

El efecto de los Medios Sociales sobre la reputación de las empresas

En el marco de la Gestión del Conocimiento

07/12/2017

Martinez, Victor DNI: 38.487.441

Índice

Resumen.....	2
Introducción.....	3
Capítulo 1.....	6
Capítulo 2.....	15
Capítulo 3.....	23
Capítulo 4.....	32
Capítulo 5.....	45
Apéndice.....	49
Bibliografía.....	56

Resumen

El presente trabajo es realizado en el marco de la materia Práctica Profesional y en el marco de la Gestión del Conocimiento.

Como investigación en esta última área, la metodología implica trabajar datos obtenidos a través de un cuestionario y plasmados en una base de datos. Buscar relaciones, patrones que sirvan para convertir esa información en algo útil para las empresas y que constituya a fin de cuentas, conocimiento.

El objeto de la investigación son los medios sociales y como pueden los mismos impactar en la reputación de las empresas. La imagen de una empresa, es un activo de gran valor que afecta la rentabilidad de una empresa, al impactar sobre las ventas y en consecuencia los ingresos.

Existen métodos estadísticos que ayudarán al descubrimiento de las relaciones y patrones de la información recolectada. Los más básicos son univariado y pueden hacerse con una planilla de Excel. Otros métodos, conocidos como multivariados permiten obtener información mucho más detallada pero son más complejos y es necesario emplear un programa más acorde para lo que se requiere.

Como toda investigación, es imprescindible llegar a una conclusión, y como estamos enmarcados en la Gestión del Conocimiento, esas conclusiones deben traducirse en sugerencias e interpretaciones para las empresas puedan explotar de forma más eficientemente sus datos y traducirlos en conocimiento.

Introducción

Dada la ubicuidad de los Medios Sociales de Internet y los escasos antecedentes de estudios locales referidos al tema, resulta relevante conocer la potencial afectación de la reputación de las empresas dada por los contenidos que circulan en estos medios.

Los Medios Sociales de Internet representan una especie de arma de doble filo para la empresa; por un lado tienen el poder para mejorar la imagen corporativa de una empresa gracias a técnicas de marketing institucional en las redes, sin embargo por el otro lado puede erosionarla ante un desempeño negativo por parte de la empresa y que es remarcada por un consumidor en el medio.

El principal objetivo es la medición cualitativa y cuantitativa de los efectos que tendrán los Medios Sociales de Internet sobre las empresas, destacando principales razones por las cuales un consumidor realizaría comentarios positivos o negativos de una empresa y la consecuencia que eso conlleva.

Para la investigación se analizarán a individuos-usuarios registrados en algún medio social, que no necesariamente hubieran tendido interacciones con empresas a través de Medios Sociales de Internet, pero que representan a clientes o potenciales clientes de ciertas empresas por tener un contacto continuo en las redes.

La investigación tiene el carácter de exploratoria-descriptiva y se harán encuestas personales y digitales. Los datos se procesarán, analizarán y se establecerán las conclusiones correspondientes.

Objetivo General:

- Establecer las relaciones sobre los efectos que tendrán los Medios Sociales de Internet sobre la reputación de las empresas en las ciudades del Gran San Miguel de Tucumán.

Objetivos Específicos:

- Conocer en qué grado los Medios Sociales de Internet son percibidos por el público como un instrumento efectivo para afectar la reputación de las empresas
- Identificar las redes sociales que se utilizarían para afectar la reputación de una empresa.
- Determinar el peso que tendría cada red social identificada sobre la reputación de una empresa.

- Identificar cuáles son las motivaciones que llevarían al público a utilizar los Medios Sociales de Internet para afectar la reputación de las empresas.

¿Por qué el interés del tema?

El interés en el tema está dado no solo por lo ya mencionado en la primera parte de la introducción: la realidad que plantea internet reconoce un poder de influencia exponencial a los Medios Sociales de Internet sobre la comunidad en general y, particularmente, sobre los consumidores.

Además, los medios sociales son generadores de grupos o espacios de opinión, que pueden dañar la reputación corporativa y su consecuente rentabilidad, afectando uno de los pilares de la organización: su imagen, que representa el principal activo intangible.

Actúan también como "espacios de expresión popular" que permiten a las personas manifestar sus emociones, sus estados de ánimo y sus puntos de vista sobre la realidad social, política y económica.

Entendemos a la imagen corporativa de la Empresa como un activo intangible por lo cual, lo que se dice de esa compañía, de los productos que comercializa o de los servicios que presta, implica un valor imprescindible a la hora de generar ganancias.

Los Medios Sociales de Internet se han constituido en verdaderos "espacios de poder" que pueden influenciar directamente en la Imagen de una Compañía, en la utilización de una marca y en los distintos ámbitos del mundo empresario y de la privacidad de las personas. El fenómeno crece sin control y los Medios Sociales de Internet operan como los máximos "referentes" al momento de elegir. Existe un consenso social prácticamente estandarizado en virtud del cual una persona, antes de comprar un producto o contratar un servicio, efectúa una suerte de auditoría de "reviews" o críticas respecto de aquello que proyecta comprar. Revisar y leer comentarios de otras personas son pasos previos antes de seleccionar un hotel, comprar una heladera o contratar una persona, por mencionar algunos ejemplos.

Vinculación con la Gestión del Conocimiento

Recordando el objetivo de esta investigación, lo que se busca es medir el efecto que tendrán las redes sociales sobre la reputación de las empresas.

La gestión del conocimiento en beneficio de las empresas precisamente trata de ayudarlas a emplear de la manera más eficaz y eficiente sus datos, para convertirlas en información útil para la toma de decisiones y eventualmente conocimiento para las empresas.

Las empresas en general cuentan con bases de datos, ya sean formales y/o informales, de grandes proporciones y que no explotan por diversas causas.

Si las empresas trabajaran esos datos, podrían encontrar información útil sobre sus clientes actuales y potenciales, sobre el mercado, sobre sus operaciones, etc. que las ayudaría a tener un mejor desempeño y en definitiva ser más competitivas.

Los datos primero deben ordenarse y moldearse para transformarlos en información. Con la información se descubren patrones, reglas y contextos, creando información útil que se comunica para lograr un entendimiento compartido a nivel organizacional, creando entonces conocimiento.

El conocimiento se pone en acción para solucionar problemáticas, en base al saber y al saber hacer, dando origen a la sabiduría.

La mejor manera de explotar los datos es con el empleo de herramientas estadísticas para buscar las relaciones ocultas entre las variables contenidas en las bases de datos.

Este trabajo funciona bajo este marco. Se realizó un cuestionario a partir del cual se recolectaron datos. Con esos datos se utilizaron los conceptos de estadística básica y estadística avanzada y se llegaron a descubrimientos y conclusiones que de por otro camino habrían pasado desapercibidos.

Capítulo 1: Redes Sociales

1.1 La web 2.0

No hay dudas que la llegada de Internet a nuestras vidas ha cambiado nuestros hábitos y costumbres. En la era de la **Web 2.0**, que permite y facilita el compartir información, colaborar entre los diferentes usuarios, y que todos seamos potenciales creadores de contenidos, el consumidor también cambió.

Según Wikipedia: *“La Web 2.0 no es más que la evolución de la Web o Internet en el que los usuarios dejan de ser usuarios pasivos para convertirse en usuarios activos, que participan y contribuyen en el contenido de la red siendo capaces de dar soporte y formar parte de una sociedad que se informa, comunica y genera conocimiento. El término establece una distinción entre la primera época de la Web (donde el usuario era básicamente un sujeto pasivo que recibía la información o la publicaba, sin que existieran demasiadas posibilidades para que se generara la interacción) y la revolución que supuso el auge de los blogs, las redes sociales y otras herramientas relacionadas”*.

1.2 El Consumidor 2.0

Las Redes Sociales posibilitaron la aparición del **Smart Consumer**, aquel consumidor que se informa antes de comprar, investiga, consulta a sus contactos, y recién después de contar con esa información toma la decisión de compra.

La posibilidad de interactuar con las empresas u organizaciones, y el hecho de que cualquiera tenga acceso a la creación, publicación y difusión de contenidos, transformó este Smart Consumer en **Prosumer**. El Prosumer no sólo aprovecha el acceso a la información para tomar decisiones de compra más reflexivas e inteligentes, sino que también interactúa con las marcas, opina, colabora en la mejora de los productos, servicios y procesos, produce contenido y tiene la posibilidad de “conversar” con las empresas. El consumidor ya no es un mero receptor de ofertas; ahora es participante activo en los procesos de decisión de compra. Busca permanentemente interactuar con las marcas, las empresas y las organizaciones, investiga antes de comprar, y actúa como un recomendador con sus pares. Las empresas, bajo este escenario, se ven obligadas a generar feedback constante.

Los medios sociales son herramientas interactivas de comunicación por internet que sirven para capturar, almacenar y distribuir comunicación en formato de texto o multimedia. Se caracterizan por tener contenido generado y compartido voluntariamente por los usuarios, el cuál luego es compartido y distribuido por otros usuarios.

1.3 Los medios sociales

Algunos tipos de medios sociales son:

- **Redes sociales:** Son plataformas que permiten a los usuarios crear páginas o perfiles personales sobre sí mismos y compartir la conexión con otras personas. Las más populares son Facebook, LinkedIn o Google+. Quién se une a una red social lo hace básicamente para socializar y estar comunicado con gente con la que comparte sus mismos intereses, por este motivo prestan poca atención a los anuncios, y, cómo surgió de un estudio realizado por Facebook, les molesta que las empresas publiquen contenido promocional permanentemente.
- **Blogs:** Son sitios web que contienen información relacionada con opiniones personales acerca de alguna actividad, tema o interés específico al que el público puede acceder.
- **Microblogs:** Son cómo blogs pero las publicaciones son cortas en este caso. Permiten al usuario expresar sus opiniones o pensamientos en poco caracteres, 140 (alrededor de 20 palabras) en el caso de Twitter, el más conocido.
- **Comunidades de Contenido:** Permiten a los usuarios compartir y comentar diferentes tipos de contenidos en línea, cómo fotos o videos. Las más populares son YouTube (el más popular para compartir videos), Vine, Vimeo, Instagram (fotos y videos) y Pinterest (fotos).

1.4 Facebook:

El sitio web creado en 2004 por Mark Zuckerberg, Facebook, es el más famoso de la web 2.0, cuenta con más de 1590 millones de usuarios activos.

Características:

- **Bidireccional:** Al tratarse de una red social, una de las grandes ventajas de Facebook es que incentiva la comunicación entre los usuarios, convirtiendo a los receptores en emisores y difusores de los mensajes, y generando feedback permanente.
- **Horizontal:** La “amistad” es recíproca. Para que alguien sea mi amigo, tengo que aceptarlo, y paso yo también a ser su amigo. Ambos somos amigos y tenemos acceso a la información del otro. Es una relación consentida y ambos se encuentran bajo las mismas condiciones.
- **Masivo:** Esto nos permite ubicar a una gran cantidad de personas y llegar a ellas con mensajes bien segmentados.

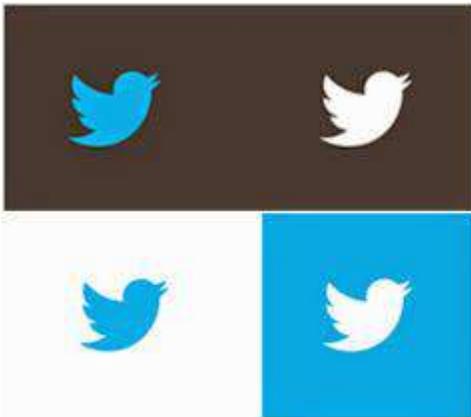


- Instantáneo: Los mensajes compartidos por Facebook llegan de forma inmediata.
- Participativo: Facebook conecta emisores y receptores de forma directa, estimulándolos a participar activamente del contenido publicado, a través de acciones como los “likes”, compartir, comentar, e incluso las ventas.
- Segmentación: Permite segmentar la audiencia según criterios socio-demográficos, geográficos, intereses, etc. lo cual representa una gran ventaja para las empresas.
- Responsive: Cuenta con aplicaciones para dispositivos móviles que hacen que su diseño sea adaptable.
- Medible: Los responsables del marketing tienen a su disposición gran cantidad de aplicaciones, gratuitas y de pago, para medir los resultados y la efectividad de sus campañas.
- Indexable: Los contenidos son muy bien valorados por Google, que indexa (incluye el sitio en la lista de resultados de una búsqueda) estas páginas incluso por encima de las web o blogs oficiales de las marcas o empresas.
- Multimedia: Permite compartir mensajes en todo tipo de formato, y de manera sencilla. Texto, fotos, audios, videos, etc.
- Gratuito: Tener presencia constante las 24 horas del día, los 365 días del año sin costo alguno, es uno de los mayores beneficios de los que puede disfrutar una PYME que desea promocionar sus servicios o productos.
- Permite hacer publicidad: Brinda la opción de hacer anuncios patrocinados a través de Facebook Ads.
- Mensajería: Permite la comunicación privada con los clientes.
- Permite hacer concursos, encuestas, etc.
- Permite crear grupos, abiertos o cerrados, de gente con intereses en común. A las empresas les sirve esta opción para dirigir los anuncios a los participantes de esos grupos.

Uno de los errores más habituales que se visualiza con las empresas en Facebook es que en vez de Fan Page tienen Perfiles Personales. No es lo mismo una Fan Page que un Perfil Personal. Tienen funciones diferentes, además de estar violando involuntariamente con esta acción los términos y condiciones de Facebook, arriesgándose así a que la red social cancele la cuenta.

- En las Fan Page no hay “amigos” hay fans.
- No hay límite de fans, en cambio en los perfiles personales se puede tener hasta 5000 “amigos”.
- El muro de la Fan Page es público, en cambio de un perfil personal depende de la configuración de privacidad que se seleccione. A la empresa le sirve que sea público, así cualquiera aunque no sea fan pueda entrar a la página y ver las publicaciones.

- La relación entre “amigos” es simétrica, es decir, lo que se publica en la cuenta aparece en el Time Line de sus amigos. Lo que publica cada fan no aparece en el muro ni en el Time Line de la empresa.
- Al crear la Fan Page podemos seleccionar el tipo de página según seamos un Negocio Local, una Marca, una Personalidad, etc. Cada opción tiene características y funcionalidades diferentes que permitirán optimizar nuestras publicaciones.
- Utilizando Facebook para empresas, tenemos acceso a herramientas para la creación de anuncios y campañas, que permitirán impulsar nuestra página o nuestras publicaciones.
- Con la Fan Page podemos segmentar nuestro público.
- Una Fan Page puede tener varios administradores, incluso se pueden asignar diferentes atribuciones a cada administrador.
- La Fan Page nos da acceso a las estadísticas de la página.
- Es posible programar a futuro las publicaciones. En función del horario en que nuestra audiencia suele conectarse podemos dejar programadas las publicaciones.
- Con una Fan Page tenemos la posibilidad de lograr aparecer en las búsquedas tanto dentro de la misma red social como de los diferentes buscadores y podremos hacer acciones de optimización de los motores de búsqueda.



1.5 Twitter:

Creada en 2006, Twitter es una red social de Microblogging, es decir que permite postear mensajes cortos.

Ofrece la posibilidad de encontrar noticias de primera mano, en tiempo real.

Una de sus principales características es que, a diferencia de Facebook, es una red social Vertical y Asimétrica. Esto significa que no existe una simetría o reciprocidad entre sus miembros.

No es necesario ser seguidor de alguien para que esa persona me siga. Se maneja bajo un orden jerárquico, donde el feedback no necesariamente existe, puede existir o no, y donde no nos leemos mutuamente, yo leeré los mensajes de aquellos a quienes sigo, pero no de mis seguidores (a menos que también los siga).

