

Estrategias de marketing para posicionamiento de PYMES comercializadoras de productos ubicadas en el GAM a través de redes sociales.

Sindy Jiménez Torres, ULACIT

2021

Resumen

Esta investigación está dirigida a PYMES comercializadoras de productos ubicadas en el GAM, que cuentan con perfiles en redes sociales y requieren de recomendaciones para hacer un uso correcto y asertivo de las mismas.

En un mundo cada día más digital, la forma de hacer marketing cambia radicalmente, esto se traduce en un reto para todos los negocios que deben de adaptarse para sobrevivir.

El uso adecuado de las redes sociales es una oportunidad para la PYMES de formar su comunidad de seguidores, manteniendo presencia de marca y un posicionamiento sólido y rentable.

El problema planteado para la investigación es: ¿Cuáles son las estrategias de marketing para posicionamiento en redes sociales, utilizadas por PYMES comercializadoras de productos, que puedan ser mejoradas para un mayor aprovechamiento de las plataformas digitales?

Con relación a la metodología, en este estudio se utiliza la investigación descriptiva con enfoque cualitativo. El instrumento de investigación utilizado es el cuestionario y la técnica de recolección de datos es la encuesta, la cual fue aplicada a 62 propietarios y colaboradores de PYMES comercializadoras de productos del GAM.

Los hallazgos encontrados mediante el análisis de los resultados indican que las PYMES son conscientes de la importancia de contar con redes sociales, no obstante, lo hacen sin estrategia, ni bases de conocimiento para definir las tácticas adecuadas. Adicionalmente, no les dan un aprovechamiento a las diferentes herramientas de las redes sociales, así como a un proceso de medición de impacto de sus publicaciones.

Se recomienda el manejo de las redes sociales de la empresa por una persona cualificada, que se encargue de crear una comunidad alrededor del negocio y a generar fidelidad y

preferencia a la marca apoyada en tácticas formuladas con sólidas bases de información y haciendo uso de las diferentes herramientas de las redes y herramientas de medición.

Palabras clave: redes sociales, PYMES, posicionamiento, tecnología, estrategia.

Abstract

This research is aimed to Small and Medium Enterprises (SMEs) suppliers of products in the Greater Metropolitan Area, which have profiles on Social Networks but find themselves in need of recommendations of how to use them in a proper and assertive manner.

In an increasingly digital world, the way to exercise marketing changes rapidly. This becomes a challenge for all businesses which must adapt to survive.

The correct usage of Social Networks allows the business to form a community of followers, maintain presence on the market as well as a solid and profitable positioning.

The problem discussed in this research is: Which are the marketing strategies for positioning on Social Networks used by the Small and Medium Enterprises suppliers of products that must be applied to make a better use of these digital platforms?

Regarding the methodology, this study is built as a descriptive investigation with qualitative focus. As instrument, this research uses the questionnaire, and the data recollection method is the survey, which was applied to 62 owners and personnel of Small and Medium Enterprises suppliers of products locate in the Greater Metropolitan Area.

The findings captured through the analysis of the results indicate the SMEs are aware of the importance of having some presence on Social Networks, nevertheless they do it without a defined strategy nor solid knowledge to define the right tactics. Additionally, they neither use the full extent of the tools available within Social Network platforms, nor do they apply a defined process to measure the impact of their publications.

The recommendation is to have a dedicated person qualified to manage the social networks, tasked with building a community around the business, generating loyalty and preference over the brand, supported on tactics formulated with reliable sources of information while making good use of the various tools offered by the social networks and metric analyzers.

Keywords: social networks, SMEs, positioning, technology, strategy.

Introducción

Las redes sociales se han convertido en una de las herramientas favoritas de los consumidores para la compra y búsqueda de productos. La digitalización de los procesos y la incorporación de las redes sociales a las estrategias de venta debe de ser prioridad para las marcas que quieran sobrevivir (Procomer, 2017). Dado lo anterior, muchas PYMES incursionan en las plataformas digitales para llegar a sus clientes, sin embargo, ¿Utilizan de forma adecuada las redes sociales?, ¿cuentan con una estrategia de marketing adaptada a sus productos y públicos meta?

En ocasiones por falta de conocimiento o interés, no se aprovecha el potencial de las redes sociales, al contrario, se les da un uso inadecuado siendo contraproducente para el negocio o pasando desapercibidos para los públicos que se quieren alcanzar. Según, el periódico El Financiero: “muchas PYMES utilizan las redes de forma espontánea, sin estrategia, sin un plan, sin medir resultados y con ocurrencias” (Cordero Perez, 2016).

El objetivo de este proyecto es identificar las oportunidades de mejora de las PYMES al interactuar y brindar información de su marca y productos a través de las redes sociales, recalcando la importancia de contar con un conocimiento de los targets, mediante los indicadores e información disponible en las plataformas y a partir de esto elaborar estrategias de marketing más adecuadas.

La posibilidad de interacción, contando con la información clave acerca del mercado y las preferencias del público, permite a los negocios alinear sus estrategias, satisfaciendo las necesidades de los clientes y logrando posicionamiento, incremento en las ventas y fidelización a un largo plazo.

Considerando los argumentos anteriores la justificación de esta investigación radica en la importancia de conocer las prácticas actuales de las pequeñas y medianas empresas, con el fin de brindar sugerencias y recomendaciones para la aplicación en las estrategias de marketing en redes sociales.

En los últimos tiempos la digitalización ha cambiado de manera radical la forma de hacer marketing, las empresas se ven obligadas a adaptarse a los cambios en el entorno, donde el uso de la tecnología, innovación y la necesidad de llegar a los clientes de forma inmediata son una prioridad. Según un reporte de Google Latinoamérica casi un 80% de los consumidores acuden a internet para iniciar o finalizar un proceso de compra (MEIC, 2020).

Las redes sociales son una excelente opción para PYMES que no cuentan con un presupuesto para realizar una costosa investigación de mercado, con la abundante

información que se capta por medio de estos canales se pueden elaborar estrategias indicadas para una captación asertiva de clientes.

Mediante la investigación se da a conocer a las empresas que a través de las redes pueden transformar la relación con los consumidores, consiguiendo un sólido posicionamiento y preferencia hacia su marca y productos.

Ejecutando una óptima estrategia en redes sociales, las empresas pueden atraer clientes de forma rápida, teniendo a disposición indicadores, estadísticas e infinidad de datos medibles que le den un panorama claro de lo que buscan los consumidores y la forma asertiva de llegar a ellos.

Considerando las oportunidades de mejora en la práctica y uso de las redes sociales por las PYMES se plantea la siguiente interrogante ¿Cuáles son las estrategias de marketing para posicionamiento en redes sociales, utilizadas por PYMES comercializadoras de productos, que puedan ser mejoradas para un mayor aprovechamiento de las plataformas digitales?

En cuanto al objetivo general de la investigación, se establece analizar las estrategias de marketing para posicionamiento en redes sociales utilizadas por PYMES comercializadoras de productos que puedan ser mejoradas para un mayor aprovechamiento de las plataformas digitales.

Para llegar al cumplimiento de este objetivo general se plantean los siguientes cuatro objetivos específicos: conocer las estrategias en redes sociales aplicadas actualmente por las PYMES comercializadoras de productos del GAM, identificar las debilidades y oportunidades de mejora de las estrategias en redes sociales, examinar las acciones recomendables para las mejoras que requieren las estrategias en redes sociales y proponer estrategias que brinden un mejor aprovechamiento de las plataformas digitales.

Seguidamente, en la revisión bibliográfica, se exponen los hallazgos y recomendaciones principales de esta investigación con respecto a las buenas prácticas para las PYMES en la utilización de las redes sociales como herramienta para el acercamiento con los consumidores y posicionamiento en el mercado.

Revisión bibliográfica

Según Kotler (2017), mercadeo se define como “el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar su valor”. (pág. 5).

Partiendo de la definición anterior, se puede afirmar que la estrategia de marketing es la lógica de marketing mediante la cual la empresa espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones redituables con él. (Armstrong & Kotler, 2017, pág. 48). Así mismo, las estrategias de marketing dependen de conocer las necesidades y deseos de los mercados meta y de entregar los satisfactores deseados de mejor manera que la competencia. (Armstrong & Kotler, 2017, pág. 10).

Con el paso del tiempo el consumidor ha cambiado y el marketing igualmente se ha tenido que adaptar a otros formatos, de acuerdo con Armstrong y Kotler (2017) “el marketing en línea es ahora la forma de marketing con el crecimiento más rápido. Actualmente, es difícil encontrar una empresa que no utilice la red de una manera significativa” (pág. 27).

Las formas de interacción de las empresas deben entonces de cambiar su modo de operar.

El marketing digital influye en el aspecto estratégico, toda vez que la tecnología ha cambiado el comportamiento de los consumidores la concentración de personas a través de comunidades online y la forma como interactúan entre ellos influye en el posicionamiento de una marca. (Molina Forero, Cruz Zubieta, & Enciso Granados, 2016, pág. 300).

Con respecto al término posicionamiento se indica que es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta. Los mercadólogos planean posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y les den la mayor ventaja en sus mercados meta. (Armstrong & Kotler, 2017, pág. 50)

De acuerdo con los autores antes mencionados y tomando en consideración la herramienta a estudio de la presente investigación, una buena estrategia en redes sociales debe de buscar influenciar opiniones, mejorar motores de búsqueda y estudiar los datos que las redes provean con el fin de optimizar día con día la forma de interactuar con los públicos.

Por definición, una red social es una estructura social de la que forman parte varias personas u organizaciones, desde la popularización de internet, cuando hablamos de una red social normalmente nos referimos a plataformas virtuales que permiten que los usuarios interactúen los unos con los otros. Las personas, empresas y organizaciones las utilizan para relacionarse entre ellos. Para hacerlo, deben crearse un perfil y pueden utilizarlo para compartir texto, imágenes y vídeos. (Ros, 2021)

Con relación las características de las redes sociales se pueden indicar que:

Se basan en el diálogo y en la construcción de mensajes. Son la suma de gente y tecnología. Segmentados por audiencia y dirigidos a un nicho social muy determinado y específico. Más importante la voz del internauta que el de las propias marcas o instituciones que son objeto de la conversación. (Manual de Marketing, 2017, pág. 22)

Según se indica en el Manual de Marketing (2017) mediante las redes sociales las empresas, pueden lograr varios cometidos, entre estos:

Las marcas pueden expresar mensajes más relacionados con sus valores corporativos y menos con la venta. El usuario está en un espacio de ocio (en los medios sociales), con lo que absorbe mensajes de marcas de una manera distinta a una publicidad invasiva. El navegante encuentra que puede opinar con libertad. Sociológicamente, el usuario está detrás de una pantalla, no está en el propio sitio físico de la conversación, con lo que es más capaz de actuar de manera libre. Escucha activa. Las marcas pueden escuchar lo que se dice sobre ellas y sobre su mercado, de cara a orientar mejor sus productos o servicios. Amplificación de la comunicación. Rentabilidad. Es más sencillo llegar a más con menos presupuesto. (pág. 35)

La utilización de las redes sociales en PYMES es indispensable dado que a través de esta herramienta y mediante el cumplimiento de objetivos pueden generar resultados exitosos y conseguir un buen posicionamiento en el mercado. Los beneficios que las redes sociales pueden brindar son significativos, tales como ganar más clientes a bajo costo, reducir el tiempo para llegar a ellos y crear una comunicación más asertiva con los clientes potenciales o nuevos.

