



UNIVERSIDAD
DE LOS ANDES
DR. PEDRO RINCÓN GUTIÉRREZ
TACHIRA VENEZUELA

**UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
CENTRO DE INVESTIGACIONES Y DESARROLLO EMPRESARIAL
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN MENCIÓN GERENCIA**

**FACEBOOK Y TWITTER COMO HERRAMIENTAS GERENCIALES EN
LA PROMOCIÓN DE LAS EMPRESAS DE SERVICIOS ALIMENTICIOS
DEL MUNICIPIO SAN CRISTÓBAL**

www.bdigital.ula.ve

Autor: Lcda. Jhoanna H Castro García

Tutor: MSc. Omar Castellanos

San Cristóbal, 03 Marzo de 2016

C.C. Reconocimiento

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO I	13
EL PROBLEMA	13
Planteamiento del problema	13
Objetivos de la investigación	21
Objetivo general	21
Objetivos específicos	21
Importancia y justificación	22
CAPÍTULO II	24
MARCO TEÓRICO	24
Antecedentes	24
Bases teóricas	27
Bases legales	49
Términos básicos	52
Operacionalización de variables	54
CAPÍTULO III	56
MARCO METODOLÓGICO	56
Tipo de investigación	56
Población y muestra de la investigación	57
Población	57

Muestra	58
Técnicas e instrumentos de recolección de datos	59
Validez y confiabilidad del instrumento	60
Validez	60
Confiabilidad	61
Técnicas de procesamiento y análisis de datos	63
CAPÍTULO IV	65
ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS	65
CAPÍTULO V	91
CONCLUSIONES	91
RECOMENDACIONES	93
BIBLIOGRAFÍA	94
ANEXOS	104

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Estrategias de comunicación	32
Cuadro 2 Operacionalización de variables	54
Cuadro 3 Criterios de selección para la confiabilidad	62
Cuadro 4 Resumen del procesamiento de los casos	63
Cuadro 5 Estadísticos de fiabilidad	63
Cuadro 6 ¿Qué redes sociales utiliza la empresa?	66
Cuadro 7 ¿Utiliza las redes sociales Facebook y Twitter de otras empresas para buscar información acerca de los productos/servicios que estas promocionan?	67
Cuadro 8 Considera que las redes sociales le permiten desarrollar estrategias como:	68
Cuadro 9 ¿Sabía que en las redes sociales puede implementar una aplicación propia para interactuar con sus clientes?	69
Cuadro 10 ¿Cree que la privacidad de la empresa se pueda ver afectada por el uso de las redes sociales?	70
Cuadro 11 Considera que las redes sociales son:	71
Cuadro 12 ¿Sabía que la identidad en las redes sociales puede ser suplantada?	72
Cuadro 13 ¿Qué redes sociales utiliza la empresa?	73
Cuadro 14 ¿Cuándo fue la última vez que se actualizaron los contenidos en las redes sociales que utiliza la empresa?	74
Cuadro 15 ¿Con qué frecuencia ingresan a las redes sociales de la empresa?	75
Cuadro 16 ¿Qué tiempo se le dedica diariamente al uso de redes sociales de la empresa?	76
Cuadro 17 ¿Con qué fines utiliza las redes sociales de la empresa?	77
Cuadro 18 ¿Mediante qué herramienta evalúa las acciones promocionales realizadas por la empresa a través de las redes sociales?	78
Cuadro 19 ¿Utiliza las redes sociales Facebook y Twitter de otras empresas para buscar información acerca de los productos/servicios que estas promocionan?	79
Cuadro 20 Considera que las redes sociales le permiten desarrollar estrategias como:	80
Cuadro 21 ¿Sabía que en las redes sociales puede implementar una aplicación propia para	81

interactuar con sus clientes?	
Cuadro 22 ¿Quién es el encargado de generar y gestionar el contenido compartido de la empresa en las redes sociales?	82
Cuadro 23 ¿Cree que la privacidad de la empresa se pueda ver afectada por el uso de las redes sociales?	83
Cuadro 24 Considera que las redes sociales son:	84
Cuadro 25 ¿Sabía que la identidad en las redes sociales puede ser suplantada?	85
Cuadro 26 ¿Qué le motiva a ingresar a las redes sociales de la empresa?	86
Cuadro 27 ¿Cómo reconoce la interacción de los clientes con la empresa a través de las redes sociales?	87
Cuadro 28 ¿Qué contenido comparte la empresa a través de las redes sociales?	88
Cuadro 29 ¿Qué información comparte con los clientes en las redes sociales?	89
Cuadro 30 ¿Cómo calificaría la promoción ofrecida por la empresa a través de las redes sociales?	90

www.bdigital.ula.ve

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 El proceso de comunicación aplicado a la publicidad	31
Gráfico 2 ¿Qué redes sociales utiliza la empresa?	66
Gráfico 3 ¿Utiliza las redes sociales Facebook y Twitter de otras empresas para buscar información acerca de los productos/servicios que estas promocionan?	67
Gráfico 4 Considera que las redes sociales le permiten desarrollar estrategias como:	68
Gráfico 5 ¿Sabía que en las redes sociales puede implementar una aplicación propia para interactuar con sus clientes?	69
Gráfico 6 ¿Cree que la privacidad de la empresa se pueda ver afectada por el uso de las redes sociales?	70
Gráfico 7 Considera que las redes sociales son:	71
Gráfico 8 ¿Sabía que la identidad en las redes sociales puede ser suplantada?	72
Gráfico 9 ¿Qué redes sociales utiliza la empresa?	73
Gráfico 10 ¿Cuándo fue la última vez que se actualizaron los contenidos en las redes sociales que utiliza la empresa?	74
Gráfico 11 ¿Con qué frecuencia ingresan a las redes sociales de la empresa?	75
Gráfico 12 ¿Qué tiempo se le dedica diariamente al uso de redes sociales de la empresa?	76
Gráfico 13 ¿Con qué fines utiliza las redes sociales de la empresa?	77
Gráfico 14 ¿Mediante qué herramienta evalúa las acciones promocionales realizadas por la empresa a través de las redes sociales?	78
Gráfico 15 ¿Utiliza las redes sociales Facebook y Twitter de otras empresas para buscar información acerca de los productos/servicios que estas promocionan?	79
Gráfico 16 Considera que las redes sociales le permiten desarrollar estrategias como:	80
Gráfico 17 ¿Sabía que en las redes sociales puede implementar una aplicación propia para interactuar con sus clientes?	81
Gráfico 18 ¿Quién es el encargado de generar y gestionar el contenido compartido de la empresa en las redes sociales?	82
Gráfico 19 ¿Cree que la privacidad de la empresa se pueda ver afectada por el uso de las redes	83

sociales?

Gráfico 20 Considera que las redes sociales son:	84
Gráfico 21 ¿Sabía que la identidad en las redes sociales puede ser suplantada?	85
Gráfico 22 ¿Qué le motiva a ingresar a las redes sociales de la empresa?	86
Gráfico 23 ¿Cómo reconoce la interacción de los clientes con la empresa a través de las redes sociales?	87
Gráfico 24 ¿Qué contenido comparte la empresa a través de las redes sociales?	88
Gráfico 25 ¿Qué información comparte con los clientes en las redes sociales?	89
Gráfico 26 ¿Cómo calificaría la promoción ofrecida por la empresa a través de las redes sociales?	90

www.bdigital.ula.ve

UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
CENTRO DE INVESTIGACIONES Y DESARROLLO EMPRESARIAL
Maestría en Gerencia de Empresas

**FACEBOOK Y TWITTER COMO HERRAMIENTAS GERENCIALES EN
LA PROMOCIÓN DE LAS EMPRESAS DE SERVICIOS ALIMENTICIOS
DEL MUNICIPIO SAN CRISTÓBAL**

Autor: Lic. Jhoanna H Castro García

Tutor: Msc. Omar Castellanos

Fecha: Diciembre de 2015

RESUMEN

La presente indagación tuvo como objetivo determinar el uso del facebook y twitter como herramientas gerenciales en la promoción de las empresas de servicios alimenticios del Municipio San Cristóbal. Se eligió una investigación de tipo no experimental, de campo y descriptiva con una muestra finita de 12 empresas tomadas de la base de datos de la Cámara de Comercio del Estado Táchira. Para recolectar los datos se utilizó la encuesta y se diseñó un instrumento, denominado cuestionario. A través de la validez mediante el juicio de los expertos y la confiabilidad con Alfa de Cronbach se pudo concluir que los usos del facebook y twitter como herramientas gerenciales en la promoción de las empresas están validados por los autores y los responsables directos de la gerencia de las empresas de servicios alimenticios consultados, su potencialidad es cuantiosa pues no sólo permiten promocionar productos y servicios, adicionalmente se puede establecer una comunicación multidireccional con sus clientes y potenciales clientes, entre otros.

Palabras claves: Redes sociales, facebook, twitter, promoción, herramientas gerenciales.

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales en la actualidad son muy importantes pues la mayoría de las personas interactúan con al menos una de éstas. Analizando el impacto social a nivel mundial que representan nace la necesidad de indagar si este boom podría trasladarse a las gerencias de mercadeo de las empresas y conocer cómo repercutiría su implementación.

En este sentido, la presente investigación tiene como objetivo determinar el uso del facebook y twitter como herramientas gerenciales en la promoción de las empresas de servicios alimenticios del Municipio San Cristóbal. Para el desarrollo del trabajo de investigación se aplicó la siguiente estructura:

www.bdigital.ula.ve

Capítulo I, en este se establece el problema, planteamiento del problema, los objetivos del estudio tanto general como específicos, la importancia y justificación de la investigación. El Capítulo II, corresponde al marco teórico con los: antecedentes, las bases teóricas, legales, términos básicos y operacionalización de variables.

El Capítulo III, está comprendido del marco metodológico, incluye el tipo de investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez, confiabilidad, análisis de la información y diseño de la investigación. En el Capítulo IV, se analizaron los resultados. Capítulo V, se procedió a elaborar las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema

Los nuevos avances tecnológicos en las comunicaciones, especialmente el internet, el correo electrónico y las redes sociales han cambiado la cotidianidad del ciudadano. Desde el usuario, las redes sociales se han convertido en una opción incondicional a la hora de interactuar a distancia con otras personas planteando una nueva forma de vida virtual a la distancia de un clic.

El crecimiento de las redes sociales ha sido progresivo. Desde finales de los 90` pareciera que los investigadores han dedicado la mayor parte de su tiempo a crearlas y ponerlas a prueba en el mercado. Así poco a poco han ido conociendo el comportamiento de sus seguidores los puntos de demanda específicos, la forma, el lugar y las razones de su utilización. Expresa, Pérez (2010) que sólo las redes sociales más fuertes, innovadoras y capaces en dar respuestas inmediatas han sobrevivido como es el caso de facebook y twitter. Ambas destacan que se sustentan de la publicidad y es por ello que grandes firmas han asomado la idea de comprarlas o en el peor de los términos asociarse.

Enuncia, el citado autor Pérez (ob.cit) que algunos proyectos creados de redes sociales fueron gestados bajo reserva, sin mayores pretensiones, hoy son uno de los

medios con más seguidores en el mundo entero. Por ejemplo, facebook nació como una especie de directorio de los estudiantes de la universidad de Harvard en el año 2004, y ya para mediados del año 2011 registró más de 500 millones de usuarios.

Facebook se caracteriza por realizar publicidad tácita en banners y esto le ha funcionado. Lo opuesto es el caso de twitter, que en 140 caracteres plantea sólo escritura y nada de contenido audiovisual para promocionar marcas, siendo la preferida por grandes marcas que han determinado moverse en un entorno exclusivo de negocios. Sin embargo, infiere Pérez (ob.cit) que sea cual sea la herramienta en ambas redes se plasman la voz de los usuarios, si una marca desea saber lo que piensan de sus productos lo encontrarán de la forma más fidedigna, de la voz directa de los consumidores quienes hacen vida en las redes sociales.

www.bdigital.ula.ve

La promoción es el cuarto componente de la mezcla de marketing total de una empresa. Según Stanton, Etzel, y Walker (2007) en términos de mercadeo, significa informar, persuadir y servir de recordatorio entre los clientes actuales o prospectos. Infieren que los métodos primarios de promoción son: las ventas personales, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas. La comunicación integrada del marketing (CIM) describe una labor promocional coordinada que incluye la planeación, el desarrollo, la ejecución y la evaluación de la comunicación con el público de una empresa (p. 523). Un enfoque de CIM a la promoción adopta una perspectiva del cliente, elige entre las herramientas promocionales alternativas para producir una respuesta definida, coordina todos los esfuerzos promocionales y evalúa la efectividad de la actividad de promoción.

La promoción es comunicación. En lo fundamental, el proceso de comunicación consiste en enviar un mensaje por un canal a un receptor. El éxito de la comunicación citan los autores depende de lo bien que se codifique el mensaje, con qué facilidad y claridad se pueda decodificar, y si cualquier ruido obstaculiza su transmisión. La realimentación, que es la respuesta creada por un mensaje, es una medida de la eficacia de una comunicación.

Según Kotler (1999), herramientas de promoción son todos aquellos elementos de la comunicación que pueden transmitir un mensaje a una audiencia al objetivo, de lo que se recibe, como es, la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, las fuerzas de ventas y el marketing directo.

En consecuencia, las redes sociales funcionan como una herramienta que utiliza una determinada estrategia de promoción de productos enmarcadas en las categorías anteriormente mencionadas. Así, la comunicación determina el éxito de este proceso entre marcas-productos, medios-redes sociales y clientes-usuarios. Esto lo afirma, Semprini (1995) al destacar que, "...la comunicación no deja de ser un elemento más del mix de marketing que el productor tiene a su disposición para vender mejor su producto, precio, distribución..." (p. 41).

