalizada y autónoma, de pequeña dimensión en cuanto al número de trabajadores y cobertura del mercado. (Cardozo, Velásquez, & Rodríguez, 2012)
- Marketing digital: Sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir (...) una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial. (Marketing Digital, 2010)
- Redes sociales (RRSS): El término “redes sociales” se refiere a redes que facilitan la interacción entre individuos en comunidades y redes virtuales que emergieron temprano en el siglo 21 como parte de la Web 2.0, considerada una segunda fase de las innovaciones de Internet. (Mandiberg, 2012)
- Engagement Rate: Es la capacidad de las empresas e instituciones de generar un vínculo o compromiso con la audiencia a través de sus acciones en la red. Para Jiménez es “la fórmula de construcción de relaciones sólidas, de lazos a través de los nuevos medios” (2013). De manera general, la fórmula toma el nombre de Engagement Rate. (Caerlos Mateo, Viñarás Abad, & González Vallés, 2017)
- Community Manager (CM): Perfil profesional encargado de escuchar a la comunidad online, relacionarse con ella en nombre de la empresa, hacer llegar a su compañía lo que se dice de ella en el mundo digital para identificar amenazas u oportunidades e integrar estos espacios en las estrategias de negocio de la empresa. Todo ello con inmediatez y transparencia, utilizando un lenguaje cercano y ofreciendo contenidos relevantes. (Castelló Martínez, 2010)
- Facebook: Red social creada inicialmente como una red para estudiantes de la Universidad de Harvard que en la actualidad es abierta a cualquier persona mayor de 13 años que disponga de una cuenta de correo electrónico. (Ibañez, 2014)
- Twitter: Red social con una característica central: permitir a los usuarios publicar instantáneamente entradas de 140 caracteres o menos, conocidos como Tweets. (Fitton, Hussain, & Leaning, 2015)
- Instagram: Es una red social que permite compartir una imagen o una serie de imágenes desde el teléfono móvil, otorgándoles, a la vez, un formato de fotografía instantánea. (Marcelino Mercedes, 2015)

## Guion de la encuesta a usuarios de redes sociales en Santo Domingo

La siguiente encuesta se realiza con el fin de recopilar la opinión de los usuarios de redes sociales sobre los perfiles de negocios orientados a la venta de alimentos (tales como restaurantes, foodtrucks, entre otros) en Santo Domingo. Es parte del trabajo de grado “Análisis de las redes sociales de las pymes orientadas a la venta de alimentos en Santo Domingo, 2018”.

1. Edad
  - Menos de 18 años
  - De 19 a 24 años
  - De 25 a 34 años
  - De 35 a 44 años
  - De 45 años en adelante
2. Sexo
  - Mujer
  - Hombre
3. Ocupación (pregunta de selección múltiple)
  - Estudiante (colegio/escuela)
  - Estudiante (técnico/universitario)
  - Empleado
  - Ama/o de casa
  - Freelancer
  - Ninguna de las anteriores
4. ¿Cuáles de estas redes sociales utilizas? (pregunta de selección múltiple)
  - Facebook
  - Twitter
  - Instagram
  - Youtube
  - Otra...
5. ¿Sigues negocios de venta de comida en tus redes sociales?
  - Sí, muchos
  - Sí, pocos
  - No, ninguno
6. ¿Eres consumidor de los negocios de venta de comida que sigues?
  - Sí, de todos
  - Sí, de algunos
  - No, de ninguno
  - No sigo ninguna cuenta
7. ¿Alguna vez has tomado la decisión de consumir en un establecimiento de comida motivado únicamente por lo que has visto en sus redes sociales?
  - Sí
  - No
8. ¿Cómo prefieres contactar a este tipo de negocio?
  - Por teléfono
  - En persona
  - Por correo electrónico
  - Vía redes sociales, en los comentarios
  - Vía redes sociales, por mensajes directos
  - Por Whatsapp
  - Ninguna de las anteriores
  - Otro...
9. ¿Para qué sueles contactar este tipo de negocios en sus redes sociales? (pregunta de selección múltiple)
  - Para solicitar/encargar servicios
  - Para preguntar precios
  - Para realizar quejas y/o sugerencias
  - Para agradecer por el buen servicio
  - Para hacer reservaciones
  - No suelo contactar este tipo de negocios
  - Otro...
10. Si pudieses señalar un negocio de servicio de alimentos que, según tu criterio, tiene un buen manejo de sus redes sociales, ¿cuál sería?

## Guion de la entrevista a dueños o representantes de pymes orientadas a la venta de alimentos en Santo Domingo

---

1. ¿En qué consiste su negocio?
2. ¿Cuáles redes sociales utiliza su negocio? (Tomando en cuenta que Youtube se considera una red social).
3. ¿Cuál de ellas es la que utilizan más?
4. ¿Quién se encarga de manejar las redes sociales de la empresa?
5. ¿Qué procedimiento sigue su empresa para dar atención al cliente vía redes sociales?
6. ¿Cuenta su empresa con campañas y estrategias de redes sociales?
7. ¿En qué horario se realizan las publicaciones?
8. ¿Con qué frecuencia se realizan las publicaciones?
9. ¿Cuál es la cantidad de seguidores que tienen sus redes sociales?
10. ¿Cuál es la cantidad promedio de clientes que tienen al día/mes?
11. ¿Considera que el uso de redes sociales ha favorecido a su negocio? ¿Por qué?
12. ¿Considera que las redes sociales son imprescindibles para que su negocio tenga éxito?