Herramientas de Twitter:

Twitter Analytics: Es la herramienta de análisis de la red social. Mediante ella se puede hacer seguimiento de una cuenta, entender a los seguidores y su

comportamiento, evaluar las interacciones que cada contenido publicado generó, y analizar los resultados obtenidos con las campañas publicitarias que hagamos en la red social.

Twitter Ads: Permite el armado de campañas de promoción o patrocinio de Cuentas, Tendencias, Momentos, Videos y Tweets. Permite segmentar a la audiencia, controlar el presupuesto, pagar por clic recibido y medir resultados en tiempo real.

Encuestas: Twitter muestra los resultados de forma instantánea una vez que el usuario seleccionó la opción de su voto. La participación no se muestra a otras personas, el creador de la encuesta ni otros participantes pueden ver quién ha votado o cómo han votado.

1.6 YouTube

Fue creado por tres antiguos empleados de PayPal en febrero de 2005. En octubre de 2006, fue adquirido por Google Inc. ahora opera como una de sus filiales.



Es el buscador de video más grande de internet, y el segundo motor de búsqueda más grande del mundo. Tiene más de mil millones de usuarios que entran cada mes a la red social.

La mejora de la conectividad y los diversos dispositivos permiten que se consuman cada vez más videos, en cualquier momento y lugar. Esto hace que sean un excelente formato que las empresas pueden utilizar al publicar contenidos para atraer la atención de la audiencia.

Al utilizar YouTube para publicitar el negocio, es necesario crear un canal a nombre de la empresa u organización. Tener una cuenta en YouTube permite:

- Crear y compartir videos: la red ofrece numerosas herramientas para edición y carga de videos, y los videos que se suban a la cuenta podrán embeberse en otras redes p en un sitio web.
- Conectarse con los fans: Ofrece herramientas para interactuar con la comunidad, como Recomendaciones, Comentarios, Mensajería, Transmisión en vivo, etc.

- Crear un negocio: Existen diferentes maneras de monetizar los videos. YouTube ofrece su Canal de Socios, a través de este se puede ganar dinero por medio de suscripciones pagas, anuncios en nuestros videos, etc.
- Promocionar una empresa: Los anuncios pueden aparecer antes de otro video, junto a los videos y en las búsquedas. Se pueden dirigir a la audiencia indicada mediante la segmentación.

1.7 LinkedIn



Es una red social orientada al uso profesional, al networking, a la búsqueda de empleo, a constituir relaciones que puedan servir para el crecimiento profesional, muy útil para los negocios B2B y para los responsables del área de recursos humanos de las empresas para encontrar nuevos talentos.

Para los usuarios brindan la posibilidad de iniciar conversaciones públicas o de modo privado con la red de contactos, publicar actualizaciones profesionales, mensajes, proyectos, compartir videos o artículos.

Para las empresas LinkedIn tiene su sección para crear Perfil de Empresa, que puede tener varios administradores.

Tiene una versión paga que además permite destacar el perfil para ampliar la red de contactos, mejorar las posibilidades laborales. A las empresas les permite encontrar mejores oportunidades de ventas y mejores candidatos, saber quiénes han visto nuestro perfil, entre otras ventajas.

1.8 TripAdvisor

TripAdvisor, Inc. es un sitio web que proporciona reseñas de contenido relacionado con viajes. También incluye foros de viajeros.

Los servicios del sitio web son gratuitos y son los usuarios son quienes proporcionan la mayor parte del contenido.

TripAdvisor fue fundada en febrero de 2000 por Stephen Kaufer, Langley Steinert, y otros. Según Kaufer, la idea original no era crear un sitio generado por los usuarios para intercambiar opiniones, más bien, "Empezamos como un sitio donde nos concentramos más en esas palabras oficiales de guías o periódicos o revistas. Muy pronto el número de comentarios de los consumidores superó ampliamente el número de comentarios profesionales, ahí fue cuando el sitio realmente se convirtió en esta colección de comentarios de viajeros.



Directrices de los comentarios:

- Relevantes para los viajeros
- Imparciales
- Útiles y de primera mano
- Recientes
- Originales
- Sin fines comerciales
- Respetuosas con la información privada
- Con perfil en TripAdvisor
- Fáciles de leer

1.9 Instagram

Es una red social móvil, que permite crear y subir fotografías y videos de hasta 60 segundos y compartirlos a través de otras redes sociales. Actualmente propiedad de Facebook, posee más de 300 millones de usuarios. Su esencia es la de capturar momentos y compartirlos.



La característica más importante es que ofrece una serie de filtros a las fotos y a los videos. Permite incluir Hashtags, en los archivos que compartimos, y en la creación de grupos de acuerdo a intereses en común. Al igual que en la mayoría de las redes, ofrece distintas herramientas para medir los resultados de nuestras publicaciones, y mediante Power Editor (herramienta de Facebook) podemos crear y publicar

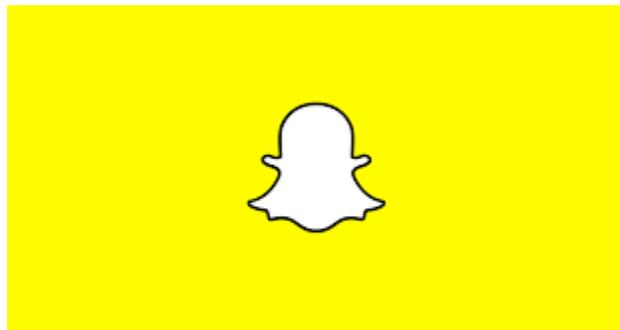
anuncios en Instagram, para lo cual es indispensable tener una página en Facebook.

1.10 Snapchat

Snapchat es una aplicación de mensajería con soporte multimedia de imagen, video con filtros de realidad aumentada y aplicación móvil. Su mayor seña de identidad es la mensajería efímera, donde las imágenes y mensajes pueden ser accesibles solo durante un tiempo determinado elegido por los usuarios. Fue creada por Evan Spiegel Bobby Murphy y Reggie Brown.

La aplicación permite a los usuarios tomar fotografías, grabar vídeos, añadir textos y dibujos y enviarlos a una lista de contactos limitada. Estos vídeos y fotografías se conocen como *Snaps* y los usuarios pueden controlar el tiempo durante el que estos serán visibles, tras lo cual desaparecen de la pantalla del destinatario y son borrados del servidor de Snapchat

El usuario puede por ejemplo enviar una fotografía, editarla si lo desea (se puede hacer uso de diversos filtros, al igual que añadir texto o dibujar sobre la imagen) y mandarla, especificando el tiempo que se podrá acceder a ella. Después al usuario se le notifica que tiene un mensaje y puede verlo presionando sobre el icono correspondiente



Snapchat es ideal para que las empresas hagan mercadotecnia efímera, como las imágenes y videos solo permanecen en esta app durante 24 horas, es la herramienta perfecta para realizar concursos o promociones que solo duren un día. Por ejemplo, una marca invitó a sus seguidores a compartir una foto por Snapchat en la que estuvieran consumiendo alguno de sus productos, y a cambio les enviaron un cupón de descuento para la próxima compra que realizaran ese mismo día

1.11 Pinterest

Es una red social basada en lo visual, en las imágenes, fotos, infografías, videos. Su público es mayoritariamente femenino.

Los usuarios, llamados “Pinner”, ingresan periódicamente a la red social para compartir, buscar y encontrar ideas expresadas en imágenes. La lógica de esta red es “si el otro, que es como yo, pudo hacer eso, yo también podré”; y se basa en las recomendaciones y experiencias del usuario.

El usuario, al encontrar las ideas que le gustaron, podrá guardarla en Pines, y crear sus propios tableros donde las clasificará en categorías según distintas temáticas, intereses o hobbies.



Algunos beneficios que ofrece para las empresas son:

- Botón Pin It: Al añadir el botón en las páginas del sitio de la empresa, los clientes podrán guardar en sus cuentas las imágenes agregándolas a sus tableros, de esta manera, otros usuarios al ver estas imágenes y clickear en ellas, serán dirigidos al sitio de la empresa.
- Pines Detallados: Añadir a la imagen, información adicional, dependiendo del tipo de pin.
- Pinterest Analytics: Herramienta de análisis de resultados, donde además de ver qué resultados obtuvo cada pin, se muestran los datos de los seguidores.

2.1 Introducción

Marketing Digital (también llamado, Marketing 2.0, Mercadotecnia en Internet o Marketing Online) está caracterizado por la combinación y utilización de estrategias de comercialización en medios digitales. El Marketing Digital se define como el marketing que hace uso de dispositivos electrónicos tales como: computadora personal, teléfono inteligente, teléfono celular, tableta, etc. para involucrar a las partes interesadas. El marketing digital aplica tecnologías o plataformas, tales como sitios web, correo electrónico, aplicaciones web (clásicas y móviles) y redes sociales.

Los medios sociales (o social media) son un componente del marketing digital. Muchas organizaciones usan una combinación de los canales tradicionales y digitales de marketing; sin embargo, el marketing digital se está haciendo más popular entre los mercadólogos ya que permite hacer un seguimiento más preciso de su retorno de inversión (ROI) en comparación con otros canales tradicionales de marketing.

2.2 Estrategia de Social Media

Es muy importante tener en claro la realidad de la empresa, su situación actual, la situación web, el segmento al que apuntaremos y sus objetivos. Con respecto a estos últimos es necesario tener en claro los objetivos generales de la empresa para luego definir los objetivos específicos del plan de social media.

Lo que hagamos en los medios sociales va a definir, para bien o para mal, la imagen que tenga la empresa dentro del público usuario de redes sociales.

La metodología POST es una metodología creada por la agencia Forrester en 2007 para ayudar a las empresas a iniciarse en los negocios online. Los cuatro componentes de la metodología POST de Forrester son:

- **People:** público al que queremos llegar. Qué características tiene la gente que se va a interesar en el producto o servicio de la empresa. Qué les gusta hacer; qué intereses tienen; rango etario; nivel socio cultural; ubicación geográfica, etc. Los medios sociales ayudan a segmentar ya que nos brindan información acerca de los seguidores.
- **Objective:** Objetivo que la empresa quiere alcanzar. El objetivo deben ser específicos, medibles, alcanzables, realistas y acotados en el tiempo.
- **Strategy:**Cuál va a ser la estrategia que va a utilizarse para lograr dichos objetivos. Es definir cuáles son las redes sociales más propicias para nuestro tipo de negocio y nuestro target.
- **Technology:** La tecnología que se utilizará. Es importante estar actualizados permanentemente acerca de las tecnologías disponibles. Hay tecnologías que son de libre acceso, otras son de pago.

Al crear una estrategia de social media es importante tener todos estos ítems definidos. Para que tenga éxito, debe estar integrada al resto de las acciones de marketing, debe estar coordinada con la estrategia global de la empresa. Es necesario que los objetivos a lograr con la estrategia estén claramente definidos, y con conocimiento previo a qué segmento va a estar dirigida la acción. En base a los objetivos y el segmento, se van a definir las tácticas a seguir para el logro de la estrategia, las cuales se van a basar en el desarrollo de contenido de valor para el lector.

2.3 Beneficios de tener una estrategia de Social Media en la Empresa u Organización

Los social media llegaron para quedarse, la gente está cada vez más conectada, y las empresas pueden sacar provecho de estas aplicaciones. Una estrategia de Marketing de redes sociales bien implementada y coordinada con las demás estrategias de la empresa, van a generar:

1. Construcción de la marca. Las redes van a permitirle a la empresa hacerse visible y conocida entre los prospectos (potenciales clientes). Posibilitan la comunicación acerca de quién es la empresa, qué ofrece, cuál es su valor diferencial, cuales son los beneficios que pueden ofrecerle al cliente. Hay que ser cuidadoso en no comunicar sólo información promocional, sino también ofrecerle al cliente contenido que le sea de utilidad e interés.
2. Generar confianza. El hecho de poder tener una comunicación fluida con los clientes va a generar que confíen en la empresa. De esta manera se genera engagement.
3. Generación de feedback con el cliente, el cual debe aprovecharse para brindar atención a sus consultas y reclamos, escuchar sus sugerencias. Se puede aprender mucho del cliente, y mejorar así los productos o servicios que la empresa ofrece.
4. Segmentación. Las redes van a posibilitar el acceso a información acerca de los usuarios, lo que va a facilitar la segmentación. Los mensajes deben ser acordes al segmento al que son dirigidos.
5. Promoción y publicidad. Paga y también gratuita. Además de poder promocionar de manera gratuita la empresa mediante el marketing de contenidos, las redes ofrecen también la posibilidad de publicar anuncios pagos.
6. Linkbuilding. Se pueden poner enlaces a la web dentro de las redes sociales o blogs, de esta manera aumentamos el tráfico a la web, o a las mismas redes sociales.
7. Vender. El fin último de cada acción de marketing.

El plan de marketing de redes sociales debe estar incluido en el plan de negocio, y ser organizado en función del mismo. Es muy importante tener en claro la realidad

de la empresa, su situación actual, la situación en la web, el segmento al que apuntaremos, sus objetivos.

Aparecen distintas estrategias por las cuales los objetivos de la empresa implican un determinado abanico de acciones: el outbound marketing o marketing tradicional y el inbound marketing o marketing de atracción.

En esta sección también es importante mencionar el poder de los influenciadores, la relación que tiene el marketing digital con las actividades de CRM, y las estrategias de control de las acciones de marketing en las redes a través de la Analítica Web

2.4 Outbound Marketing (Marketing tradicional)

Es una estrategia de marketing en que la empresa anuncia sus productos o servicios a los posibles consumidores a través de publicidad masiva, independientemente de sus necesidades.

En este sentido, tiene como desventaja el hecho de ser intrusivo, inesperado y si se quiere molesto para aquellos consumidores que no están interesados en lo que la empresa puede ofrecerles; pero a su vez brinda la ventaja de poder llevar el mensaje de la organización a personas que tal vez no tenían la intención de hacer la compra, o no estaban conscientes de una necesidad determinada, y con las acciones de marketing generaron en el cliente la necesidad.

La idea es hacer conocer el producto o la empresa a gente que no los iba a conocer de otra forma, y generarles la necesidad y/o el deseo de adquirir el producto. Ayuda a crear conciencia sobre el producto o servicios a una audiencia mayor. Se dirige a segmentos muy masivos, por lo que generalmente las tasas de conversión (ventas, afiliaciones, etc.) y el ROI (Retorno sobre la inversión) son muy bajos. Es además extremadamente costoso, muchas veces inaccesible para el presupuesto de una pyme. Está centrado en el producto, en su venta inmediata, y en rentabilizar el negocio en un corto plazo. Permite rentabilizar y agilizar las existencias.

Busca la venta inmediata en función de competir por precio o calidad. En este tipo de marketing la comunicación es en un solo sentido, de empresa a cliente, lo que significa una desventaja ya que no se produce feedback, y esto no permite entablar una relación duradera con la audiencia. Es más efectivo en mercados en expansión, donde la demanda es mayor que la oferta.

2.5 Inbound Marketing (Marketing de atracción)

En este tipo de estrategias el cliente es el Rey. Se basan en estar donde y cuando el cliente necesita, ofreciéndole la solución a su problema.

Mediante técnicas de SEO (Optimización del posicionamiento en Buscadores), Marketing de Contenidos y presencia en redes sociales, permiten que los clientes encuentren cuando están buscando un producto o servicio específico. De esta manera, no se producen acciones intrusivas que el cliente no buscó.