A pesar que las redes sociales y las herramientas de promoción en éstas gozan de muy buena aceptación, uno de los síntomas hallados por la investigadora es que existe una resistencia muy marcada por parte de las empresas en el Municipio San Cristóbal del Estado Táchira, Venezuela de considerarlas como un medio de promoción para su empresa y sus productos. Lo anterior ha sido constatado por la investigadora, luego de un estudio exploratorio realizado en el primer trimestre del

año 2015 donde se planteó consultar en línea 20 cuentas oficiales en redes sociales de las empresas de servicios alimenticios, arrojando como resultado que 15 no tienen presencia en facebook y twitter.

Maqueda y Llaguno (1995) refieren que la empresa de servicios debe saber comunicarse con sus clientes a través de una experiencia personal; esta tarea depende de la Gerencia de Mercadeo, porque a través de ésta se tiene conocimiento de los mercados específicos y de la información que se desea comunicar de forma clara y donde se pueden considerar conceptos como la fiabilidad, responsabilidad, seguridad y empatía.

Para Giles (2010) la participación de los usuarios en las redes sociales:
Un estudio señala que un 72% de los usuarios de Internet en el mundo forman parte de por lo menos de una red social, lo que supone un total de 940 millones de usuarios. Europa del Este y Asia son las regiones donde hay poca penetración de las redes sociales (4 de 10), mientras que en Sudamérica es todo lo contrario, pues el 95% de los que acceden a Internet son usuarios de alguna red social. En el mundo, Facebook es la plataforma más utilizada (51%), seguida por MySpace (20%) y Twitter (17%). (p.1)

Es de destacar, que el servicio que se utiliza en Suramérica se puede considerar como productivo cuando se utiliza como medio de promoción de las empresas, así como con fines sociales, culturales y políticos.

Escasos acercamientos al tema se han registrado en el Municipio San Cristóbal tal es caso del Foro Táchira Web 2.0 en agosto de 2011, llevado a cabo por la Lotería del Táchira, cuyo propósito fue conectar a la población del Estado con las nuevas tendencias en redes sociales y medios de Internet. Igualmente, se registró en agosto 2012 un curso en línea denominado “Las Redes de Información Ciudadana” realizado por los alumnos de la especialización en Periodismo Digital de la Universidad de Los Andes Táchira en la plataforma web del Diario La Nación y cuyo propósito fue educar a la colectividad acerca del uso adecuado en facebook sobre los tópicos: inseguridad, deporte y cultura.

En ese mismo orden de ideas, Izarra (2010) indica que algunas de las características de la identidad tachirenses son: “...búsqueda del poder, amor por el trabajo, importancia de la educación, valoración positiva del ahorro...” (p.s/n) por lo que pudiesen considerar al facebook y twitter como herramientas de promoción innecesarias para sus empresas.

Según, Castelló (2010) las teorías y estudios van en otra dirección, “La inclusión de las redes sociales online en las estrategias se debe a la generación de branding como objetivo publicitario” (p. 100). Para el autor, los estudios realizados sobre las redes sociales han seguido una dirección contraria a lo que éstas esperan recibir, actos que se han cambiado el objetivo para los cuales fueron creados, la cual persigue una penetración de los medios publicitarios en el público que visita dichas páginas a fin de adquirir productos que allí se ofrecen.

A pesar de lo anterior, Curtichs (2011) sugiere que las personas relacionadas con el marketing en las empresas no tienen interés en participar en facebook y twitter por

el desconocimiento de lo que pueden hacer o conseguir a través de éstas. Asimismo, estarían desperdiciando una vía de comunicación entre la marca y sus clientes. Resalta Pérez en la Revista Gerente (2012) quien desempeña funciones como gerente de Mercadeo de General Motors Venezuela que "...muchas cosas han cambiado y, hoy en día, nuestra marca cuenta con una comunidad de fans y seguidores creciente que participa en conversaciones sobre sus atributos y ventajas. Esto permite un acercamiento directo y nunca antes vivido con nuestros consumidores". (p. s/n)

Otro beneficio radica en que al invertir en redes sociales, empresas con menor capital pueden beneficiarse de una mayor formación en el uso y las aplicaciones de las múltiples herramientas que estas ofrecen. Como refiere Orejón en Belmonte (2010) las pymes españolas hoy en día conciben las redes sociales como una forma de promocionarse a un costo bastante bajo, destinando alrededor del 80% de su presupuesto a éstas y el restante a los medios tradicionales. Igualmente, manifiesta que las multinacionales han adoptado estas herramientas lo que significa una motivación tácita para sumarse a esta nueva concepción de mercadeo.

Es importante destacar que el manejo de las redes sociales debería estar en manos de quienes posean los conocimientos pertinentes, de esta forma se establecería una comunicación bidireccional entre el cliente y la empresa de manera adecuada. Para Orejón (ob.cit), el manejador de contenidos se le conoce como "community manager" quien considera que su papel en el siglo pasado era un poco difuso pues se dedicaba a "mover los mensajes", actualmente ya se vislumbra entre las grandes empresas y pymes como un profesional que trabaja en conjunto con el director de comunicación.

En un estudio realizado por la empresa IZO Venezuela (2011) se concluyó que:

La estrategia en redes sociales no se encuentra integrada todavía en las compañías. Observamos de forma positiva que estos canales empiezan a ser parte del modelo de interacciones de la compañía con los clientes. Así, más del 40% de las cuentas de Twitter están referenciadas en la página web de la compañía, que anima a los consumidores a relacionarse con ellos a través de este canal. A pesar de este hecho, se detecta todavía una falta clara de estrategia en la presencia de las marcas en Twitter. En muchos casos, a pesar de estar presentes el volumen de actividad y la tipología de las conversaciones reflejan carencias importantes en la manera de gestionar su presencia en Twitter. Compañías y clientes están todavía aprendiendo a comunicarse a través de este canal. (p.20)

Como se observa, la anterior cita permite que se conozcan las causas del mal manejo y la poca eficiencia de las compañías ante la integración a las redes sociales, la poca animación que se da a través de twitter para incorporarse a los servicios beneficiosos que ofrece este servicio no se da a conocer a cabalidad. Los volúmenes de mensajes que llegan a los consumidores no ofrecen los servicios que los clientes esperan ya sea por el corto espacio y por la falta de información de personas especialistas en el área de la cibernética para dar a conocer los beneficios y ayudas económicas que este servicio pueda prestar. Las circunstancias anteriores pueden determinar un pronóstico claro lo que conlleva a las empresas prestadoras de servicios alimenticios en el Municipio San Cristóbal que no ofrecen herramientas asequibles al consumidor, los cuales no cumplen las teorías y los objetivos para los

cuales fueron creados dichos servicios desaprovechando las oportunidades que le ofrece el medio y las fortalezas que le comprenden.

Vale destacar, que ante esta problemática, la investigadora consideró necesario entender cuáles fueron las causas que actuaron por el poco interés de las empresas en utilizar las redes sociales.

Ante esta situación surgen algunos planteamientos e interrogantes, por lo que la investigadora se propuso responder:

- ¿Cuáles son los posibles usos del facebook y twitter como herramientas gerenciales en la promoción de las empresas de servicios alimenticios?
- ¿Qué ventajas y desventajas ofrecen el facebook y twitter como herramientas gerenciales en la promoción de las empresas de servicios alimenticios en el Municipio San Cristóbal?
- ¿Cuál es la disposición de las empresas de servicios alimenticios del Municipio San Cristóbal en adoptar el uso de facebook y twitter como herramientas de promoción?
- ¿Será posible determinar al facebook y twitter como herramientas gerenciales en la promoción de las empresas de servicios alimenticios del Municipio San Cristóbal?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Determinar el uso del facebook y twitter como herramientas gerenciales en la promoción de las empresas de servicios alimenticios del Municipio San Cristóbal.

Objetivos Específicos

1. Identificar los posibles usos el facebook y twitter como herramientas gerenciales en la promoción de las empresas de servicios alimenticios.
2. Establecer las ventajas y desventajas que ofrecen el facebook y twitter como herramientas gerenciales en la promoción de las empresas de servicios alimenticios en el Municipio San Cristóbal.
3. Determinar la disposición de las empresas de servicios alimenticios del Municipio San Cristóbal en adoptar el uso de facebook y twitter como herramientas de promoción.
4. Proponer a través de las conclusiones al facebook y twitter como herramientas gerenciales en la promoción de las empresas de servicios alimenticios del Municipio San Cristóbal.

Importancia y Justificación

La investigación que se realizó se justificó en los aspectos teórico, metodológico, práctico y social de la siguiente manera:

Desde el punto de vista teórico, es una base bibliográfica para futuras investigaciones relacionadas con la gerencia mercadeo, la orientación de sus políticas comunicacionales y la implementación de nuevas herramientas de promoción. Sirve como apoyo para los estudiantes de pregrado y postgrado de las carreras afines al tema de investigación propuesto.

En el aspecto metodológico, el estudio se considera relevante por cuanto se utilizaron la investigación documental, cuestionarios y la observación que permitirán describir al facebook y twitter como herramientas de promoción en las empresas de servicios alimenticios del Municipio San Cristóbal. Asimismo, se considera importante por la elaboración de un instrumento que va a permitir detectar las fallas en el manejo de tales servicios así, como el de proponer una alternativa de solución.

En cuanto al nivel práctico, la investigación brindó a la autora la oportunidad de determinar usos de facebook y twitter en las empresas de servicios alimenticios, pudiendo de esta forma poner en práctica la teoría que se investigó y los conocimientos teóricos. Además, sirve para ofrecer herramientas beneficiosas para los gerentes de empresas prestadoras de servicios alimenticios a la comunidad con los resultados que se obtenidos de la aplicación del instrumento.

A nivel social, se consideró relevante la investigación por cuanto la misma pudo tener acceso al estudio de las promociones y servicios que ofrecen las diferentes empresas de servicios alimenticios de la comunidad. Para así utilizarlas como soporte verificable al momento de la toma de decisiones empresariales.

Lo anterior es, para los gerentes de mercadeo de gran importancia, porque permite mejorar su desempeño profesional a través de los conocimientos obtenidos.

www.bdigital.ula.ve

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes

Un estudio presentado por Visón (2010) se centró en conocer el impacto que tiene en los usuarios la promoción realizada por las empresas dominicanas a través de las redes sociales facebook y twitter entre el 2009 y 2010 a nivel nacional. En cuanto a los aspectos metodológicos, la investigación fue del tipo descriptivo transeccional y, a su vez, se ubica dentro de los estudios no experimentales. La muestra estimada fue de 200 usuarios tomando en cuenta las diversas limitaciones que tienen la aplicación de encuestas electrónicas. Con respecto a los resultados se consideró el nivel de atención que ponen los usuarios a las herramientas promocionales, el interés que prestan los usuarios, el deseo motivacional que sienten los usuarios para la compra o venta de sus productos. Se manejaron 4 herramientas promocionales: ventas, relaciones públicas, publicidad y mercadeo directo. En relación a los hallazgos, se recomendó a las empresas dominicanas que se promocionan a través de las redes sociales incrementar su presencia en las mismas, ser más agresivos y que diseñen estrategias más efectivas para lograr un mejor contacto directo con los usuarios; así como en la comunicación, se les recomendó que sus mensajes sean lo más efectivo posible para tratar que los consumidores realicen una compra o recompra y hablen del producto/servicio/empresa en las redes sociales. También, deben motivar a los usuarios a buscar más información respecto a los productos y servicios que se ofrecen. Se demostró en esta investigación el poder que tienen las redes sociales y las facilidades para lograr diferentes objetivos de las empresas. Por otro lado, es

importante que las empresas dominicanas destinen un porcentaje de su presupuesto anual a éstas, al igual como lo realizan miles de empresas en Estados Unidos y el resto del mundo.

Esta investigación contribuye en este estudio, al demostrar la importancia que tiene tanto el facebook como el twitter en la actualidad para que se desarrolle una comunicación bidireccional entre la empresa y sus usuarios, cuyos aportes son grandiosos pues el intercambio que resulte de su interacción conlleva al crecimiento de la organización.

Mora y Ramírez (2012) presentan un proyecto de investigación titulado Las redes sociales Facebook y Twitter como vehículos de publicidad para el desarrollo del sector microempresarial de la ciudad de Guayaquil, es una propuesta de cómo las microempresas se podrían beneficiar de las redes sociales como opción efectiva para publicitarse sin necesidad de grandes inversiones. Durante este trabajo se estudia al sector microempresarial, la publicidad y las redes sociales en el contexto publicitario para comprender cómo facebook y twitter se utilizan como vehículos de publicidad para el desarrollo del sector en estudio. Para lograr el propósito de exploración se propuso un estudio del método del caso al cual se le dio un enfoque exploratorio: Mediante un análisis de literatura se concluyó que las microempresas contribuyen a la economía, que la evolución de las redes sociales está dirigida a las preferencias de los usuarios y que la transición de la publicidad de medios masivos a la publicidad en redes sociales se debe a la capacidad que tienen las redes sociales para establecer relaciones.

Esta investigación contribuye en el presente estudio, al convenir que las redes sociales son un canal de bajo costo que permiten realizar la promoción de productos y servicios de las pymes emergentes, que en sus comienzos pudiesen no tener el suficiente presupuesto para invertir en estrategias de promoción.