## Guion de la entrevista a profesionales de agencias digitales que trabajen con social media y/o community management

---

1. ¿Cuál es su ocupación actual?
2. ¿Ha trabajado usted alguna vez con las redes sociales de un negocio de venta de comida?
3. ¿Cuáles objetivos debe cumplir una estrategia de redes sociales para una pyme orientada a la venta de alimentos?
4. ¿Qué tipo de contenido considera usted que debe publicar este tipo de cuenta?
5. ¿Qué determina el éxito de una estrategia de medios digitales?
6. ¿Cuál de las plataformas de redes sociales considera usted que es la óptima para una pyme orientada a la venta de alimentos?
7. ¿Cuál es el horario que usted recomienda para publicar en redes sociales?
8. ¿Cuál es la frecuencia que usted recomienda para publicar en redes sociales?
9. ¿Cómo influye el manejo de las redes sociales en la imagen que proyecta la empresa?
10. ¿Qué tipo de publicaciones deben promoverse como publicidad paga?
11. ¿Quién usted considera que debe encargarse del manejo de las redes sociales de una pyme del sector de venta de alimentos y por qué? (El propietario, un empleado, una compañía externa...)

## Entrevistas a dueños o representantes de pymes orientadas a la venta de alimentos en Santo Domingo

### Gianna García Caamaño - Ilai coffee and tea

1. ¿En qué consiste su negocio? Nuestro negocio consiste en un salón de té, café y bebidas naturales.

2. ¿Cuáles redes sociales utiliza su negocio? (Tomando en cuenta que YouTube se considera una red social). Por el momento solo usamos Instagram, aunque también tenemos Facebook, pero no le damos mucho uso.

3. ¿Cuál de ellas es la que utilizan más? Instagram

4. ¿Quién se encarga de manejar las redes sociales de la empresa? La gerente general de la empresa.

5. ¿Qué procedimiento sigue su empresa para dar atención al cliente vía redes sociales? Tratamos de responder todas las preguntas, quejas e inquietudes de los clientes con brevedad y así mantener una comunicación abierta con ellos.

6. ¿Cuenta su empresa con campañas y estrategias de redes sociales? Por el momento hacemos anuncios masivos por IG.

7. ¿En qué horario se realizan las publicaciones? Mayormente en horarios de la mañana y horarios de la tarde.

8. ¿Con qué frecuencia se realizan las publicaciones? Cada 2 o 3 días.

9. ¿Cuál es la cantidad de seguidores que tienen sus redes sociales? 10.6K

10. ¿Cuál es la cantidad promedio de clientes que tienen al día/mes? Al mes tenemos un promedio de 900-1,000 clientes, al día promedio de 20-30.

11. ¿Considera que el uso de redes sociales ha favorecido a su negocio? ¿Por qué? Si, al inicio de nuestro negocio más que ahora. Llevamos 5 años abiertos ya y realmente pienso que ni siquiera un 50% de las personas que nos siguen son nuestros clientes fijos. En nuestro caso las redes sociales funcionan para promocionar o dar a conocer un evento o artículo en específico, pero no nos lleva nuestros clientes fijos y fieles.

12. ¿Considera que las redes sociales son imprescindibles para que su negocio tenga éxito? No, es una ayuda momentánea.

### Rafael Orsini – La Porchetta/ The Porcsini's

1. ¿En qué consiste su negocio? Yo vendo sándwiches de Porchetta, la Porchetta es un rollo de cerdo asado, con eso hacemos una variedad de sándwich, y básicamente es lo único que hacemos.

2. ¿Cuáles redes sociales utiliza su negocio? (Tomando en cuenta que YouTube se considera una red social). Instagram, Twitter y Facebook.

3. ¿Cuál de ellas es la que utilizan más? Básicamente Instagram. Inicialmente creamos Instagram, Twitter y Facebook, el Facebook en una segunda etapa. Twitter quedó rezagado, por lo que significa Twitter. Instagram cogió fuerza por ser más visual, y para mí es la red que está bateando actualmente. Y Facebook que es la red que en teoría creo que es la que tiene más seguidores ahora mismo en la población; no hemos podido conectar mucho ahí. Y no sé si es un asunto de que cuando la comenzamos a trabajar yo ya no tenía cuenta de Facebook y como que no entendía mucho qué estaba pasando en Facebook; entonces uno le deja caer algo, pero nunca hemos tenido mucha interacción en ella.

4. ¿Quién se encarga de manejar las redes sociales de la empresa? Yo mismo, mi esposa en una ocasión. Un tiempo, como por tres meses contratamos una Community Manager que nos hiciera algunos trabajos; pero no fue que no nos funcionó, pero lo que estábamos pagando, para lo que estábamos re-dituando, como que no vimos mucho sentido. Aparte de que se perdía un poco la conexión de lo que es el negocio y quien lo manejaba vs. que sea un externo. Entonces lo cortamos y lo seguimos haciendo nosotros. Inicialmente, por dos o tres años lo hicimos nosotros, pero ya llegó un momento en que se sentía que se necesitaba algo más. Y el empuje que nos dio la CM es que ella tomaba sesiones de fotos mensuales, y eran fotos muy profesio-

sionales. Lo que hicimos fue que con esos 3 meses de fotos fue suficiente para mí, para yo continuar publicando. Y ahora lo que nos hace más sentido es contratar alguien para que hagan las fotos, al menos 4 o 6 veces al año. Porque en un día se le puede tomar fotos a todos los platos.

5. ¿Qué procedimiento sigue su empresa para dar atención al cliente vía redes sociales? La verdad es que este negocio es muy familiar, entonces siempre se ha manejado así. Los clientes que no son amigos de nosotros se hacen amigos de nosotros después de ser clientes. Entonces básicamente se tiene una interacción si nos hacen una pregunta, pero ahora mismo no tenemos gran cosa. Sí nos escriben por WhatsApp, para hacer pedidos y eso. Pero no tanta interacción por las redes

Me preguntan mucho sobre horarios, porque sólo abrimos dos días al público.

6. ¿Cuenta su empresa con campañas y estrategias de redes sociales? No establecida. Sí hemos hecho publicidad paga, pero no campañas como tal. El único momento en que hicimos una campaña fue cuando íbamos a hacer una sucursal. De hecho, esa sucursal se abrió, pero por razones adversas tuvo que cerrarse al año. Pero para abrir esa sucursal tuvimos que hacer una campaña para informarle a la gente que habría dos sucursales con horarios diferentes, y que ambas eran de nosotros.

