



Universidad Nacional de Tucumán
Facultad de Ciencias Económicas
Instituto de Administración
**VII Muestra Académica de Trabajos de
Investigación de la Licenciatura en
Administración**



***Taller de metodología
de investigación en Administración***

***El uso de las redes
sociales como
herramienta
publicitaria en los
emprendimientos de
indumentaria***

Autoras

Cortez Macarena Solange. DNI: 43.651.718

Daruich Florencia. DNI: 38.738.631

Gallo Anabella. DNI: 37.500.034

Gargiulo María Valentina. DNI: 38.348.323

Rodriguez María Alejandra. DNI: 41.494.382

Rojas Karina Elizabeth. DNI: 38.364.963



INDICE

1. RESUMEN.....	2
2. INTRODUCCION.....	2
3. PROBLEMA DE INVESTIGACION.....	3
3.1 Preguntas de investigación.....	3
4. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECIFICOS.....	3
4.1 Objetivo general.....	3
4.2 Objetivo específico.....	4
5. JUSTIFICACION.....	4
6. MARCO TEORICO.....	4
7. METODOLOGIA DE INVESTGACION.....	6
7.1 Diseño.....	6
7.2 Población y muestra.....	6
7.3 Instrumentos.....	6
8. RESULTADOS.....	7
8.1 Observación indirecta.....	7
8.2 Entrevistas en profundidad.....	11
9. RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES	13
10. BIBLIOGRAFIA.....	14
11. APENDICE.....	15



1. RESUMEN

Esta investigación pretende analizar el uso que le dan los pequeños emprendimientos de indumentaria de San Miguel de Tucumán, Cocoletta, Kala y Místico, a las alternativas de redes sociales y herramientas que brindan las mismas, desde la perspectiva de los dueños de los emprendimientos.

Las redes sociales son grandes aliados ya que ayudan a tener mayor presencia en el mercado, obtener mayores beneficios, así como analizar estrategias que mejoren su desempeño. Una fuerte y decidida estrategia de marketing en las redes sociales puede potenciar las relaciones con los clientes y mejorar así la rentabilidad de la empresa.

El trabajo de investigación se llevará a cabo mediante un enfoque cualitativo, ya que consideramos que es la mejor manera de entender y descubrir el manejo que se les dan a estos canales de comunicación. Se utilizó un diseño fenomenológico ya que se exploró en las perspectivas de los participantes y sus experiencias descubriendo elementos en común.

Se seleccionó una muestra de 3 microemprendimientos del rubro venta de indumentaria de San Miguel de Tucumán: “Cocoletta”, “Místico” y “Kala” por el método no probabilístico, por conveniencia y de participantes voluntarios. La recolección de los datos se realizó por observación de las redes sociales de dichos emprendimientos y entrevistas en profundidad a sus dueños.

Palabras Clave: Microemprendimientos - Redes sociales – Estrategias de Marketing

2. INTRODUCCIÓN

Los emprendimientos son un factor importante para el desarrollo económico y el desenvolvimiento de los países, su importancia radica en que la generación de nuevos proyectos en una economía permite la creación de nuevos empleos, la generación de valor agregado, el aumento de la productividad, el fomento de la innovación y el desarrollo social. Orjuela, F. (2006). A través de las TIC, entre las cuales se destaca internet como plataforma fundamental, muchos emprendimientos han logrado fortalecer su gestión y les ha permitido aprovechar nuevos canales para la realización de sus transacciones. Específicamente interesa destacar el papel de las redes sociales como una importante alternativa de crecimiento y herramienta de comunicación que le permite a los negocios emergentes comercializar sus productos y/o servicios y así ser competitivos en el mercado. Cuya falta de explotación quedó al descubierto ante la aplastante realidad de la pandemia por el coronavirus, que se ve reflejado en la gran cantidad de negocios que cerraron sus puertas por no poder concretar sus ventas.