Galeano y Restrepo (2012) en la ciudad de Cali Colombia, presentan un trabajo titulado Análisis de las estrategias de mercadeo de la experiencias de las marcas Nike, Adidas y Diesel en las redes sociales facebook y twitter. Se propuso caracterizar las variables del mercadeo de la experiencia en los puntos de venta en los centros comerciales Unicentro y Chipichape de la ciudad de Santiago de Cali. El proceso de estudio estuvo comprendido por tres etapas, la primera etapa tuvo como fin identificar en su totalidad las marcas que cumplían con los criterios establecidos para la investigación, la segunda se basó en el estudio de documentación de fuentes tanto primarias como secundarias con el objetivo de recopilar información relevante sobre las marcas escogidas, y en la tercera etapa el análisis de las estrategias. Al conocer el proyecto y sus resultados parciales, resultó muy interesante seguir con el mismo lineamiento de investigación pero esta vez no se enfocaría en los puntos de venta de los centros comerciales si no en la redes sociales y más específicamente en las dos que cuentan con el mayor número de usuarios facebook y twitter. Al finalizar la investigación se llegó a la conclusión que la publicidad por las marcas se están redirigiendo hacia el mundo virtual y más específicamente hacía las redes sociales. Cabe resaltar que el mercadeo tradicional no se está extinguiendo pero la gran mayoría de estas estrategias tienen incluidas en sus temáticas hacer pasar al cliente por una red social, todo esto es para generar una experiencia de marca donde el cliente o el potencial consumidor cree lazos con la marca duraderos y fuertes para que después ocurra la relación producto – costo – beneficio.

Esta investigación contribuye en este estudio, al destacar que la proliferación de las redes sociales y su asiduo uso, dejan clara la existencia de un nuevo canal nada despreciable debido a su alto tráfico e inmediatez, para interactuar y desarrollar un nuevo proceso de comunicación entre las marcas y sus clientes.

Bases Teóricas

Gerencia de mercadeo

Hoy en día los Gerentes de Mercadeo desarrollan estrategias que deben fundamentar la orientación que se desea dar a un producto o servicio con los objetivos de rentabilidad y de asignación eficiente de los recursos. En este proceso se debe evaluar cuidadosamente el impacto que puede tener para las empresas sus fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas y ventajas competitivas. Las organizaciones buscan esas ventajas competitivas mediante programas de mercadeo bien integrados que coordinen el precio, el producto, la distribución y las comunicaciones de la oferta de bienes o servicios para satisfacer las necesidades de un mercado meta.

Los gerentes de mercadeo se encuentran con un gran número de factores que influyen en el mercado, algunos no controlables, que determinarán el éxito o el fracaso del esfuerzo del mercadeo. Las ventas y su rentabilidad se podrán ver afectadas por las reacciones de la competencia, por los cambios en la situación económica nacional/internacional o en la percepción de los consumidores.

Herramientas gerenciales de marketing para la gerencia eficaz

La gerencia, vista como el equipo que dirige a la organización en función del marketing, para enfrentar los tiempos de crisis e incertidumbre, se conforma por un grupo de personas que orientan sus talentos y esfuerzos en función de un objetivo común; razón por la cual las organizaciones, como las personas, son la parte fundamental en la administración del talento humano. Partiendo de este principio, el capital humano es el impulso que opera diversas empresas y dentro de éste, el gerente, es la persona que lleva la función gerencial, la cual equivale a administrar cualquier nivel jerárquico de la organización, para de esta manera concretar las metas.

En este sentido, las herramientas que el gerente debe manejar, según Megginson (2005), para lograr una gerencia de marketing ideal son las siguientes:

Planificación estratégica, se basa en desarrollar la estrategia que la compañía va a seguir durante un período y puede ser diseñada para un área específica de la empresa. La estrategia fija la dirección hacia donde irá la empresa, al logro de los objetivos, es una parte importantísima del negocio, ya que cada acción que se tome debería estar enmarcada o alineada con la estrategia, para asegurar que los recursos están siendo invertidos en la dirección estratégica decidida.

La organización, es el establecimiento de la estructura necesaria para la sistematización racional de los recursos mediante la determinación de las jerarquías, disposiciones y agrupación de actividades, con el fin de poder realizar y simplificar las funciones del grupo, organizar equipos de trabajo armónicos donde el todo sea más que la suma de sus partes.

Recurso Humano, uno de los recursos más valiosos con que cuenta la empresa es su talento humano. Dedicarse a las personas es una de las actividades del gerente a la que debe darse alta prioridad, en dos sentidos, provisión y desarrollo; debe actuarse de acuerdo a una planificación establecida en

función de un análisis de las debilidades y fortalezas de la gente. El gerente debe estar atento en proporcionarles todas las herramientas, así como conocimientos que garanticen productividad, resultados, además de sueldos, salarios y prestaciones que garanticen su calidad de vida.

Dirección, para administrar los gerentes conducen de forma racional las actividades de la empresa, ya sea con o sin fines de lucro. Ello implica la planeación, organización, dirección y el control de todas las actividades, funciones o tareas. Sin planes de acción bien llevados, las organizaciones jamás tendrían condiciones para existir y crecer. Por todo lo anterior, el papel de los gerentes es de suma importancia. Son ellos los responsables de lograr que las cosas sucedan, ya sea bien o mal. Es el administrador o gerente, esa figura de sumo valor, el eje principal, el líder, el guía y promotor de que se lleven a cabo las tareas y de que todos sigan la ruta correcta. De lo contrario, cada cual seguiría un rumbo diferente e intereses distintos. Esta función conlleva a una responsabilidad adicional de liderazgo y motivación fundamentalmente.

Control, la creciente importancia del control en el mundo empresarial de hoy como responsable del logro de la gestión gerencial promueve, en la dirección de las organizaciones, la formación de personal en diferentes niveles en esta área clave para el alcance de los objetivos. Su propósito inmediato es medir cualitativamente y cuantitativamente, la ejecución en relación con los patrones de actuación y como resultado de esta comparación, determinar si es necesario tomar acción correctiva que conduzca a la ejecución en línea con las normas establecidas. La herramienta de control es ejercida continuamente y aunque es relacionada con las demás herramientas, está más íntimamente asociada con la de planificación. (p.230)

En este sentido, las herramientas gerenciales que deberían emplear los gerentes de mercadeo, se pueden definir como instrumentos que facilitan a estos la planeación, administración, dirección, control y evaluación de una organización, de sus procesos, e impulsan la optimización de recursos y el desarrollo de una gestión

eficiente, que permita alcanzar los logros establecidos en la búsqueda continua del más alto desempeño posible.

Comunicación o promoción comercial

La comunicación según el diccionario profesional de marketing (1999), es la transferencia de información. Así como el proceso en el que intercambia información entre varias personas y organizaciones. Durante este proceso, un transmisor transfiere información (un mensaje) a un receptor bien directamente o bien a través de un medio. El proceso de comunicación se completa tan pronto como el receptor ha procesado la información. (p.72)

www.bdigital.ula.ve

Para Miquel, Mollá y Bigné (1994), la comunicación se emplea como sinónimo de promoción, y es una de las variables del marketing mix integrada por un conjunto de herramientas de comunicación masiva: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo. Siendo su principal función comunicar a individuos información de manera directa o indirecta que satisfaga la relación de intercambio entre oferentes y demandantes. (p.125)

Por lo tanto, se puede deducir que la comunicación contribuye, junto con las demás variables del marketing mix, a alcanzar los objetivos planteados. Si el proceso de comunicación no es el correcto no se logrará tal fin.

La comunicación está compuesta por una serie de elementos que tal y como aparece en el Gráfico 1, dicen los autores mencionados, que permiten explicar la función de la publicidad y del resto de las herramientas de la comunicación comercial:

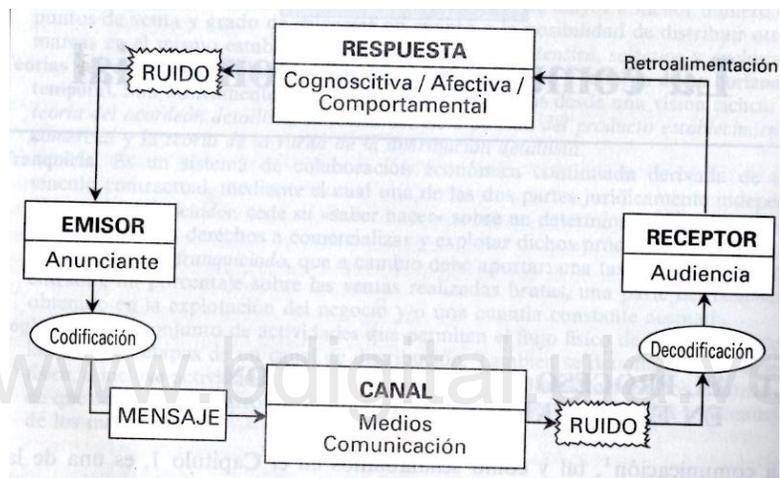


Gráfico 1. El proceso de comunicación aplicado a la publicidad. Tomado de “La comunicación comercial” por Miquel, Mollá y Bigné, 1994, (p.126)

Emisor: es la fuente de la comunicación. En publicidad se denomina anunciante.

Codificación: son los símbolos que se utilizan para transmitir el mensaje.

Mensaje: puede ser informativo o persuasivo.

Canales: son los medios de comunicación.

Ruido: distorsiones que se producen en proceso de comunicación.

Decodificación: es la interpretación que hace el receptor de los símbolos.

Receptor: puede ser el público masivo, heterogéneo y anónimo, al que se dirige la empresa.

Respuesta: podrá ser o no la búsqueda por el receptor.

Retroalimentación: evaluación de la respuesta del receptor mediante la investigación de mercados.

Según Kotler y Armstrong (2007), la mezcla total de comunicaciones de marketing de una compañía también es conocida como mezcla promocional y las define así: *publicidad*, cualquier forma pagada de presentación de ideas, bienes o servicios; *promoción de ventas*, incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta; *relaciones públicas*, establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos; *ventas personales*, presentación personal de la fuerza de ventas de la compañía; y *marketing directo*, conexiones directas con consumidores individuales. (p.431)

Por todo lo anterior se puede inferir que las redes sociales facebook y twitter son medios de comunicación por donde se puede desarrollar la mezcla promocional.

Asimismo Ferre, J. (s/f) plantea las ocho estrategias de comunicación más reputadas de forma resumida, ordenadas por cada autor y con el rasgo final de la idea base que implica cada pensamiento. (p. 459 y 460)

Cuadro 1
Estrategias de comunicación

Autor	Pensamiento	Idea
William Bernbach	La comunicación debe ser directa, sin tapujos y sin esconder un ápice de la verdad. Se deben decir las cosas de forma artística ya que nos dirigimos a seres con alma.	Originalidad

Ernest Dichter	Debemos centrarnos en los deseos humanos para canalizarlos inmediatamente hacia el producto.	Empatía
Claude Hopkins	La comunicación debe ser incisiva y agresiva. Ha de pretender siempre una respuesta para mañana.	Agresividad
Henry Joannis	La comunicación debe evitar la racionalización, lo que se quiere transmitir debe ser traducida por la creatividad.	Creatividad
Robert Leduc	Intentar evitar, por encima de todo, los frenos del receptor de la comunicación. Eliminar los celos en el mensaje.	Garantía
Pierre Martineau	La comunicación no se ha de sustentar en argumentaciones racionales. Se deben utilizar símbolos visuales que sinteticen la idea básica del mensaje.	Símbolos
David Ogilvy	La comunicación debe centrarse en cosas convincentes que puedan persuadir a la gente.	Convicción
Roser Reeves	La comunicación se debe centrar en una sola idea. No decir muchas cosas a la vez pues el emisor no las asimilará.	Unicidad

Tomado de “Enciclopedia de marketing y ventas” por Ferre, (s/f).

La sinergia que representa el facebook y twitter como canales, el mensaje y la comunicación son el éxito de una muy buena campaña de promoción que conlleva a alcanzar las metas propuestas en sus objetivos iniciales.

Las redes sociales

El concepto de redes sociales ha adquirido una importancia notable en los últimos años. Se ha convertido en una expresión del lenguaje común que se asocia a nombres como facebook o twitter. Pero su significado es mucho más amplio y complejo. Las redes sociales son, desde hace décadas, objeto de estudio de numerosas disciplinas. Alrededor de ellas se han generado teorías de diverso tipo que tratan de explicar su funcionamiento y han servido, además, de base para su desarrollo virtual.

Para Ponce (2012), “las redes sociales en línea son 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 en el tiempo, como en el caso de los foros”. (p. s/n).

En este mismo orden de ideas, una red social según Sánchez y Pintado citado en Boyd (2007), “una red social es un servicio basado en internet que permite a los individuos: construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, ver y recorrer su lista de las conexiones y de las hechas por otros dentro del sistema”. (p.308).

Por lo anterior, se puede inferir que las redes sociales son canales para crear comunicación entre dos o más personas a través de internet donde se comparte información de interés común.

Según Nicolás y Grandío (2013), data el origen de las redes sociales en la comunidad denominada The Well, creada en 1985, o en la red social SixDegrees.com, creada en 1997, que junto con AsianAvenue, Blackplanet y MiGente de 1997 a 2001, permitían a los usuarios crear relaciones personales y profesionales. Para el 2006 el comportamiento estaba focalizado en el usuario, que no sólo se limitaba a buscar y encontrar sino que además tuvo la oportunidad de analizar, valorar, criticar, crear y compartir en su propio mundo virtual. Es así como se desarrollarán con fuerza a partir de entonces las redes sociales más conocidas como facebook, twitter, myspace, hi5, xing, entre otros. (p.s/n).

www.bdigital.ula.ve

Las redes sociales en sus inicios procuró el entretenimiento y el ocio, este comportamiento con los años se fue transformando pues en la actualidad a través de los contenidos también se atienden requerimientos de tipo empresarial y comercial.

Los autores mencionados hacen referencia a que Fernández (2006), destacaba que “el nuevo rol de las redes sociales como canal de comunicación emergente y las definía con el adjetivo de complejas, esto ya que estaban provocando cambios irreversibles en las relaciones mercado empresa, presentando situaciones inéditas, alarmantes y sorprendentes, lo que requirió planificar estrategias muy bien pensadas plasmadas a través de contenidos de valor”. (p.s/n).