Ahora, cuando hacemos algún sándwich nuevo y queremos que la gente lo conozca, pagamos publicidad en Instagram.

7. ¿En qué horario se realizan las publicaciones? He optado por publicar al mediodía, que es el momento que considero que la gente está más pendiente, pero también puede tener hambre, y a esa hora le da el antojo y viene en la noche.

8. ¿Con qué frecuencia se realizan las publicaciones? Máximo una publicación diaria. Pero por lo que he visto, el público no crece ante una publicación diaria. Entonces he optado por hacer 4 publicaciones por semana.

Pero ahora todo está migrando a historias, por lo que los historias sí son más frecuentes, pero las publicaciones de fotos deben ser 3 o 4 veces a la semana.

9. ¿Cuál es la cantidad de seguidores que tienen sus redes sociales? 6,453 seguidores

10. ¿Cuál es la cantidad promedio de clientes que tienen al día/mes? Aproximadamente 100 personas a la semana.

11. ¿Considera que el uso de redes sociales ha favorecido a su negocio? ¿Por qué? Sí claro, porque el boca-a-boca es muy importante, pero las redes sociales al final de cuenta son como una validación del boca-a-boca, porque tú sales de aquí, te gustó, y es más difícil explicarle a la gente la experiencia, y usualmente lo que haces es decir: "mira el usuario de ellos". Y ahí la gente se hace una referencia del horario, de cómo luce la comida, la ubicación.

Y además es gratis, podrías pagar, pero es gratis. Entonces es como una identidad que tienes hacia afuera sin tener que pagar nada.

12. ¿Considera que las redes sociales son imprescindibles para que su negocio tenga éxito? Ahora mismo no. Inicialmente nosotros no nos valimos de las redes sociales; estaban ahí, pero la gente no vino por eso.

## Melissa Espailat – The Gourmet Lab

1. ¿En qué consiste su negocio? The Gourmet Lab es un negocio dedicado a la producción y venta de productos Gourmet (pestos, mermeladas, salsas, postres), preparación de regalos Gourmet y Catering personal y empresarial

2. ¿Cuáles redes sociales utiliza su negocio? (Tomando en cuenta que YouTube se considera una red social). En la actualidad, Instagram activamente, y Facebook de manera pasiva, ya que tengo la cuenta, pero no la utilizo. Utilizo Pinterest como fuente de inspiración, pero no como medio de promoción de la marca

3. ¿Cuál de ellas es la que utilizan más? Instagram

4. ¿Quién se encarga de manejar las redes sociales de la empresa? Mi persona, Melissa Espailat. Dado que la empresa es muy pequeña, las manejo yo misma

5. ¿Qué procedimiento sigue su empresa para dar atención al cliente vía redes sociales? Revisión diaria de los mensajes directos, y redireccionar al correo o teléfono a los clientes.

6. ¿Cuenta su empresa con campañas y estrategias de redes sociales? No

7. ¿En qué horario se realizan las publicaciones? Horarios variados, de acuerdo con el tipo de post. Muchas veces coincide con las siguientes: 8-9 am/ 1-2 pm/7-9pm

8. ¿Con qué frecuencia se realizan las publicaciones? Cada 1-2 días

9. ¿Cuál es la cantidad de seguidores que tienen sus redes sociales? 1,677

10. ¿Cuál es la cantidad promedio de clientes que tienen al día/mes? 20

11. ¿Considera que el uso de redes sociales ha favorecido a su negocio? ¿Por qué? Sí, porque ha permitido que mucha gente conozca del mismo y he conseguido muchos clientes fuera del círculo de conocidos que se han enterado de la marca exclusivamente por vía de las redes sociales.

12. ¿Considera que las redes sociales son imprescindibles para que su negocio tenga éxito? No son imprescindibles para conseguir clientes, pero sí lo son como medio de promoción, y como prueba de evidencia de los trabajos previos a clientes potenciales e incluso clientes ya fidelizados que siempre buscan y comparan con empresas similares.

La presencia en las redes sociales me ha garantizado un lugar en la mente del cliente captado o potencial.

## Sarah Thomen – Made in china

1. ¿En qué consiste su negocio? Made in China consiste en un rice and noodles bar de comida asiática, saludable, rápida y casual. La mecánica consiste en un menú de

pasos donde pueden elegir sus ingredientes (proteínas, base (rice and noodles), vegetales, salsas y toppings) y te cocinan tu wok al instante. Además, un extenso menu de wok express y sides sugerencias del chef Erik Malmsten.

2. ¿Cuáles redes sociales utiliza su negocio? (Tomando en cuenta que YouTube se considera una red social). Instagram y Facebook. Adicional tenemos website [www.madeinchina.com](http://www.madeinchina.com)

3. ¿Cuál de ellas es la que utilizan más? Instagram.

4. ¿Quién se encarga de manejar las redes sociales de la empresa? Contamos con una community manager y diseñadora in house que se encarga de llevar las cuentas.

5. ¿Qué procedimiento sigue su empresa para dar atención al cliente vía redes sociales? Diariamente se revisan los comentarios y los mensajes privados para darle respuesta al cliente.

6. ¿Cuenta su empresa con campañas y estrategias de redes sociales? Si. Hacemos campaña cuando lanzamos algún producto nuevo, cambios de menú, remodelaciones o cuando queremos aumentar ventas. Nos apoyamos con medios tradicionales para hacer una campaña 360.

7. ¿En qué horario se realizan las publicaciones? Los dos horarios que hemos detectado que tienen mayor engagement y respuesta es a las 12:00M y a las 6:00PM.

8. ¿Con qué frecuencia se realizan las publicaciones? Realizamos fotos bimensua-

les aproximadamente, se hace una planificación de dos semanas en la plataforma de Only Pult donde se programa un post diario en Instagram. El Facebook se hace un update semanal.