Es por ello por lo que el presente trabajo tiene como finalidad conocer y analizar las herramientas y estrategias de comunicación, que le permitieron a los emprendimientos de indumentaria de San Miguel de Tucumán, “Cocoletta”, “Místico” y “Kala”, adaptarse al entorno y de alguna manera “sobrevivir” a la situación actual.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La iniciativa de esta investigación surge a partir de la observación de la gran cantidad de negocios pequeños que cerraron sus puertas, en el marco de la pandemia por el coronavirus y sus estrepitosas consecuencias económicas y de la observación de otros negocios que supieron encontrar una solución para poder dar una vuelta de rosca, reflotar y salir adelante dentro de sus limitaciones, haciendo uso de estrategias publicitarias a través redes sociales, para atraer y captar clientes. El mercado actual se caracteriza por la ferocidad de la competencia y la necesidad de adaptarse a un ritmo vertiginoso a los cambios que se producen cada día, es por eso que la adaptación al uso de las tecnologías es casi obligada y los pequeños negocios no están a la altura de las empresas grandes, es por eso que la utilización de las redes sociales es fundamental para hacer frente a la competencia, adaptarse y sobrevivir.

Se define entonces el problema de investigación de la siguiente manera: *“El desconocimiento de las herramientas y estrategias de marketing que le permitieron a los emprendimientos de indumentaria de San Miguel de Tucumán “Cocoletta”, “Místico” y “Kala” adaptarse al entorno en el que están insertos y sobrevivir”.*

Para llevar a cabo el presente trabajo nos formulamos los siguientes interrogantes:

3.1. Preguntas de investigación:

1. ¿Cómo se adaptaron los emprendimientos de indumentaria de San Miguel de Tucumán “Cocoletta”, “Místico” y “Kala” al uso de las redes sociales ante el actual contexto de pandemia por el coronavirus?
2. ¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas por los mismos?
3. ¿Qué importancia tiene cada red social para dichos emprendimientos como herramienta de comunicación para atraer y captar clientes?

4. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECIFICOS

4.1. Objetivo general:

Conocer y analizar las herramientas y estrategias de marketing digital utilizadas por los emprendimientos de indumentaria de San Miguel de Tucumán “Cocoletta”, “Místico” y “Kala”, que le permitieron adaptarse al entorno en el que están insertos y de alguna manera “sobrevivir”.



4.2. Objetivos específicos:

1. Describir cómo fue la adaptación que tuvieron “Cocoletta”, “Místico” y “Kala”, al uso de las redes sociales ante el actual contexto de pandemia.
2. Conocer cuáles son las redes sociales más utilizadas por los mismos.
3. Analizar la importancia que tiene cada red social para dichos emprendimientos como una herramienta de comunicación para atraer y captar clientes.

5. JUSTIFICACION

El presente trabajo sobre el uso de las redes sociales como una herramienta de comunicación de las ofertas por parte de los emprendimientos de indumentaria de San Miguel de Tucumán, pretende brindar información sobre las herramientas y estrategias efectivas de marketing digital que les ayudo a los mismos a adaptarse al dinámico entorno en que están insertos y sobrevivir. Así mismo es importante también destacar que actualmente las actividades en redes sociales se están convirtiendo en una herramienta obligada para todas las empresas que buscan incrementar su posicionamiento, la fuerza de su marca, la creación de una ventaja competitiva y por supuesto, la obtención de nuevos clientes y prospectos. También existe un interés por parte de las autoras del estudio de conocer las estrategias más efectivas, para poder emprender con éxito un futuro proyecto relacionado con la venta de indumentaria.

6. MARCO TEÓRICO

6.1. Revisión de la literatura:

El presente trabajo de investigación trata de conocer y analizar las herramientas y estrategias de marketing digital utilizadas por los emprendimientos de indumentaria de San Miguel de Tucumán. Es por ello que es preciso aclarar algunos conceptos:

6.2. Microemprendimientos: No existe una definición formal de “microemprendimiento” o “emprendimiento”, pero se trata del efecto de emprender, un verbo que hace referencia, de acuerdo a la RAE a llevar adelante una obra o negocio.