Por lo anterior, y debido al vertiginoso crecimiento, las redes sociales no pueden ser ignoradas por las organizaciones a la hora de planificar estrategias y acciones de comunicación con sus públicos, pues ya no es suficiente tener presencia en la red, sino hay que formar parte de ella, participando de manera activa, creando conversaciones y escuchando lo que otros usuarios quieren decir.

Martínez (2013), plantea que las redes sociales se clasifican en: *redes sociales verticales*, éstas normalmente giran alrededor de una temática o contenido en común a todos sus usuarios, por ejemplo: fotografía, flickr y panoramio; música, myspace y last.fm; video, youtube y vimeo; otros, slideshare (presentaciones) y delicious (marcadores sociales). *Redes sociales horizontales*, suelen ser más generalistas, tocan muchos temas, aunque estén enfocadas a un ámbito concreto como es el profesional, por ejemplo: redes de contacto, facebook y tuenti; redes profesionales, linkedin y xing; microblogging, twitter. (p.s/n).

Por otra parte el alcance de las redes sociales según Prato (2010), “es amplio y complejo, su utilidad es variada y alcanza a personas de todas las edades e intereses. ¿Y para qué sirven?. En principio, para algo tan simple como mantener una referencia de las personas con las que se tiene relación, incluidas sus direcciones y números de contacto. También se emplean para establecer vínculos con otras personas a las que se puede llegar a través de las relaciones iniciales. Pero además, casi todas las aplicaciones de redes sociales incluyen toda una serie de funcionalidades añadidas para su uso y disfrute de sus usuarios, tales como buzones de correo para enviar mensajes entre los miembros, foros temáticos a los que sólo pueden acceder los miembros registrados, búsqueda de personas con las que se puede tener cierta filiación, organización de eventos físicos a los que sólo pueden asistir los miembros de la red”. (p.20).

Respecto al alcance de las redes sociales en Venezuela refiere Santambrogio C. (2015, Septiembre 29). Foro Tendencias Digitales 2015: Venezuela tiene el ancho de banda más bajo de los países de Latinoamérica Recuperado de <http://www.cwv.com.ve/venezuela-se-estanco-53-de-penetracion-en-internet-y-ancho-de-banda-mas-bajo-de-la-region/>

“Venezuela tiene el ancho de banda más bajo de la Región, registra un 53% de penetración –creciendo muy poco desde hace tres años- consume más noticias que el promedio de los demás países, está publicando muchas más fotos y está buscando más información sobre temas de estudios, comparados con los demás países integrantes de la encuesta (de Latinoamérica y Centroamérica). Además, 90% usa Facebook, 70% Twitter y 50% Instagram, estos dos últimos están por encima del promedio regional”.

En cuanto al estado actual de las redes sociales, las métricas para medir el éxito de una red social son sin duda alguna aquella que dice el número de usuarios activos y también el nivel de desarrollo como una variable a tener en cuenta para el crecimiento de una red social. En ese sentido, según la empresa de investigación digital GlobalWebIndex citado en Forbes (2015), presentó el reporte sobre las últimas tendencias en redes sociales desde el primer trimestre de 2014 al mismo periodo de 2015, en él se afirma que:

“...las plataformas pequeñas y especializadas como Tumblr e Instagram son las de mayor crecimiento. Facebook es la única de las redes de mayor tamaño que registra contracciones: el número de los usuarios que se consideran activos en la plataforma registró una caída de 8% anual, mientras que YouTube, Twitter y Google+ experimentaron alzas de entre 7 y 13%. En el último año, Facebook perdió 9% de participación en América del Norte, 7% en América Latina, 9% en Asia-Pacífico, 6% en Europa y 6% en Oriente Medio y África. Pese a la caída,

la red social de Zuckerberg mantiene el porcentaje más alto de miembros y usuarios activos (82% y 42% respectivamente), pero con bases mensuales, más personas están visitando YouTube que Facebook”.

Facebook y Twitter en la promoción de empresas de servicio

En lo que se refiere al facebook y al twitter como una herramienta impulsadora de beneficios para las empresas que ofrecen servicios a los usuarios se encuentra al facebook, como una red social que cuenta con millones de miembros convirtiéndola en una herramienta promocional y publicitaria de primer orden. Sánchez (2012) describe que las utilidades de esta red para la empresa están en que admite la inserción de publicidad contextual, que puede crear un efecto viral a través del botón like ya que ganará más seguidores aumentando el número de visitas a la página corporativa, también lograr que contenidos publicados en otros sitios se visualicen automáticamente en su muro de facebook, es un potente instrumento de fidelización en línea ya que permite realizar avisos sobre eventos, organizar concursos o hacer ofertas ventajosas para los miembros, también se logra medir el número de visitas y admiradores de la página, admite incorporar una tienda en línea dentro del entorno haciendo que un simple mensaje se masifique.

Para Faerman (2010) facebook es una red social creado por Mark Zuckerberg y fundado junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz, que originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero se abrió a cualquier persona que tuviese una cuenta de correo electrónico del mundo, en la actualidad se puede considerar como una herramienta que llevándola al mercado ofrece beneficios a las empresas prestadoras de servicio.

El mismo orden de ideas, Sánchez (ob.cit) considera que el twitter es una de las redes sociales más utilizadas destacando que en ésta se permite conocer en tiempo real la opinión y necesidades de los clientes, también se puede estar al tanto de la actualidad del mercado, así como captar inquietudes, recomendaciones y preguntas de clientes potenciales; además es una herramienta para fortalecer la marca personal y reconocer la de los competidores, ayuda también a mejorar la gestión en la atención a clientes puesto que una queja o reclamo al ser atendida será visualizada por otros clientes.

El autor, Faerman (ob.cit) sostiene que el twitter es un servicio de microblogging creado originalmente en California, por Jack Dorsey en marzo de 2006, y lo lanzó en julio del mismo año, la red ha ganado popularidad mundialmente y se estima que tiene más de 500 millones de usuarios, generando 65 millones de tuits al día y maneja más de 800.000 peticiones de búsqueda diarias.

Con el objeto de conocer los usos del facebook y twitter Aced, (2012) sostiene que en estas redes sociales se pueden hacer preguntas, solicitar servicios de toda índole, ofrecer servicios, recibir en tiempo real las informaciones del día, así como informarse de las situaciones en el mundo entero sin recurrir a la prensa escrita e intercambiar contenido multimedia. Motivado a este planteamiento, vale señalar que los usos que ofrecen estos medios ameritan revisar las redes sociales, hoy en día representan la evolución de los servicios en internet, la metamorfosis radica en que el entorno digital es ahora bidireccional, el internauta tiene la posibilidad de acercarse de una manera excepcional a las marcas que gozan de su aceptación. Esto ha revolucionado el mundo entero pues la dinámica no se detiene y constantemente ofrece nuevas formas de interacción en la avasallante combustión tecnológica.

La personalidad de la plataforma en estos tiempos es de carácter social, es por esto que los servicios además de las aplicaciones diseñadas por los expertos giran en esta dirección, en primera instancia a nivel personal y replicando sagazmente al ecosistema empresarial en todos sus niveles. Para las grandes empresas éstas son herramientas de primera fila, pues según un estudio presentado por la Fundación Telefónica de España (2013) el 100% de los ejecutivos de marketing tienen cuenta abierta en twitter, el 18% de los CEOs ya tienen cuenta personal en las redes sociales. Un ejemplo claro de que las empresas utilizan las redes sociales de forma integrada con su actividad, es que Telefónica ha facilitado la creación de la comunidad Movistar que supera el millón de usuarios en sus diferentes foros y realiza 100.000 gestiones de atención al cliente en el año. La excepción no es el caso de las pymes pues el mismo estudio concluyó que el 55% de estas empresas españolas utilizan las redes sociales de una forma profesional y con alto grado de asiduidad, sólo el 2% consideró que utilizarlas es una moda, el resto las ha tomado como punta de lanza para desarrollar sus estrategias de promoción. Las redes sociales representan para los emprendedores también conocidos como startups su armadura de batalla diaria pues las bondades que ofrecen son ilimitadas.

El mismo estudio hace referencia que en primer lugar los usuarios de las redes sociales la utilizan en un 68% para comunicarse con otros compañeros de la empresa y un 50% para revisar y compartir documentos, por lo que el uso radica en mejorar la comunicación interna y fomentar el trabajo en equipo. En segundo lugar el 47% utilizan las redes sociales para comunicarse con sus clientes. Por otra parte, el estudio concluye que los beneficios que se pueden obtener al utilizar las redes sociales en la empresa son muy diversos impactando de manera integral, por ejemplo el 46% de los usuarios consideran que su implementación conlleva a incrementar la productividad, el consumo y las ventas.

Por todo lo anterior es importante destacar que ahora la interface le da una participación única al cliente, de ser receptor convirtiéndolo en emisor, es decir, generador de contenidos. Para Ibáñez (2014), las redes sociales se caracterizan por: la inmediatez, donde el público puede acceder al contenido en cuanto éste se publica siendo la forma más rápida; la interactividad, pues las redes tienen un enfoque participativo y colaborador; la audiencia y costes, la empresa puede llegar a cualquier lugar del mundo y a quienes considere a un costo muy bajo con respecto a los medios tradicionales.

El potencial de las redes sociales no se limita al número de quienes la utilizan, es aún mayor pues su explotación publicitaria se ve favorecida porque se pueden segmentar los usuarios en función de sus perfiles y esto permite a los anunciantes optimizar el efecto de sus campañas.

Con el objeto de poder relacionar el tiempo, medido en espacio y horas según lo plantea Ibáñez (ob.cit), como los momentos que dedican los usuarios a consultar servicios personales, comerciales, empresariales, sociales, entre otros, los cuales muchas veces no saben cuántas veces al día tienen que compartir contenido, en qué momentos del día hay más personas conectadas en facebook o qué días de la semana son los mejores para comunicarse con su público para que tengan éxito en las empresas o personal.

Dentro de los usos, que se deben dar a las empresas de servicio tenemos la frecuencia, la cual puede ser considerada por autores como González (2014) el cual sostiene que una frecuencia es una magnitud que mide el número de repeticiones por unidad de tiempo de cualquier fenómeno o suceso periódico. Tal es así que para los

fines de la presente investigación la frecuencia de uso del facebook y twitter se debe medir de acuerdo a las características de la campaña que se esté siguiendo en determinado momento y de la insistencia que tengan los empresarios para colocar sus productos.

El auge de las redes sociales no es nuevo, tal es así que los fines que persiguen el facebook y twitter, para la mayoría de las empresas la han tomado desprevenida. Y como sucede siempre con los avances tecnológicos no hay pautas fijas a seguir en las comunicaciones virales muchas veces no generan un beneficio a las empresas. Pero una cosa es evidente, las redes sociales se han convertido en una plataforma a nivel mundial en la que los ciudadanos se sienten cómodos relacionándose y las empresas se están dando cuenta de que quizás no deban dejar pasar la oportunidad.

www.bdigital.ula.ve

Para una empresa, la decisión de estar o no estar en facebook o en twitter, debe estar condicionada a un objetivo concreto. Merino, Lozano y Sainz, (2011) sostienen que: "Hay que preguntarse qué buscamos. ¿Ganar ventas? ¿Nuevos clientes? ¿Notoriedad de marca?" (p.s/n). Es decir, que hay que saber medir los resultados que se esperan alcanzar de acuerdo al cliente, la marca y las ganancias de ventas estimadas. En la red, sostienen las autoras que todo va muy deprisa, y demasiadas empresas viven en el corto plazo. Pero el verdadero potencial de estas redes es a largo plazo. El cliente sabrá que la empresa le escucha, y si se mantiene el feedback o realimentación, si la empresa le conoce más y se lo demuestra, sólo entonces el cliente se fidelizará con los más avezados dentro de las redes sociales, se habla de un ejército de soldaditos que son los fans incondicionales, a quienes una marca puede movilizar cuando los necesita.

Con el objeto de ahondar en el estudio del facebook y del twitter en la promoción de las empresas de servicio se consideran a las ventajas y desventajas, como una alternativa para dichos servicios, cada vez más agitado el mundo del internet y las redes sociales, convirtiéndose en la herramienta más revolucionaria para comunicarse con cualquier persona en el mundo, de una manera rápida y oportuna. Pero como todo en la vida posee ventajas y desventajas hay que tener buenas prácticas para sacar el mayor provecho.

Con relación a la medición, muchas empresas se conforman con tener bastantes seguidores pero no se preocupan por las preferencias de sus fans ni de cómo convertirlos en clientes. Es sumamente importante considerar que la implementación de herramientas avanzadas de control y monitorización tanto de facebook como de twitter proporcionará informaciones determinantes para desarrollar las estrategias de promoción de la empresa.

Según Suanya y Salas, (2013) en internet existen métricas cuantitativas orientadas a cifras relacionadas con el número de visitantes, posicionamiento, perfiles de audiencias, número de menciones, de enlaces, de alcance, frecuencia, duración de las visitas, porcentajes de interacción, entre otras. Al mismo tiempo, métricas cualitativas específicas con componentes emocionales que serán de gran interés, por ejemplo las valoraciones de la marca, las opiniones o quejas de los clientes, entre otros. Gracias a las métricas sociales dicen las autoras se podrá hacer seguimiento de lo que se dice de la marca para así determinar la reputación en línea, el nivel de interactividad, fidelidad, intereses o grado de participación.