9. ¿Cuál es la cantidad de seguidores que tienen sus redes sociales? 7,220

10. ¿Cuál es la cantidad promedio de clientes que tienen al día/mes? 1,800 personas al mes aprox. (visitantes en el establecimiento, sin contar delivery ni take out)

11. ¿Considera que el uso de redes sociales ha favorecido a su negocio? ¿Por qué? Si, ya que es estamos en la era de la tecnología y las redes sociales son el primer punto de contacto con el cliente. Es nuestra forma de mantenerlos diariamente informados y en contacto con nuestra marca.

12. ¿Considera que las redes sociales son imprescindibles para que su negocio tenga éxito? Si, ya que la publicidad tradicional poco a poco se ha ido perdiendo y las redes sociales tienen un contacto más directo y en tiempo real con el cliente. Las respuestas son más rápidas y es la vía más eficiente para mantenernos comunicados.

## Johnson Joa - Kogi Grill

1. ¿En qué consiste su negocio? Restaurante de comida coreana (Korean BBQ)

2. ¿Cuáles redes sociales utiliza su negocio? (Tomando en cuenta que YouTube se considera una red social). Instagram y Facebook

3. ¿Cuál de ellas es la que utilizan más? Instagram

4. ¿Quién se encarga de manejar las redes sociales de la empresa? Una agencia que maneja redes sociales

5. ¿Qué procedimiento sigue su empresa para dar atención al cliente vía redes sociales? La misma agencia da el servicio, pero siempre bajo nuestra supervisión.

6. ¿Cuenta su empresa con campañas y estrategias de redes sociales? Si

7. ¿En qué horario se realizan las publicaciones? Medio día y de noche

8. ¿Con qué frecuencia se realizan las publicaciones? Aproximadamente 2 veces al día

9. ¿Cuál es la cantidad de seguidores que tienen sus redes sociales? 10,300

10. ¿Cuál es la cantidad promedio de clientes que tienen al día/mes? Depende mucho del día y los números fluctúan mucho

11. ¿Considera que el uso de redes sociales ha favorecido a su negocio? ¿Por qué? Si, entendemos que la mayoría de los clientes antes de visitarnos visitan las redes para saber qué tipo de comida servimos y que tipo de restaurante somos. Las promos que se lanza llega al instante a los clientes. Aclarar a clientes todas las inquietudes al instante.

12. ¿Considera que las redes sociales son imprescindibles para que su negocio tenga éxito? No, pero es un factor de suma importante para hoy en día. Creemos que el

cliente se gana primero por las redes y luego en el establecimiento.

## María Laura Rodríguez – Pronto Pasta

1. ¿En qué consiste su negocio? Ofrecemos una gran variedad de pastas, ahora mismo más de 10. Pero también el invitado o cliente puede tener la opción de armarla a su gusto, con los toppings, la base y la salsa de su preferencia. Brindamos una experiencia de show-cooking donde la gente pueda ver en vivo la preparación tutto frente a ti.

2. ¿Cuáles redes sociales utiliza su negocio? (Tomando en cuenta que Youtube se considera una red social). Las redes sociales que utilizamos ahora mismo son Instagram y Facebook, dado que estamos recién abiertos. Solamente tenemos esas dos por el momento, pero hay planes de desarrollar un canal de Youtube.

3. ¿Cuál de ellas es la que utilizan más? La que utilizamos más es Instagram, dado que el target al cual estamos dirigidos está ubicado ahí, porque son personas entre 25 y 35 años.

4. ¿Quién se encarga de manejar las redes sociales de la empresa? Yo me encargo de manejar las redes de la empresa. Pero las manejo, no porque mi relación con la empresa, sino porque yo trabajo en esa área. Como sea, es muy importante que sea una persona cercana porque es alguien a quien le importa el negocio.

5. ¿Qué procedimiento sigue su empresa para dar atención al cliente vía re-

des sociales? El procedimiento es lo más oportuno posible. No tengo un guideline o un reglamento o un manual de procedimiento, simplemente estoy conectada siempre y trato de responder lo más pronto posible. Porque mientras más cercano estás a la gente, mejor se sienten, y dicen “así mismito como me están atendiendo en las redes me van a atender en el local cuando vaya”. Ha sido un trabajo y un esfuerzo de estar ahí, cerca de nuestros usuarios. Tratamos de hacer pequeñas acciones, que pueden ser a una sola persona, pero que ayudan a fidelizar a los clientes. Por ejemplo yo sigo a algunas personas que son prontos full. Cuando vi en las historias que uno de ellos cumplía años, le escribí “felicidades, pasa por un parmesan cheese por tu cumpleaños”.

6. ¿Cuenta su empresa con campañas y estrategias de redes sociales? Sí, antes de abrir desarrollamos una estrategia con los pilares de comunicación que íbamos a tener: qué cosas iba a comunicar en las redes; de qué sería el contenido. Por ejemplo, todos los lunes compartimos “lunes desde la cocina de pronto”, donde transparente la preparación, para que el cliente pueda ver, no solo fotos del producto, sino también fotos de qué hay detrás de nuestra cocina, de nuestra gente.

Nosotros sí hemos promovido contenido, pero sólo cerca de 8 posts y la inversión ha sido mínima. Todo ha sido bastante orgánico. Hicimos un giveaway cuando cumplimos los 10 mil seguidores, o sea, que llegamos a las 10 mil sin básicamente hacer nada porque hemos tenido una aceptación demasiado buena.

7. ¿En qué horario se realizan las publicaciones? Comenzamos con las historias entre 10:30 AM y 11:00 AM., porque las personas a las 11:30 AM, si no saben que van a comer, empiezan a buscar, ya como que el hambre empieza a picar. Pero generalmente nos mantenemos en ese horario, empezamos con las historias en la mañana y a las 12:00 M, el post que toca ese día.