No obstante, es importante que las PYMES practiquen buenas prácticas a la hora de utilizar las redes sociales para promover su negocio.

Según el conferencista Rogelio Umaña (2019), la necesidad más grande de las PYMES en este contexto excepcional es el acompañamiento, ya que mientras empresas medianas y grandes pueden contratar los servicios de una agencia o tener un administrador de comunidades dentro del equipo de la empresa, las PYMES se auto gestionan por los mismos propietarios y sus familias. (Umaña, 2019)

¿Quién se encarga de la gestión de estos canales? Un estudio de Unimer indica que la tarea la asume el mismo dueño (71%), un colaborador (15%) o un pariente (4%). Solo en el 9% se ha contratado un *community manager*. En el 30% la publicación de contenidos se hace cuando se cree conveniente y casi la misma proporción de PYMES lo hace según la

temporada. Solo el 17% planea los contenidos que publicará en redes sociales. La falta de planificación es tal que el 28% publica el mismo contenido en las diferentes redes sociales y que el 54% “a veces” lo adapta. Apenas un grupo pequeño (18%) hace ajustes. (Cordero Perez, 2016)

Es precisamente esa carencia habitual de profesionales dentro de las organizaciones dedicados específicamente a la comunicación en su sentido variable la que conduce normalmente a las empresas a un rápido y poco meditado desembarque en la Red, abriendo presencia en portales y páginas sin un criterio decidido. (Manual de Marketing, 2017)

En cuanto al término PYMES, se entiende por pequeñas y medianas empresas toda unidad productiva de carácter permanente que disponga de los recursos humanos los maneje y opere, bajo las figuras de persona física o de persona jurídica, en actividades industriales, comerciales, de servicios o agropecuarias que desarrollen actividades de agricultura orgánica. (Pymes Costa Rica, 2021)

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en Costa Rica tienen un peso importante en la economía del país. Según censos del Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC), para el año 2016, el 85,7 % del parque empresarial en el país eran PYMES. Estas, por su parte, generaron el 27 % del empleo total del sector privado y representaron en 2016 el 16 % del total de las exportaciones FOB (MEIC, 2016)

Partiendo de las afirmaciones anteriores y de la importancia que las PYMES representan para la economía del GAM, se recalca la importancia de las buenas prácticas en las redes sociales con el fin de promover las ventas, el crecimiento y lograr un mayor aprovechamiento de estas plataformas digitales.

Las 7 C del marketing digital es un aspecto importante para tomar en consideración al utilizar las redes sociales como medio para llegar los públicos de forma que se puedan aprovechar al máximo el potencial de estas plataformas.

A continuación, se detallan:

Calidad: debe ser información que aporte valor al usuario, que le informe, lo atraiga y entienda, cantidad: hay que tener mucho cuidado en la cantidad de cosas que se publican. Es verdad que las redes sociales se mueven muy rápido, pero hay que moderar la frecuencia según sea el caso. Compartible: crear contenido que sea sencillo y fácil de compartir y principalmente que la persona se sienta motivada a hacerlo. Conectar: siempre hay que crear una conexión con el usuario, dentro de esto aplica el *storytelling* como herramienta para

generar emociones. No es hablar de los servicios o productos que ofrecemos, debemos ir más allá y dejar claro la forma en que resolvemos los problemas del usuario, ese es el verdadero valor y es la razón principal por la que nos comprarán. Creatividad una de las C más importantes es la creatividad, es fundamental para idear y desarrollar contenido exclusivo y personalizado. Hay que cuidar cada detalle, desde colores, diseños y formatos. Cada vez más mensajes saturan el día a día de los usuarios, alcanzando niveles de irrelevancia realmente enormes, para sobresalir hay un solo camino, construir mensajes creativos, que conecten con los intereses reales del usuario., constancia La planificación lo es todo. No puede publicar contenido al sorteo. Hay una conexión entre horario, contenido y constancia. Cuantificable: en este punto es esencial usar métricas accionables con ayuda de Google Analytics para medir constantemente las estadísticas de sus redes sociales, páginas web y campañas. Este es el indicador de si su estrategia de marketing digital va por buen camino o necesita identificar los puntos débiles para reforzarlos. (Vanegas, s.f.)

A continuación, en la sección de metodología, se exponen los detalles relacionados con el tipo de investigación y su respectivo enfoque, la población y muestra, el instrumento de recolección de datos y la técnica utilizada con el objetivo de obtener información sobre la utilización de las redes sociales en las PYMES.

Metodología

En este estudio se utiliza la investigación descriptiva con el objetivo de analizar las PYMES y sus estrategias al utilizar las redes sociales como herramienta y estrategia de posicionamiento. De acuerdo con Sampieri (2018) el estudio descriptivo, pretende especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, miden o recolectan datos y reportan información sobre diversos conceptos, variables, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o problema a investigar. (pág. 108)

El enfoque de investigación utilizado en el estudio es cualitativo, según Strauss y Corbin 1990, citados por Sánchez Motalvo & Gonzalez Monroy (2020) indican que por investigación cualitativa se entiende cualquier tipo de investigación que produce resultados a los que no se han llegado por procedimientos estadísticos y otro tipo de cuantificación. Puede referirse a investigaciones acerca de la vida de las personas, historias, comportamiento, y también al funcionamiento organizativo, movimientos sociales o relaciones e interacciones. (pág. 22)

La población de estudio es finita, de acuerdo con Fracica 1988 citado por Bernal, (2016) población es “el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades del muestreo”. La población del presente estudio está conformada por 61 PYMES ubicadas en el GAM las cuales se dedican a la comercialización de productos. (Pymes Costa Rica, 2021)

En cuanto a la muestra, Hernández Sampieri (2018) expresa que en un estudio cualitativo es “el grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades sobre la cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea estadísticamente representativo del universo o población que se estudia” (pág. 427). Adicionalmente la muestra de esta investigación es no probabilística de conveniencia, pues ha sido seleccionada a criterio del investigador.

Afirma Hernández Sampieri (2017) que “las muestras no probabilísticas se utilizan frecuentemente en estudios cualitativos y suponen un procedimiento de selección de casos orientados por razones o propósitos de la investigación, no por una estimación del tamaño que sea representativo de la población, ni por cuestiones de probabilidad. (pág. 136). Tomando en cuenta la información anterior la muestra de la presente investigación está conformada por 62 PYMES ubicadas en el GAM, las cuales se dedican a la comercialización de productos.

En relación con el instrumento de recolección de datos utilizado en la investigación, este será el cuestionario definido como: el conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos de un proyecto de investigación. (Bernal, 2016). La técnica empleada es la encuesta, que “es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre el asunto dado”. (Santiesteban Naranjo, 2017, pág. 181)

Seguidamente en el apartado de análisis de resultados se exponen los hallazgos más relevantes encontrados a raíz de la aplicación de la entrevista a las PYMES de la muestra seleccionada.

Análisis de resultados

A continuación, se muestran los hallazgos más relevantes obtenidos mediante la herramienta aplicada para la recopilación de datos, con el objetivo analizar las posibles

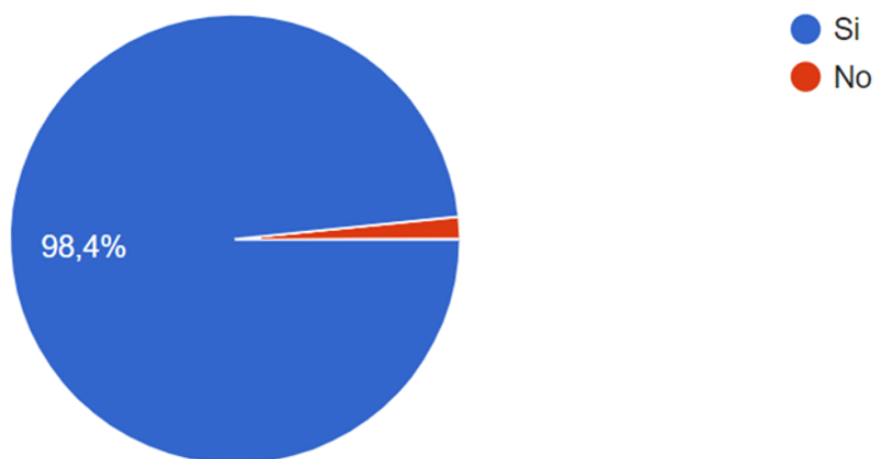
estrategias en redes sociales utilizadas por la PYMES comercializadoras de productos en el Gran Área Metropolitana (GAM).

Los resultados fueron obtenidos mediante una muestra de 62 encuestas aplicadas a colaboradores y propietarios de PYMES.

Para responder al primer objetivo específico de la investigación, el cual plantea *conocer las estrategias en redes sociales aplicadas actualmente por las PYMES comercializadoras de productos del GAM*, se encuentran los siguientes resultados:

Gráfico 1

Uso de redes sociales como medio de publicidad



Fuente: Estrategia de marketing para posicionamiento de PYMES comercializadoras de productos, ubicadas en el GAM, a través de redes sociales, 2021

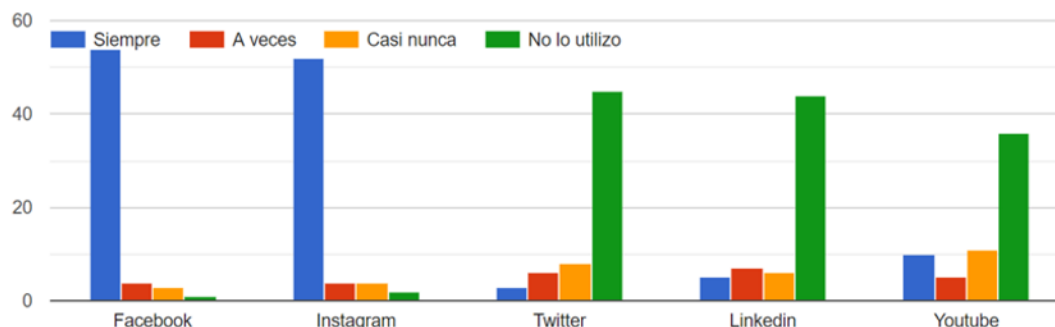
Con los hallazgos obtenidos en el Gráfico 1, partimos de una base conocimiento en que las redes sociales están presentes como herramienta de publicidad para las PYMES. Tal como se indica un 98,4% expresaron que hacen uso de este medio para comunicarse con sus clientes o potenciales consumidores.

Es claro que en la actualidad la presencia de las empresas en las redes es primordial para su éxito y no pasar desapercibidos por sus públicos meta.