Son técnicas mucho más económicas y asequibles para empresas sin tantos presupuestos, además de que tienen un ROI y una tasa de conversión mucho más altas. Al dirigir los anuncios a un segmento específico, las posibilidades de conversión y de éxito aumentan.

Son técnicas no masivas, enfocadas en el target de la empresa, que buscan generar una relación bidireccional y a largo plazo con los clientes. Todo es por y para los clientes, lo central es generar valor para el cliente, y un feedback permanente, de tal manera que ellos pueden incluso ayudar a definir qué servicios o productos les puede brindar la organización haciéndole saber cuáles son sus necesidades específicas.

Es muy importante que la estrategia esté alineada en todas las áreas de la empresa, de esta manera logramos la diferenciación en servicio cómo ventaja competitiva.

La principal desventaja que tiene es el tiempo que demanda lograr un buen posicionamiento, sobre todo en buscadores, es un trabajo muy a largo plazo el lograr además generar esa relación de confianza con los clientes. Además, en el caso de productos que son muy innovadores por ejemplo, que aún no se conoce su existencia, los clientes no tienen la necesidad y por ende no nos buscarán.

En mercados donde la oferta es superior a la demanda y existe saturación, el marketing Inbound o relacional es la solución, ya que nos va a dar ventaja competitiva.

Ambas técnicas son complementarias, y toda empresa debería trabajar con ambos tipos de estrategias, ya que una puede impulsar los resultados de la otra. El Inbound marketing en muchos casos puede generar demanda por él mismo, pero necesita ser reforzado en lo posible con técnicas de marketing tradicional. El Inbound marketing no por nada es llamado LOVE marketing, de eso se trata, de que los consumidores quieran a la empresa, la necesiten, confíen en ella, sepan que no les va a fallar, que le sean fieles.

Eso no se logra con técnicas de marketing tradicional, masivas, intrusivas, que no tienen en cuenta las diferencias entre cada cliente, ni sus necesidades y deseos específicos.

Para lograrlo lo más importante (y paradójicamente lo que más se olvida a veces en las grandes empresas) es la coordinación de todas las áreas de la empresa.

2.6 Influenciadores:

Los influenciadores en las Redes Sociales son aquellas personas que consumen, generan información y que normalmente se especializan y/o hablan de un tema o categoría en específico. Por lo general, vemos que tienden a interactuar y participar con sus seguidores (usuarios) y que cuando comparten sus opiniones, pensamientos, ideas o reflexiones, sus lectores están más que dispuestos a adoptar y compartir su mensaje.

Algunos puntos básicos para identificarlos sin el uso de herramientas son:

- Cantidad de *tweets*.
- RT's que recibe su contenido y menciones en Twitter.
- Comentarios y *likes* en Facebook de sus publicaciones.

Pilares de la influencia

En un estudio realizado y publicado por **David Armano** en Harvard Business se plantean los 6 pilares de la influencia:

- Reach (Alcance): Hoy en día, el poder de un influenciador no se limita sólo a plataformas como periódicos y televisión, incluyendo su alcance y cobertura. Por ejemplo, un periodista realmente influyente puede expandir dichos medios, independientemente de su editorial o comentario televisivo. Esos medios pueden ser blogs o redes sociales, donde es posible propagar sus ideas y expresiones en una forma exponencial.
- Proximity (Proximidad): La influencia dentro de las Redes Sociales tiene dinámicas diferentes y las personas con un gran número de conexiones tienden a trabajar en escala. En pequeñas redes, son personas que conocemos, por lo que la proximidad es muy importante y el poder de influencia es mucho más fuerte, aunque nuestro alcance sea más limitado.

En redes más chicas, las personas son más propensas a actuar y estar de acuerdo con las recomendaciones del influenciador.

- **Expertise (Experiencia):** La comunicación en los medios de difusión se basa en los expertos en campos que ofrecen opiniones sobre los acontecimientos relacionados con su experiencia. En las Redes Sociales también existen expertos, pero su experiencia no se gana a través de un conjunto de cursos, sino a través de la participación y valor de un sistema social.
- **Relevancy (Relevancia):** La influencia es tan eficaz como la pertinencia o la relación del asunto. La relevancia de determinado asunto es proporcional a la capacidad de rendimiento que el influenciador tiene dentro de una comunidad o grupo.
- **Credibility (Credibilidad):** La credibilidad es importante y un factor que determina la influencia. Las actividades y transparencia de los individuos ayudan a construir la dimensión de su reputación.
- **Trust (Confianza):** La confianza está vinculada a la influencia. La razón por la que confiamos en nuestros amigos, incluso si carecen de experiencia y credibilidad, es porque creemos en ellos al compartir los mismos intereses, y también simplemente porque los conocemos. La *web social*, sin embargo, crea una nueva dinámica, una especie de “ambiente íntimo” donde se establece un nivel de confianza, aunque no conozcamos personalmente a todos los contactos de nuestra red.

2.7 CRM y Marketing Digital

CRM es la estrategia de negocio enfocada a seleccionar y gestionar los clientes con el fin de optimizar su valor a largo plazo.

Requiere una filosofía de negocio centrada en el cliente y una cultura de empresa que apoye decididamente los procesos de marketing, ventas y servicio.

Las aplicaciones CRM permiten implantar la gestión de la relación con los clientes cuando la empresa tiene el liderazgo, la estrategia y la cultura acertada.

La definición de una estrategia de CRM puede ser de un modo más amplio: no sólo se trata de adoptar una estrategia de negocio centrada en el cliente, sino también de implementarla de tal modo que cambie la forma de trabajar de empleados y clientes para que, con el apoyo de nuevas tecnologías, se creen nuevas interacciones con nuevos procesos de trabajo.

Pero en ningún caso hay que limitar el concepto de CRM a las relaciones de compraventa, ya que éste se amplía a la gestión y registro de la información obtenida en las dudas, sugerencias, reclamaciones o quejas que plantea el cliente a través de cualquier canal de relación.

Una definición más tecnológica de CRM es la que lo asocia a las aplicaciones concretas de software o bases de datos capaces de gestionar la información necesaria para desarrollar la relación por parte de la empresa.

El CRM implica utilizar las nuevas tecnologías de la información que han aparecido en los últimos años en el mercado para tratar de conocer más a fondo a los clientes, aprender más de ellos y tratar de establecer relaciones a largo plazo con los más rentables.

George Day, profesor de marketing de Wharton, describe tres aproximaciones o formas de concebir el CRM. Cada una de ellas tiene unos resultados enormemente distintos.

La **primera aproximación** es la orientada al mercado. El CRM juega un papel central en la estrategia de la compañía, que se centra en desarrollar un servicio de valor añadido al cliente, con una atención de alta calidad y con la voluntad de dar respuesta a sus distintas necesidades.

La **segunda aproximación** es la orientada a procesos. En este caso, la compañía se centra principalmente en la mejora de los procesos internos para optimizar la información de sus clientes y reducir así los costes de servicio.

En este caso, el CRM no define la estrategia de la compañía, sino que se subordina a la ya existente, intentando que sea más efectiva. Las nuevas tecnologías tienen aquí la función de facilitar y perfeccionar las actividades de venta de los empleados.

La **tercera aproximación** al CRM es la de acciones defensivas. Se trata de los clásicos programas de fidelización con tarjetas basados en puntos, regalos y descuentos.

Están diseñados para neutralizar las ventajas logradas por un competidor que ofrece mejores precios o un programa similar. Estas aproximaciones suelen servir para mantener una estrategia comercial, pero rara vez consiguen una nueva ventaja competitiva.

2.8 Analítica Web

Es de gran importancia medir los resultados de cada acción que la empresa u organización haga en redes sociales, y la ventaja que éstas nos brindan al ofrecer información factible de ser medida y analizada.

La analítica web es la “recopilación, medición y explicación racional de los datos obtenidos de internet, con el propósito de entender y optimizar el uso de la página web de la organización”. (Asociación española de analítica web)

Consiste en recopilar, medir, analizar y reportar datos obtenidos de los sitios y plataformas online en que la empresa tiene presencia, a fin de evaluar la efectividad de las acciones de marketing realizadas en los mismos.

Gracias al análisis de datos podemos conocer:

- Comportamiento de los usuarios
- Analizar tendencias
- Evolución del negocio
- Evaluar el rendimiento de las acciones web y proponer mejoras
- Comparar el rendimiento de diferentes acciones de marketing
- Hacer seguimiento de la competencia
- Comprobar si a la audiencia le gusta lo que estamos haciendo

Capítulo 3: Aspectos Metodológicos de la Investigación

3.1 Introducción

Para llevar a cabo la investigación se utilizó la herramienta del cuestionario. Consiste en un conjunto de preguntas diseñado para generar la información necesaria para lograr los objetivos del proyecto de investigación.

A partir de los objetivos mencionados al principio de la investigación se planeó cuidadosamente cada pregunta para cubrir todas las variables propuestas para los objetivos propuestos.

El cuestionario completo está disponible en el Apéndice.

3.2 Construcción del cuestionario:

El primer paso en la construcción de un cuestionario ya fue explicado en el apartado anterior, determinar los objetivos de la encuesta, los cuales deben tener una concordancia con los objetivos de la investigación, caso contrario el cuestionario no proporcionará la información necesaria para las fases siguientes de análisis y conclusiones.

El segundo paso es determinar el método de recolección de datos. Se determinó que el método de recolección fuera por Internet, específicamente a través de Google Forms, una aplicación gratuita de Google que permite la creación de formularios y cuestionarios, y su posterior análisis.

El tercer paso es determinar el formato de respuestas de las preguntas. Es decir si se utilizarán preguntas abiertas o cerradas.

Las primeras son cuando el entrevistado puede responder con sus propias palabras, las segundas son cuando se requiere que el entrevistado elija de una lista su respuesta. Las preguntas cerradas pueden ser dicotómicas, de opción múltiple, o de respuesta en escala.

En el cuestionario se utilizaron preguntas de todos los tipos presentados.

El cuarto paso es decidir sobre la redacción del cuestionario. Básicamente es asegurar que la redacción de las preguntas sea clara, para evitar el sesgo e interpretación errónea por parte del entrevistado.

El quinto paso es establecer el flujo y la distribución del cuestionario. Deben utilizarse preguntas filtro al comienzo para identificar a los entrevistados apropiados, a continuación preguntas generales como calentamiento. A la mitad van las preguntas que requieren más trabajo como las de opción múltiple con varias

opciones y las escalas. Al final van preguntas sensibles o que pueden considerarse amenazantes como los datos demográficos, la edad y el nivel de estudio.

El último paso es evaluar el cuestionario, haciendo el ejercicio que se hizo al comienzo del capítulo verificando que cada objetivo sea abarcado por al menos una pregunta, también se realizó una prueba piloto para evitar que los posibles entrevistados tengan errores de interpretación, o haya errores como mala redacción o falta de continuidad en las preguntas.

Una vez revisado y corregido, el cuestionario está listo para aplicarse.

3.3 Objetivos

A continuación se exponen los objetivos de la investigación y su relación con las preguntas del cuestionario.

Objetivo: Conocer en qué grado los Medios Sociales de Internet son percibidos por el público como un instrumento efectivo para afectar la reputación de las empresas.

Preguntas relacionadas: 6

Objetivo: Identificar las redes sociales que se utilizarían para afectar la reputación de una empresa.

Preguntas relacionadas: 2 y 3

Objetivo: Determinar el peso que tendría cada red social identificada sobre la reputación de una empresa.

Preguntas relacionadas: 4 y 5

Objetivo: Identificar cuáles son las motivaciones que llevarían al público a utilizar los Medios Sociales de Internet para afectar la reputación de las empresas.

Preguntas relacionadas: 7

3.4 Población

La población objetivo de la investigación son personas de todas las edades que viven en el Gran San Miguel de Tucumán. Como requisito deben tener contacto con las redes sociales y a través de las mismas, contacto con empresas.

La muestra está compuesta por 164 personas que fueron seleccionadas a través de un método subjetivo o no probabilísticos.

3.5 Variables

Las variables extraídas del cuestionario son todas de carácter cualitativo, sin embargo algunas de ellas pueden transformarse en variables cuantitativas para facilitar su análisis.

- Edad
- Género
- Estado Civil
- Nivel de Estudios
- Actividad Actual
- Zona de residencia
- Interacción con redes sociales (o categorización del encuestado)
- Conocimiento de redes sociales
- Utilización de redes sociales
- Frecuencia de uso de redes sociales
- Actividades en redes sociales
- Frecuencia de actividades en redes sociales

La investigación y el cuestionario tienen un carácter multivariado, ya que se trata de establecer relaciones entre dos o más variables. Esto implica que para el análisis estadístico será necesario usar métodos multivariados.

Las respuestas del cuestionario representan las variables de la investigación. Éstas tienen que codificarse para que al momento del análisis estadístico sea sencilla la manipulación de los datos.

Las preguntas se codificaron con una lista donde a cada respuesta obtenida por pregunta se le asignó un número a partir del 1. En el apéndice están disponibles todos los listados de respuestas codificadas.

3.6 Métodos Multivariados

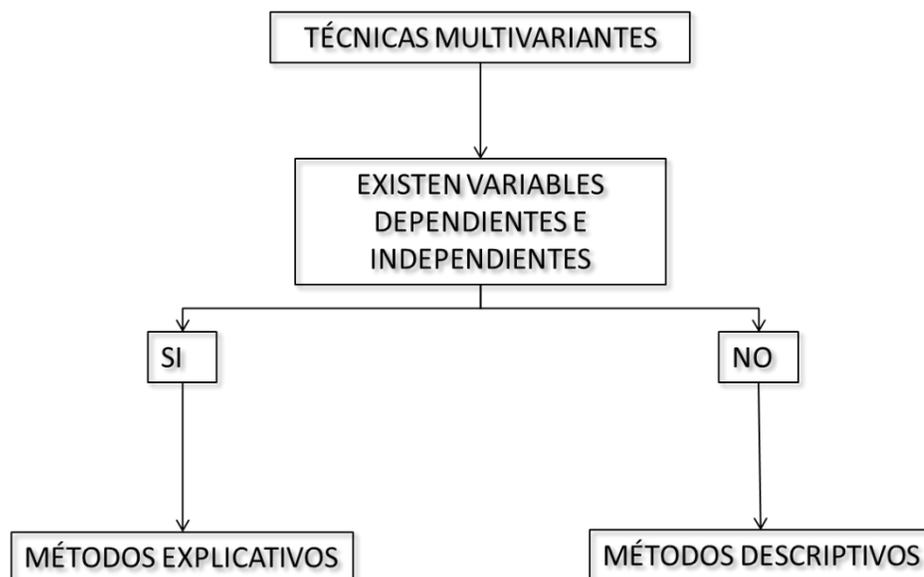
Los diferentes métodos de análisis multivariado no solo difieren entre sí por el objetivo o tipo de resultados obtenidos sino que existen ya diferencias en la tabulación, forma de codificar y en el trabajo con las variables ya que algunos métodos pueden trabajar con variables nominales, mientras que otros solo lo hacen con variables ordinales y métricas.

Una clasificación de gran utilidad es el diferenciar las técnicas multivariantes en dos grupos básicos: Métodos descriptivos o de interdependencia y métodos explicativos o de dependencia.