6.3. Redes Sociales: Ponce (2009) en su estudio sobre redes sociales se refiere a estas como estructuras sociales compuestas por un grupo de personas que comparten un interés común, relación o actividad a través de Internet, donde tienen lugar los encuentros sociales y se muestran las preferencias de consumo de información mediante la comunicación en tiempo real, aunque también puede darse la comunicación diferida. Entre las principales redes sociales a analizar se encuentran: **A. Facebook:** Facebook se define como una red social donde los



usuarios crean perfiles personales, pueden agregar otros usuarios como amigos e intercambiar mensajes, unirse a grupos de usuarios con intereses comunes, organizados por características comunes. Archana (2013). **B. Instagram:** Orsini (2013) señala que, entre las características más interesantes de las redes sociales basadas en imágenes frente a otros tipos de redes sociales, es el hecho de que el acceso a las mismas mediante dispositivos móviles suele ser bastante más simple, sumado a que atraen a una audiencia más joven, y presentan un alto índice de retorno.

6.4. Social media analytics: De acuerdo a la plataforma Cool Tabs, es el análisis de redes y consiste en recopilar y consolidar los datos de distintos canales sociales para su posterior análisis y así poder planificar y tomar decisiones en relación con estrategia de social media de cada negocio.

6.4.1. Definición de KPIs (Key Performance Indicator- indicadores claves de desempeño): Debemos medir los resultados de aquellas acciones y contenidos que compartimos en redes sociales. Para definir si los resultados son buenos o no tan buenos, utilizaremos distintos KPIs. Son **métricas**, fundamentales para el éxito de cualquier acción que lleves a cabo, ya que el valor del indicador está relacionado directamente con uno de los objetivos que hayas establecido de antemano. Llano, M. (2016).

RED	IMAGEN DE MARCA, BRANDED CONTENT	ENGAGEMENT	CAPTACIÓN DE LEADS
 FACEBOOK	<ul style="list-style-type: none">• Total de publicaciones• Nuevos fans• Veces que se ha compartido• Alcance (orgánico, viral, de pago, total)• Impresiones	<ul style="list-style-type: none">• N.º de 'Me gusta'• N.º de comentarios• % de engagement• N.º de menciones• N.º de clics	<ul style="list-style-type: none">• Tráfico desde Facebook a mi sitio web• N.º de leads conseguidos• Conversiones
 INSTAGRAM, INSTAGRAM STORIES & INSTAGRAM SHOPPING	<ul style="list-style-type: none">• Total de publicaciones• Nuevos followers• Impresiones de un hashtag• Alcance potencial• Visualizaciones en IG Stories	<ul style="list-style-type: none">• N.º de 'Me gusta'• N.º de comentarios• % de engagement• N.º de menciones• N.º de clics	<ul style="list-style-type: none">• Tráfico desde Instagram, Instagram Stories e Instagram Shopping a mi sitio web o catálogo• N.º de leads conseguidos• Conversiones

Figura n°1: principales métricas de las redes sociales

Fuente: Cool Tabs: Your social media platform.

6.4.2. Características de las redes sociales. Dans, E. (2009). Menciona: *la personalización, el tiempo real* (relaciones con respuesta inmediata), *la*



Inteligencia colectiva (el usuario es quien en comunidad propone, soluciona y da soporte a la misma), *Lenguaje colectivo*: (se usan los recursos audiovisuales y los enlaces para comunicar). *Viralidad*.