8. ¿Con qué frecuencia se realizan las publicaciones? Un post diario y 6 historias al día dependiendo de qué contenido queremos comunicar. Desde mi punto de vista digital uno no tiene que postear todos los días siempre y cuando sea un contenido de calidad, pero estamos en una etapa de reconocimiento y estamos tratando de compartir lo más que podamos. Ya después cuando pasemos a una etapa de consideración la marca la reconozcan, vamos a cambiar esa frecuencia de posteo. No voy a postear diario en el feed, pero sí en las historias, porque las historias tienen mucho alcance y es muy importante para poder llegar a más personas.

9. ¿Cuál es la cantidad de seguidores que tienen sus redes sociales? 12.8k en tan solo dos meses.

10. ¿Cuál es la cantidad promedio de clientes que tienen al día/mes? Transac-

ciones aproximadas pueden ser 300 o 350 diarias, dependiendo del día. Los fines de semanas van más personas que los días de semana.

11. ¿Considera que el uso de redes sociales ha favorecido a su negocio? ¿Por qué? Sí. Ha sido nuestro único punto de contacto de una persona a nuestra marca. Es nuestro único punto para promocionarnos. Las redes han sido la vía donde nos hemos dado a conocer más allá del boca a boca y más allá de las personas que transitan y ven el local. Así que sí nos ha favorecido y nos va a seguir favoreciendo porque va a seguir siendo el medio donde vamos a comunicar.

12. ¿Considera que las redes sociales son imprescindibles para que su negocio tenga éxito? Sí son imprescindibles para tú comunicar lo que estás ofreciendo, para darte a conocer, para dar reconocimiento a tu marca y para tener una cercanía con el consumidor. Pero eso viene primero de tener un producto o servicio de calidad. Sí son imprescindibles, tienes que estar en el medio, y más ahora con lo desarrollado que está el uso del internet. Pero es una labor 360. No es solo hacer redes y ya. No, es hacer redes, tener una estrategia detrás, pero mi producto será el mejor posible y totalmente competitivo versus las demás ofertas que hay en el mercado.

## Entrevista a profesionales de agencias digitales que trabajen con social media y/o community management

### Erika Valenzuela

1. ¿Cuál es su ocupación actual? Estratega de marketing y branding, consultora de comunicación digital.

2. ¿Ha trabajado usted alguna vez con las redes sociales de un negocio de venta de comida? Sí

3. ¿Cuáles objetivos debe cumplir una estrategia de redes sociales para una pyme orientada a la venta de alimentos? Debe ir de la mano de sus objetivos de negocios, algunos ejemplos pueden ser:

- Generar conversión a clientes
- Aumentar tráfico a los restaurantes
- Branding
- Conquistar a un segmento del mercado

4. ¿Qué tipo de contenido considera usted que debe publicar este tipo de cuenta? Tiene que ser contenido atractivo porque estamos hablando de comida. Fotos de calidad, con un trabajo de “food styling”, videos de calidad, que representen la experiencia del lugar. Que siempre tome en cuenta la temporalidad y el momento que el usuario consume este tipo de contenido.

5. ¿Qué determina el éxito de una estrategia de medios digitales? Depende de los KPIs que se hayan establecido al principio, cuando hablamos de restaurantes se mide también con el tráfico de comensales

generados en los mismos, se puede mezclar con el incremento en el volumen de interacción de las publicaciones.

6. ¿Cuál de las plataformas de redes sociales considera usted que es la óptima para una pyme orientada a la venta de alimentos? Depende de los objetivos que deseen lograr. La mayoría obtiene buenos resultados en instagram, pero no deben olvidar Facebook que es la red social que tiene el mayor número de usuarios dominicanos. Todo dependerá del target al cual desean llegar.

7. ¿Cuál es el horario que usted recomienda para publicar en redes sociales? El horario depende de cada cuenta de restaurante, las analíticas te indican a qué hora se conectan la mayoría de tus seguidores, ese debe ser uno de los parámetros para decidir el horario y calendario. Otro factor es el tipo de contenido, si vas a promocionar un happy hour no lo debes hacer a principios de la mañana.

8. ¿Cuál es la frecuencia que usted recomienda para publicar en redes sociales? La frecuencia la dictarán los usuarios, pero mínimo debe ser una publicación por día y máximo 3 por día para no saturar.

9. ¿Cómo influye el manejo de las redes sociales en la imagen que proyecta la empresa? Es uno de los factores principales para generar una identidad digital positiva.

Ya que las redes sociales son las plataformas digitales donde se genera mayor interacción hoy día, se genera opinión e incide mucho en el posicionamiento de una marca.

10. ¿Qué tipo de publicaciones deben promoverse como publicidad paga? En el mundo ideal diría que todas (estrategia "always on"), si no se puede por motivo de presupuesto, me enfocaría en las que hablen de promociones específicas, nuevos platos, horarios, etc.

11. ¿Quién usted considera que debe encargarse del manejo de las redes sociales de una pyme del sector de venta de alimentos y por qué? (El propietario, un empleado, una compañía externa...) Debe manejarlo alguien externo a la compañía, ya sea un freelance o una empresa, se convierte en aliado de los propietarios y juntos capturarán insights interesantes y realizarán estrategias más creativas. El rol del propietario es enfocarse en su negocio. También puede contratar a alguien para que se enfoque solo en las redes sociales dentro del negocio.

## Edgar Argüello

1. ¿Cuál es su ocupación actual? En este momento soy Coordinador de Diploma de Redes Sociales, facilitador y asesor independiente de Marketing Digital.

2. ¿Ha trabajado usted alguna vez con las redes sociales de un negocio de venta de comida? Trabajé en Tuangou que vendía cupones de descuentos de restaurantes. ¡Éramos digitales! Fuimos pioneros antes de Viagroup y Gustazos.