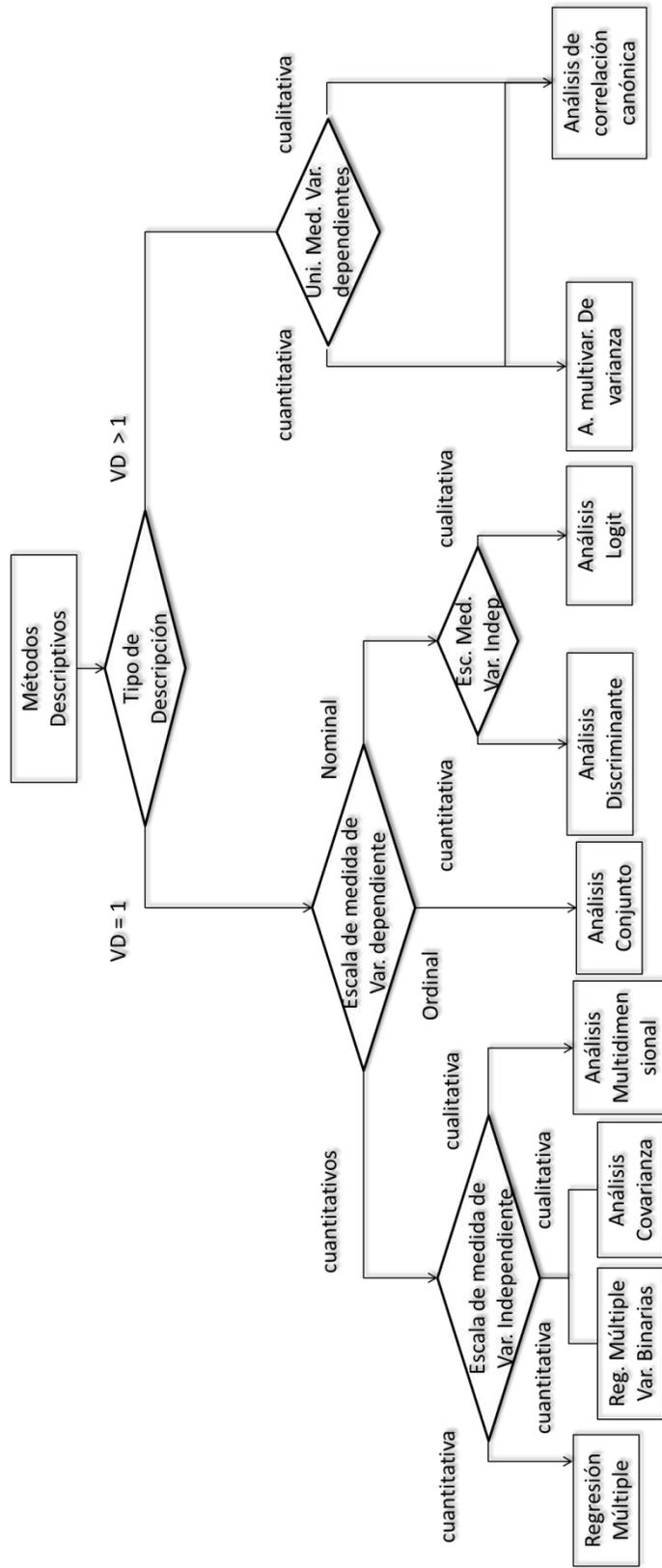
Los métodos explicativos o de dependencia se emplean para explicar o proyectar la(s) variable(s) dependiente(s) con base en dos o más variables independientes. Por ejemplo explicar las ventas en función de numerosas variables independientes (número de vendedores, inversión en publicidad, promoción, renta de los consumidores, etc.).

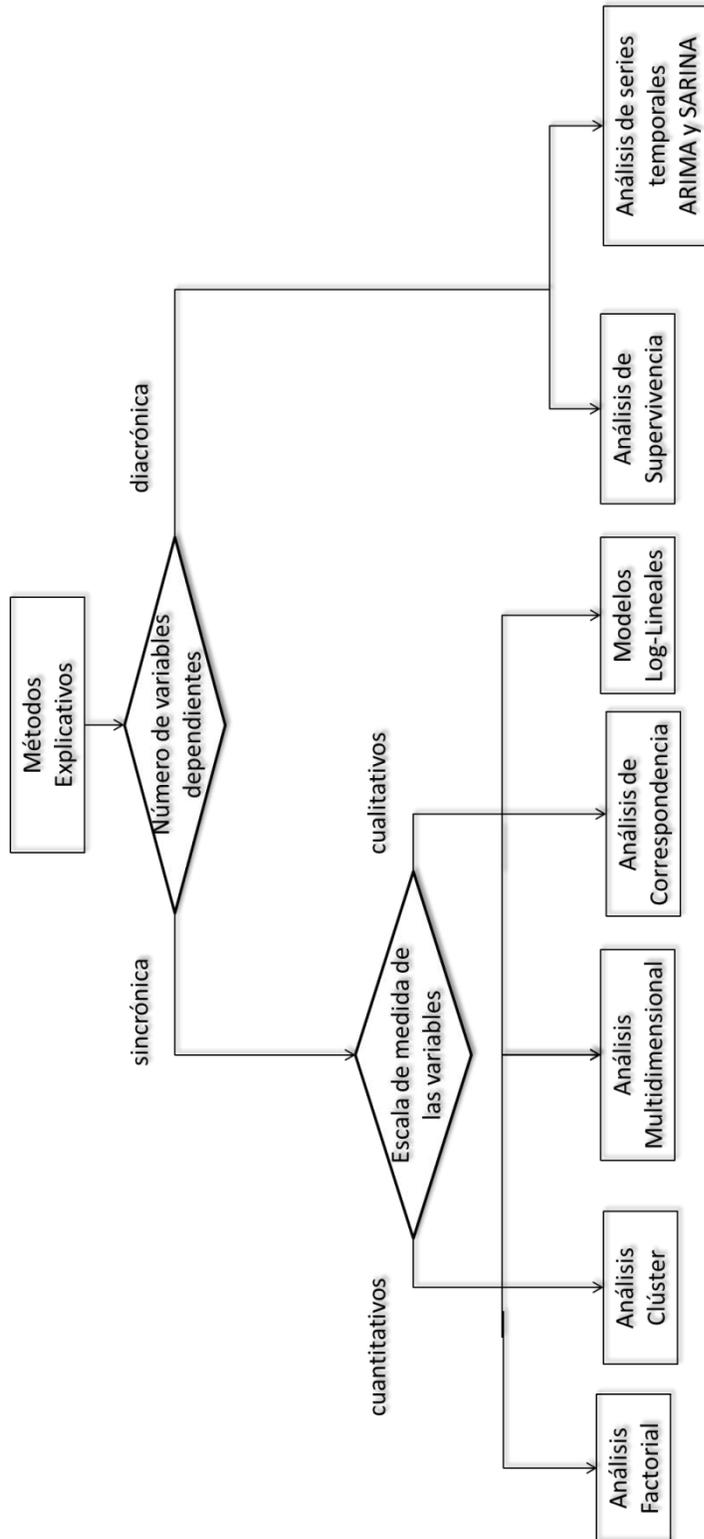
Los métodos descriptivos o de interdependencia tratan de dar significado a un conjunto de variables o bien tratan de agrupar las cosas. Por ejemplo cuando realizamos un estudio de segmentación.

La clasificación de las técnicas multivalentes se puede resumir en el siguiente esquema.



Los métodos explicativos y descriptivos, a su vez se dividen de acuerdo con diferentes criterios los más habituales son los se reseñan en los siguientes esquemas.





3.8 Análisis de Correspondencia

Es una técnica descriptiva o exploratoria cuyo objetivo es resumir una gran cantidad de datos en un número reducido de dimensiones, con la menor pérdida de información posible.

Si se trata de una tabla de contingencia de dos variables cualitativas, una variable cuyas categoría aparecen en filas y la otra variable cuyas categorías son representadas en columnas, el análisis de correspondencias consiste en resumir la información presente en las filas y columnas de manera que pueda proyectarse sobre un sub-espacio reducido, y representarse simultáneamente los puntos fila y los puntos columna, pudiéndose obtener conclusiones sobre relaciones entre las dos variables nominales u ordinales de origen.

La extensión del análisis de correspondencias simples al caso de varias variables nominales (tablas de contingencia multidimensionales) se denomina Análisis de Correspondencias Múltiples, y utiliza los mismos principios generales que la técnica anterior. En general se orienta a casos en los cuales una variable representa ítems o individuos y el resto son variables cualitativas u ordinales que representan cualidades.

El Análisis de Correspondencias tiene dos objetivos básicos:

- ❖ Asociación entre categorías de columnas o filas: Medir la asociación de solo una fila o columna, para ver, por ejemplo, si las modalidades de una variable pueden ser combinadas.
- ❖ Asociación entre categorías de filas y columnas: Estudiar si existe relación entre categorías de las filas y columnas.

El análisis comienza transformando las frecuencias de la tabla de contingencia en porcentajes fila y columna, lo que se conoce respectivamente como perfiles fila y perfiles columna.

Pero cada perfil no puede tener al mismo peso en la configuración del mapa porque cada uno de ellos va asociado a un número diferente de casos. La ponderación de cada perfil lo recoge el concepto de masa.

La matriz de las distancias entre los perfiles se calcula recurriendo a las distancias chi-cuadrado entre los vectores de los perfiles fila. Una distancia chi-cuadrado es, simplemente, una distancia euclídea donde cada elemento del vector se pondera por la inversa de su masa correspondiente.

Greenacre (1994) considera que hay muchas razones para la utilización de este tipo de distancias. La primera de ellas es que la división de cada término por el valor

medio tiene efectos en la estandarización de la varianza, compensando la elevada varianza de frecuencias de ocurrencias altas y lo contrario en las frecuencias de ocurrencia bajas, lo que haría que las primeras tuvieran peso superior en el cálculo de la distancia.

El siguiente concepto importante para la interpretación del análisis de correspondencia es el concepto de inercia, en el que concurren los dos conceptos anteriores: la masa y la distancia, no entre perfiles, sino entre cada perfil y el perfil promedio. La inercia es una medida de dispersión de los perfiles en el espacio multidimensional. Cuanto mayor sea la inercia, más alejados estarán unos de otros los puntos que representan a cada categoría de un perfil columna.

Cuanto más cercano esté un punto representado por un perfil fila a uno de los vértices que representan la categoría de un perfil columna, mayor asociación habrá entre las filas y las columnas asociadas, que es precisamente, el objetivo del análisis que se trata de efectuar. La inercia se calcula para cada perfil como el producto de la masa por el cuadrado de la distancia chi-cuadrado de ese perfil al perfil promedio.

Como se presentó al inicio del epígrafe, se trata de hallar un espacio dimensional reducido, que mantenga lo más inalterablemente que sea posible las distancias chi-cuadrado relativas entre los distintos perfiles.

3.9 Software Estadístico R

Para realizar el análisis de correspondencia de manera sencilla se utilizó un programa de estadística conocido como R.

R es un conjunto integrado de servicios de software para manipulación de datos, cálculo y representación gráfica. Incluye

- un manejo efectivo de datos y almacenamiento,
- un conjunto de operadores para el cálculo de matrices, en particular matrices,
- una colección grande, coherente, integradora de herramientas intermedias para el análisis de datos,
- servicios gráficos para análisis de datos y visualización en pantalla o en papel y,
- un bien desarrollado, simple y eficaz lenguaje de programación que incluye condicionales, bucles, funciones recursivas definidos por el usuario y entrada y salida de las instalaciones.

El término "medio ambiente" pretende caracterizar como un sistema totalmente planificado y coherente, en lugar de una acumulación incremental de herramientas muy específicas y poco flexibles, como sucede con frecuencia con otros softwares de análisis de datos.

R, está diseñado alrededor de un verdadero lenguaje, y permite a los usuarios añadir funcionalidades adicionales mediante la definición de nuevas funciones. Gran parte del sistema es escrito en el dialecto de la R que facilita a los usuarios a seguir las decisiones algorítmicas. Para tareas de cómputo intensivo, código C, C++ y Fortran puede ser ligado y llamado en tiempo de ejecución. Los usuarios avanzados pueden escribir código C para manipular objetos de R directamente.

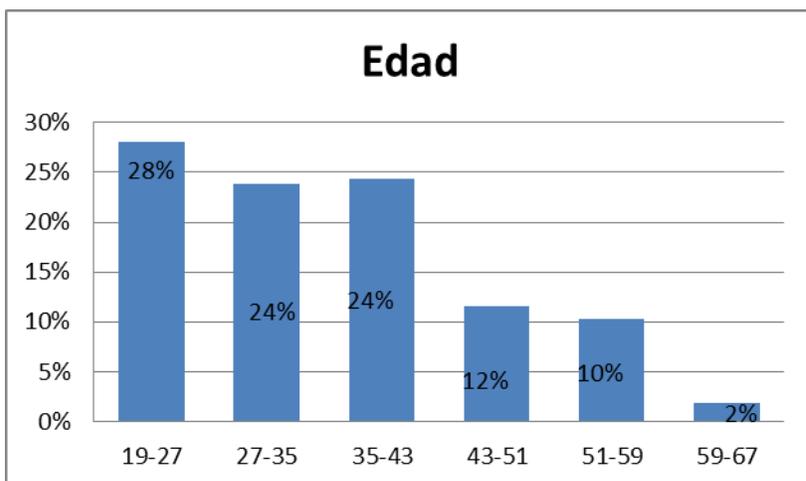
Capítulo 4: Análisis de los Resultados

4.1: Análisis Univariado

El análisis de los resultados comienza por un análisis estadístico sencillo que fue realizado en parte por Google Forms y también por autoría personal.

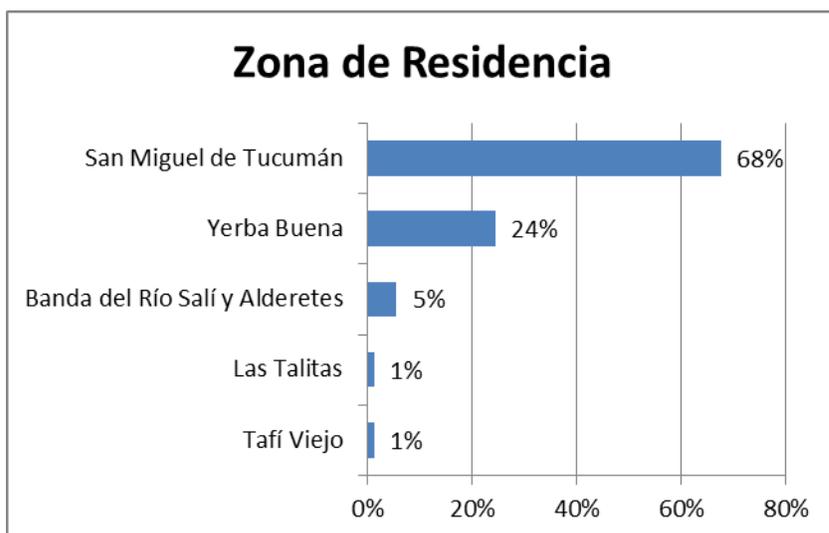
En primer lugar explicaremos algunos datos demográficos que servirán para comprender la estructura de la población bajo estudio.