6.4.3. Marketing directo, en línea, móvil y de social media: Es importante encuadrar a las redes sociales dentro del marketing. Kotler y Armstrong (2017) manifiestan que el marketing digital y de social media implica utilizar las herramientas de marketing digital, como sitios web, social media, anuncios y aplicaciones móviles, videos en línea, correo electrónico, blogs y otras plataformas digitales que atraen a los consumidores en cualquier lugar y en todo momento a través de sus computadoras, teléfonos inteligentes, tabletas, televisores con acceso a internet y otros dispositivos digitales.

6.5.1. Estrategia de marketing: La estrategia de marketing consiste en decisiones y acciones centradas en la construcción de una ventaja diferencial sostenible, en relación con los competidores, en la mente de los clientes, para crear valor para los interesados. Palmatier (2017).

Las estrategias de marketing digital pueden ser de distintos tipos. Llano, C., (2013). Por ejemplo: de posicionamiento SEO, SEM, email marketing, marketing digital en redes sociales, etc. Nosotros nos enfocamos en esta última.

Los objetivos de una estrategia de marketing digital pueden comprender la obtención de tráfico (Atraer), la generación de ventas (Vender) y el reconocimiento de marca (Fidelizar), convertir clientes en prescriptores (Convertir). Bartnik (2018).

7. MARCO METODOLÓGICO

7.1. Diseño de la investigación

La presente investigación fue abordada desde un enfoque cualitativo, con un diseño del tipo fenomenológico donde el fenómeno considerado es el uso de las redes sociales como una herramienta de comunicación de las ofertas por parte de los emprendimientos de indumentaria y que les permitió adaptarse al cambiante entorno en el que están insertos.

7.2. Población y muestra

La población bajo estudio son los emprendimientos de indumentaria de San Miguel de Tucumán. Para llevar a cabo el presente trabajo se seleccionó una muestra no probabilística de 3 emprendimientos de San Miguel de Tucumán, por conveniencia y por participantes voluntarios. Los mismos son:

- 1. "Coocolletta"**, dedicado a la venta de indumentaria femenina.
- 2. "Místico"**, dedicado a la venta de indumentaria masculina.
- 3. "Kala"**, dedicado a la venta de indumentaria femenina.

7.3. Instrumentos



Para abordar la investigación, se utilizarán las siguientes herramientas para la recolección de los datos:

7.3.1. Observación.

Se llevó a cabo una observación no participativa e indirecta de las redes sociales de Coocoletta, Místico y Kala para explorar el uso y el aprovechamiento que hacen de las redes sociales dichos emprendimientos. observando, por ejemplo: frecuencia de publicación, número de seguidores, número de respuestas a clientes, hashtags, etc. (ver apéndice 1)

7.3.2. Entrevista en profundidad

En segundo lugar, se realizará una entrevista en profundidad con preguntas abiertas y estructuradas previamente (ver apéndice 2) a cada uno de los dueños de los emprendimientos seleccionados en la muestra con la finalidad de conocer cuál es el uso que hacen de las redes sociales en su negocio como herramienta de comunicación y fuente de información para tomar decisiones.

8. RESULTADOS

8.1. Observación indirecta: De la observación realizada a las redes sociales de los microemprendimientos pudimos obtener los siguiente:

Análisis 15 últimos posts:



Figura n° 2: Fuente Instaup

El principal KPI que muestra la figura 2 es el engagement (indicador de fidelidad). Cuando una marca obtiene un gran número de usuarios que interactúan con la marca en sus perfiles sociales (comentan, dan clic en “me gusta”, comparten la publicación, mencionan a amigos...), pueden convertirse en clientes e incluso en prescriptores de la marca. Por lo que controlar este KPI tanto en tus perfiles sociales como en los de tu competencia es fundamental.

Se calcula: interacciones por publicación *100/
número de seguidores.