Del Olmo y Fondevila (2014), señalan que es fundamental revisar y valorar periódicamente los resultados obtenidos de las métricas y analíticas porque permitirá reajustar las estrategias si fuera necesario, además de que avalúan la rentabilidad como el caso del retorno de la inversión (ROI) en función de los KPIs que son los indicadores de desempeño. Mencionan como ejemplo el caso de la empresa Purificación García que se encuentra entre las 20 mejores de España, por las siguientes razones: número de seguidores, calidad y variedad de sus publicaciones, y efectividad de sus aplicaciones. “Bautiza tu bolso” se llamó la campaña en la que los seguidores le daban nombre a un bolso de la nueva colección. El nombre seleccionado sería la denominación del bolso y el ganador se llevaría uno de regalo. Una vez puesta en marcha la campaña, sus seguidores no llegaban a los 10.000. Ahora supera los 20.000. En el primer mes logró 3.000. La actividad de la empresa está enfocada en facebook, sin embargo su cuenta en twitter la abrió en abril de 2010 y desde entonces sólo ha lanzado 148 tuits contando con 1.600 seguidores.

La competencia en redes sociales han manifestado cambios que se han hecho en ambas redes, con el objeto de ofrecer servicios que hasta hace poco tiempo parecía inalcanzable, se ha hablado de la ‘twitterización’ de facebook y de la ‘facebookización’ de twitter, como una forma de presentar servicios entre amigos lejanos de modo que los contenidos públicos se actualicen para todos los seguidores. Después del estallido del facebook con la participación en su mayoría gente joven entre 15 a 25 años de edad aparece otro interesante fenómeno, el twitter que llegó no como una competencia, sino más bien como otra forma de red social especial para reporteros o para quien deseará escribir cosas de manera inmediata y directa.

Aunque tardó un poco en que fuera aceptado, twitter es ahora una inminencia que es utilizado por muchos para informar y por otros para estar informado de las

noticias, chistes, o solo estar al pendiente de lo que alguien dice. Su plataforma de microblogging es ahora respetada por que tiene una función que todos podemos aprovechar la información, así lo expresan Suanya y Salas (ob.cit) haciendo referencia a que en principio hubo una mala interpretación sobre si twitter iba a ser competencia de facebook pues difícilmente lo será porque hay aplicaciones que permiten publicar simultáneamente en facebook lo que se publicó en twitter y viceversa, creando así dos redes sociales un tanto diferentes, pero que pueden funcionar de manera intuitiva para dar una mejor experiencia al usuario.

Una de las herramientas a utilizar como estrategia del facebook del twitter son acciones que van a permitir a los empresarios aumentar su nivel económico, así lo presenta Chen (2013) se toma en cuenta la atención al cliente, la contingencia de crisis, reputación e imagen corporativa, cobertura de eventos, ventas y promociones, políticas y ONGs. Acciones que van a permitir al desarrollarse incrementos en el trabajo productivo de la empresa y beneficios para el consumidor.

El dinamismo exige la innovación en la creación de nuevos servicios en las redes sociales y es por este motivo que nacen las aplicaciones llevadas a la telefonía inteligente. Por lo anterior sugiere Gosende, (2013) que es muy importante contar con una página web que se adapte fácilmente a los celulares y tables pues es desde ese entorno que los usuarios descargarán la aplicaciones, que deben ser promocionadas por las redes sociales para generar un mayor impacto en el índice de descargas.

El trabajo de gestión en las redes sociales y la implementación de las estrategias por su complejidad deben estar a cargo del talento humano correcto para lograr alcanzar los objetivos propuestos. Es por lo anterior que Ibáñez (2014) asegura

que el gestor o estratega de los medios sociales debe ser un profesional especializado en las diferentes facetas en la gestión de la comunidad social, es quien además diseña cómo será la presencia en línea de la marca. Hoy en día esta figura no ha alcanzado la popularidad necesaria como para que sea considerada parte del organigrama de las organizaciones, sin embargo es una profesión que está en boga.

En otro orden de ideas, sucede que muchas veces cuando se hacen suscripciones en internet aparecen avisos llamados condiciones o términos de contrato, es acá donde la privacidad puede estar o no contemplada, a pesar de ser tan importante condición en la mayoría de las veces con sólo un clic el internauta pasa por alto este importantísimo servicio. Esto lo corrobora Merodio (2013) cuando se registra en una red social se acepta una serie de condiciones para hacer uso de ella, el 95% de las personas que se registran en las redes sociales no leen las condiciones a la que se exponen, las cuales en algunos casos son preocupantes, tal es el caso de twitter dice el autor que en un extracto realizado a las políticas de privacidad reza que el usuario se reserva los derechos de cualquier contenido enviado, publicado o presentado a través de los Servicios. Al enviar, publicar o presentar cualquier contenido a través de estos servicios, el usuario otorga a twitter licencia mundial, no exclusiva, libre de regalías con derecho a la concesión de la licencia a terceros para utilizar, copiar, reproducir, procesar, adaptar, modificar, publicar, transmitir, mostrar y distribuir dicho contenido cualquier medio de comunicación o método de distribución actual o desarrollado en un futuro. Concluye el autor que en resumidas cuentas, los usuarios de esta red social le regala de forma gratuita, todo su contenido a twitter, contenido con el cual después hará un negocio y generará dinero. Esto que ocurre en twitter también ocurre en facebook de una forma mucho más agresiva. Lo anterior representa un negocio para las redes sociales y para el usuario un clic donde el límite es el mundo entero.

La Dirección de Compra Chilena (2014) desarrolló un encuentro de pymes cuyo principal tema debatido fue la opinión que éstos tenían acerca del uso de las redes sociales en la organización, en resumen se percibió diversidad de criterios desde considerarlas como una poderosa herramienta de difusión y de fidelización, para lanzar descuentos, también para conectarse con empresas que necesitan posicionarse, hasta el desconocimiento de que se pueden usar facebook y twitter para temas relativos a la empresa. Por lo tanto, la opinión de los empresarios con respecto al uso de las redes sociales en su organización es muy importante pues son quienes finalmente tomarán la decisión de ingresar o no a éstas.

La suplantación de la identidad es una realidad en las redes sociales, lo que supone una apropiación de derechos y perfiles con todo su contenido en las redes sociales. Por ejemplo, una persona tiene acceso a una cuenta de Twitter y comienza a hablar con las amistades del suplantado y a publicar tuits haciéndose pasar por el suplantado, desde ese momento estaría usurpando la identidad de la víctima. Según Fernández, (2010) la suplantación de identidad también llamado phising consiste en crear cuentas con una identidad falsa para hacerse pasar por otra persona y así actuar desde el anonimato pudiendo dañar a terceros. Dice la autora que las redes sociales están trabajando en esta problemática siendo muy difícil controlarlo pues habría que restringir la libertad de acción que es la característica principal de las redes. Por lo anterior, para que se pueda sacar el máximo provecho de las redes sociales sin caer en ningún peligro, hay que aprender a navegar y a configurar la herramienta de privacidad que éstas ofrecen, de esta forma hacer un buen uso permitirá aprovecharlas en la vida personal, profesional y académica.

La motivación e interacción para ingresar a las redes sociales según Shirky, (2012) permanece en el entusiasmo de poder tener interacción con otras personas, en

aprender continuamente de los contenidos que consigue, también por recibir feedback inmediato por parte de los otros usuarios de la red, así como de crear contenido de manera activa, lo que conlleva a sentirse parte de una comunidad. En consecuencia la motivación se resume en dejar un espacio para la participación activa, la decisión, la interacción social y el interés genuino dentro de la organización.

Existen casos extraordinarios de la conexión de las empresas con sus clientes Gálvez, (2013) presenta el éxito de la campaña de Red Bull con casi 30 millones de likes, consiguiendo de forma exitosa trasladar a facebook la estrategia de comunicación que ya desarrolla en otras acciones de marketing. La empresa demostró haber realizado una planificación sistemática y metodológica del Social Media Plan, utilizando su página de facebook para mostrar a la comunidad en línea todos aquellos eventos que protagoniza y promociona fuera de las redes. Para comunicar los valores de la marca a través de esta red social se utilizó fotografías y videos que muestran dinamismo. Los comentarios también forman parte de los contenidos que ofrecen en este plan. Por lo tanto, depende de las estrategias trazadas en el plan por el especialista de contenidos el éxito de la campaña.

Por otra parte, Diamond (2013) plantea que la promoción en las redes sociales está supeditada a la creación de un plan con las fechas más importantes del año, sugiere que entre tres y seis meses se debe actualizar con nuevas ofertas, anuncios, descuentos, regalos, entre otros. Para agilizar el trabajo plantea utilizar herramientas de gestión de cuentas, que permiten a través de un programa gestionar cuentas tanto de facebook como de twitter en tan solo un minuto. De esta forma, el poder de segmentación y bajo costo inicial, son atractivos que inducen a las empresas diariamente a apostar por las redes sociales como su primera opción para promocionarse.

Bases Legales

El funcionamiento del internet Venezuela está enmarcado en una serie de normas y leyes que le regularizan; por lo que se puede inferir que el uso del facebook y twitter también deberá estarlo. Sin embargo, aún no está estipulada en ningún cuerpo legal. Incluso el proyecto de la nueva Ley Orgánica de Telecomunicaciones, Informática y Servicios Postales, en el artículo 68, prevé que el Estado, por asuntos de seguridad y defensa, podrá reservarse servicios o actividades de telecomunicaciones, informática y servicios postales en cualquier parte del territorio nacional; lo cual implica que las comunicaciones públicas (páginas web, facebook, twitter y blog) y privadas (chat y correos electrónicos) que se difunden por internet podrán ser controladas, suspendidas o suprimidas, desde el poder ejecutivo.

www.bdigital.ula.ve

No obstante, el Estado venezolano, cuenta con un conjunto de leyes, en las que se puede deducir que está abierto el camino al facebook y twitter a través de los usos de internet. A continuación se presentan los artículos de las leyes que se consideran relacionados con el uso de internet.

En el Decreto N° 825 del 10 de Mayo de 2000 deja claro a través del artículo 1° que se declara el acceso y uso de Internet como política prioritaria para el desarrollo cultural, económico, social y político de la República Bolivariana de Venezuela.

Igualmente, el artículo 108 de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, establece que:

“Los medios de comunicación social, públicos y privados, deben contribuir a la formación ciudadana. El Estado garantizará servicios públicos de radio, televisión y redes de bibliotecas y de informática, con el fin de permitir el acceso universal a la información. Los centros educativos deben incorporar el conocimiento y aplicación de las nuevas tecnologías, de sus innovaciones, según los requisitos que establezca la ley”

La Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación reza:

Artículo 2. Las actividades científicas, tecnológicas, de innovación y sus aplicaciones son de interés público y de interés general.

Artículo 4. De acuerdo con esta Ley, las acciones en materia de ciencia, tecnología, innovación y sus aplicaciones, estarán dirigidas a:

1. Formular, promover y evaluar planes nacionales que en materia de ciencia, tecnología, innovación y sus aplicaciones, se diseñen para el corto, mediano y largo plazo.
2. Estimular y promover los programas de formación necesarios para el desarrollo científico y tecnológico del país.
3. Establecer programas de incentivos a la actividad de investigación y desarrollo y a la innovación tecnológica.

La Ley Orgánica de Telecomunicaciones, en su artículo 24 señala: “El Ministerio de Infraestructura, por órgano de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones propiciará la convergencia tecnológica y de servicios, siempre que con ello no se desmejore el acceso a los servicios y su calidad”.

En los párrafos anteriores se puede notar el interés que tiene el Estado en la tecnología y la convergencia digital. Así como en la evolución de los medios, que garantice la inclusión de Venezuela en la tecnología.

Sin embargo, en la Ley De Responsabilidad Social En Radio, Televisión Y Medios Electrónicos contempla en el artículo 27. Que en los servicios de radio, televisión y medios electrónicos, no está permitida la difusión de los mensajes que: 1. Inciten o promuevan el odio y la intolerancia por razones religiosas, políticas, por diferencia de género, por racismo o xenofobia. 2. Inciten o promuevan y/o hagan apología al delito. 3. Constituyan propaganda de guerra. 4. Fomenten zozobra en la ciudadanía o alteren el orden público. 5. Desconozcan a las autoridades legítimamente constituidas. 6. Induzcan al homicidio. 7. Inciten o promuevan el incumplimiento del ordenamiento jurídico vigente. Los proveedores de medios electrónicos deberán establecer mecanismos que permitan restringir, sin dilaciones, la difusión de mensajes divulgados que se subsuman en las prohibiciones contenidas en el presente Artículo, cuando ello sea solicitado por la Comisión Nacional de Telecomunicaciones en ejercicio de sus competencias, en cuyo caso se aplicará el procedimiento previsto en el artículo 33 de la presente Ley.

Definitivamente, el facebook y twitter son una realidad en Venezuela y aunque directamente no se condiciona su uso entre otros motivos porque son redes sociales de impacto mundial, podrían intervenir en casos donde se emitan contenidos perjudiciales a personas y/o instituciones del Estado nacional. En consecuencia, desde las bases legales consultadas no hay limitaciones para que se usen el facebook y twitter como herramientas de promoción en las empresas de servicios alimenticios venezolanas.

Términos básicos

Para entender el mundo del facebook y twitter se hace necesaria a una serie de definiciones básicas, que a continuación se desglosan:

Account: registro, cuando hablamos de account en redes sociales nos referimos en registro o apertura de una cuenta en esa red.

Background: es información adicional sobre un producto o servicio.

Branding: referencia al proceso de hacer y construir una marca.

Contenido: es capital intelectual escrito o visual, se refiere a toda información o dato que las personas puedan compartir, opinar en la web.

Engagement: conjunto de tácticas encaminadas a motivar nexos sólidos y permanentes con los consumidores, el arte de crear amor incondicional por una marca.

Facebook: red social más importante y popular en la actualidad, es una interfaz virtual desarrollada en el año 2004 por cuatro estadounidenses de la ciudad de Cambridge, Massachusetts.

Feedback: o realimentación, es el proceso mediante el cual se realiza un intercambio de datos, informaciones entre dos puntas diferentes

Likes: gustar, agradar, apetecer, caer bien, encantar, querer, simpatizar. Es muy utilizado en facebook a través del ícono de la mano azul conocido como "me gusta".