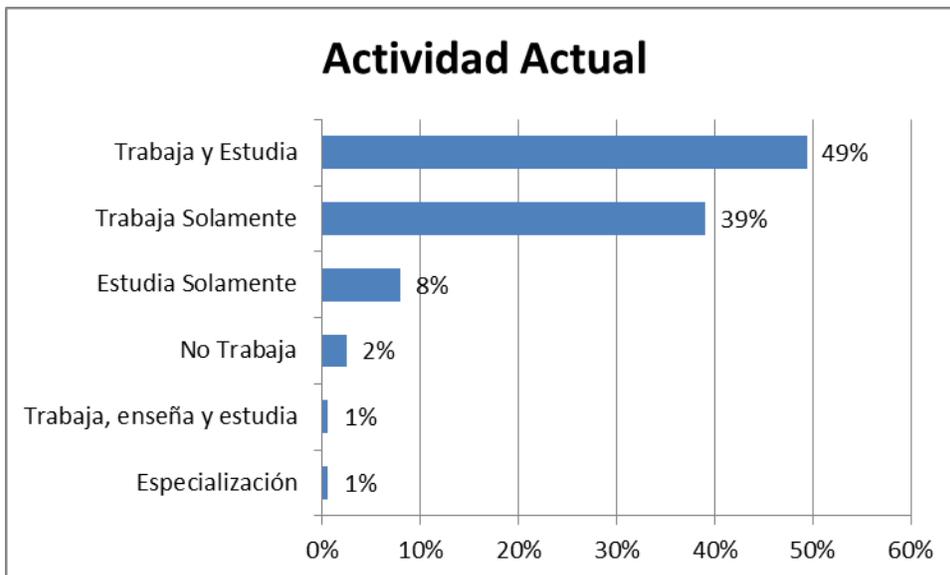
Comenzando por la edad, el rango de los encuestados es entre 19 y 66 años. De los cuales aquellos entre los 19 y los 27 años representan la mayor proporción con un 28%, seguido por aquellos entre 35 y 43 años con un 24% y por último aquellos entre 27 y 35 también con 24%



Fuente: Elaboración propia

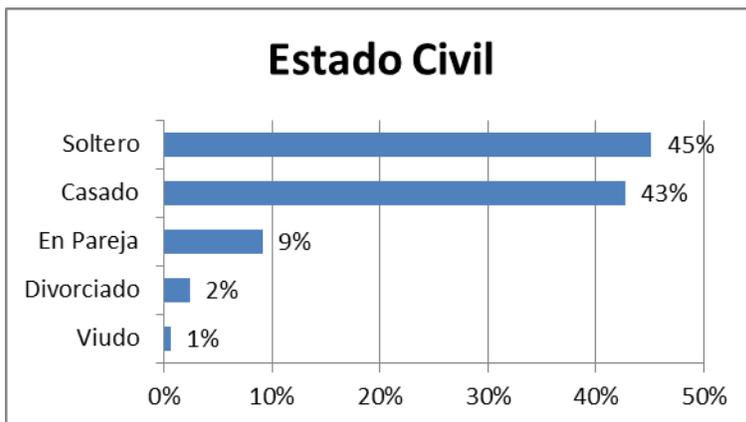
De los encuestados cabe destacar que el 68% reside en San Miguel de Tucumán y el 24% en Yerba Buena. El 49% estudia y trabaja y el 39% solamente trabaja.





Fuente: Elaboración propia

La mayor proporción de los encuestados son solteros, representando un 45% del total, seguido por las personas que están casadas, que son el 43%.



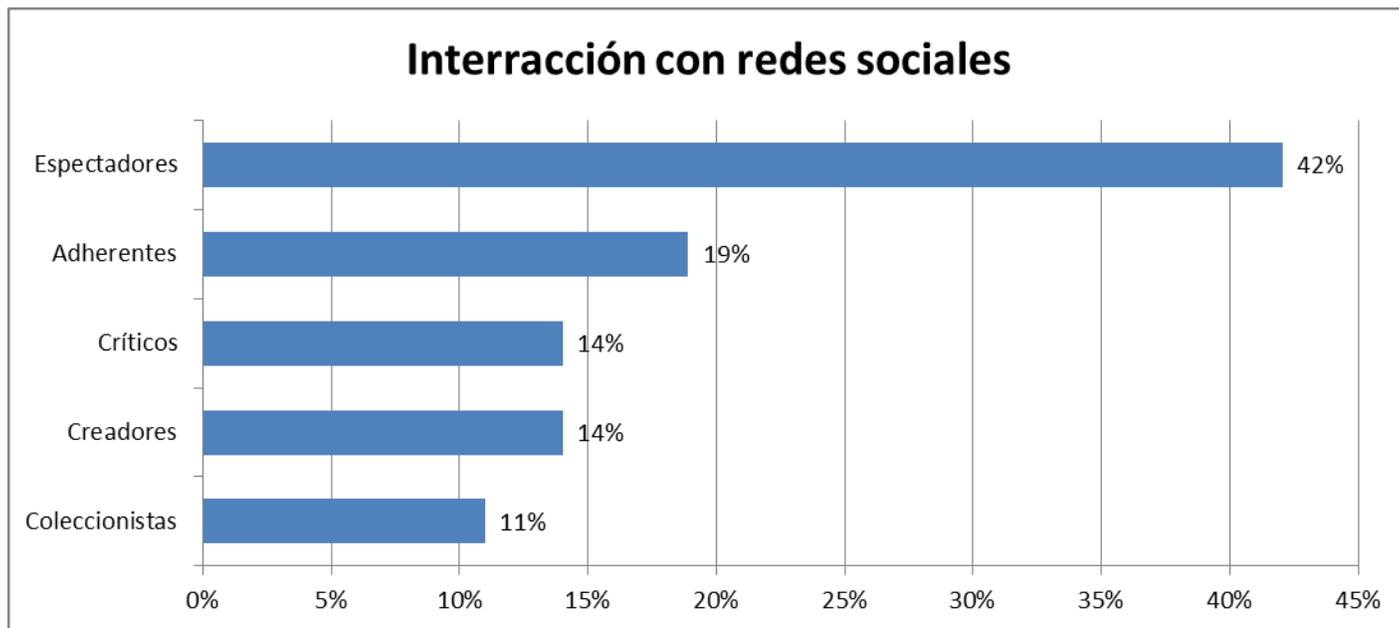
Fuente: Elaboración propia

La categorización obtuvo los siguientes resultados:

- Los espectadores, aquellos que leen, son la mayoría con un 42%
- Los adherentes, aquellos que se unen a grupos, representan el 19%
- Los coleccionistas, aquellos que guardan o comparten contenido, representan el 11%
- Los críticos, aquellos que comentan o califican empresas, representan el 14%
- Los creadores de nuevo contenido relacionado con empresas, representan el 14%

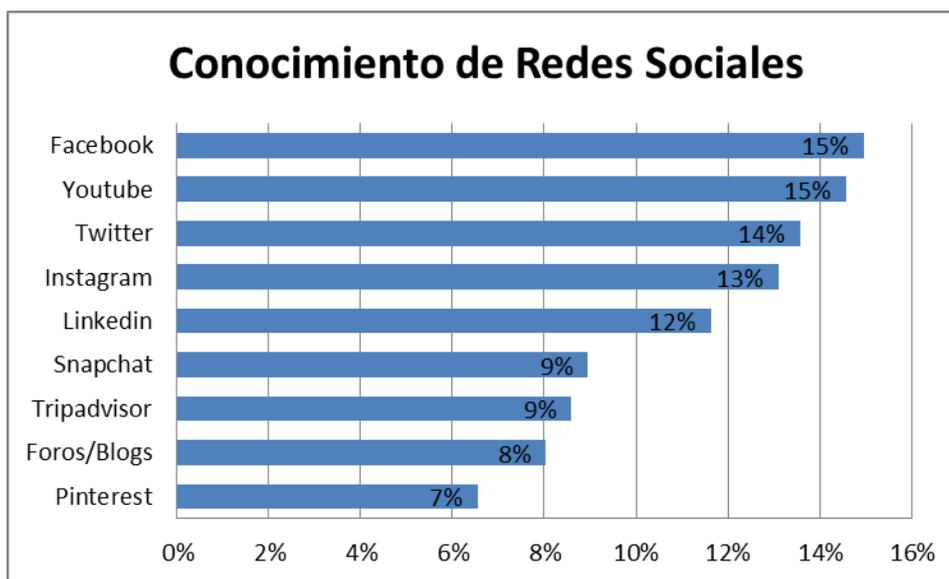
Podemos afirmar que interactúan empresas dentro de los medios sociales los creadores y críticos. Es decir un 28% del total de la población bajo estudio.

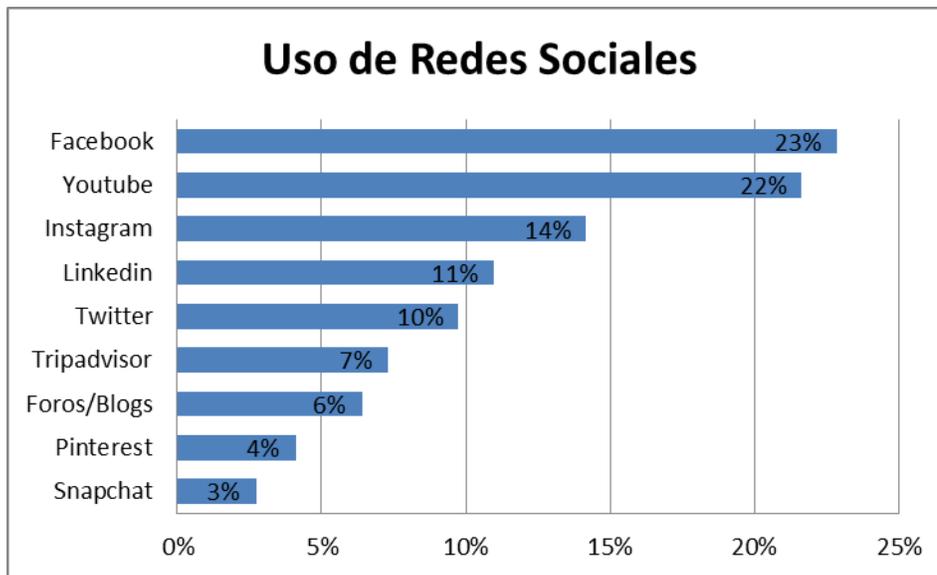
Mientras que aquellos que no interactúan con las empresas, es decir los adherentes, coleccionistas y espectadores representan el 72%.



Fuente: Elaboración propia

Las redes sociales más conocidas son Facebook, YouTube, Twitter e Instagram. Sin embargo las más utilizadas son Facebook, YouTube e Instagram.

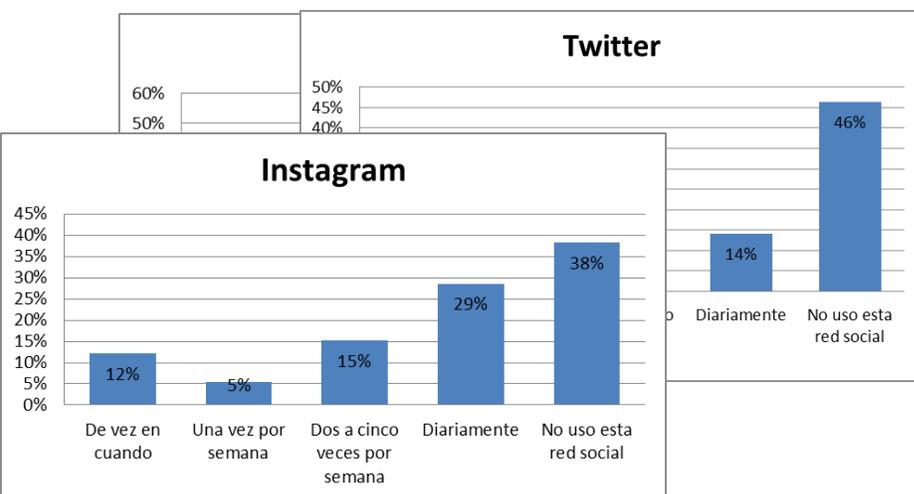


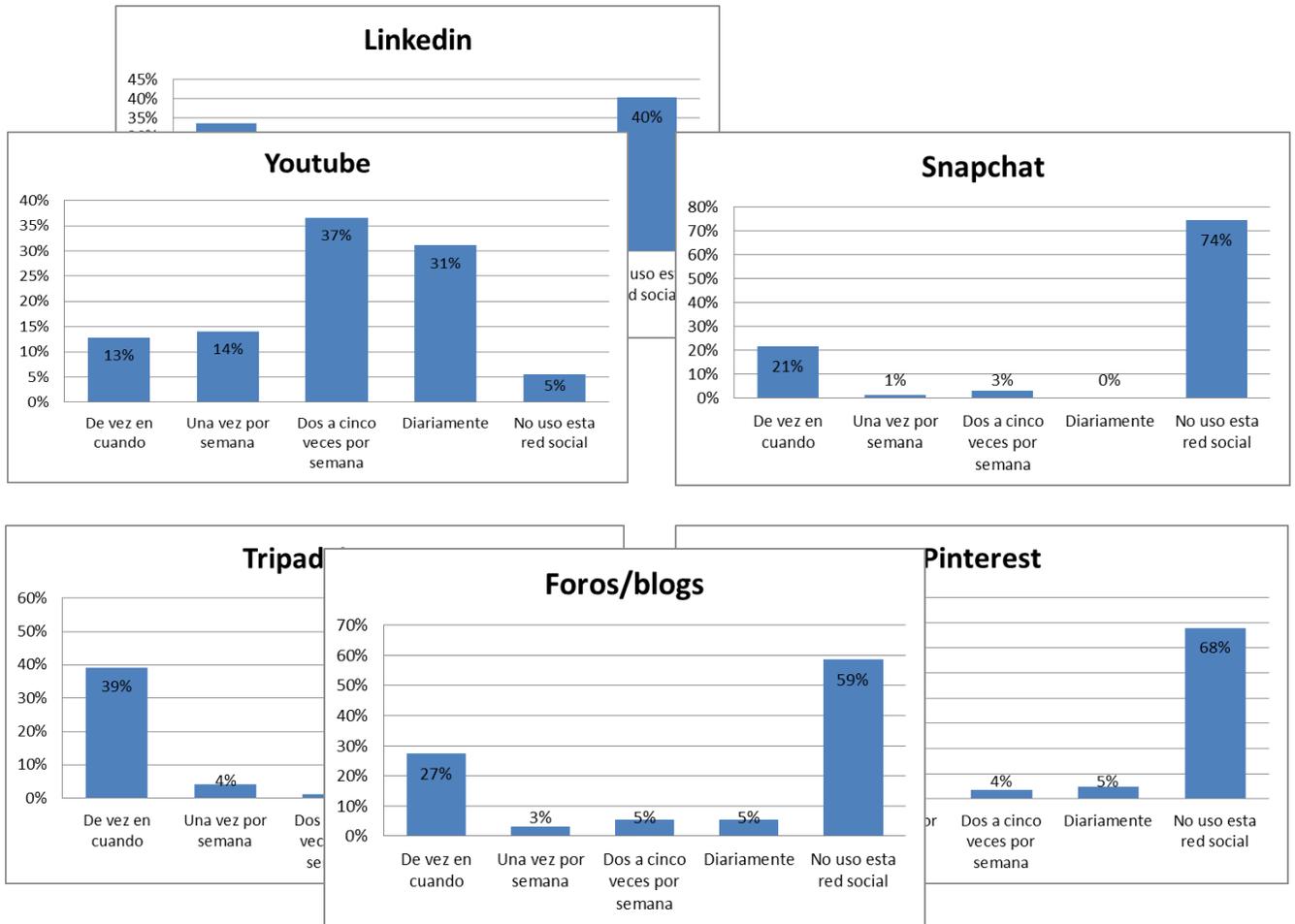


Fuente: Elaboración propia

La frecuencia de uso más destacable por red social se describe de la siguiente manera:

- ❖ Facebook, diariamente
- ❖ Twitter, de vez en cuando
- ❖ Instagram, diariamente
- ❖ LinkedIn, de vez en cuando
- ❖ TripAdvisor, de vez en cuando
- ❖ Snapchat, de vez en cuando
- ❖ YouTube, 2 a 5 veces por semana
- ❖ Pinterest, de vez en cuando
- ❖ Foros/blogs, de vez en cuando