Compromiso 0,91%
 Me gusta promedio 341
 Comentarios promedio 3

Figura n° 3: Fuente Instaup

Publicado en	Gustos	Comentarios
2020-07-01	148 -57%	0 -100%
2020-06-30	70 -75%	1 -65%
2020-06-30	178 -48%	0 -100%
2020-06-30	230 -33%	2 -50%
2020-06-30	302 -15%	5 -75%
2020-06-29	157 -54%	3 -4%
2020-06-29	767 -135%	2 -30%
2020-06-28	719 -111%	0 -100%
2020-06-28	834 -145%	6 -105%
2020-06-28	759 -125%	10 -24%
2020-06-27	194 -43%	1 -65%
2020-06-26	219 -36%	1 -65%
2020-06-26	83 -76%	4 -13%
2020-06-26	250 -34%	8 -170%
2020-06-25	98 -71%	0 -100%

Figura n° 4: Fuente Instaup

La figura n° 4 muestra como subieron y bajaron los “me gustas” y los “comentarios” en cada una de las ultimas 15 publicaciones. Es útil para saber qué tipo de publicaciones tienen una mayor efectividad y alcance.

Gráfico de estadísticas de medios

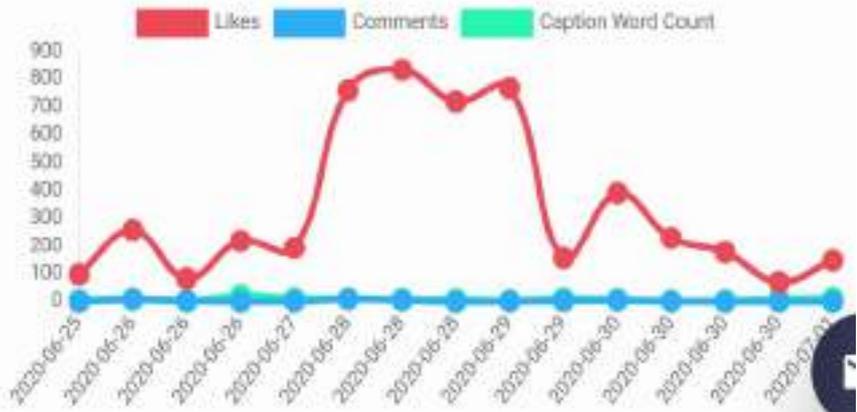


Figura n° 5: Fuente Instaup

La figura n° 5 muestra la evolución de los “comentarios”, los “me gusta” y las menciones, en los últimos 8 días. Es útil para saber el alcance que estamos teniendo en las redes.