Las redes sociales no solo han revolucionado el panorama de internet como medio de comunicación y entretenimiento sino como una herramienta clave de marketing para la mayoría de las empresas. (Master social Media. Gestión de Redes Sociales, 2018)

Gráfico 2

Redes utilizadas



Fuente: Estrategia de marketing para posicionamiento de PYMES comercializadoras de productos, ubicadas en el GAM, a través de redes sociales, 2021

Mediante los datos proporcionados en el Gráfico 2, se puede llegar a la conclusión que los usuarios de las redes sociales en las PYMES tienen tendencia, específicamente a utilizar Facebook e Instagram.

Del total de la muestra 54 personas indicaron que utilizan siempre el Facebook, según lo define (Leandro, 2020) “Es el rey de las redes sociales. Son sus herramientas las que continúan dándole su primer lugar en Internet. Las gerencias de marketing no tienen duda de su alcance e impacto (más si se crean estrategias de comunicación de cadenas y enlaces)”

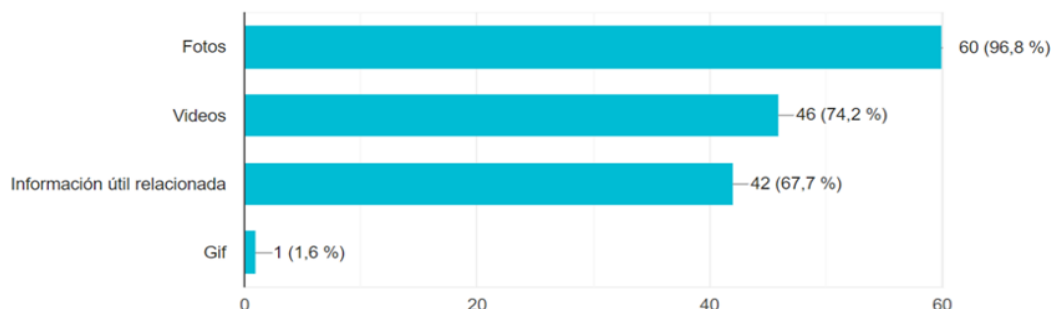
Un total de 52 personas indicaron que utilizan el Instagram, la cual cada día tiene más preferencia como herramienta de marketing.

Instagram se ha transformado en una de las plataformas más potentes del marketing on-line y cada vez son más las opciones que tienen las empresas y emprendedores para conectar con su público-objetivo, ya sea por las opciones dentro de la misma aplicación como en las estrategias y tácticas que podemos llegar a desarrollar. (Digital E. M., 2021)

En el caso de YouTube lo utilizan 10 PYMES, LinkedIn 5 y Twitter solamente es utilizado por 3 de las PYMES encuestadas.

Gráfico 3

Tipo de contenido publicado



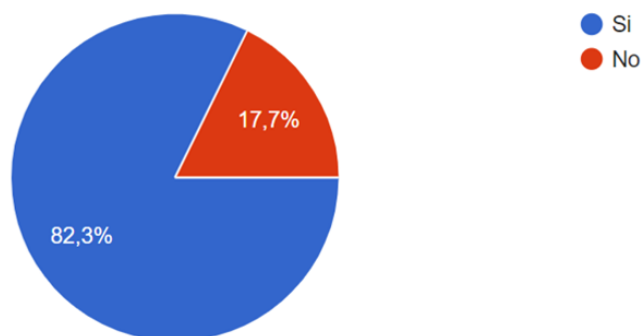
Fuente: Estrategia de marketing para posicionamiento de PYMES comercializadoras de productos, ubicadas en el GAM, a través de redes sociales, 2021

Según el Gráfico 3, un 98,6% de las PYMES encuestadas recurren a las fotografías como información principal para compartir en sus perfiles, y en una distribución relativamente pareja un 74,2% publican videos acerca de sus productos mientras que un 67,7% comparte información útil relacionada con sus productos. Una minoría de 1,6% dicen utilizar Gif en sus publicaciones. No obstante, es importante contar con un público definido para de esta formar planear la estrategia y contenidos que queremos hacerle llegar.

De acuerdo con Adame, (2019) “para que tus estrategias de marketing cumplan con sus objetivos, necesitas asegurarte de que tu contenido esté llegando a la audiencia correcta. Aquí es donde entran las estrategias de segmentación, una herramienta vital para que tu contenido llegue a las personas que puedan estar más interesadas en tus servicios o productos.”

Gráfico 4

Promociones a través de las redes sociales



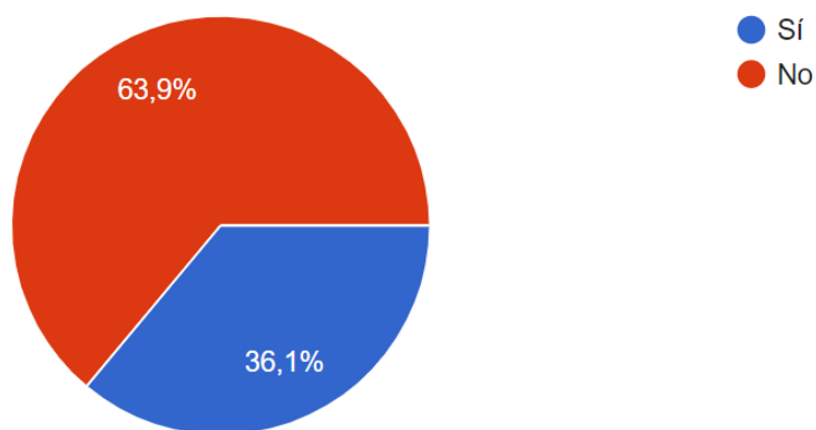
Fuente: Estrategia de marketing para posicionamiento de PYMES comercializadoras de productos, ubicadas en el GAM, a través de redes sociales, 2021

Finalmente y en cumplimiento con el primer objetivo de esta investigación sobre las estrategias aplicadas por las PYMES en las redes sociales, se les consultó si realizaban promociones e interactuaban con sus públicos meta, a través de perfiles de redes sociales a lo cual se obtuvo que un 83,3% de las PYMES efectivamente realizaban promociones y aprovechaban fechas y temporadas especiales para realizarlas, mientras que un 17,7% manifestó no realizar nunca una promoción, ni relacionarse con sus consumidores a través de las redes.

Cualquier empresa además de crear una pagina web, debe de estar presente en las redes sociales, desde allí podrá interactuar con sus clientes tener un trato más cercano con ellos convirtiéndose este en el camino correcto para conseguir fidelizarlos algo más importante que conseguir clientes nuevos. (Roldan, 2021)

Para el análisis del segundo objetivo específico, el cual busca *señalar las debilidades y oportunidades de mejora de las estrategias en redes sociales aplicadas por la PYMES*, procedemos a interpretar los siguientes gráficos obtenidos a partir de los resultados de las encuestas aplicadas a la muestra.

Gráfico 5
Community manager



Fuente: Estrategia de marketing para posicionamiento de PYMES comercializadoras de productos, ubicadas en el GAM, a través de redes sociales, 2021

Las respuestas registradas en el Gráfico 5, representan un 36,1 % de las PYMES que cuentan con una persona única y exclusivamente para que cumpla con el rol de Community Manager dándole seguimiento a la actividad de sus respectivas redes sociales.

Por otro lado, un 63,9% de las PYMES encuestadas no cuenta con una persona fija y dedicada a darle continuidad a sus publicaciones.

A este porcentaje que no cuenta con un Community Manager se le hizo la consulta sobre cómo manejaban sus redes sociales, a la cual la mayoría expresó que lo hacen ellos mismos, los propietarios fungen esta función, en algunos casos son ayudados por un familiar o un vendedor del negocio y algunas veces lo hace “el que podía” citando a una de las PYMES de productos de alimentación.

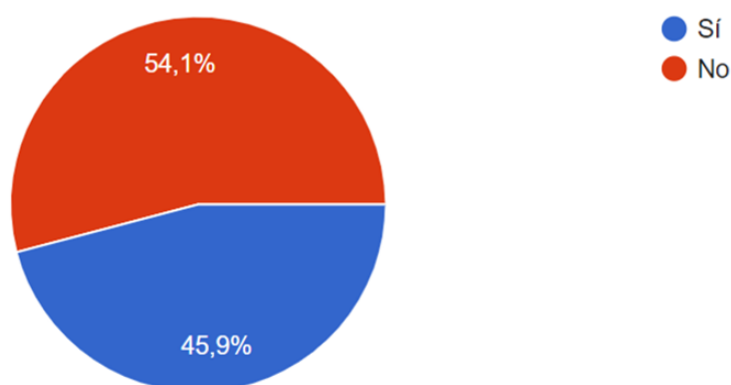
Algunas empresas no consideran importante que la gestión de las redes sociales la haga un profesional del sector, y por eso encargan este trabajo a miembros de la empresa que no tienen la formación necesaria o el tiempo justo para dedicarle.

Muchas de estas estrategias fracasan porque no están construidas bajo un plan estratégico que se centre en objetivos y se traduce en errores que repercuten en la reputación de nuestra empresa en las redes sociales. (Gestion.org, 2021)

Los resultados de esta consulta forman un hilo conductor de análisis con los datos obtenidos anteriormente, ya que, pese a que la mayoría reconoce o tiene una noción de cómo se deben utilizar las redes y lo que representa su acción en el mercado, aún hay mucho espacio y oportunidades para realizar una mejor gestión.

Gráfico 6

Calendario para programación de publicaciones



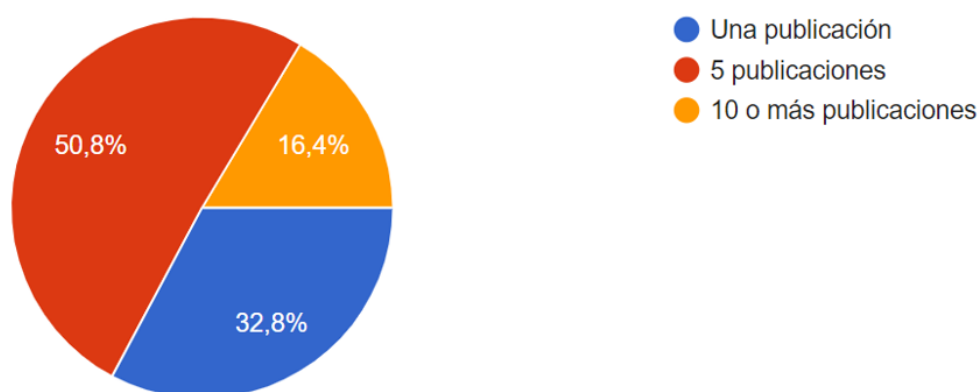
Fuente: Estrategia de marketing para posicionamiento de PYMES comercializadoras de productos, ubicadas en el GAM, a través de redes sociales, 2021

En este caso el Gráfico 6, nos permite conocer que el 45,9% de las PYMES encuestadas manejan un calendario programado para realizar las diferentes publicaciones, mientras que el 54,1% publica a cualquier hora y momento, cuando tengan el tiempo de hacerlo y sin un plan determinado.