3. ¿Cuáles objetivos debe cumplir una estrategia de redes sociales para una pyme orientada a la venta de alimentos? Que las personas vayan al local. De ahí para allá, todo dependerá del servicio del cliente y que tentadora se ve y huele la comida.

4. ¿Qué tipo de contenido considera usted que debe publicar este tipo de cuenta? Comida y emociones y momentos que van con el momento de comer o tomar algo en compañía o incluso solo.

5. ¿Qué determina el éxito de una estrategia de medios digitales? La cantidad de personas que interactúan con el contenido de forma positiva (con ganas de comprar) y claro por último las ventas en el local, aunque realmente es difícil correlacionar una cosa con la otra a menos que tengas una herramienta de enlace como por ejemplo... un cupón de descuento.

6. ¿Cuál de las plataformas de redes sociales considera usted que es la óptima para una pyme orientada a la venta de alimentos? ¡Instagram! Sin lugar a duda. Gráfica y masiva. Viene con publicidad así que puedes empujar contenido de forma selectiva según la campaña que quieras colocar.

7. ¿Cuál es el horario que usted recomienda para publicar en redes sociales? ¡En cualquier horario! Claro, puedes debatir que antes de comer es una buena hora, pero... ¿cuántas veces no he visto algo bonito y rico fuera de horario de comida que he guardado para verlo después?

8. ¿Cuál es la frecuencia que usted recomienda para publicar en redes sociales? Depende del objetivo. Como mínimo para un

negocio de comida debería ser una vez al día. ¡Poco pero contundente!

9. ¿Cómo influye el manejo de las redes sociales en la imagen que proyecta la empresa? ¡Muchísimo! Las redes son el relacionador público digital moderno. La percepción se forma online y se remata offline.

10. ¿Qué tipo de publicaciones deben promoverse como publicidad paga? ¡Buena pregunta! Podría ser una buena foto de la comida, una de los cocineros, una de los socios explicando porque su restaurant es el mejor, etc. Hay decenas de contenidos que se pueden promocionar.

11. ¿Quién usted considera que debe encargarse del manejo de las redes sociales de una pyme del sector de venta de alimentos y por qué? (El propietario, un empleado, una compañía externa...) La tendencia (gracias a Dios) es que cada empresa tenga su propio encargado en vez de una agencia. A veces es el mismo dueño que por más artesanal es su manejo... es muy efectivo y sabe transmitir el mensaje, por muy artesanal que sea.

## Gabriel López

1. ¿Cuál es su ocupación actual? Director de Arte

2. ¿Ha trabajado usted alguna vez con las redes sociales de un negocio de venta de comida? Si

3. ¿Cuáles objetivos debe cumplir una estrategia de redes sociales para una pyme orientada a la venta de alimentos? Agregar valor agregado con respecto a la calidad,

oferta económica y factores diferenciadores con otros proveedores.

4. ¿Qué tipo de contenido considera usted que debe publicar este tipo de cuenta? Contenido general y enfocado a conversión y branding.

5. ¿Qué determina el éxito de una estrategia de medios digitales? La buena optimización del presupuesto de mercadeo digital, para su utilización en los medios necesarios y eficaces para la marca, el uso correcto de los elementos creativos, de branding, de relaciones públicas, de comunicación interna y externa, la correcta segmentación de elementos de acuerdo con las redes, la innovación a la hora de utilizar formatos, medios y estrategias nuevas. ¿La suerte? Buen servicio al cliente 4.0.

6. ¿Cuál de las plataformas de redes sociales considera usted que es la óptima para una pyme orientada a la venta de alimentos? Instagram, WhatsApp Empresarial, Facebook, e-mail marketing, website e-commerce.

7. ¿Cuál es el horario que usted recomienda para publicar en redes sociales? De acuerdo con el estudio de mercado que se haga en base al producto per se. Los resultados que del estudio se aplican en base a los usuarios estudiados.

8. ¿Cuál es la frecuencia que usted recomienda para publicar en redes sociales? De acuerdo con el mismo estudio de mercado, y en base a un estudio de benchmark con la competencia.

9. ¿Cómo influye el manejo de las redes sociales en la imagen que proyecta la empresa? Las redes sociales son una nueva herramienta de Social CRM, son utilizadas no solo como canales de conectividad, sino también como canales de marketing relacional, utilizados para convertir, retener, fidelizar y unir consumidores potenciales, ocasionales y leales. Influyen bastante ya que son el canal que aporta voz a la personalidad de la marca.

10. ¿Qué tipo de publicaciones deben promoverse como publicidad paga? Las que se designen en la estrategia e investigación. Usualmente, aquellas que están enfocadas a conversión directa, de acuerdo con el sistema de pago de anuncio que se elija (CPM, CPC, CPA, CPI, CPV, etc.)

11. ¿Quién usted considera que debe encargarse del manejo de las redes sociales de una pyme del sector de venta de alimentos y por qué? (El propietario, un empleado, una compañía externa...) No debe de ser un todólogo en la empresa. No debe de ser una persona parcializada (el dueño), no debe de ser una persona sin conocimiento ni identificación emocional con el proyecto, ya que el CM de dicha pyme debe creer en el proyecto a tal punto de considerarse a su personaje digital como la empresa en sí. Puede ser tanto un empleado como un outsourcing.

## Kenny M. Beltré

1. ¿Cuál es su ocupación actual? Digital Communication Specialist

2. ¿Ha trabajado usted alguna vez con las redes sociales de un negocio de venta de comida? No.

3. ¿Cuáles objetivos debe cumplir una estrategia de redes sociales para una pyme orientada a la venta de alimentos? En mi opinión, deben plantearse objetivos de alcance (crecimiento de la cuenta y ventas). Para ello deben conseguir la aceptación de las personas que podrían llegar a ser sus clientes.

4. ¿Qué tipo de contenido considera usted que debe publicar este tipo de cuenta? Videos interactivos que llamen la atención del público para que comenten y compartan, post con imágenes de calidad de los alimentos a la venta, tips de las virtudes de los alimentos, consejos para compartir con amigos y curiosidades, ofertas y promociones para fechas especiales.