Figura n° 6: Fuente Instaup



Figura n° 7: Fuente Instaup

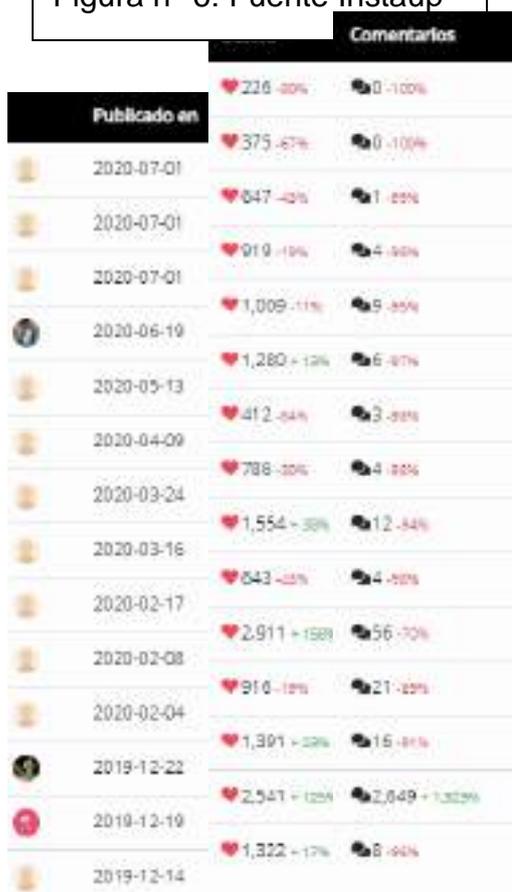


Figura n° 8: Fuente Instaup

Gráfico de estadísticas de medios

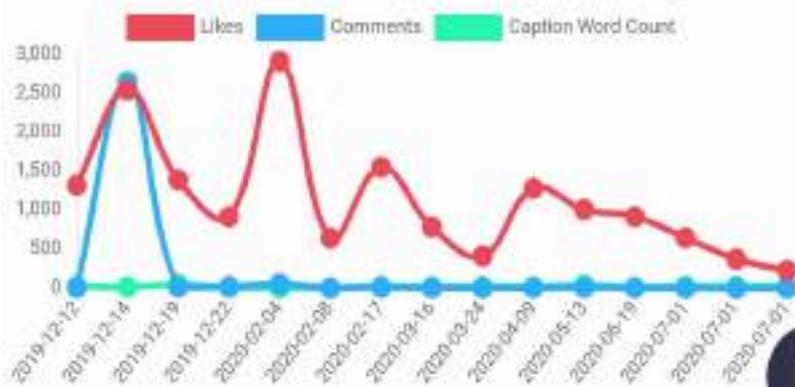


Figura n° 9: Fuente Instaup



Figura n° 10: Fuente Instaup

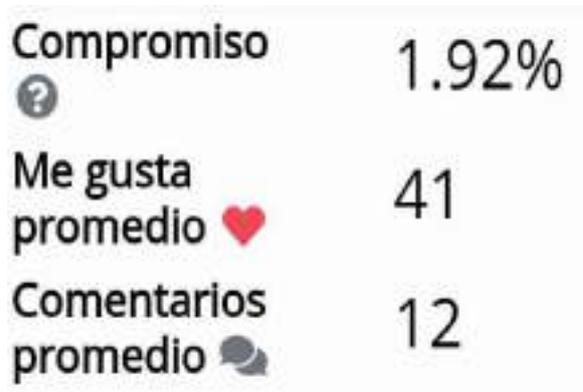


Figura n° 11: Fuente Instaup

Publicado en	Gustos	Comentarios
2020-07-01	21 -45%	0 -100%
2020-07-01	17 -58%	0 -100%
2020-07-01	7 -85%	0 -100%
2020-06-30	43 +5%	3 -75%
2020-06-28	40 +20%	0 -100%
2020-06-25	103 +150%	175 +1,342%
2020-06-22	38 -7%	0 -100%
2020-06-20	39 -5%	0 -100%
2020-06-19	40 -2%	0 -100%
2020-06-18	52 +27%	0 -100%
2020-06-16	24 -21%	0 -100%
2020-06-16	45 +13%	0 -100%
2020-06-14	33 -19%	0 -100%
2020-06-12	45 +10%	0 -100%
2020-06-11	56 +27%	4 -47%

Figura n° 13: Fuente Instaup

Gráfico de estadísticas de medios



Figura n° 12: Fuente Instaup



8.2. Entrevistas en profundidad. De las entrevistas realizadas a cada uno de los propietarios de los locales, pudimos obtener lo siguiente:

Se utilizó una nube de palabras para una mejor visualización de las redes sociales más utilizadas y los beneficios de las mismas:

Plataformas digitales que los emprendimientos están utilizando actualmente con mayor frecuencia y los beneficios que les proporcionan sobre otras redes



Figura n° 18: Fuente: Elaboración propia



Las nuevas formas de comunicación de las ofertas para adaptarse a las circunstancias actuales de la economía debido a la pandemia por el coronavirus y el impacto sobre las ventas.