Tener un calendario de redes sociales te permite planificar con anticipación, agrupar el trabajo, evitar tener que hacer múltiples tareas a la vez y anotar todas las ideas creativas para no olvidar ninguna. (Cooper & Tien, 2020)

Gráfico 7

Frecuencia de publicaciones



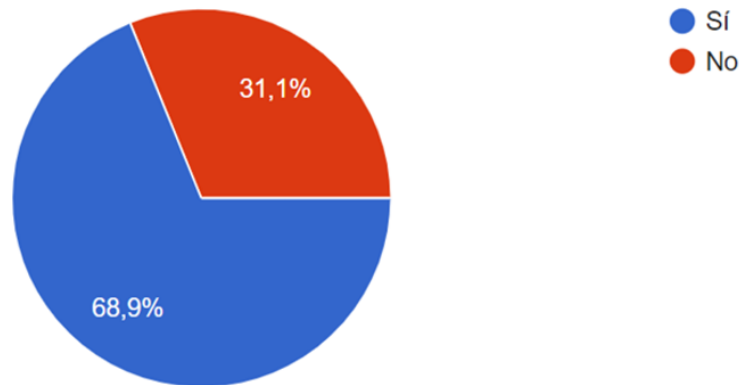
Fuente: Estrategia de marketing para posicionamiento de PYMES comercializadoras de productos, ubicadas en el GAM, a través de redes sociales, 2021

En el Gráfico 7 sobre la frecuencia de publicaciones que realizan las PYMES en sus redes sociales se obtuvieron los siguientes datos. Un 50,8% de las empresas hacen 5 publicaciones por semana, un 32,8% hace solamente una publicación y un 16,4% realiza más de 10 publicaciones semanales.

Cada Red Social tiene su propia dinámica, la cual impacta directamente en la frecuencia de publicación que debes seguir para que tus mensajes sean vistos por tu audiencia. (Skaff, 2018).

Gráfico 8

Contenido publicado en las diferentes redes sociales



Fuente: Estrategia de marketing para posicionamiento de PYMES comercializadoras de productos, ubicadas en el GAM, a través de redes sociales, 2021

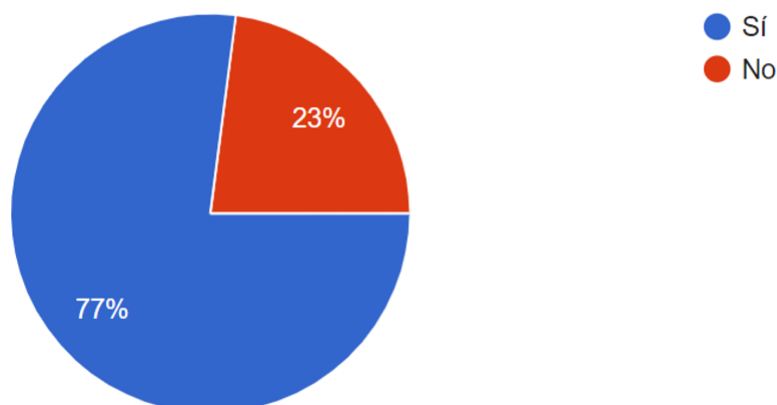
En el Gráfico 8 se hace referencia a los tipos de publicaciones que realizan la PYMES en los diferentes perfiles de redes sociales que poseen. Ante esta interrogante de la encuesta se obtuvo la siguiente información; un 69,8% de las PYMES publican los mismo en todas las redes mientras que un 31.1% de la muestra hace publicaciones diferentes para cada tipo de red.

Cabe resaltar que cada red social tiene su propia dinámica y tipos de usuarios por lo que las publicaciones deberían de estar adaptadas a esto.

Para responder al tercer y penúltimo objetivo de esta investigación sobre *examinar las acciones recomendables para las mejoras que requieren las estrategias en redes sociales*, procedemos con el análisis de los siguientes gráficos:

Gráfico 9

Público definido y delimitado



Fuente: Estrategia de marketing para posicionamiento de PYMES comercializadoras de productos, ubicadas en el GAM, a través de redes sociales, 2021

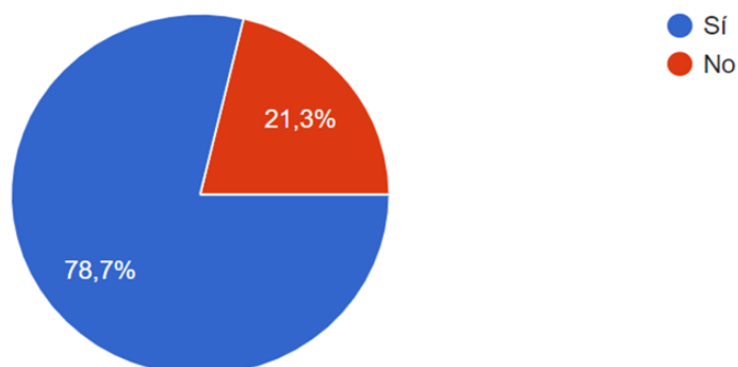
El Gráfico 9, aporta información muy importante dado que según las respuestas obtenidas por las PYMES un 23 % aun no cuenta con un público definido al cual están dirigiendo sus publicaciones contrario al 77% que si tiene claro y definido el tipo de perfil del público con el que quieren hacer contacto al publicar en sus redes.

Una práctica importante para saber que contenido publicar es averiguar sus características sociodemográficas, tales como edad del usuario, sexo, nivel de estudios y ocupación. Determinar los datos geográficos, esto es: dónde reside y cuál es su lugar de nacimiento.

Toda segmentación debe contener datos referentes a los intereses del público con el que se quiere contactar, tales como sus gustos, y personas y lugares donde los comparten. Contando con esta información los públicos se vuelven más accesibles y fáciles de complacer. (Alvarez, 2016)

Gráfico 10

Servicio a los clientes a través de las redes sociales



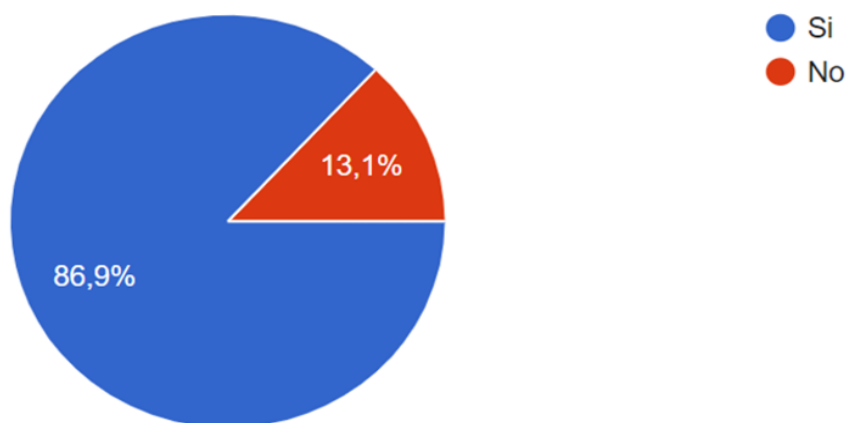
Fuente: Estrategia de marketing para posicionamiento de PYMES comercializadoras de productos, ubicadas en el GAM, a través de redes sociales, 2021

El Gráfico 10 hace referencia al servicio e interacción realizado a través de las redes sociales para los públicos meta o clientes ya establecidos.

En este caso un 78,7% manifestó efectivamente realizar alguna gestión de atención al cliente a través de sus redes sociales mientras que un 21,3% no interactúa con sus seguidores.

Gráfico 11

Análisis de la competencia



Fuente: Estrategia de marketing para posicionamiento de PYMES comercializadoras de productos, ubicadas en el GAM, a través de redes sociales, 2021

Otro punto importante para analizar del tercer objetivo es el del análisis de la competencia.

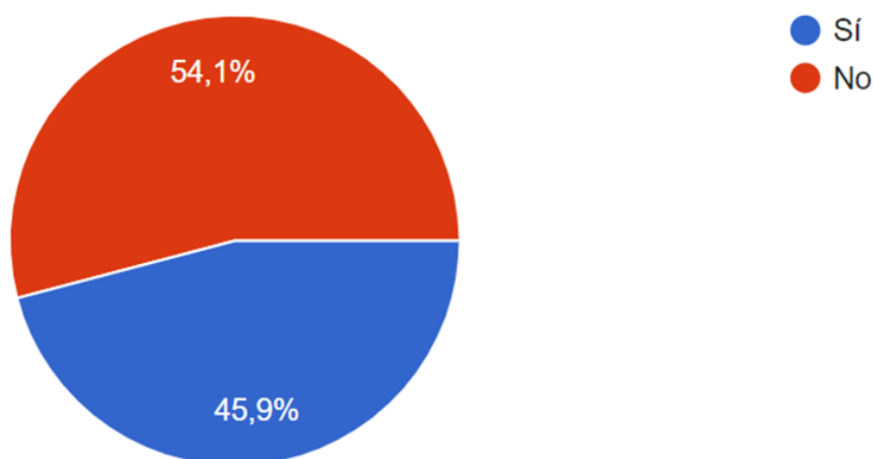
Según las respuestas obtenidas a esta interrogante, un 86,9% analiza o recaba alguna información sobre su competencia directa mientras que un 13,1% no tiene conocimiento de las tácticas o formas de proceder de su competencia como medio de marketing para llegar a sus clientes.

El análisis de la competencia consiste en analizar las estrategias, fortalezas y debilidades de aquellas empresas que trabajan en el mismo sector del mercado al que pertenece tu negocio. Una vez hecho esto, llevar a cabo un balance final del estado de esas marcas y la tuya te permitirá mejorar tu oferta. (Sordo, 2020)

Finalmente, el último objetivo específico busca *examinar las acciones recomendables para las mejoras que requieren las estrategias en redes sociales aplicadas por las PYMES comercializadoras de productos.*

Gráfico 12

Herramientas de medición de impacto en las redes sociales



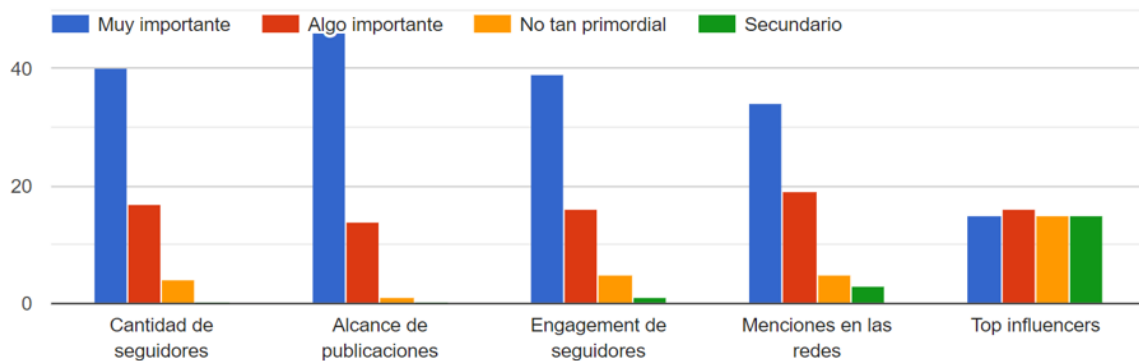
Fuente: Estrategia de marketing para posicionamiento de PYMES comercializadoras de productos, ubicadas en el GAM, a través de redes sociales, 2021

En el Gráfico 12 se contemplan los resultados a la interrogante con respecto a si la PYMES tienen conocimiento o utilizan las herramientas para medir el impacto de cada una de sus publicaciones al respecto un 45,9% de los encuestados manifestó que hacen uso de estas herramientas de medición mientras que un 54,1% no lo utilizan.