5. ¿Qué determina el éxito de una estrategia de medios digitales? La planificación y medición para conocer los resultados de las estrategias implementadas.

Si conocemos a nuestro consumidor y/o cliente final se nos hará más fácil crear contenido interesante para ellos, por tanto, debemos probar y medir los resultados para conocer de qué debemos hacer más y que cuales debemos de mejorar.

6. ¿Cuál de las plataformas de redes sociales considera usted que es la óptima

para una pyme orientada a la venta de alimentos? Facebook e Instagram.

7. ¿Cuál es el horario que usted recomienda para publicar en redes sociales? Según las estadísticas de este año 2019.

Para Facebook: Se recomienda postear los miércoles y jueves 12pm-2pm. El mejor día para postear en Facebook son los jueves al igual que en Instagram. No se recomienda postear en la noche, muy temprano en la mañana o los sábados.

Para Instagram: La mejor hora para postear en Instagram de negocios es de 9am-11am EST y los mejores días son los jueves (los jueves puedes conseguir engagement a cualquier hora).

Hay que tomar en cuenta que cada cuenta de Instagram es distinta y posee una audiencia única, por lo que debemos basarnos en las estadísticas que nos proporciona Instagram en su versión business, para ver las horas y los días en que nuestros posts tienen mayor alcance y engagement. Lo mismo para Facebook. Usemos la métrica a nuestro favor.

En lo personal, visualizo más engagement en las cuentas a las horas pico y en las que las personas no están laborando (12pm a 2pm, 5pm a 9pm).

8. ¿Cuál es la frecuencia que usted recomienda para publicar en redes sociales? Todo depende del público. Pero para este tipo de cuenta recomiendo de 1 a dos posts diarios máximo, ya que crear contenido de valor toma tiempo.

9. ¿Cómo influye el manejo de las redes sociales en la imagen que proyecta la empresa? Las redes son una parte de la publicidad externa de tu empresa y la experiencia que los clientes tengan con ella es un reflejo de la que podrían tener con tu producto.

10. ¿Qué tipo de publicaciones deben promoverse como publicidad paga? Videos, eventos, ofertas y contenido de ayuda o relevante para el consumidor.

11. ¿Quién usted considera que debe encargarse del manejo de las redes sociales de una pyme del sector de venta de alimentos y por qué? (El propietario, un empleado, una compañía externa...) Se puede contratar a algunos empleados que formen un departamento de comunicación de la pyme, no tiene que ser grande, con 3 personas (incluyendo un fotógrafo) está bien.

En caso de que la pyme no consiga los resultados esperados puede optar por contratar un outsourcing que le lleve la parte de la comunicación externa y las redes sociales. Pero ojo, hay que cerciorarse de que la persona o agencia externa cree contenido de calidad y valor, ya que como comenté en preguntas anteriores, sin planificación y levantamiento de resultados con busca de mejoras, no se lograran los resultados esperados.

## Laura Castellanos

1. ¿Cuál es su ocupación actual? Consultora de comunicación estratégica.

2. ¿Ha trabajado usted alguna vez con las redes sociales de un negocio de venta de comida? Sí.

3. ¿Cuáles objetivos debe cumplir una estrategia de redes sociales para una pyme orientada a la venta de alimentos? Los objetivos dependerán de la fase en la que se encuentre la empresa o negocio. En una fase inicial, los objetivos del negocio van enfocados al awareness o conciencia de marca. En otras etapas, como la de interés (cuando ya hay una conciencia de marca) o la de conocimiento (ya hay interés y utilizan tu marca) se trabaja en torno a objetivos para interactuar con la marca y conquistar a los que todavía no la conocen. En una etapa de madurez, la última, los objetivos son de fidelización. Sin embargo, grandes marcas han demostrado que en diferentes etapas del negocio se puede pasar por diferentes etapas y por tanto trabajar campañas o implementar acciones con diferentes objetivos.

4. ¿Qué tipo de contenido considera usted que debe publicar este tipo de cuenta? “La comida entra por los ojos” dicen por ahí. Consideramos que deben de ser contenidos muy atractivos a nivel visual como fotos de platos cerrados. En otros contenidos también utilizaría el factor humano y los sentimientos (¿qué sensación te produce probar o comer X cosa?, por ejemplo).

5. ¿Qué determina el éxito de una estrategia de medios digitales? Si se cumplieron los objetivos (desde objetivos sobre posicionamiento de la marca hasta objetivos de venta).

6. ¿Cuál de las plataformas de redes sociales considera usted que es la óptima para una pyme orientada a la venta de alimentos? Depende de la marca y sus objetivos, pero Instagram y YouTube son plata-

formas visuales y te ambas ofrecen diferentes videos para formatos audiovisuales, por ejemplo, que tienen mayor índice de interacción e impresión. Por otro lado, Pinterest (aunque es visual también se comparten artículos, blogs, etc.) y Facebook (para artículos o recetas vendría bien), también tienen un factor visual, pero se enfocan en compartir ideas en la forma de texto. Esas podrían ser algunas opciones.

7. ¿Cuál es el horario que usted recomienda para publicar en redes sociales? No recomendamos utilizar la misma hora para publicar en redes sociales para todas las marcas. En el caso de los restaurantes, jugar con los momentos de hambre puede funcionar (antes del mediodía o antes de la cena). Estar atento a efemérides, por ejemplo, días feriados, días de cobro, para motivar las ventas.

8. ¿Cuál es la frecuencia que usted recomienda para publicar en redes sociales? También depende de la fase en la cual esté la marca y el tipo de negocio que sea. Un negocio de venta de comida funciona todos los días y todos los días la gente necesita comer, eso podría ser un indicador de que hay que publicar (tal vez no en todas las redes) contenidos diarios. Por otro lado, esto no aplicaría a un negocio en una etapa de madurez, pues ya es un negocio conocido y que goza del interés de la audiencia. Mientras que un negocio en una etapa inicial, de conocimiento de marca, puede necesitar posicionarse en la mente de los usuarios con la repetición de sus contenidos. De nuevo, datos como la audiencia del negocio o la naturaleza de esta

pueden condicionar la frecuencia de publicación.