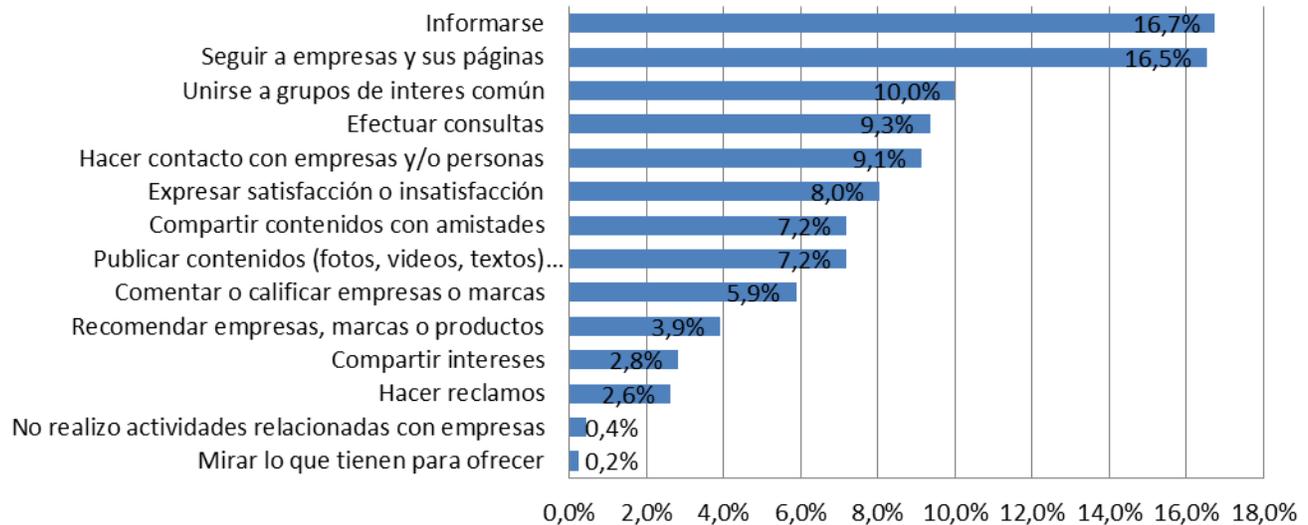




Fuente: Elaboración propia

De las actividades que pueden realizarse en redes sociales, las más comunes son: informarse y seguir a empresas y sus páginas.

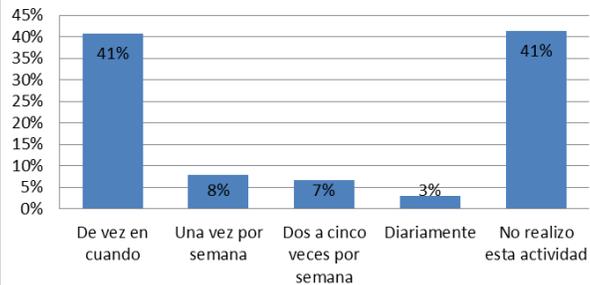
Actividades que se realizan en redes sociales



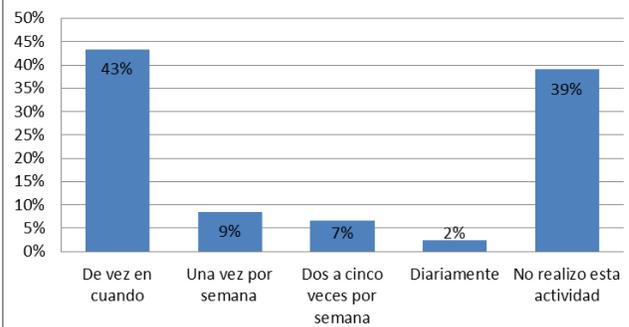
Fuente: Elaboración propia

Informarse es la única actividad que la mayoría de los encuestados realiza diariamente, mientras que el resto de las actividades se realiza de vez en cuando.

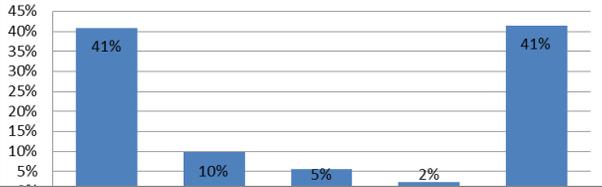
Comentar o calificar marcas o empresas



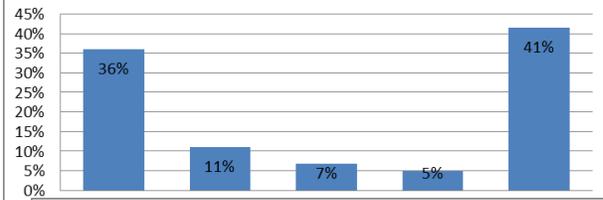
Expresar satisfacción o insatisfacción



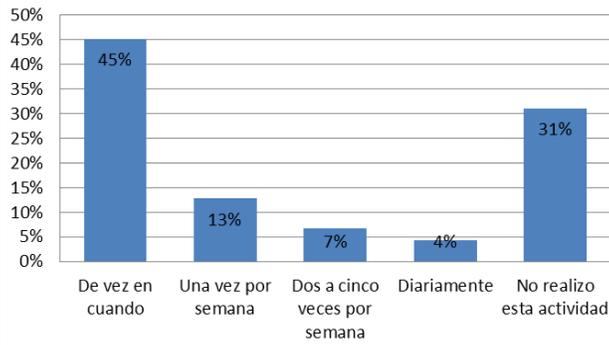
Recomendar empresas, marcas o productos



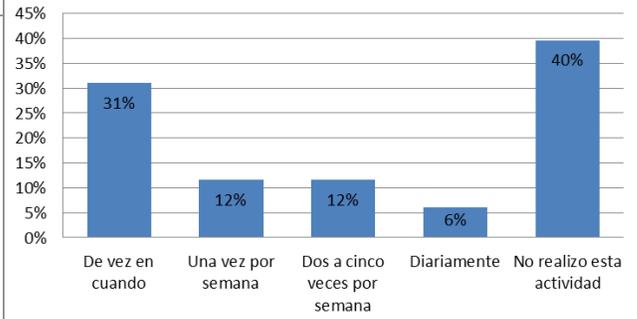
Publicar contenidos (fotos, videos, textos) relacionados con empresas



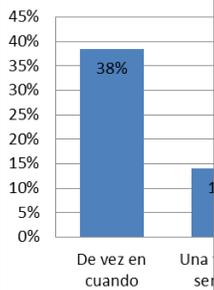
Unirse a grupos de interés común



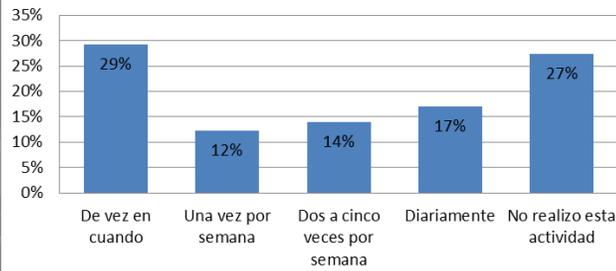
Compartir intereses

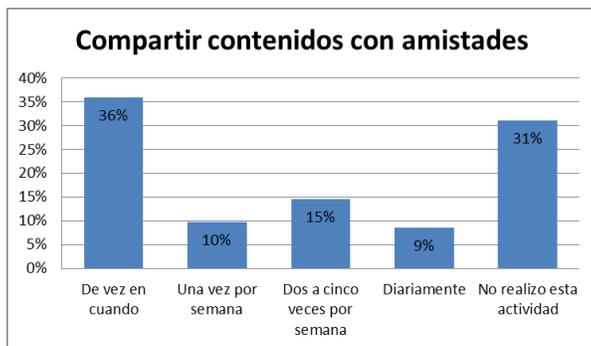
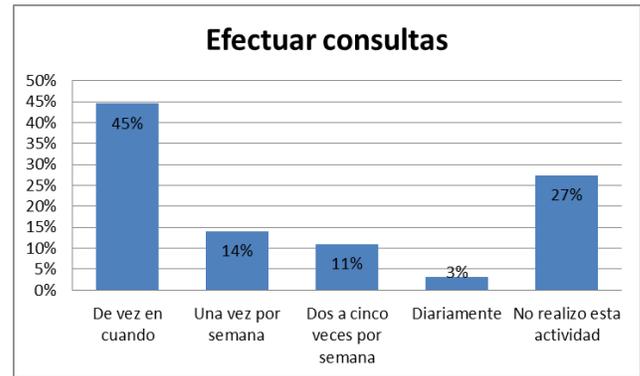
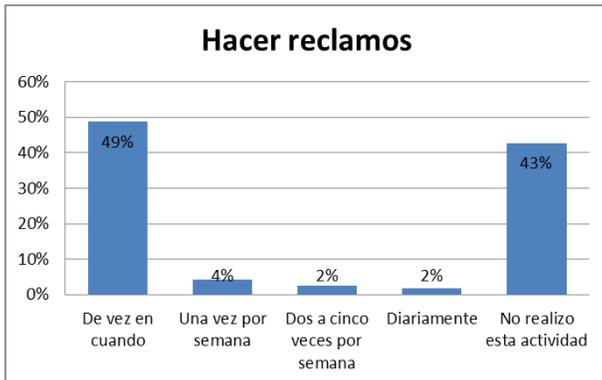


Seguir a

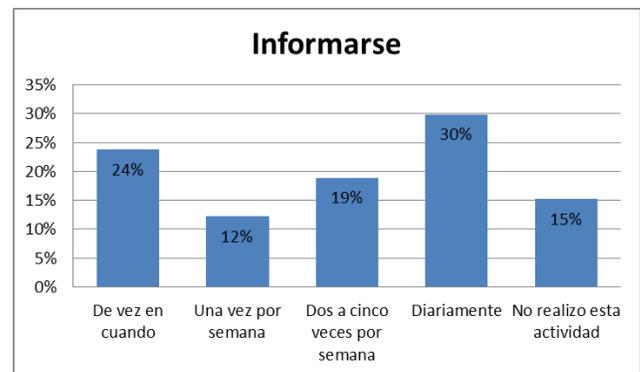


Estar en contacto con personas y/o empresas





Fuente:



Elaboración propia

Las escalas de diferencial semántico arrojaron los siguientes resultados, los cuales se se presentan resumidos a través de la media y la mediana.

	Medias	Medianas
1)"Los clientes valoran la presencia de las empresas en las Redes Sociales"	4	4
2)"Las Redes Sociales son adecuadas para encontrar recomendaciones sobre productos o servicios"	4	4
3)"En las Redes Sociales los comentarios de amigos o conocidos acerca de una empresa o marca son los que más afectan al usuario"	4	4
4)"Los comentarios expuestos en las Redes Sociales sobre algún producto o marca puede afectar la decisión de compra del consumidor"	4	4
5)" Los comentarios de los usuarios en las redes sociales sobre las empresas afectan su reputación"	4	4
6)"Las redes sociales son un medio efectivo para hacer quejas y reclamos a las empresas"	4	4
7)"Las empresas deben responder los usuarios que se contactan con ellas a través de las redes sociales"	4	4
8)"La credibilidad hacia una empresa depende como ésta responde a los comentarios de los usuarios"	3	4
9)" Las opiniones en Redes Sociales sobre una marca o empresa que más impactan son las que incluyen contenido visual como fotos o videos"	4	4
10)"Es importante que la respuesta de las empresas a comentarios de los usuarios en Redes Sociales sea rápida"	4	4
11)"Un posteo negativo sobre una marca o empresa afecta más que uno positivo"	4	4
12)"Los comentarios en Redes Sociales de famosos sobre marcas o empresas son los que tienen más impacto"	3	3
13)"En Redes Sociales hay comentarios sobre marcas y empresas que son malintencionados"	4	4

Fuente: Elaboración propia

Estas escalas tenían por objeto medir como perciben las personas a las redes sociales como herramientas para afectar la reputación de las empresas.

	Medias	Medianas
1) "Las Redes Sociales son un espacio útil para quejarse y reclamar a las empresas"	3	4
2) "Las Redes Sociales les dieron más poder a los clientes al poder expresar sus opiniones sobre marcas y empresas"	4	4
3) "Al ser imposible lograr resultados por los canales tradicionales, como el Call Center, la gente recurre a las Redes Sociales"	4	4
4) "La gente piensa que si un comentario lo hace público es más probable que le den una respuesta"	4	4
5) "La gente piensa que las empresas tienen miedo que las quejas y los reclamos por Redes Sociales lleguen a los medios masivos de comunicación"	4	4
6) "Cuando la gente quiere respuestas rápidas de las empresas se dirige a las Redes Sociales"	3	4
7) "El descontento hacia una marca o empresa motiva a expresarse en contra de ella públicamente a través de las Redes Sociales"	4	4
8) "Las redes sociales están abiertas para comentar las 24 horas de los 7 días de la semana"	4	4
9) "Las redes Sociales son el camino más corto para comunicarse con las empresas porque uno las tiene en el celular"	4	4

Fuente: Elaboración propia

Estas escalas tenían por objeto medir los aspectos motivacionales por los cuales una persona realizaría alguna actividad en las redes y que tiene por fin cambiar la imagen de una empresa, ya sea positiva o negativamente.

Las escalas de diferencial semántico 1 y 2 tendían a obtener un resultado de 4 sobre 5.

Con las medianas se trata de determinar el resultado de las escalas según el 50% de la muestra. Este valor coincide con la media aritmética que era 4 sobre 5

4.2 Análisis de Correspondencia Simple (ACS)

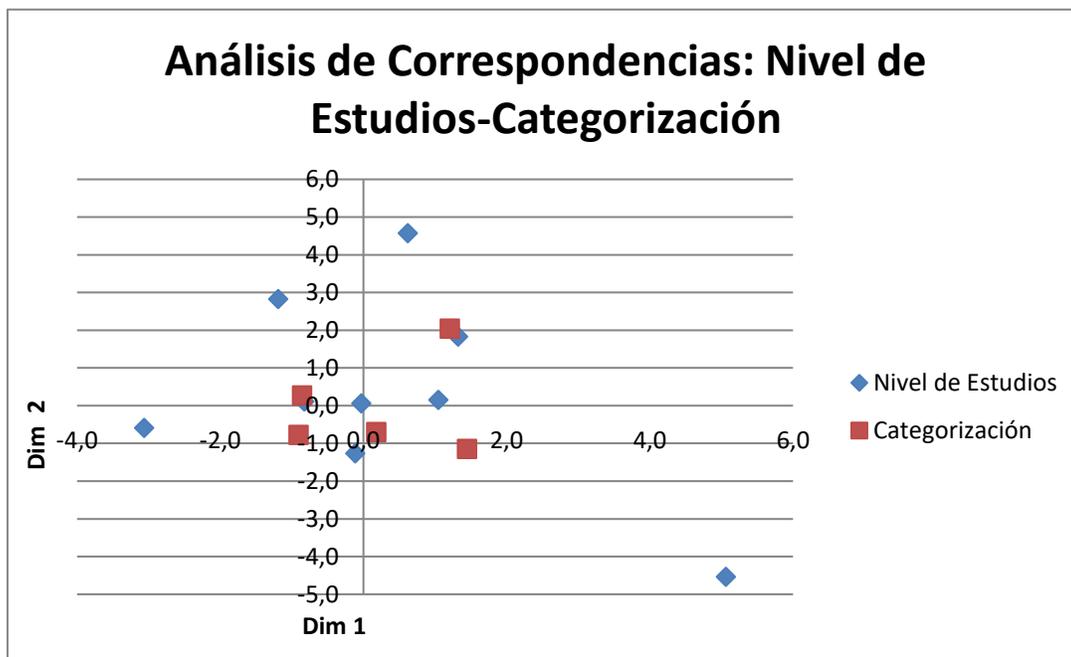
Terminado el análisis de cada una de las variables recogidas, el paso siguiente es realizar un análisis de correspondencia para conocer el nivel de asociación que tienen las variables entre sí.