Mediante las métricas podemos tener los cálculos de los resultados de nuestra estrategia y nuestras acciones online. De esta forma, podemos estar seguros de que nuestra campaña es efectiva, de los errores que cometemos y cuáles mejorar para obtener los resultados e impacto deseado. (Digital E. , 2017)

Gráfico 13

Indicadores en redes sociales

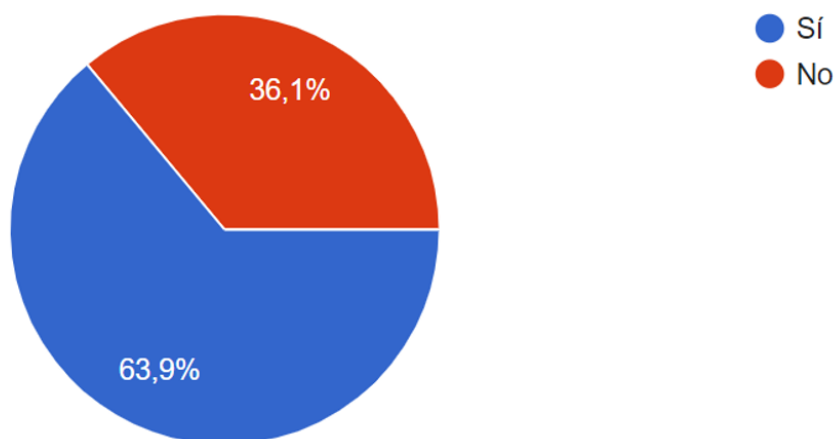


Fuente: Estrategia de marketing para posicionamiento de PYMES comercializadoras de productos, ubicadas en el GAM, a través de redes sociales, 2021

El Gráfico 13 ilustra la importancia que cada una de las PYMES entrevistadas les dan a los diferentes indicadores, el más relevante para ellos es el alcance de las publicaciones, posteriormente la cantidad de seguidores, el engagement, las menciones en las redes y por último el top influencer.

Gráfico 14

Procedimiento de respuesta en redes sociales



Fuente: Estrategia de marketing para posicionamiento de PYMES comercializadoras de productos, ubicadas en el GAM, a través de redes sociales, 2021

Para finalizar en el Gráfico 14 se ilustra las PYMES que cuentan con un proceso para responder consultas a sus clientes con un 63.9% y 36,1% las que no tienen un procedimiento para responder a los clientes a través de las redes sociales.

Seguidamente se presentan las conclusiones y recomendaciones a la luz de los resultados obtenidos.

Conclusiones y recomendaciones

Las redes sociales han cambiado la visión del marketing, han obligado a las empresas a adaptarse y reinventarse de ahí la importancia de utilizarlas y hacerlo adecuadamente.

Para el primer objetivo específico: *conocer las estrategias en redes sociales aplicadas actualmente por las PYMES*, se concluye que si bien es cierto la mayoría utilizan las redes sociales, se limitan en un gran porcentaje a Facebook e Instagram. Así mismo un porcentaje significativo reconoce no realizar promociones con sus productos.

La recomendación es explorar otras redes sociales donde amplíen las opciones de acercamiento con sus públicos meta, así mismo poner en práctica la estrategia de realizar promociones para atraer más clientes logrando mayor posicionamiento y notoriedad. Las fechas especiales y celebraciones son un adecuado momento para impulsar los diferentes productos a través de redes sociales.

Para el segundo objetivo: *identificar las debilidades y oportunidades de mejora de las estrategias en redes sociales*, se concluye que las PYMES no tienen como prioridad la contratación de un *community manager*, las redes son manejadas principalmente por el propietario, un familiar o en ocasiones por varias personas. Así mismo, no cuentan con un calendario de programación de publicaciones por lo que se realizan sin planificación y en su mayoría con un mismo contenido, pasando por alto que cada plataforma tiene su propia dinámica.

Se recomienda el manejo de redes a una sola persona, que tenga control y seguimiento del impacto en cada publicación, atienda consultas, realice promociones y planifique de forma calendarizada las publicaciones para que la marca tenga presencia con una frecuencia y contenido adaptados a cada red social.

El tercer objetivo: *examinar las acciones recomendables para las mejoras que requieren las estrategias en redes sociales*, tiene como conclusión que algunas PYMES no tienen un público definido ni un análisis de la competencia, por ende, no cuentan con estrategias claramente definidas. Tampoco brindan servicio al cliente por medio de estas plataformas que son un primer canal de comunicación con los públicos.

Se recomienda la definición de un cliente meta, así como el análisis de la competencia para definir estrategias asertivas. También es importante tener una comunicación activa con los clientes, atendiendo las necesidades y consultas manifestadas en redes.

El cuarto objetivo: *proponer estrategias que brinden un mejor aprovechamiento de las plataformas digitales*, se encuentra que más de la mitad de las PYMES no miden el impacto de sus publicaciones con alguna herramienta de apoyo, pese a esto están claros con la importancia y prioridad de indicadores en las redes.

Muchas no cuentan con un procedimiento para dar respuesta a menciones de sus productos en las redes sociales.

Se les sugiere explorar herramientas de medición, dentro de las tantas opciones disponibles como Facebook Analytics, Hootsuite o la que se ajuste más a sus necesidades. Es importante contar con monitoreo y un procedimiento preestablecido facilitando capacidad de reacción para las diferentes publicaciones en redes hacia la marca.

Para una PYME establecer buenas estrategias en redes sociales es fundamental, poner en práctica las sugerencias de esta investigación marcará una diferencia reflejada en posicionamiento, fidelización de los clientes y con ello una mayor rentabilidad del negocio.

Referencias bibliográficas

- Adame, A. (27 de junio de 2019). *Hootsuite*. Obtenido de Estrategias de marketing en las redes sociales: 8 tácticas que no te puedes perder: <https://blog.hootsuite.com/es/estrategias-de-marketing-en-redes-sociales/>
- Alvarez, T. (diciembre de 2016). *SEO optimizer*. Obtenido de Definir el público objetivo es vital para cualquier estrategia de Social Media: <https://www.seoptimizer.com/es/blog/como-definir-tu-publico-objetivo-en-redes-sociales/>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Pearson.
- Cooper, P., & Tien, S. (29 de julio de 2020). *Hootsuite*. Obtenido de Cómo crear un calendario de contenido para redes sociales: pasos y plantillas: <https://blog.hootsuite.com/es/calendario-de-contenido-de-redes-sociales/>
- Cordero Perez, C. (2016). Pymes pecan de espontáneas en redes sociales, sin estrategia y por ocurrencias. *El Financiero*.
- Cordero Pérez, C. (27 de noviembre de 2016). Pymes pecan de espontáneas en redes sociales, sin estrategia y por ocurrencias. *El Financiero*.
- Digital, E. (2 de noviembre de 2017). La importancia de las métricas en redes sociales.
- Digital, E. M. (2021). *Membrana Digital*. Obtenido de <https://membranadigital.cl/blog/6-herramientas-instagram-emprendedores/>.
- Fundamentos de Marketing*. (2017). Mexico: Pearson.
- Gestion.org*. (2021). Obtenido de La importancia de contratar un community manager: <https://www.gestion.org/los-mejores-plugins-de-wordpress-para-mejorar-la-visibility-de-una-web-empresarial/>
- Hernández Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación, las rutas, cuntatitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A de C.V.
- Leandro, C. (9 de enero de 2020). *Negocios*. Obtenido de <http://cristianleandroc.com/index.php/negocios/negocios-y-redes-sociales-un>
- Manual de Marketing. (2017). *Manual de Marketing*. Vicepresidencia de la Republica Dominicana.
- Master social Media. Gestión de Redes Sociales*. (6 de febrero de 2018). Obtenido de ¿Qué importancia tienen las Redes Sociales para PYMES y autónomos?: <https://especialistaensocialmedia.com/rsss-socialmedia-crecimiento-pymes/>
- MEIC. (2021 de enero de 2016). Recuperado el 2021
- MEIC. (2020). *Ministerio de Economía, Industria y Comercio*. Obtenido de <https://www.meic.go.cr/meic/web/141/pymes/guias/plan-de-digitalizacion-mipyme.php>
- Molina Forero, S., Cruz Zubieta, C., & Enciso Granados, G. (2016). *Fundamentos de Mercadeo*. Ecoe Ediciones.

- Procomer. (29 de Mayo de 2017). *Procomer*. Obtenido de Procomer.com:
https://www.procomer.com/alertas_comerciales/las-redes-sociales-se-convierten-en-los-principales-influenciadores-de-compra/
- Pymes Costa Rica*. (12 de febrero de 2021). Obtenido de <https://www.pyme.go.cr/>
- Pymes Costa Rica*. (19 de febrero de 2021). Obtenido de
https://www.pyme.go.cr/media/archivo/conozca_tamano_empresa/activas_1220_w.pdf
- Roldan, A. (2021). *Puro Marketing*. Obtenido de Interactuar con los clientes y ofrecer un trato más cercano, clave para las empresas en las redes sociales:
<https://www.puromarketing.com/53/13402/interactuar-clientes-ofrecer-trato-cercano-clave-para-empresas.html>
- Ros, L. (5 de enero de 2021). Las redes sociales, una revolución comunicativa. *La Vanguardia*.
- Sanchez Fontalvo, I., & González Monroy, L. (2020). *Metodologías cualitativas en la investigación educativa*. Unimagdalena.
- Santiesteban Naranjo, E. (2017). *Metodología de la investigación científica*. Universitaria.
- Skaff, E. (2018). *Postcron*. Obtenido de Marketing en Redes Sociales: ¿Cuántas Veces Debes Publicar por Día para Llegar a tu Audiencia?: Marketing en Redes Sociales: ¿Cuántas Veces Debes Publicar por Día para Llegar a tu Audiencia?
- Sordo, A. (8 de setiembre de 2020). *Hubspot*. Obtenido de Cómo hacer un análisis de tu competencia: <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-analisis-competencia#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20de%20la%20competencia%20consiste%20en%20analizar%20las%20estrategias,te%20permitir%C3%A1%20mejorar%20tu%20oferta.>
- Umaña, R. (23 de setiembre de 2019). Consultor en Comunicación y Transformación Digital para RDP Consultores. *Pandemia obliga a PYMES a acelerar el marketing digital en Centroamérica*. (R. Fonseca, Entrevistador) San José.
- Vanegas, K. (s.f.). *Dinterweb*. Recuperado el 2021, de <https://blog.dinterweb.com/cuales-las-7-c-del-marketing-digital>

Anexos

Anexo 1. Encuesta

Encuesta dirigida a: dueños y colaboradores de Pymes comercializadoras de productos del GAM.