Marketing: el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.

Marketing 3.0: surge como necesidad de respuesta a varios factores como las nuevas tecnologías, los problemas generados por la globalización y el interés de las personas por expresar su creatividad, sus valores y su espiritualidad. Se concentra en la persona, no como una contradicción de la visión anterior, sino como perfeccionamiento de la misma.

Microblogging: también conocido como nanoblogging, es un servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves, generalmente solo de texto.

Phishing: o suplantación de identidad es un término informático que denomina un modelo de abuso y que se comete mediante el uso de un tipo de ingeniería social caracterizado por intentar adquirir información confidencial de forma fraudulenta.

Promoción: conjunto de herramientas o variables de comunicación utilizadas por las organizaciones para relacionarse con sus mercados, en busca de sus propios objetivos.

Publicidad: forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación.

Redes sociales: son aplicaciones web que favorecen el contacto entre individuos. Estas personas pueden conocerse previamente o hacerlo a través de la red. Contactar a través de la red puede llevar a un conocimiento directo o, incluso, la formación de nuevas parejas.

SEO: posicionamiento en buscadores u optimización en motores de búsqueda es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores.

Social media: son plataformas de comunicación en línea donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías de la Web 2.0, que facilitan la edición, la publicación y el intercambio de información.

Tweet: por su significado en inglés, es piar o parlotear; es decir, se trata del sonido que emiten los pájaros. Por esta razón, un tweet es el mensaje que podemos enviar a través de twitter y de aquí se desprende el por qué su logo es un pájaro.

Twitter: un término inglés que puede traducirse como trinar, es el nombre de una red de microblogging que permite escribir y leer mensajes en internet que no superen los 140 caracteres. Estas entradas son conocidas como tweets.

Operacionalización de Variables

Según Silva (2014), la operacionalización de variables consiste en descomponer las variables investigadas según su grado de abstracción, por lo tanto, partiendo de la definición general, se procede a localizar variables intermedias llamadas dimensiones y, luego, a encontrar en ellas atributos más concretos conocidos como indicadores (pag.78)

Para el estudio en cuestión se desarrolló de la siguiente forma la operacionalización de variables:

Cuadro 2

Operacionalización de variables

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE CONCEPTUAL	VARIABLE REAL: DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM
Identificar los posibles usos el facebook y twitter como herramientas gerenciales en la promoción de las empresas de servicios alimenticios	Canales de comunicación que permiten a las empresas interactuar con los clientes	Usos	Redes Sociales	1
			Tiempo	2
			Frecuencia	3
			Dedicación	4
			Fines	5
Establecer las	Prerrogativas y	Ventajas y	Medición	6

ventajas y desventajas que ofrecen el facebook y twitter como herramientas gerenciales en la promoción de las empresas de servicios alimenticios en el Municipio San Cristóbal	perjuicios que definen a las redes sociales facebook y twitter	Desventajas	Competencia Estrategia Innovación Talento Humano Falta de privacidad Opinión Identidad	7 8 9 10 11 12 13
Determinar la disposición de las empresas de servicios alimenticios del Municipio San Cristóbal en adoptar el uso de facebook y twitter como herramientas de promoción	Intensión que tienen las empresas de utilizar en facebook y twitter	Disposición	Motivación Interacción Conexión con los clientes Promoción	14 15 16 17-18

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se explica bajo qué metodología se desarrolló la investigación, con énfasis en los métodos y técnicas que se utilizaron para la recolección de los datos de acuerdo con los objetivos trazados.

Tipo de investigación

En la presente investigación podemos afirmar que la misma es de tipo no experimental, de campo y descriptiva. Para Hernández, Fernández y Baptista (2010) la investigación no experimental “es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente las variables” (p.149), es decir, se observan situaciones ya existentes para después analizarlas, el investigador no tiene control directo sobre dichas variables.

Asimismo, se apoya en el estudio de campo, al establecer un enlace directo con los responsables de las empresas como actores principales del proceso, para obtener de esta manera la información necesaria al problema objeto de estudio, al respecto, para Silva (2014) la investigación de campo “son aquellas que se realizan en el medio donde se desarrolla el problema, o en el lugar donde se encuentra el objeto de estudio: el investigador recoge directamente la información de la realidad” (p.20)

De igual manera, Tamayo y Tamayo (2009), destacan “cuando los datos se recogen directamente de la realidad por lo cual los denominamos primarios, su valor radica en que permite cerciorarse de las verdaderas condiciones que se han obtenido los datos” (p.114), en el presente caso los datos se recogen de las empresas de servicios alimenticios ubicadas en el Municipio San Cristóbal durante el mes de octubre de 2015.

Igualmente el estudio es descriptivo ya que según Arias (2006), “la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento”. (p.24) Es decir, que los estudios descriptivos señalan características y propiedades e interpreta lo que es y describe la situación de las cosas en el presente.

www.bdigital.ula.ve

Población y muestra de la investigación

Población

Una vez definido el problema a investigar, se formularon los objetivos y se diseñó el tipo de investigación, se determinaron las empresas con quienes se llevó a cabo el estudio. Esta consideración condujo a delimitar el ámbito de la investigación, definiendo así la población y seleccionando la muestra.

Hurtado (2000), define población como “el conjunto de elementos de los que se quiere conocer o investigar alguna característica”. (p.140) Agrega que ésta puede

ser infinita y finita. En la primera, no se puede especificar o registrar cuántos y quiénes la conforman en su totalidad, en cambio, en la segunda sí se tiene conocimiento de los integrantes, por lo que se identificaron y se listaron.

La población de estudio fue tomada de la data de afiliados suministrada por la Cámara de Comercio del Estado Táchira, donde en el sector de alimentos se encuentran registradas 12 empresas correspondiendo a la población objeto de estudio ubicadas en el Municipio San Cristóbal para el año 2014. Asimismo, la población estuvo conformada por 12 responsables directos de la gerencia de las siguientes empresas: Pollos En Brasas San Cristóbal, Mi Vaquita Gourmet, Charley S Grilled Subs San Cristóbal, El Gran Kikiriki, Sub-Táchira, Café Restaurant Casa Vieja, La Moralera, Mille Miglia Ristorante, El Tostonazo, Hot Dog Baseball, Moo Bank y Restaurant Nuevo Nan King. (Anexo A)

Muestra

Según Hernández y otros (2010), “para el proceso cuantitativo la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, éste deberá ser representativo de dicha población”. (p. 173)

Por lo tanto la muestra estuvo representada por las 12 responsables directos de la gerencia de las empresas de servicios alimenticios, población anteriormente señalada, como lo expresa Arias (2006), “si la población, por el número de unidades que la integran, resulta accesible en su totalidad, no será necesario extraer una

muestra. En consecuencia se podrá investigar u obtener datos de toda la población objetivo” (p. 82), dada las características de esta población finita y pequeña, se tomaron como unidades de estudio e indagación a los responsables de las referidas empresas.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En correspondencia al cuadro de la operacionalización de los objetivos, como técnica se utilizó la encuesta y se diseñó un instrumento, denominado cuestionario que permitió recoger información, al respecto, Sabino (1992):

www.bdigital.ula.ve
No es otra cosa que un conjunto de preguntas, preparado cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación... permite determinar ciertos parámetros, examinar temas variados, de los cuales se procede a lograr objetivos, conclusiones generalizables, cuya función se determina por los objetivos, la validez de las preguntas planteadas y la confiabilidad de los resultados obtenidos. (p.27)

El instrumento se aplicó a 12 responsables directos de la gerencia de las empresas de servicios alimenticios del municipio San Cristóbal, que según Risquez, Fuenmayor y Pereira (1999), consiste en “un formato de oraciones interrogativas negativas o afirmativas que denoten apertura o restricción de sus respuestas” (p.60), el mismo estuvo conformado por 18 ítems con preguntas de selección múltiple (Anexo B).

El cuestionario fue elaborado por medio de tres secciones:

1. **Los usos.** En esta sección se incluyeron los indicadores: redes sociales, tiempo, frecuencia, dedicación y fines, que permitieron conocer el comportamiento del uso de las redes sociales.

2. **Ventajas y desventajas.** Esta sección se incluyeron los indicadores: medición, competencia, estrategia, innovación, talento humano, falta de privacidad, opinión e identidad. Estos elementos nos aportaron las ventajas y desventajas del uso de las redes sociales.

3. **Disposición.** Se definió a través de la motivación, interacción, conexión con los clientes y promoción que es la forma en que las empresas interactúan con las redes sociales.

Validez y confiabilidad del instrumento

Validez

Representa la correspondencia del instrumento, en lo que será medido y lo que se pretende medir, para Palella y Martins (2006), la validez se define como “la ausencia de sesgos. Representa la relación entre lo que se mide y aquello que realmente se quiere medir” (p.172). De este modo, la validez del instrumento estuvo

determinada por el juicio de tres personas expertas, quienes realizaron una revisión minuciosa antes de ser aplicado en la investigación.

Según los mismos autores refiriéndose al juicio de los expertos concluyen que “revisan el contenido, la redacción y la pertinencia de cada reactivo, y hacen recomendaciones para que el investigador efectúe las debidas correcciones, en los casos que lo consideren necesario” (ob. cit, p.173). Tomando en cuenta lo anterior, el cuestionario aplicado fue revisado por los expertos quienes comentaron que el instrumento llenó los requisitos en cuanto a: coherencia, pertinencia y redacción para ser implementado en el estudio (Anexo C).

Confiabilidad

En correspondencia a la confiabilidad relacionada con la consistencia interna del instrumento se aplicó lo sugerido por Ruíz (1998), el cual plantea que la confiabilidad consiste en “determinar el grado en que los ítems de una prueba están relacionados entre sí” (p.48), para ello se aplicó una prueba piloto a cuatro responsables de empresas de servicios alimenticios no pertenecientes a la población seleccionada, pero con características similares a las mismas, con el propósito de aclarar si las preguntas estaban bien formuladas, verificar si son comprensibles, conocer la reacción de los sujetos frente al instrumento, tiempo empleado en responder, ambigüedad y claridad de los ítems.

Según Silva (2014), la medida de la confiabilidad se expresa en forma de coeficiente cuyo valor oscila entre 0 y 1 donde 0 significa que el instrumento no es confiable, y 1, la máxima confiabilidad. (p.116)

La siguiente tabla muestra los criterios de selección para la confiabilidad de un instrumento:

Cuadro 3

Criterios de selección para la confiabilidad

Rangos	Confiabilidad
0.81 – 1.00	Muy alta
0.61 – 0.80	Alta
0.41 – 0.60	Moderada
0.21 – 0.40	Baja
0.00 – 0.20	Muy baja

Tomado de “Validez y confiabilidad del instrumento” por Silva, 2014, (p.116)

Para medir la confiabilidad del cuestionario se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach cuyo resultado fue: 0,765 lo cual nos indica que el instrumento tiene una confiabilidad alta. Para calcular la confiabilidad se utilizó el programa estadístico SPSS versión 20, obteniéndose los siguientes resultados:

Cuadro 4

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	4	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	4	100,0

Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS versión 20.

Cuadro 5

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,765	18

Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS versión 20.

Técnicas de procesamiento y análisis de datos

En esta parte concluía por el investigador la recopilación de la información mediante técnicas e instrumentos definidos se obtiene una masa de datos con respuestas del proceso de investigación, siendo necesario procesarlos, su cuantificación y tratamiento estadístico permitirán llegar a conclusiones. Desde esta configuración Arias (citado por Tamayo y Tamayo, 2009) “una simple colección de datos no constituye una investigación. Es necesario analizarlos, compararlos y presentarlos de manera que lleve a la confirmación o al rechazo de la hipótesis” (p.192). En ese sentido, el investigador debe contar con datos organizados y con información sobre el objeto de estudio.

De este modo, la información recabada se procesa mediante el análisis cuantitativo, en concordancia con Hernández, Fernández y Baptista (2003), este tipo de análisis “una vez que los datos sean codificados, transferidos a una matriz y guardado en un archivo, el investigador procede a analizarlos”. (p.453), el énfasis del proceso analítico se centra en un programa computacional al efectuar la estadística descriptiva de las variables tomadas individualmente.

Descrita la técnica analítica de la información recabada, para Tamayo y Tamayo (2009) y Palella y Martins (2006), se especifica el tratamiento que recibieron los datos de acuerdo a la investigación emprendida:

Codificación: es el procedimiento técnico en el cual los datos fueron categorizados y transformados en símbolos preferentemente en números facilitando el manejo de la información y su respectiva interpretación. *Tabulación:* conlleva al análisis estadístico de la información, se diseñó una matriz de datos y refirió al número de casos que ocurrieron conjuntamente con las distintas categorías. *Estadística:* permite hacer suposiciones e interpretaciones de la información recabada, en el nivel de medición nominal, es la distribución de frecuencias que describe cuántas observaciones están presentes en cada categoría de respuesta para la variable. El tratamiento estadístico se resumió al estudio descriptivo, presentación de datos en forma de tablas y gráficas al resumirlos y describirlos sin factores pertinentes adicionales, sin inferir más allá de los datos vistos como tales. El programa estadístico utilizado para codificar, tabular y procesar la información fue el SPSS versión 20.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

En el presente capítulo se expone el análisis e interpretación de los resultados obtenidos a través del cuestionario aplicado en el transcurso de la investigación. Asimismo, se realizó el análisis de los datos mediante la elaboración de tablas de frecuencias y el establecimiento de porcentajes de las respuestas obtenidas en cada uno de los ítems del instrumento.

A continuación se presentan las tablas y gráficos considerando los indicadores de las variables en estudio.