Para realizarlo se elaboraron tablas de referencia cruzada en una planilla de Excel, las cuales luego se importaron a R. Una vez allí, gracias a un paquete gratuito específico para hacer análisis de correspondencia, obtuve las siguientes salidas, las cuales están resumidas en las siguientes tablas.

Para aclarar, las tablas contienen las coordenadas X,Y de cada uno de los estratos de las variables, y éstos luego se graficaron para así poder visualizar el grado de asociación.

Nivel de Estudios (Filas)		
	Dim 1 (X)	Dim 2 (Y)
Primario Completo	0,6	4,6
Secundario Incompleto	5,1	-4,5
Secundario Completo	1,3	1,8
Terciario Incompleto	-1,2	2,8
Terciario Completo	-3,1	-0,6
Universitario Incompleto	0,0	0,1
Universitario Completo	1,0	0,2
Posgrado Incompleto	-0,8	0,1
Posgrado Completo	-0,1	-1,3

Categorización (Columnas)		
	Dim 1 (X)	Dim 2 (Y)
Creadores	0,2	-0,7
Críticos	1,2	2,0
Coleccionistas	1,4	-1,1
Adherentes	-0,9	-0,8
Espectadores	-0,9	0,3



Fuente: Elaboración propia

Los puntos que representan la categorización y que están concentrados alrededor del origen de los ejes, lleva a la conclusión de que este perfil tiene una fuerte asociación al estar atado al perfil de nivel de estudios.

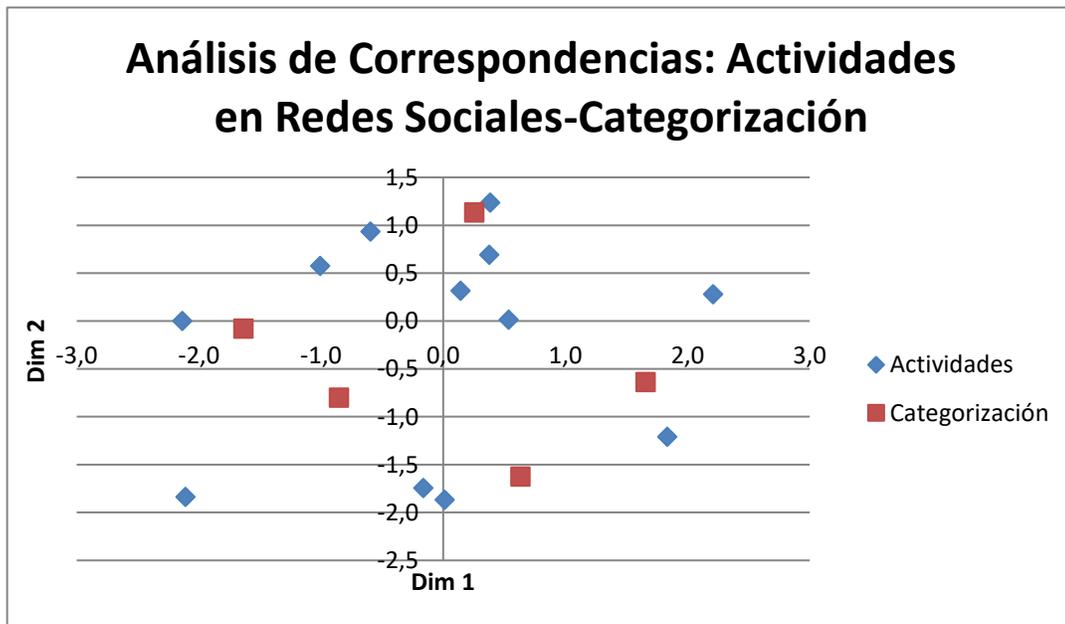
Los creadores, adherentes y espectadores tienen una fuerte asociación con los niveles de estudio universitario (completo e incompleto) y posgrado (completo e incompleto). Los críticos están asociados con las personas con un nivel de estudios secundario completo.

Esto significa que los creadores, adherentes y espectadores tienden a tener un nivel de estudio universitario y de posgrado. Mientras que los críticos tienden a tener un el secundario completo.

Los demás niveles de estudio pueden incluir a cualquiera de las categorías sin una tendencia a una en particular.

Actividades (Filas)		
	Dim 1 (X)	Dim 2 (Y)
Comentar o calificar marcas o empresas	-2,1	0,0
Expresar satisfacción o insatisfacción	-1,0	0,6
Recomendar empresas, marcas o productos	-2,1	-1,8
Publicar contenidos (fotos, videos, textos)	1,8	-1,2
Unirse a grupos de interés común	0,0	-1,9
Compartir intereses	-0,2	-1,7
Seguir a empresas y sus páginas	0,1	0,3
Hacer contacto con personas y/o empresas	-0,6	0,9
Hacer reclamos	2,2	0,3
Efectuar consultas	0,5	0,0
Informarse	0,4	0,7
Compartir contenidos con amistades	0,4	1,2

Categorización (Columnas)		
	Dim 1 (X)	Dim 2 (Y)
Creadores	1,7	-0,6
Críticos	-1,6	-0,1
Coleccionistas	-0,9	-0,8
Adherentes	0,6	-1,6
Espectadores	0,3	1,1



Fuente: Elaboración propia

Puede apreciarse que:

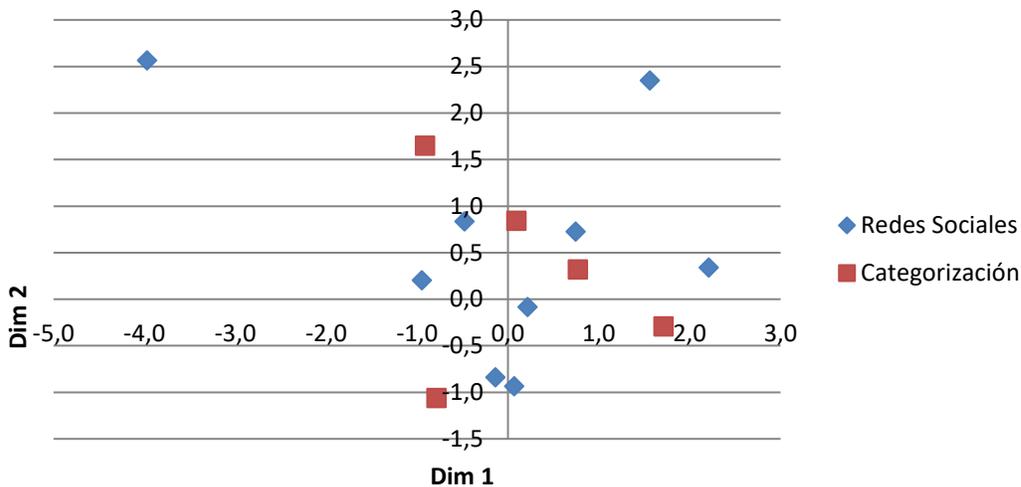
- La actividad de comentar o calificar marcas de empresas está asociada a la categoría de críticos.
- Las actividades de hacer contacto con empresas y/o personas, compartir contenidos con amistades, informarse y seguir empresas y sus páginas tienden a ser realizadas por la categoría de espectadores.
- Las actividades unirse a grupos de interés y compartir intereses tienden a ser realizadas por la categoría de adherentes.
- Las actividades publicar contenidos y hacer reclamos tienden a ser realizadas por los creadores.
- La categoría de coleccionistas no tiende a realizar una actividad particular.
- Las demás actividades pueden ser realizadas por cualquier categoría.

Redes Sociales (Filas)		
	Dim 1 (X)	Dim 2 (Y)
Facebook	-0,1	-0,8
Twitter	0,2	-0,1
Instagram	-0,9	0,2
Linkedin	0,7	0,7
Snapchat	-4,0	2,6
TripAdvisor	-0,5	0,8
YouTube	0,1	-0,9
Pinterest	2,2	0,3
Foros/Blogs	1,6	2,3

Categorización (Columnas)		
	Dim 1 (X)	Dim 2 (Y)
Creadores	0,1	0,8
Críticos	-0,9	1,6
Coleccionistas	1,7	-0,3
Adherentes	0,8	0,3
Espectadores	-0,8	-1,1

Fuente: Elaboración propia

Análisis de Correspondencias: Uso de Redes Sociales-Categorización

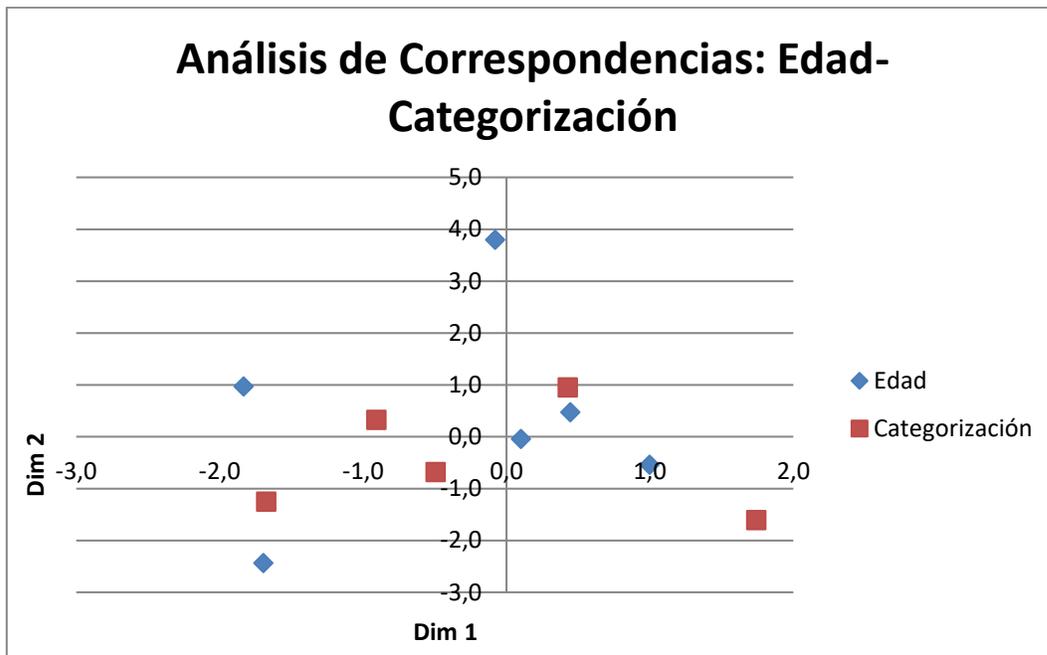


Puede apreciarse que:

- Los espectadores tienden a utilizar más Facebook y YouTube.
- Los creadores tienden a utilizar TripAdvisor y LinkedIn.
- Los adherentes tienden a utilizar LinkedIn y Twitter.
- Los coleccionistas tienden a utilizar Pinterest.
- Los críticos no tienden a usar una red social en particular.

Edad(filas)		
	Dim 1 (X)	Dim 2 (Y)
19-27	0,4	0,5
27-35	0,1	0,0
35-43	1,0	-0,5
43-52	-1,8	1,0
52-59	-1,7	-2,4
59-66	-0,1	3,8

Categorización (Columnas)		
	Dim 1 (X)	Dim 2 (Y)
Creadores	1,7	-1,6
Críticos	-0,5	-0,7
Coleccionistas	-0,9	0,3
Adherentes	-1,7	-1,3
Espectadores	0,4	0,9



Fuente: Elaboración propia

Puede apreciarse que:

- Los adherentes son personas entre 52 y 59 años.
- Los espectadores son personas entre 19 y 35 años.
- Las demás categorías no tienen un rango de edad particular.

Capítulo 5: Conclusiones

Una de las finalidades de esta investigación era obtener datos que sirvieran a las empresas del Gran San Miguel de Tucumán para saber cómo enfrentar el efecto que tienen los medios sociales en su reputación.

Es necesario hacer la aclaración que, debido a la naturaleza no probabilística de la muestra, las conclusiones solo pueden aplicarse a la muestra y no puede inferirse más allá de la misma.

Para ello primero se identificaron las redes sociales que son de mayor uso en la zona de estudio. De acuerdo a la información recolectada se utiliza en mayor proporción Facebook, YouTube e Instagram.

Entonces en estas redes sociales las empresas pueden empezar a diagnosticar sus actividades, porque el mayor flujo de personas navegaría por allí. Como Facebook e Instagram son usadas con una frecuencia diaria, implica que las publicaciones y actualizaciones que realicen las empresas en estas redes deben seguir esta misma frecuencia. En el caso de YouTube la frecuencia puede ser algo más extendida porque su uso no parece ser tan frecuente como las dos anteriores.

Es una sugerencia válida porque después de todo si las personas cada vez que ingresan detectan algo nuevo, se genera interés y mejora la imagen de la empresa.

También hay que ser cuidadoso al interactuar con estas redes sociales de alto tráfico. Si bien es cierto que la mayor cantidad de personas representa una oportunidad para mejorar y mantener la imagen, por otro lado también es el mejor lugar para perderla.

Una campaña publicitaria inadecuada o una queja de un cliente puede impactar tan negativamente, o peor, que una campaña publicitaria exitosa o un elogio de un cliente.

Por otro lado también considero que no hay que perder de vista las otras redes, ya que una mayor presencia en internet de seguro que ayuda a modificar la reputación de la empresa.

De la lectura de las escalas pudo revelarse que las personas coincidieron que las redes sociales afectan la reputación de las empresas. Frases como "Las redes sociales son un medio efectivo para hacer quejas y reclamos a las empresas", "La credibilidad hacia una empresa depende como ésta responde a los comentarios de los usuarios" y "Un posteo negativo sobre una marca o empresa afecta más que uno positivo" obtuvieron valuaciones altas y reflejan de manera muy acertada que las redes sociales afectan la reputación de las empresas.

También coincidieron en cuanto a algunos aspectos motivacionales sugeridos por medio de las frases, para realizar acciones que afecten la imagen de una empresa. Las más destacables son: "La gente piensa que si un comentario lo hace público es más probable que le den una respuesta", "El descontento hacia una marca o empresa motiva a expresarse en contra de ella públicamente a través de las Redes Sociales" y "Las redes Sociales son el camino más corto para comunicarse con las empresas porque uno las tiene en el celular" por mencionar algunas.

También se obtuvo información que no estaba inicialmente contemplada obtener en la investigación pero resulta de gran utilidad para las empresas.

La categorización de las personas de acuerdo a su tipo de interacción con las redes se puede reclasificar de dos maneras: primero tenemos un conjunto formado por los creadores y críticos. Estas personas afectan directamente la reputación de las personas, los creadores por el lado de la empresa y los críticos por el lado de los consumidores.

Un caso particular dentro de este grupo son los influenciadores, que crean contenidos a partir del contenido ya generado por las empresas y lo comentan en redes sociales.

Después están el conjunto formado por adherentes y espectadores, quienes no afectan la reputación de las empresas directamente; son los objetivos de las mismas para sus campañas publicitarias y otras acciones en redes sociales y el resultado de esas acciones impactará en la imagen de la empresa. Por ello un buen conocimiento de estos es tan fundamental como los primeros.