Objetivo general del estudio: analizar las estrategias de marketing para posicionamiento en redes sociales utilizadas por PYMES comercializadoras de productos que puedan ser mejoradas para un mayor aprovechamiento de las plataformas digitales.

Tema de investigación: Estrategias de marketing para posicionamiento de PYMES comercializadoras de productos ubicadas en el GAM a través de redes sociales.

Encabezado-presentación de la encuesta: la siguiente encuesta pretende conocer las prácticas y estrategias utilizadas por las PYMES comercializadoras de productos del GAM en las redes sociales.

Cabe recalcar que los datos e información obtenidas en esta encuesta son confidenciales y serán utilizadas únicamente con carácter académico para el desarrollo de este estudio.

Objetivo específico 1: conocer las estrategias en redes sociales aplicadas actualmente por las PYMES comercializadoras de productos del GAM.

1. ¿Utiliza su empresa redes sociales como herramienta de publicidad?
si_____ no_____

Si su respuesta fue si ¿cuáles redes sociales utiliza principalmente?

	Siempre	Casi siempre	Poco	Nunca
Facebook				
Instagram				
Youtube				
Twitter				
LinkedIn				
Otro				

2. ¿Qué tipo de contenidos publica en las redes sociales?
- a) Fotos
 - b) Videos

c) Información útil relacionada

d) Otra _____

3. ¿Aplica promociones de sus productos en las redes sociales?

Si _____ no _____

4. ¿Aprovecha las temporadas o celebraciones para promocionar sus productos?

Si _____ no _____

5. ¿Interactúa con sus clientes en las redes sociales?

Si _____ no _____

Objetivo específico 2: identificar las debilidades y oportunidades de mejora de las estrategias en redes sociales.

6. ¿Cuentan con un Community manager o alguien que se dedique exclusivamente a manejar las redes sociales de la empresa??

si _____ no _____ En este caso ¿quién es el responsable? _____

7. ¿Cuenta con una programación (calendario) de publicaciones en las diferentes redes sociales que administra?

Si _____ no _____

8. ¿Cuántas publicaciones realiza por semana aproximadamente?

a) Una publicación

b) 5 publicaciones

c) 10 o más publicaciones

9. En caso de utilizar varias redes sociales ¿publica lo mismo en todas?

Si _____ no _____

Objetivo específico 3: examinar las acciones recomendables para las mejoras que requieren las estrategias en redes sociales.

1. ¿Tiene un público definido y delimitado a quien dirigir las publicaciones de sus redes sociales?
Si_____ no_____

2. ¿Cuenta con información de los gustos y necesidades de su público meta para realizar las estrategias de redes sociales?
Si_____ no_____

3. ¿Brinda servicio a sus clientes a través de las redes sociales?
Si_____ no_____

4. ¿Analiza la competencia?
Si_____ no_____

Objetivo específico 4: proponer estrategias que brinden un mejor aprovechamiento de las plataformas digitales.

1. ¿Hace uso de las métricas en redes sociales para medir el impacto de sus publicaciones?
Si_____ ¿cuáles?
no_____

2. ¿Qué métricas son primordiales de medir a su criterio?
 - a) Cantidad de seguidores
 - b) Alcance de una publicación
 - c) El engagement de tus seguidores
 - d) Menciones en redes sociales
 - e) Top influencers

3. ¿Utiliza las herramientas de programación de publicaciones de las redes sociales?
Si_____ No_____

4. ¿Cuenta con un procedimiento para responder a publicaciones de los clientes en las redes tanto positivas como negativas?

Si_____ No_____

Perfil del encuestado

Edad:

- a) 18 -28
- b) 28-38
- c) 38-49
- d) Más de 50

Género:

- a) Femenino
- b) Masculino
- c) Otro

Cargo en la empresa

Nombre de la empresa:

Productos que comercializa:

Anexo 2. Resultados de la encuesta

Objetivo específico 1: conocer las estrategias en redes sociales aplicadas actualmente por las PYMES comercializadoras de productos del GAM.

1. ¿Utiliza su empresa redes sociales como herramienta de publicidad?

62 respuestas

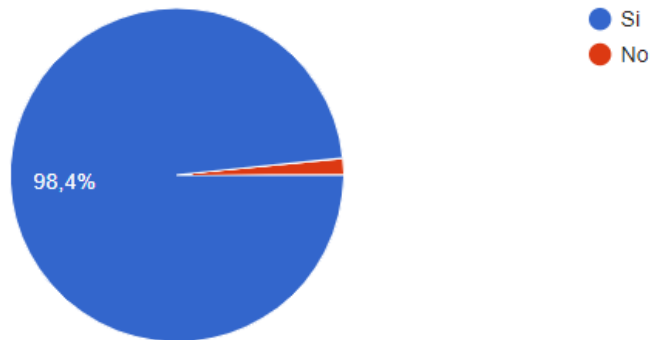


Gráfico 1. Uso de redes como medio de publicidad

Fuente: Estrategias de marketing para posicionamiento de PYMES comercializadoras de productos ubicadas en el GAM a través de redes sociales.

¿Cuáles redes sociales utiliza principalmente?

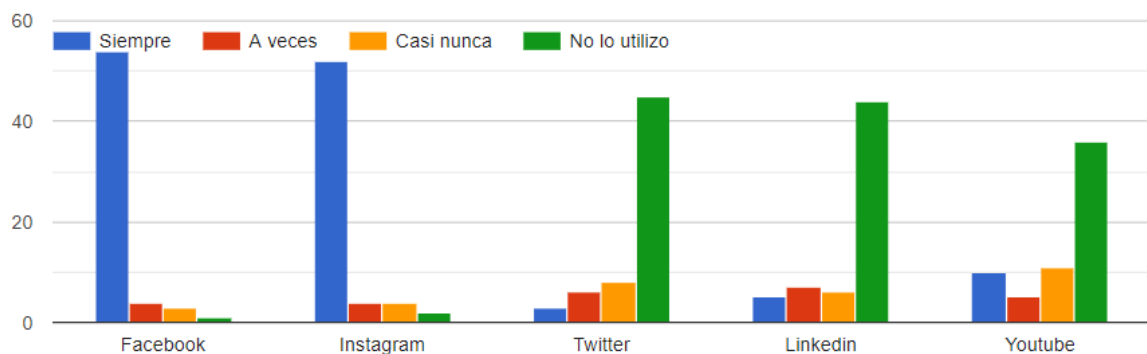


Gráfico 2. Redes utilizadas

Fuente: Estrategias de marketing para posicionamiento de PYMES comercializadoras de productos ubicadas en el GAM a través de redes sociales.

¿Qué tipo de contenido publica en las redes sociales?

62 respuestas

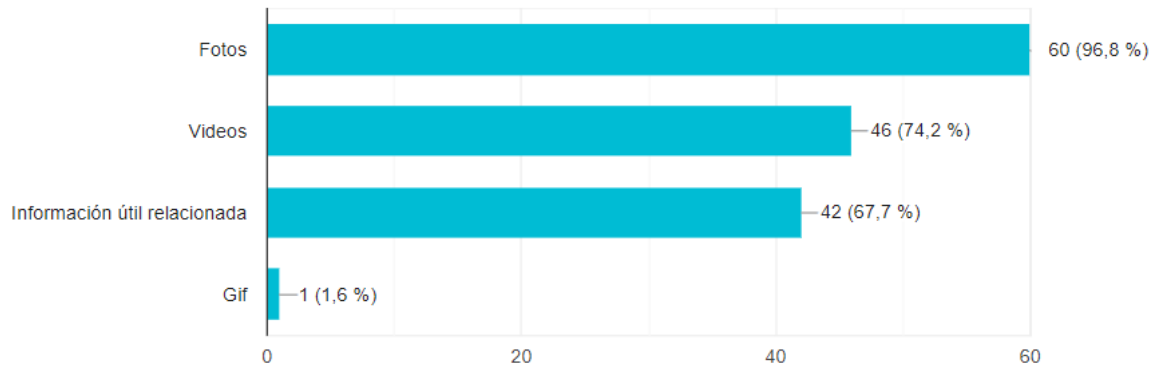


Gráfico 3. Tipo de contenido publicado

Fuente: Estrategias de marketing para posicionamiento de PYMES comercializadoras de productos ubicadas en el GAM a través de redes sociales.

¿Realiza promociones con sus productos en las redes sociales?

62 respuestas

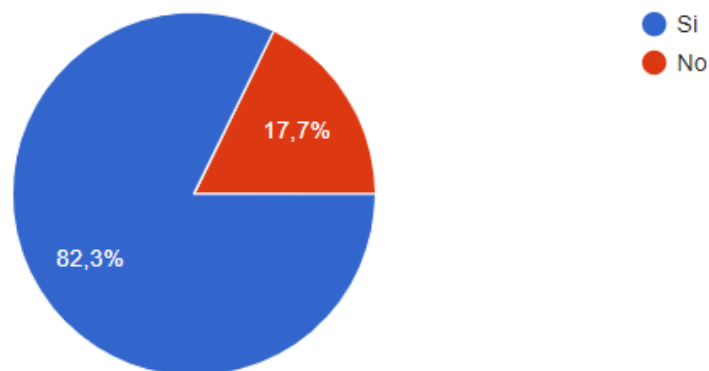


Gráfico 4. Promociones a través de las redes sociales

Fuente: Estrategias de marketing para posicionamiento de PYMES comercializadoras de productos ubicadas en el GAM a través de redes sociales.

¿Aprovecha las temporadas o celebraciones para promocionar sus productos?

61 respuestas

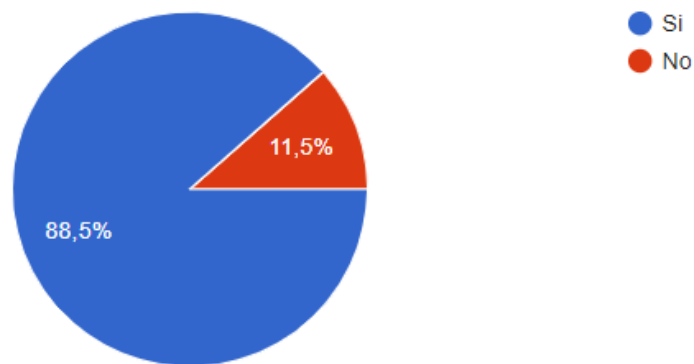


Gráfico 5. Promociones a través de las redes sociales

Fuente: Estrategias de marketing para posicionamiento de PYMES comercializadoras de productos ubicadas en el GAM a través de redes sociales

¿Interactúa con sus clientes a través de las redes sociales?

62 respuestas

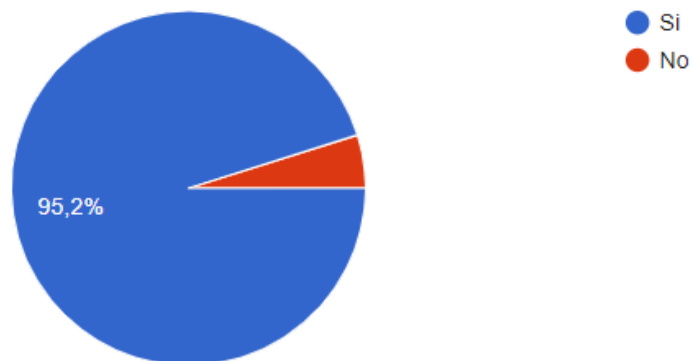


Gráfico 6. Interacción con el público en las redes

Fuente: Estrategias de marketing para posicionamiento de PYMES comercializadoras de productos ubicadas en el GAM a través de redes sociales

Objetivo específico 2: identificar las debilidades y oportunidades de mejora de las estrategias en redes sociales.