Figura n° 19: Fuente: Elaboración propia

Se realizó un mapa mental a modo de resumen de las entrevistas:



Figura n° 19: Fuente: Elaboración propia

Estrategia de marketing digital utilizada por los emprendimientos:

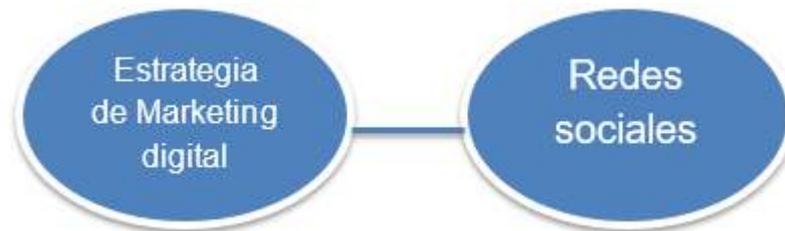


Figura n° 20: Fuente: elaboración propia



Análisis de los datos:

Tras el análisis de los instrumentos utilizados en conjunto con el marco teórico, se observó el gran cambio en los medios en que se desarrollan las estrategias de marketing, ya que las mismas se fueron adaptando al entorno.

En la actualidad la característica más valorada en una organización es su capacidad de flexibilidad para adaptarse al entorno. Para los microemprendimientos del rubro indumentaria en San Miguel de Tucumán, las redes sociales son el principal medio de comunicación que le permiten impulsar y sustentar las estrategias de marketing, como también un mayor impacto en su rotación de ventas. Esto se vio reflejado en los resultados de los dos instrumentos utilizados en el trabajo de campo, ya que las respuestas coinciden en que publicar de manera habitual contenido en redes sociales como **Instagram y Facebook fomenta la captación de clientes**, dada la **alta frecuencia de su uso**, que se vio incrementado aún más ante la situación epidemiológica que atraviesa nuestra sociedad. Pudimos determinar que los microemprendimientos **incrementaron la frecuencia** de publicaciones (fotos, videos, historias, etc.).

Una de las **ventajas** que las redes sociales ofrecen y que fueron observadas, es la facilidad de compartir fotografías y videos a través de las redes, tener un contacto más cercano con los clientes y una mayor difusión.

Instagram es la red social más utilizada por los microemprendimientos ya que posibilita una mayor penetración en su mercado objetivo, siendo en su mayoría un público joven. Los 3 emprendimientos considerados coincidieron en que Instagram le proporciona las **herramientas más efectivas, aunque** Facebook es la segunda más importante. Entre ellas las que más se destacan es el uso de *stories*, y *publicaciones de sorteos*, como también *pactar que influencers* publiquen una foto usando la ropa del negocio.

La estrategia de marketing más utilizada son los sorteos, considerada una gran herramienta para atraer seguidores. Los envíos a domicilio también adquirieron una gran importancia como herramienta de marketing, otorgando valor agregado a las empresas, ya que ante esta situación de emergencia la gente no podía salir de sus casas.

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

De acuerdo con toda la información reunida en este proyecto de investigación, se puede concluir que las redes sociales son muy importantes para los microemprendimientos estudiados, ya que le permitieron adaptarse a la situación actual de la pandemia a través de distintas estrategias de marketing como sorteos, compartir publicaciones, envíos, promociones, envíos, etc.

En la actualidad la característica más valorada en una organización es su flexibilidad para adaptarse al entorno. Para los microemprendimientos del rubro indumentaria en San Miguel de Tucumán, las redes sociales son el principal



medio de comunicación que le permiten impulsar y sustentar las estrategias de marketing, como también un mayor impacto en su rotación de ventas.

Con este trabajo de investigación confirmamos que, si no se cuenta con redes sociales, la empresa se encontrara en una enorme desventaja con respecto a su competencia. No se trata de estar en todas las redes sociales, sino en las que están tus potenciales clientes (leads). Es importante conocer el público objetivo porque cada red social tiene la capacidad de llegar a un público objetivo distinto, por esto es de suma importancia analizar a que mercado meta queremos llegar y en base a esto deberán analizar y decidir qué red social usar, que estrategias se utilizarán y luego medir sus resultados.