9. ¿Cómo influye el manejo de las redes sociales en la imagen que proyecta la empresa? Influye en todo. Las redes sociales son otro canal de comunicación por el cuál la empresa o negocio envía mensajes que van de acuerdo con su propósito de marca y a la imagen que tiene o quiere tener.

10. ¿Qué tipo de publicaciones deben promoverse como publicidad paga? La tendencia es el video, animación o contenidos visuales altamente atractivos. Cada vez es más difícil retener la atención del usuario, pues el ser humano cada vez más está distraído y las marcas no solo compiten entre ellas por la atención de los usuarios, sino que compiten con las fotos de amigos y familiares, memes, chistes, etc. a los que están expuestos estos usuarios.

11. ¿Quién usted considera que debe encargarse del manejo de las redes sociales de una pyme del sector de venta de alimentos y por qué? (El propietario, un empleado, una compañía externa...) Creo en que debe destinarse un personal para construir una marca en redes sociales. Construir verdaderamente una marca es crear contenido de calidad enfocado a los objetivos comunicacionales del negocio y especialmente en el sector de la venta de comida, la competencia es mucha. Cada rol en el negocio juega su papel en el crecimiento de este, que un solo recurso trabaje en construir la marca y también otras funciones puede afectar el rendimiento y el éxito de las estrategias de redes sociales delineadas.

## Faisal Calderón

1. ¿Cuál es su ocupación actual? Social Media Manager

2. ¿Ha trabajado usted alguna vez con las redes sociales de un negocio de venta de comida? Sí. He trabajado con 3 marcas.

3. ¿Cuáles objetivos debe cumplir una estrategia de redes sociales para una pyme orientada a la venta de alimentos? Depende. Cada estrategia tiene diferentes objetivos, uno principal y algunos secundarios. Pero la principal generalmente es crear buenas experiencias para las personas, y hacer que quieran visitar y consumir del negocio.

4. ¿Qué tipo de contenido considera usted que debe publicar este tipo de cuenta? Más que nada recomiendo que no simplemente se deben publicar fotografías de los platos, que es lo que se usa, aunque sí tienen que existir. Veo que muchas cuentas carecen de fotografías orgánicas donde se vea a la gente compartiendo y pasándola bien en sus espacios. Lo primordial es mostrar el espacio, la gente disfrutando en ellos, y por supuesto, los platos.

5. ¿Qué determina el éxito de una estrategia de medios digitales? La comunicación y el acercamiento en el cual tú ejecutas esa estrategia. Para tener éxito se debe tener un balance entre comunicación visual y textual, y que los embajadores que selecciones para tu marca tengan los mismos valores que la marca, y que lleguen al público objetivo.

6. ¿Cuál de las plataformas de redes sociales considera usted que es la óptima para una pyme orientada a la venta de

alimentos? Ahora mismo el medio que creo que se debe explotar son las páginas web, que son las más confiables. Porque al final del día, las redes sociales pasan, así como pasó Tumblr o Vine, pueden caer redes actuales como Snapchat o Instagram. Como sea, la red social actualmente que tiene más alcance en donde las personas suelen buscar restaurantes es Instagram, así que es la que ahora mismo recomiendo.

7. ¿Cuál es el horario que usted recomienda para publicar en redes sociales? Todo depende del tipo de marca. Un restaurante debe de publicar en el desayuno, antes de la comida y antes de la cena. Hay muchos restaurantes que no hacen desayuno, así que para no saturar sería a las 11:00 de la mañana y a las 6:30 para la cena.

8. ¿Cuál es la frecuencia que usted recomienda para publicar en redes sociales? Puede variar, pero recomiendo que en días de semana se mantenga en mínimo 1 diaria, máximo 2 publicaciones, para no saturar. Los fines de semanas sí se puede publicar hasta 3 publicaciones. Además recomiendo que se mantengan activos en las historias, entre 3 y 4, máximo 10. Más historias y menos publicaciones en el feed te dan más efectividad.

9. ¿Cómo influye el manejo de las redes sociales en la imagen que proyecta la empresa? Influye mucho, pero siento que muchas veces no hay una buena estrategia online o un buen diseñador, de modo que lo que se transmite en el local no llega a las redes sociales correctamente. Lo que hace que pierdas muchos nuevos clientes.

10. ¿Qué tipo de publicaciones deben promoverse como publicidad paga? Recomiendo que hagan publicidad por las historias. Es el medio más funcional para publicidad en las redes sociales. Hacer videos. Las historias se hicieron para los videos, no para fotos. Puede ser una experiencia visual donde das a conocer tu negocio, es decir, los espacios y platos, de una manera creativa. Se puede buscar un embajador que hable del lugar, su plato favorito, etc.

11. ¿Quién usted considera que debe encargarse del manejo de las redes sociales de una pyme del sector de venta de alimentos y por qué? (El propietario, un empleado, una compañía externa...) Manejar las redes sociales es algo muy delicado. Hay muchas cosas detrás de manejar las redes sociales. Tu marca puede tener una crisis (una comida dañada, un insecto...), y son cosas que un guardia de seguridad o una secretaria no sabe manejar. Un profesional que se graduó de un diplomado o master es muy probable que sí sepa cómo manejarlo. Siempre confía en una persona con experiencia para que maneje tu marca, un social media manager, un community manager, o un creador de contenido.

Normalmente los restaurantes no tienen el presupuesto para tener una persona fija en el local de 8:00 AM a 9:00 PM. Mi recomendación es tener un community manager independiente con habilidades de fotografía o una agencia remota que maneje las cuentas.