¿Cuentan con un Community manager o alguien que se dedique exclusivamente a manejar las redes sociales de la empresa??

61 respuestas

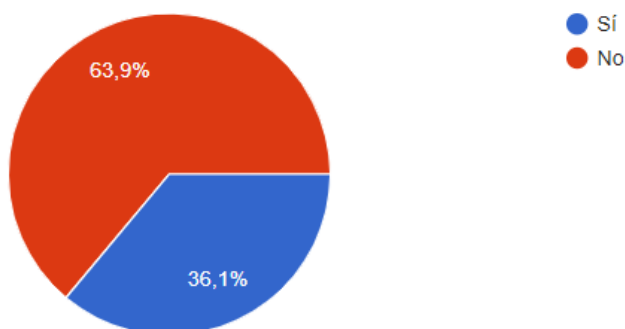


Gráfico 7. Community manager

Fuente: Estrategias de marketing para posicionamiento de PYMES comercializadoras de productos ubicadas en el GAM a través de redes sociales

¿Quién es la persona encargada de manejar las redes?

39 respuestas

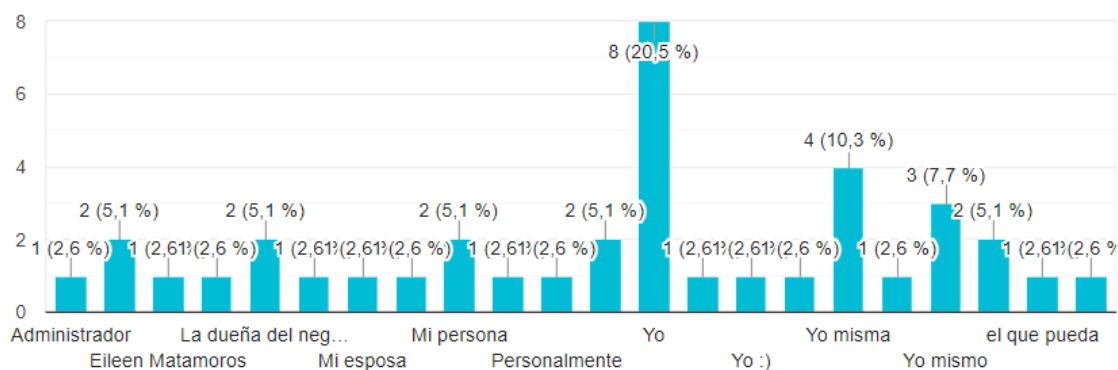


Gráfico 8. Encargado de manejar las redes

Fuente: Estrategias de marketing para posicionamiento de PYMES comercializadoras de productos ubicadas en el GAM a través de redes sociales

¿Cuenta con una programación (calendario) de publicaciones en las diferentes redes sociales que administra?

61 respuestas

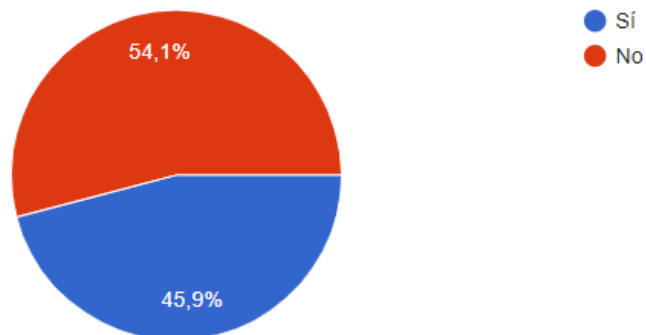


Gráfico 9. Calendario para publicación en redes

Fuente: Estrategias de marketing para posicionamiento de PYMES comercializadoras de productos ubicadas en el GAM a través de redes sociales

¿Cuántas publicaciones realiza por semana aproximadamente?

61 respuestas

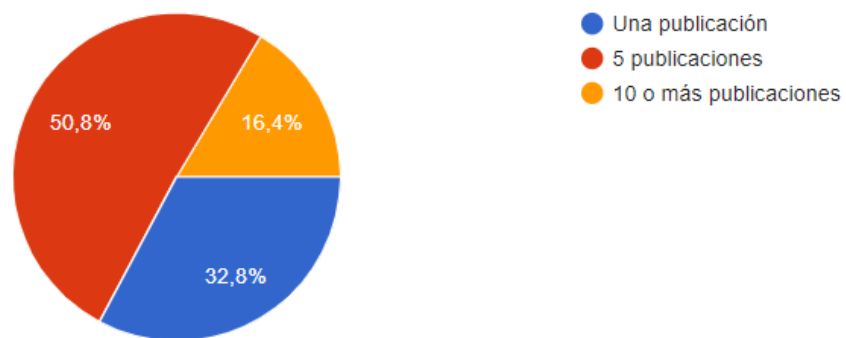


Gráfico 10. Frecuencia de publicaciones

Fuente: Estrategias de marketing para posicionamiento de PYMES comercializadoras de productos ubicadas en el GAM a través de redes sociales

En caso de utilizar varias redes sociales ¿publica lo mismo en todas?

61 respuestas

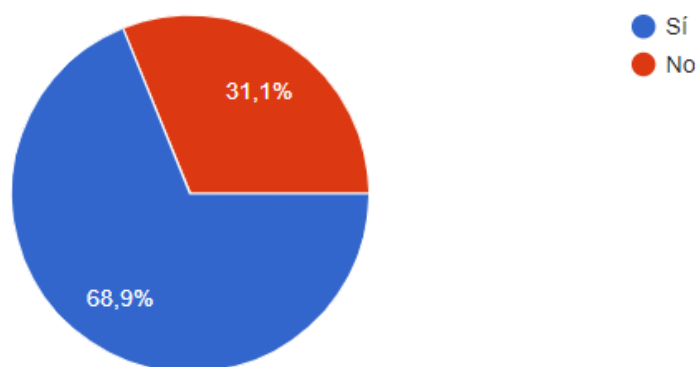


Gráfico 11. Contenido publicado en las diferentes redes

Fuente: Estrategias de marketing para posicionamiento de PYMES comercializadoras de productos ubicadas en el GAM a través de redes sociales

Objetivo específico 3: examinar las acciones recomendables para las mejoras que requieren las estrategias en redes sociales.

¿Tiene un público definido y delimitado a quien dirigir las publicaciones de sus redes sociales?

61 respuestas

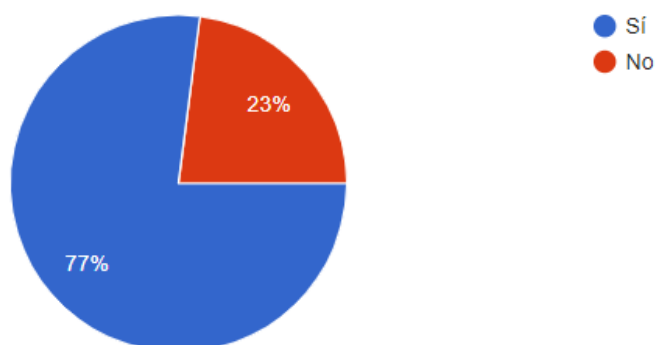


Gráfico 12. Público definido y delimitado

Fuente: Estrategias de marketing para posicionamiento de PYMES comercializadoras de productos ubicadas en el GAM a través de redes sociales

¿Cuenta con información de los gustos y necesidades de su público meta para realizar las estrategias de redes sociales?

61 respuestas

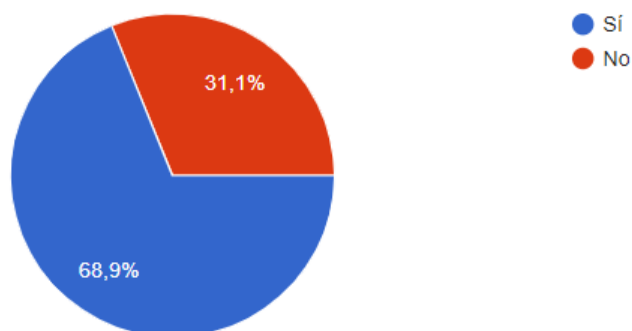


Gráfico 13. Información de público

Fuente: Estrategias de marketing para posicionamiento de PYMES comercializadoras de productos ubicadas en el GAM a través de redes sociales

¿Brinda servicio a sus clientes a través de las redes sociales?

61 respuestas

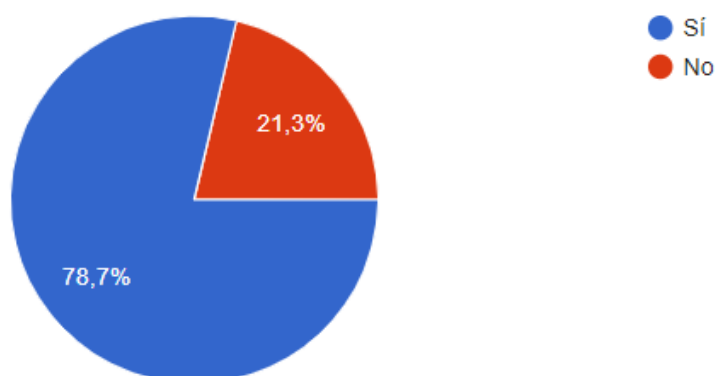


Gráfico 14. Servicio a los clientes a través de las redes

Fuente: Estrategias de marketing para posicionamiento de PYMES comercializadoras de productos ubicadas en el GAM a través de redes sociales

¿Analiza la competencia?

61 respuestas

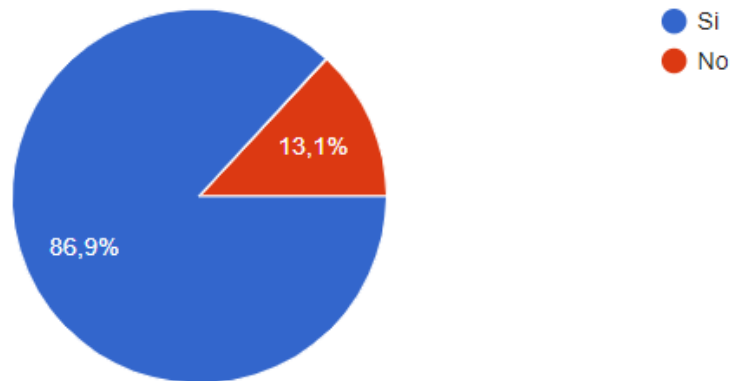


Gráfico 15. Análisis de la competencia

Fuente: Estrategias de marketing para posicionamiento de PYMES comercializadoras de productos ubicadas en el GAM a través de redes sociales

Objetivo específico 4: proponer estrategias que brinden un mejor aprovechamiento de las plataformas digitales.