Empresas sin redes sociales

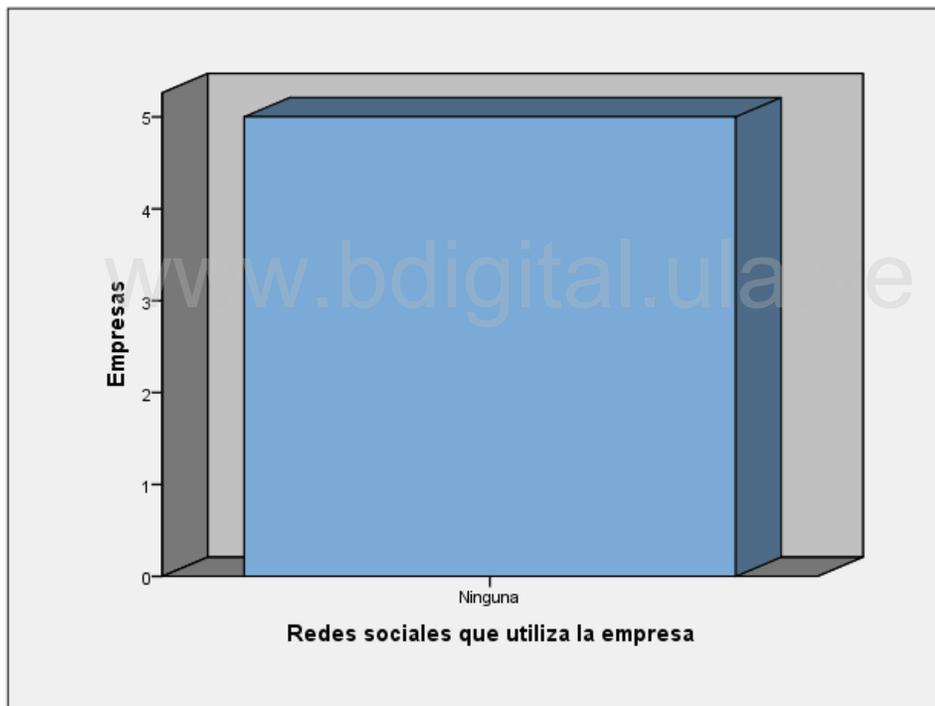
El Cuestionario fue aplicado a las doce empresas, sin embargo una cantidad considerable de ellas (cinco) no posee ninguna red social, por lo que se procedió a separarlas y analizarlas aisladamente de las que si tenían redes sociales. Los resultados obtenidos se muestran a continuación:

Cuadro 6
¿Qué redes sociales utiliza la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Ninguna	5	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS versión 20.

Gráfico 2
¿Qué redes sociales utiliza la empresa?



Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS versión 20.

Al analizar la tabla con su respectivo gráfico, podemos observar que cinco empresas no poseen ningún tipo de red social.

Cuadro 7

¿Utiliza las redes sociales Facebook y Twitter de otras empresas para buscar información acerca de los productos/servicios que estas promocionan?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos a veces	1	20,0	20,0	20,0
raras veces	1	20,0	20,0	40,0
nunca	3	60,0	60,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS versión 20.

Gráfico 3

¿Utiliza las redes sociales Facebook y Twitter de otras empresas para buscar información acerca de los productos/servicios que estas promocionan?



Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS versión 20.

Podemos observar que de las 5 empresas, un 60% de ellas nunca han utilizado redes sociales de otras empresas, un 20% lo hace a veces y el otro 20% restante rara vez lo hace.

Cuadro 8

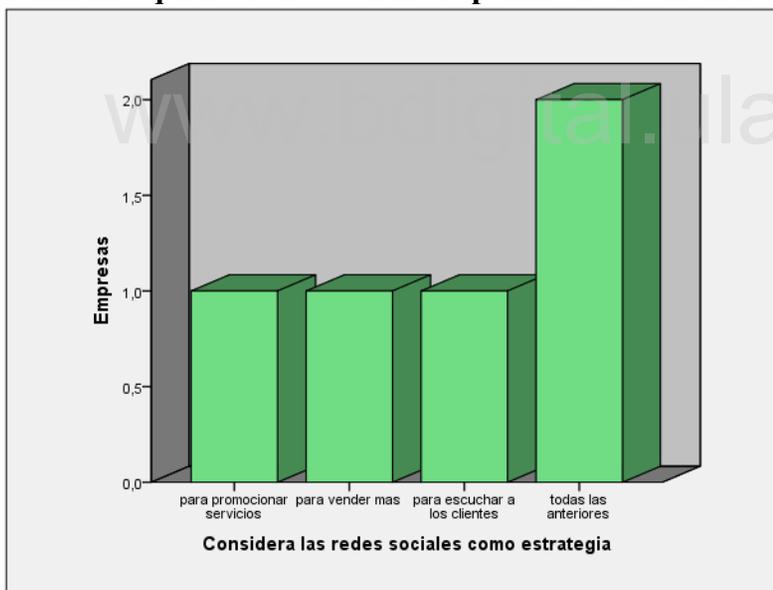
Considera que las redes sociales le permiten desarrollar estrategias como:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
para promocionar servicios	1	20,0	20,0	20,0
para vender mas	1	20,0	20,0	40,0
Válidos para escuchar a los clientes	1	20,0	20,0	60,0
todas las anteriores	2	40,0	40,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS versión 20.

Gráfico 4

Considera que las redes sociales le permiten desarrollar estrategias como:



Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS versión 20.

Se observa que de las 5 empresas, una de ellas opina que las redes sociales sirven para promocionar servicios, otra de ellas considera que las redes sociales sirven para vender más, una tercera cree que las redes sociales sirven para escuchar a los clientes y un 40% representado por dos empresas considera que las redes sociales sirven para todas las opciones anteriormente mencionadas.

Cuadro 9

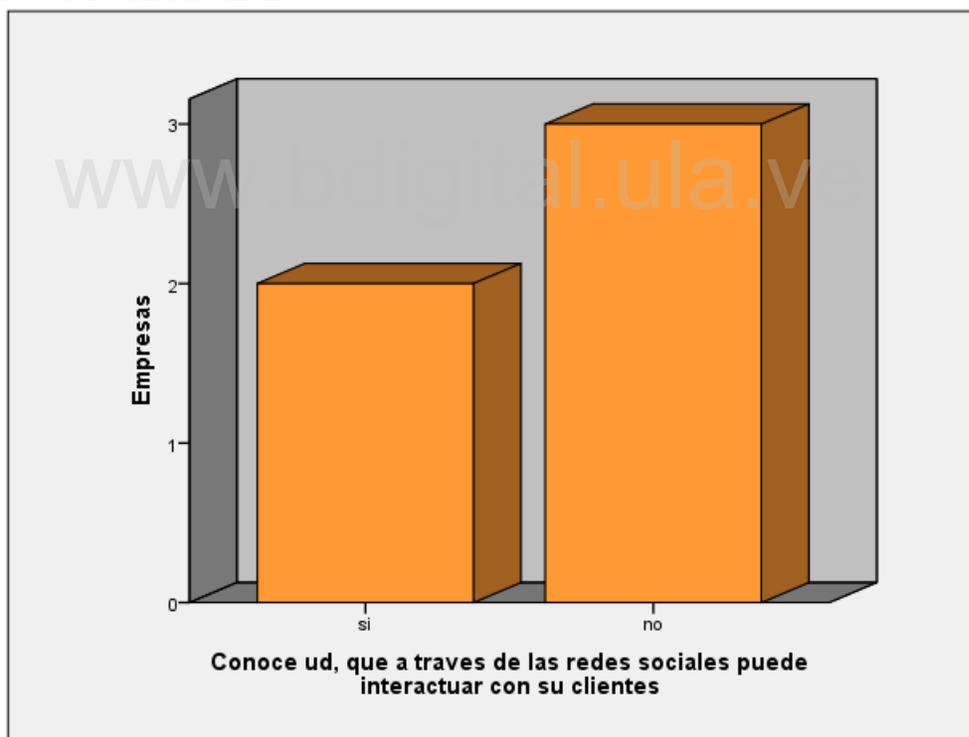
¿Sabía que en las redes sociales puede implementar una aplicación propia para interactuar con sus clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
si	2	40,0	40,0	40,0
Válidos no	3	60,0	60,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS versión 20.

Gráfico 5

¿Sabía que en las redes sociales puede implementar una aplicación propia para interactuar con sus clientes?



Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS versión 20.

La tabla y su gráfico nos indica que de las 5 empresas, 3 de ellas que representan un (60%) de la totalidad, no conocen que a través de las redes sociales puede interactuar con su clientes, un 40% (2) de ellas maneja esta información.

Cuadro 10

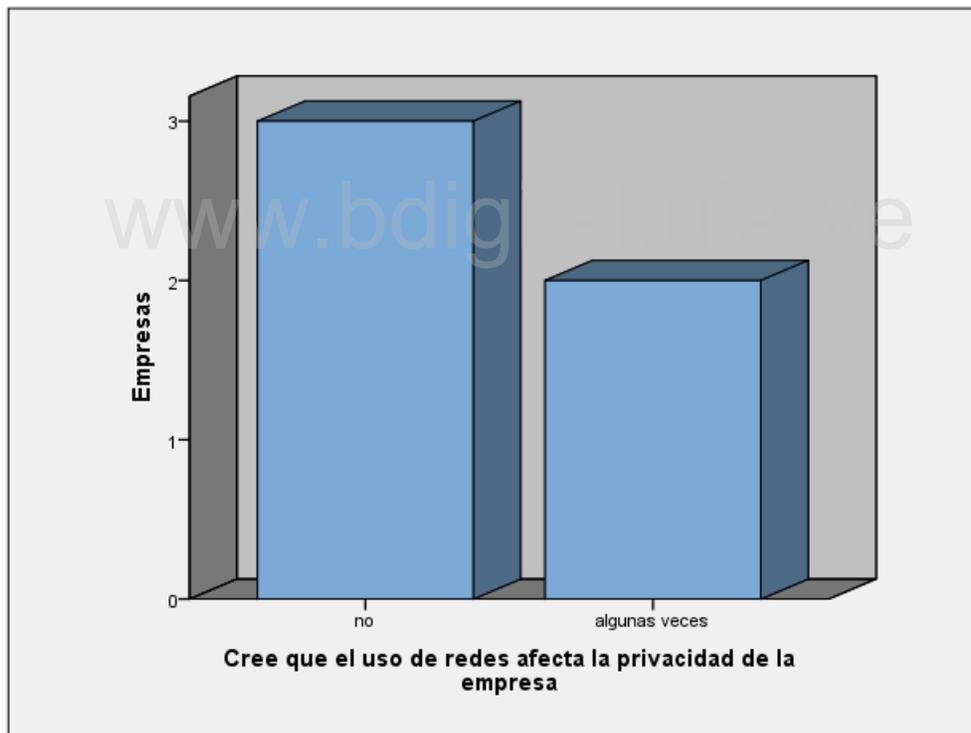
¿Cree que la privacidad de la empresa se pueda ver afectada por el uso de las redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
no	3	60,0	60,0	60,0
Válidos algunas veces	2	40,0	40,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS versión 20.

Gráfico 6

¿Cree que la privacidad de la empresa se pueda ver afectada por el uso de las redes sociales?



Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS versión 20.

De las 5 empresas un (60%) no cree que el uso de redes afecta la privacidad de la empresa, un 40% representado por 2 empresas, considera que algunas veces se puede ver afectada la privacidad de la empresa por el uso de las redes sociales.

Cuadro 11

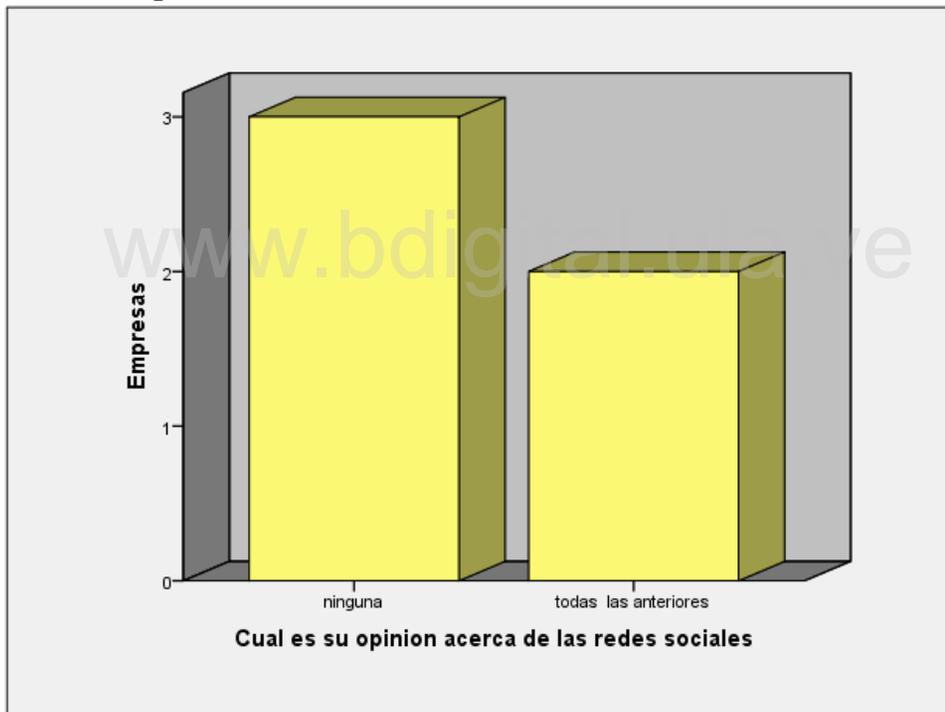
Considera que las redes sociales son:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
ninguna	3	60,0	60,0	60,0
Válidos todas las anteriores	2	40,0	40,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS versión 20.

Gráfico 7

Considera que las redes sociales son:



Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS versión 20.