Por último tenemos a los coleccionistas que representan una especie de punto medio entre los dos grupos anteriores. Podemos interpretar que sirven como intermediarios entre los creadores-críticos influenciadores con los adherentes espectadores. Conocer cómo trabajan estas personas y con quienes se vinculan será de gran importancia para las empresas.

Con el análisis de correspondencias se determinó una aproximación a la segmentación de las personas que conforman cada categoría. Hay que recordar que cada categoría puede incluir a las categorías de menor grado.

Los espectadores tienden a ser personas entre 19 y 35 años, con un nivel de estudios universitario o de posgrado, ya sea en curso o completado. Frecuentan Facebook y YouTube. Entre las actividades más realizadas se puede mencionar: hacer contacto con empresas y/o personas; compartir contenidos con amistades; informarse y seguir empresas y sus páginas.

Si consideramos que los adherentes también incluye espectadores, entonces con los adherentes el rango etario se extiende hasta los 59 años, con el mismo nivel de estudios, universitario o de posgrado, ya sea en curso o completado. Frecuentan LinkedIn y Twitter, además de Facebook y Twitter. Unirse a grupos de interés y compartir intereses son sus actividades en redes sociales más comunes.

Los coleccionistas no tienen un rango de edad definido ni un nivel de estudios promedio determinado, sin embargo si se descubrió que frecuentan más Pinterest que las otras categorías.

Los críticos tampoco tienen un rango de edad definido, tienden y frecuentan todas las redes sociales. Obviamente su actividad más común es comentar o calificar marcas de empresas.

Por último los creadores, que no tienen un rango de edad definido, tienen un nivel de estudios universitario o de posgrado, ya sea en curso o completado, y además frecuentan las redes sociales más profesionales como TripAdvisor y LinkedIn, además de las que incluyen a las otras categorías. Lógicamente publicar contenidos es su actividad más común.

También surgieron algunas sorpresas o incoherencias las cuales se tratará de explicar.

La actividad de compartir contenidos con amistades, era una actividad que se esperaba más de coleccionistas o críticos y según la investigación resultó ser más común entre los espectadores. Por tratarse de redes sociales tiene sentido afirmar que se trata más de una actividad normal que realiza cualquier persona.

Los adherentes tuvieron un rango etario peculiarmente avanzado. Cabe la posibilidad de que se trate de un error muestral.

A los creadores se los asoció con la actividad, hacer reclamos. Por un lado reitero que como los creadores son la categoría más elevada por tanto implica a las de menor grado como los críticos. Otra posibilidad es que los creadores analizados, en su rol de Community Manager suelen discutir con sus clientes. También puede tratarse de un error al seleccionar la muestra.

Apéndice

Buenos días/ tardes.

Soy alumno/a de la carrera de Administración de la Universidad Nacional de Tucumán y estamos realizando un estudio sobre el uso de las Redes Sociales como formas/canales de contacto que utilizan los clientes para contactarse con empresas proveedoras de bienes y/o servicios.

Cabe aclarar que la información que te solicitamos es solo para nuestro trabajo, una investigación académica, y tus respuestas serán incorporadas a otras opiniones en forma anónima y en ningún momento se identificará las respuestas individuales de cada entrevistado. ¿Serías tan amable de responder algunas preguntas?

Nota para el entrevistador: antes de comenzar con las preguntas se debe categorizar al entrevistado utilizando el siguiente esquema. (Preguntas P0.1 hasta la p0.3)

P0.1.Edad	P0.2.Género	Masculino	1	P0.3 ¿Interactúa?	Si	1	Utilizar Tabla A para categorizar
		Femenino	2		No	2	

Tabla A

Nota: Todos los entrevistados deberán ser usuarios registrados de algún medio social categorizados de acuerdo al siguiente esquema

Categorización del entrevistado

Se utilizarán las siguientes categorías para definir el tipo de entrevistado, previamente a la realización de la entrevista (marcar los ítems que correspondan)	
a) Creadores: publican nuevos contenidos relacionados con empresas	
b) Críticos: comentan o califican a empresas	
c) Coleccionistas: guardan o comparten contenidos	
d) Adherentes: se unen a grupos	
e) Espectadores: los que leen	
Consideraremos que “interactúan con empresas” a los comportamientos a) y b) realizados con relación con empresas	
Un mismo individuo puede tener más de uno de los mencionados comportamientos	
Los restantes comportamientos serán considerados como que “no interactúan”, incluyendo a los que omiten los contenidos	
Período para evaluar interacción: último año	

Cuestionario

Entrevistador lea la siguiente aclaración al encuestado:

“Te voy a hablar ahora de las Redes Sociales, su relación con la empresa y la percepción de usuario de las redes sociales como instrumento efectivo para afectar la reputación de las empresas grandes tanto de productos como de servicios”

P1 A continuación leeré una lista de redes sociales: ¿Podría decirme cuáles conoce? Leer opciones, indagar si conoce alguna más (RM)

P2 ¿Y cuáles de ellas utilizas? Marcar de las que conoce cuales utiliza. (RM)

P3 De aquellas que me dijo que utiliza, ¿Cuál es la que utiliza con mayor frecuencia y con qué frecuencia lo hace? Señalar en el casillero correspondiente de P3 la frecuencia que corresponde a la que utiliza con mayor frecuencia (Marcada en P2) de acuerdo a la siguiente tabla. (RS)

1: De vez en cuando	2:Una vez por semana	3: Dos a cinco veces por semana	4: Diariamente	5: No uso esta red social
----------------------------	-----------------------------	--	-----------------------	----------------------------------

Redes sociales	P1	P2	P3
Facebook	1	1	
Twitter	2	2	
Instagram	3	3	

Linkedin	4	4	
Snapchat	5	5	
Tripadvisor	6	6	
Youtube	7	7	
Pinterest	8	8	
Foros/blogs	9	9	
¿Alguna más?(Mencionar)			
¿Alguna más?(Mencionar)			
¿Alguna más?(Mencionar)			

A continuación se detalla una lista de actividades que vos podés realizar en las redes sociales en relación con las empresas, le solicitamos nos indique:

P4 ¿Cuáles realizas? Mencionar los tres más importantes. Entrevistador: leer opciones (RM)

P5 De aquellas que nos dijiste que realizas, ¿Con que frecuencia lo haces? Entrevistador: utilizar la siguiente tabla (RM)

1: De vez en cuando	2:Una vez por semana	3:Dos a cinco veces por semana	4:Diariamente	5: No realizo esta actividad
----------------------------	-----------------------------	---------------------------------------	----------------------	-------------------------------------

Motivos	P4	P5
Comentar o calificar marcas o empresas	1	
Expresar satisfacción o insatisfacción	2	
Recomendar empresas, marcas o productos	3	
Publicar contenidos (fotos, videos, textos) relacionados con empresas	4	
Unirse a grupos de interés común	6	
Compartir intereses	7	
Seguir a empresas y sus páginas	8	
Estar en contacto con personas y/o empresas	9	
Hacer reclamos	10	
Efectuar consultas	11	
Informarse	12	
Compartir contenidos con amistades	13	
Otros motivos(Mencionar)		

A. Lo que analizaremos a continuación es en qué grado los Medios Sociales de Internet son percibidos por el público como un instrumento efectivo para afectar la reputación de las empresas.

P6. Ahora te voy a leer algunas frases que otras personas nos han dicho acerca del uso de las Redes Sociales para contactarse con las empresas ¿Podrías darme tu opinión sobre el grado de acuerdo que tenés con estas frases, indicando el mismo con un puntaje de 5 para su Total Acuerdo y 1 para su Total Desacuerdo? Son válidas las puntuaciones intermedias 2, 3 y 4 para matizar la opinión

Notas para el entrevistador:

1. *Es necesario que el entrevistado entienda adecuadamente el significado de la frase, expresarla con claridad. Tenga en cuenta que algunas frases tienen un sentido positivo y otras, negativo.*
2. *Las Escalas deben mencionarse con acento de afirmación, no de pregunta, esto es muy importante.*
3. *Debe tratar que el entrevistado conteste todas las frases, en caso que no pueda, porque no sabe o no puede contestar, debe colocar un 9 en el casillero correspondiente.*

Asignación de valores numéricos:

Para la asignación del Nivel de Acuerdo mencionado por el entrevistado para cada frase, en el cuestionario se deberá anotar en el casillero indicado como Escala el valor numérico correspondiente con la siguiente asignación (Ejemplo: si el entrevistado indicó Desacuerdo para una frase, en el casillero Escala para esa frase se debe consignar 2):

Nivel de acuerdo	Total desacuerdo	Desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	Acuerdo	Total acuerdo	NS/NC
Escala	1	2	3	4	5	6

		Escala
6.1	"Los clientes valoran la presencia de las empresas en las Redes Sociales"	
6.2	"Las Redes Sociales son adecuadas para encontrar recomendaciones sobre productos o servicios"	
6.3	"En las Redes Sociales los comentarios de amigos o conocidos acerca de una empresa o marca son los que más afectan al usuario"	

6.4	<i>"Los comentarios expuestos en las Redes Sociales sobre algún producto o marca puede afectar la decisión de compra del consumidor"</i>	
6.5	<i>" Los comentarios de los usuarios en las redes sociales sobre las empresas afectan su reputación"</i>	
6.6	<i>"Las redes sociales son un medio efectivo para hacer quejas y reclamos a las empresas"</i>	
6.7	<i>"Las empresas deben responder los usuarios que se contactan con ellas a través de las redes sociales"</i>	
6.8	<i>"La credibilidad hacia una empresa depende como ésta responde a los comentarios de los usuarios"</i>	
6.9	<i>" Las opiniones en Redes Sociales sobre una marca o empresa que más impactan son las que incluyen contenido visual como fotos o videos"</i>	
6.10	<i>"Es importante que la respuesta de las empresas a comentarios de los usuarios en Redes Sociales sea rápida"</i>	
6.11	<i>"Un posteo negativo sobre una marca o empresa afecta más que uno positivo"</i>	
6.12	<i>"Los comentarios en Redes Sociales de famosos sobre marcas o empresas son los que tienen más impacto"</i>	
6.13	<i>"En Redes Sociales hay comentarios sobre marcas y empresas que son malintencionados"</i>	

B-Aspectos motivacionales que llevarían al público a utilizar los Medios Sociales de Internet para afectar la reputación de las empresas.

P7. Ahora te voy a leer algunas frases que otras personas nos han dicho acerca del uso de las Redes Sociales para contactarse con las empresas ¿Podrías darme tu opinión sobre el grado de acuerdo que tenés con estas frases, indicando el mismo con un puntaje de 5 para su Total Acuerdo y 1 para su Total Desacuerdo? Son válidas las puntuaciones intermedias 2,3 y 4 para matizar la opinión 1.

1. *Es necesario que el entrevistado entienda adecuadamente el significado de la frase, expresarla con claridad. Tenga en cuenta que algunas frases tienen un sentido positivo y otras, negativo.*
2. *Las Escalas deben mencionarse con acento de afirmación, no de pregunta, esto es muy importante.*
3. *Debe tratar que el entrevistado conteste todas las frases, en caso que no pueda, porque no sabe o no puede contestar, debe colocar un 9 en el casillero correspondiente.*

Asignación de valores numéricos:

Para la asignación del Nivel de Acuerdo mencionado por el entrevistado para cada frase, en el cuestionario se deberá anotar en el casillero indicado como Escala el valor numérico correspondiente con la siguiente asignación (Ejemplo: si el entrevistado indicó Desacuerdo para una frase, en el casillero Escala para esa frase se debe consignar 2):

Nivel de acuerdo	Total desacuerdo	Desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	Acuerdo	Total acuerdo	NS/NC
Escala	1	2	3	4	5	6

		Escala
7.1	<i>“Las Redes Sociales son un espacio útil para quejarse y reclamar a las empresas”</i>	
7.2	<i>“Las Redes Sociales les dieron más poder a los clientes al poder expresar sus opiniones sobre marcas y empresas”</i>	
7.3	<i>“Al ser imposible lograr resultados por los canales tradicionales, como el Call Center, la gente recurre a las Redes Sociales”</i>	
7.4	<i>“La gente piensa que si un comentario lo hace público es más probable que le den una respuesta”</i>	
7.5	<i>“La gente piensa que las empresas tienen miedo que las quejas y los reclamos por Redes Sociales lleguen a los medios masivos de comunicación”</i>	
7.6	<i>“Cuando la gente quiere respuestas rápidas de las empresas se dirige a las Redes Sociales”</i>	
7.7	<i>“El descontento hacia una marca o empresa motiva a expresarse en contra de ella públicamente a través de las Redes Sociales”</i>	
7.8	<i>“Las redes sociales están abiertas para comentar las 24 horas de los 7 días de la semana”</i>	
7.9	<i>“Las redes Sociales son el camino más corto para comunicarse con las empresas porque uno las tiene en el celular”</i>	

Datos de Clasificación

D1 Nombre del entrevistado.....

D2 Email del entrevistado:

D3Teléfono del entrevistado.....

D4 Estado civil:(Marcar lo que corresponda)

Soltero	1
---------	---

Casado	2
En pareja	3
Divorciado	4
Viudo	5

D5 Estudios alcanzados (Marque el último nivel alcanzado)

Primario completo	1
Secundario incompleto	2
Secundario completo	3
Terciario incompleto	4
Terciario completo	5
Universitario incompleto	6
Universitario completo	7
Posgrado incompleto (Master; Doctorado, etc.)	8
Posgrado completo (Master; Doctorado, etc.)	9

D6 Actividad actual: (respuesta simple)

Trabaja solamente	1
No trabaja	2
Trabaja y estudia	3
Estudia solamente	4
Jubilado/retirado(No trabaja)	5
Jubilado/retirado(Trabaja)	6
Otro (Describir)	7

D7 Zona de residencia (Respuesta Simple)

San Miguel de Tucumán	1
Yerba Buena	2
Banda del Río Salí y Alderetes	3
Tafí Viejo	4
Las Talitas	5

Muchas gracias por su colaboración

Bibliografía:

Lic. Perla Judith Chalon, Ing. José Javier Zeitune (Mayo 2017). Cartilla de contenidos teóricos del curso Community Management nivel 1 .UNT. Unidad 1, Unidad 2, Unidad 4.

Carl McDaniel Jr., Roger Gates (2011). "Investigación de Mercados". 8° Edición. Cengage Learning. México. Cap. X

Varios. (2017). TripAdvisor. Octubre 1, 2017, de Wikipedia.org Sitio web: <https://es.wikipedia.org/wiki/TripAdvisor>

Varios. (2017). Snapchat. Octubre 1, 2017, de Wikipedia.org Sitio web: <https://es.wikipedia.org/wiki/Snapcha>

Varios. (2017). Marketing Digital. Septiembre 24, 2017 de Wikipedia.org Sitio web: https://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_digital

Hernández Díaz, A. (2012). ¿Qué es un CRM? Septiembre 24, 2017 de Marketing Digital-Blog de Alfredo Hernández Díaz Sitio web: <http://alfredohernandezdiaz.com/2012/05/13/que-es-un-crm/>

Hatch Dorantes, H. (2012). Influenciadores ¿Quiénes son realmente? Septiembre 24, 2017, de Merca 2.0.com Sitio web: <https://www.merca20.com/influenciadores-quienes-son-realmente/>

Eduardo Jiménez Marqués (2004-2005). Introducción al Análisis Multivariable (Primera Parte). Cap. 3.

Ezequiel Uriel, Joaquín Aldás (2005). Análisis Multivariante Aplicado. “Aplicaciones al Marketing, Investigación de mercados, Economía, Dirección de Empresas y Turismo”. Cap. 5

R Foundation. (2004). What is R? Noviembre 28, 2017, de R Foundation Sitio web: R <https://www.r-project.org/about.html>