Por todo lo expuesto en esta investigación y la revisión de la literatura llevada a cabo, realizamos las siguientes recomendaciones a los microemprendimientos para una estrategia más efectiva de marketing:

- Elegir la red social adecuada, ya que lo importante no es tener presencia en todas las redes sociales, sino saber manejarla de manera estratégica para comunicar la oferta y captar público.
- Realizar publicaciones con regularidad (fotos, historias, hashtag) ya que es una gran estrategia para atraer clientes.
- La retroalimentación constante, es decir, responder a las preguntas y consultas de los clientes, de manera rápida en la medida que sea posible.
- Medir la efectividad de las estrategias utilizadas, mediante los KPIs, haciendo uso de distintas plataformas de gestión de redes sociales que existen, como ejemplo: Metricool, Google analytics.
- Tener en cuenta la importancia de las estadísticas que proporciona cada red social.

10. BIBLIOGRAFIA

- Cool- Tabs, (Sin fecha). *Guía definitiva de Social Media Analytics*. Recuperado a partir de https://static1.squarespace.com/static/5c96759a755be272d50c6b0f/t/5d8cf26ea5316c0ccda3564e/1569518210433/CBM_Gu%C3%8Da+definitiva+de+Social+Media+Analytics.pdf
- Hernández, R., (2014). *Metodología de la Investigación 6° edición*, México D.F, México: McGRAW-HILL / Interamericana editores, S.A.
- Ideas y proyectos de Consultoría GPR, (2013), *Estrategia de Marketing digital para pymes*. Valencia, España: ANETCOM. Recuperado a partir de <https://openlibra.com/es/book/estrategias-de-marketing-digital-para-pymes>
- Kotler, Philip y Armstrong Gary, (2013), *Fundamentos de Marketing - 11° edición*, México, Pearson Educacion de México, S.A.
- Lic. Lyz Leandro Jacir, BUENOS AIRES, MARZO 2012 *El marketing a través de Facebook y el comercio electrónico como ventaja competitiva para la PYME argentina*. Recuperado a partir de http://157.92.136.59/download/tpos/1502-0842_LyzLJ.pdf



- Mejía, J. C., (2013). La guía avanzada del community manager, Madrid, España: Ediciones ANAYA multimedia S.A.
- Palmatier, R., (2017). *Marketing strategy: Based on first principles and data analytics*, London, UK: Pelgrave and MacMillan education

11. APÉNDICES:

11.1 Guía de observación:

Principales factores a observar:

1. Principales redes sociales utilizadas
2. N° de publicaciones
3. N° de Seguidores
4. Engagement rate (indicador de fidelidad)
5. Me gustas promedio
6. Comentarios promedio
7. Frecuencia de publicación
8. Contenidos
9. Nuevos seguidores
10. Principales hashtags
11. N° de menciones
12. Contenidos efímeros

11.2 Apéndice 2. Guía de preguntas de las entrevistas en profundidad:

1. ¿Posee alguna sucursal?, ¿Dónde está ubicada la misma?
2. ¿Desarrolló nuevas formas de comunicar la oferta de su negocio para adaptarse a las circunstancias actuales de la economía debido a la pandemia por el coronavirus?
3. ¿Podría desarrollar de qué manera lo hizo?
4. ¿Cuál fue el impacto sobre sus ventas?
5. ¿Está haciendo uso de las distintas plataformas digitales para reformar su presencia online?, ¿Desde cuándo las utiliza?
6. ¿Qué plataformas digitales está utilizando actualmente? ¿por qué le parece que la misma le brinda beneficios por sobre otras?
7. ¿Con qué frecuencia hace las publicaciones?
8. ¿Cuál considera que es la plataforma más eficiente para atraer y captar clientes?
9. ¿Está utilizando estrategias de marketing para atraer clientes? ¿cuáles?
10. ¿Considera que las estadísticas de cada red social son útiles? ¿Cuál cree que es la red social que brinda las mejores estadísticas?