¿Utiliza herramientas para medir el impacto de sus publicaciones en las redes?

61 respuestas

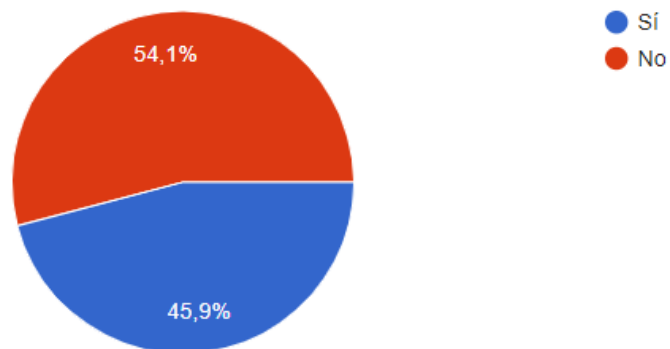


Gráfico 16. Herramientas de medición de impacto en las redes sociales

Fuente: Estrategias de marketing para posicionamiento de PYMES comercializadoras de productos ubicadas en el GAM a través de redes sociales

Si su respuesta fue sí ¿Cuáles herramientas utiliza?



28 respuestas

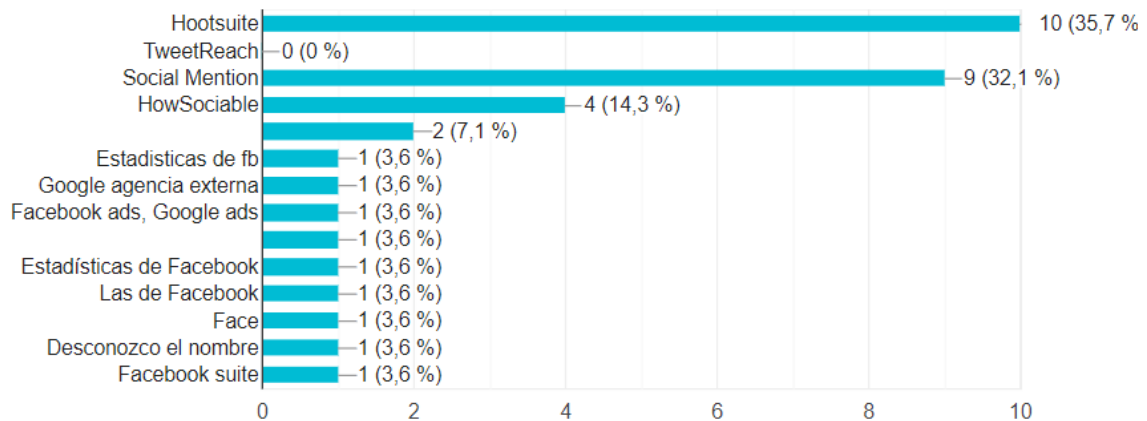


Gráfico 17. Herramientas de medición utilizada

Fuente: Estrategias de marketing para posicionamiento de PYMES comercializadoras de productos ubicadas en el GAM a través de redes sociales

¿Utiliza las herramientas de programación de publicaciones de las redes sociales?

61 respuestas

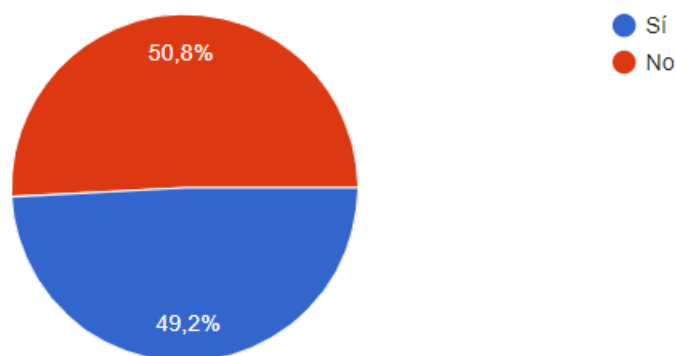


Gráfico 18. Herramientas de publicación automática

Fuente: Estrategias de marketing para posicionamiento de PYMES comercializadoras de productos ubicadas en el GAM a través de redes sociales

¿Qué métricas son primordiales de medir a su criterio?

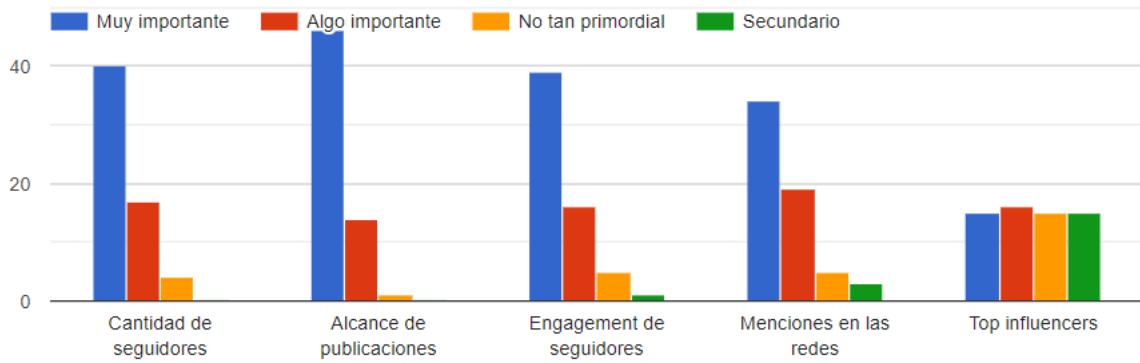


Gráfico 19. Indicadores en redes sociales

Fuente: Estrategias de marketing para posicionamiento de PYMES comercializadoras de productos ubicadas en el GAM a través de redes sociales

¿Cuenta con un procedimiento para responder a publicaciones de los clientes en las redes tanto positivas como negativas?

61 respuestas

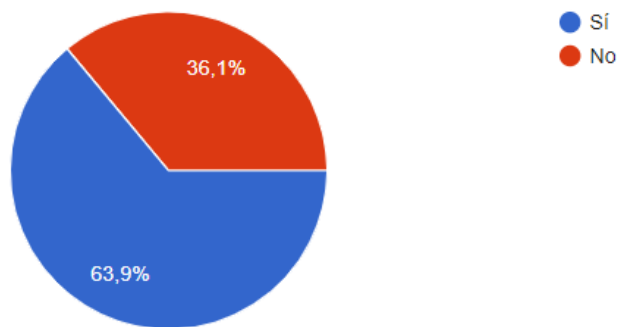


Gráfico 20. Procedimiento de respuesta en redes sociales

Fuente: Estrategias de marketing para posicionamiento de PYMES comercializadoras de productos ubicadas en el GAM a través de redes sociales

Perfil del encuestado

Edad

61 respuestas

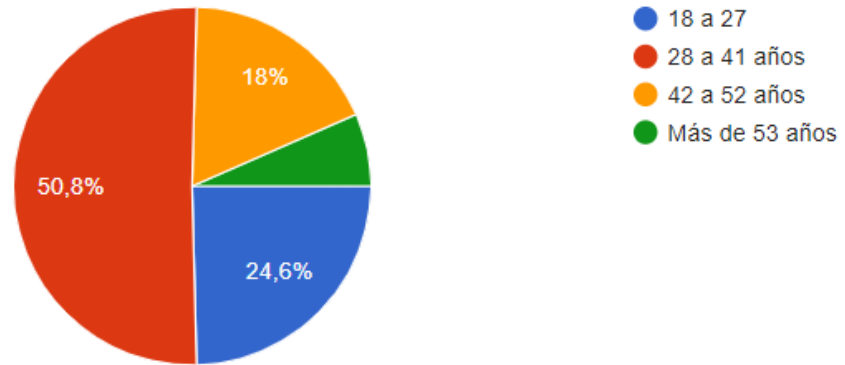


Gráfico 21. Edad

Fuente: Estrategias de marketing para posicionamiento de PYMES comercializadoras de productos ubicadas en el GAM a través de redes sociales

Género

61 respuestas

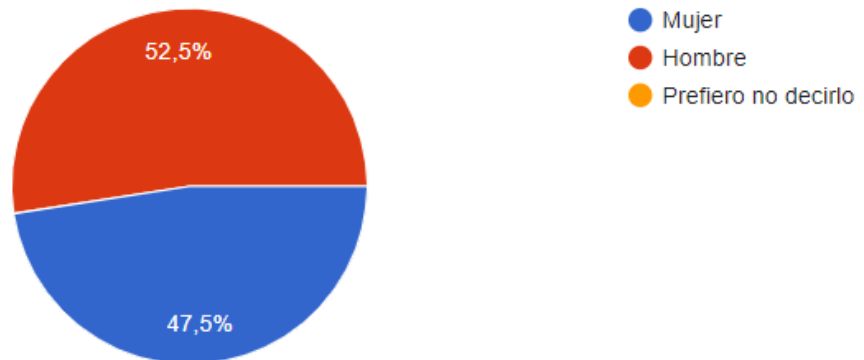


Gráfico 22. Género

Fuente: Estrategias de marketing para posicionamiento de PYMES comercializadoras de productos ubicadas en el GAM a través de redes sociales

Cargo en la empresa



61 respuestas

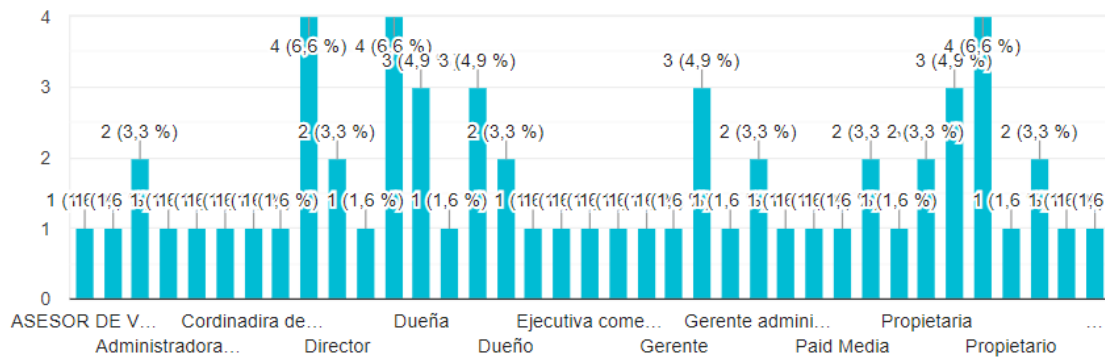


Gráfico 23. Cargo en la empresa

Fuente: Estrategias de marketing para posicionamiento de PYMES comercializadoras de productos ubicadas en el GAM a través de redes sociales

Nombre de la empresa

61 respuestas



Gráfico 24. Nombre de la empresa

Fuente: Estrategias de marketing para posicionamiento de PYMES comercializadoras de productos ubicadas en el GAM a través de redes sociales

Productos que comercializa

61 respuestas



Gráfico 25. Productos que comercializa

Fuente: Estrategias de marketing para posicionamiento de PYMES comercializadoras de productos ubicadas en el GAM a través de redes sociales