Al analizar la tabla con su respectivo gráfico, podemos observar que 2 de las cinco empresas opinan que las redes sociales son canales donde los clientes hablan mal de la empresa, no determinan su decisión de compra y muestra un desinterés por la empresa y un 60% de ellas opina todo lo contrario, considerando que las redes sociales no son canales con esos fines.

Cuadro 12

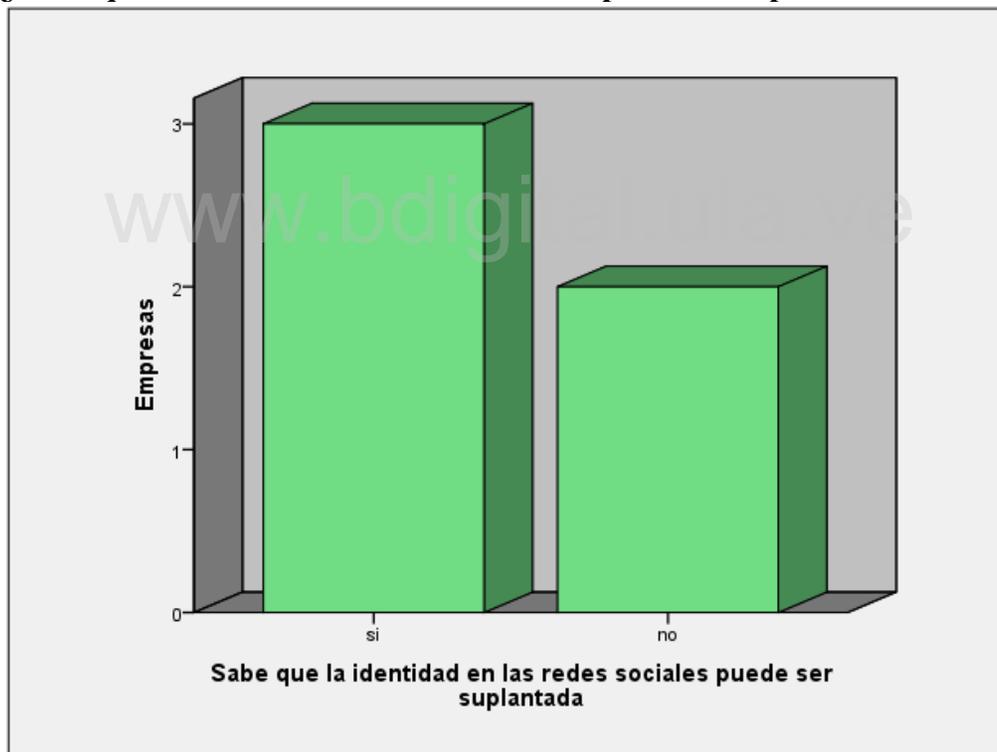
¿Sabía que la identidad en las redes sociales puede ser suplantada?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
si	3	60,0	60,0	60,0
Válidos no	2	40,0	40,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS versión 20.

Gráfico 8

¿Sabía que la identidad en las redes sociales puede ser suplantada?



Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS versión 20.

Podemos observar que de las 5 empresas, un 60% de ellas sabe que la identidad en las redes sociales puede ser suplantada, un 40% no conocía esta información.

Empresas con redes sociales

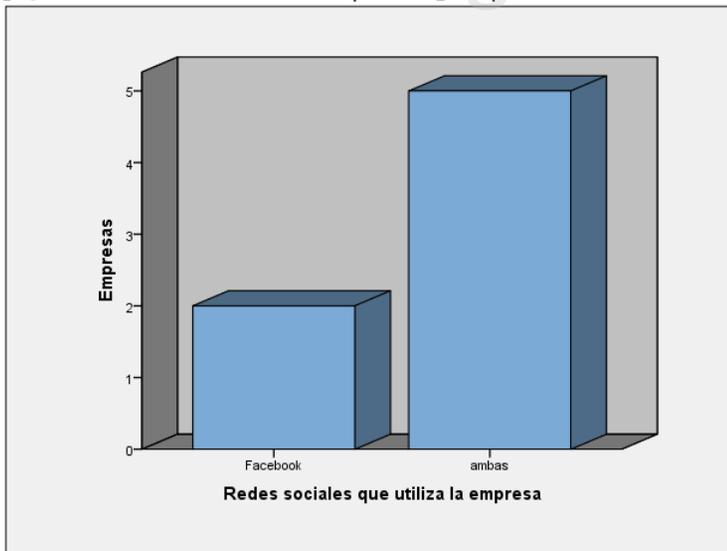
El Cuestionario fue aplicado a las doce empresas, resultando de estas siete que si hacen uso de las redes sociales. Los resultados obtenidos se muestran a continuación:

Cuadro 13
¿Qué redes sociales utiliza la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Facebook	2	28,6	28,6	28,6
Válidos ambas	5	71,4	71,4	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS versión 20.

Gráfico 9
¿Qué redes sociales utiliza la empresa?



Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS versión 20.

Al analizar la tabla con su respectivo gráfico, podemos observar que de las 7 empresas, 5 de ellas poseen Facebook y Twitter y dos de ellas solo manejan Facebook.

Cuadro 14

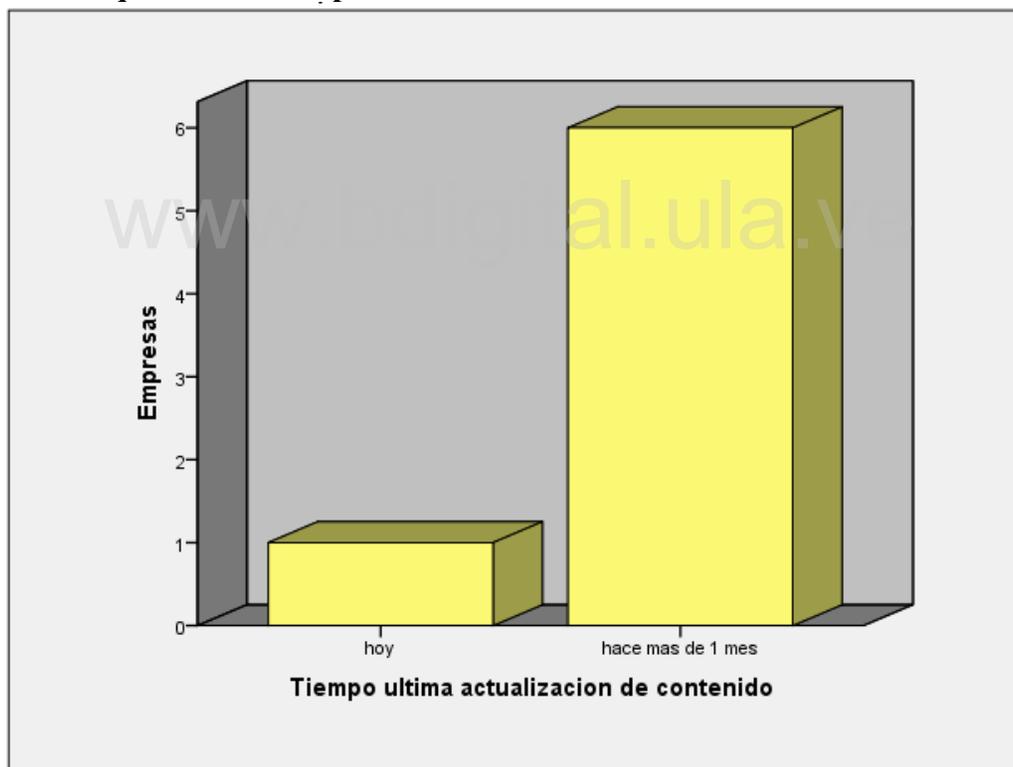
¿Cuándo fue la última vez que se actualizaron los contenidos en las redes sociales que utiliza la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
hoy	1	14,3	14,3	14,3
Válidos hace más de 1 mes	6	85,7	85,7	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS versión 20.

Gráfico 10

¿Cuándo fue la última vez que se actualizaron los contenidos en las redes sociales que utiliza la empresa?



Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS versión 20.

Podemos observar que de las 7 empresas, una sola hace actualización constante (al día) de su información en redes, las otras 6 tienen más de un mes que no actualiza su información.

Cuadro 15

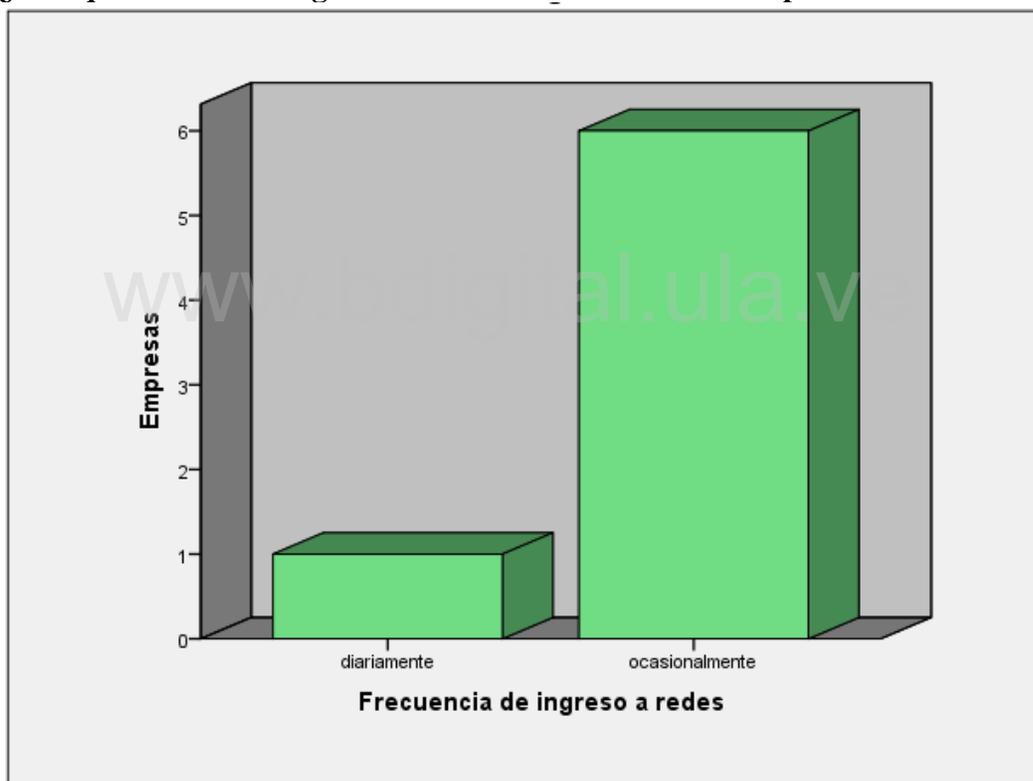
¿Con qué frecuencia ingresan a las redes sociales de la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
diariamente	1	14,3	14,3	14,3
Válidos ocasionalmente	6	85,7	85,7	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS versión 20.

Gráfico 11

¿Con qué frecuencia ingresan a las redes sociales de la empresa?



Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS versión 20.

Se observa que de las 7 empresas, una sola ingresa diariamente a sus redes sociales, las otras 6 ocasionalmente ingresan a sus redes.

Cuadro 16

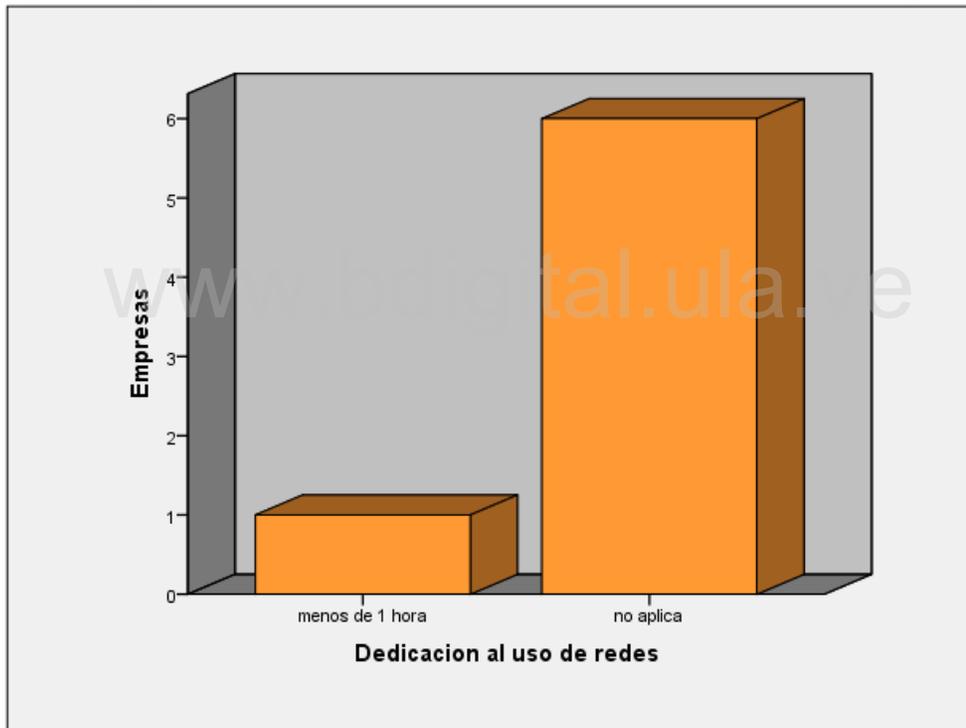
¿Qué tiempo le dedica diariamente al uso de redes sociales de la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
menos de 1 hora	1	14,3	14,3	14,3
Válidos no aplica	6	85,7	85,7	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS versión 20.

Gráfico 12

¿Qué tiempo le dedica diariamente al uso de redes sociales de la empresa?



Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS versión 20.

Podemos observar que de las 7 empresas, una sola dedica menos de una hora para la actualización e ingreso a sus redes, las otras 6 no dedican tiempo a esta actividad.

Cuadro 17

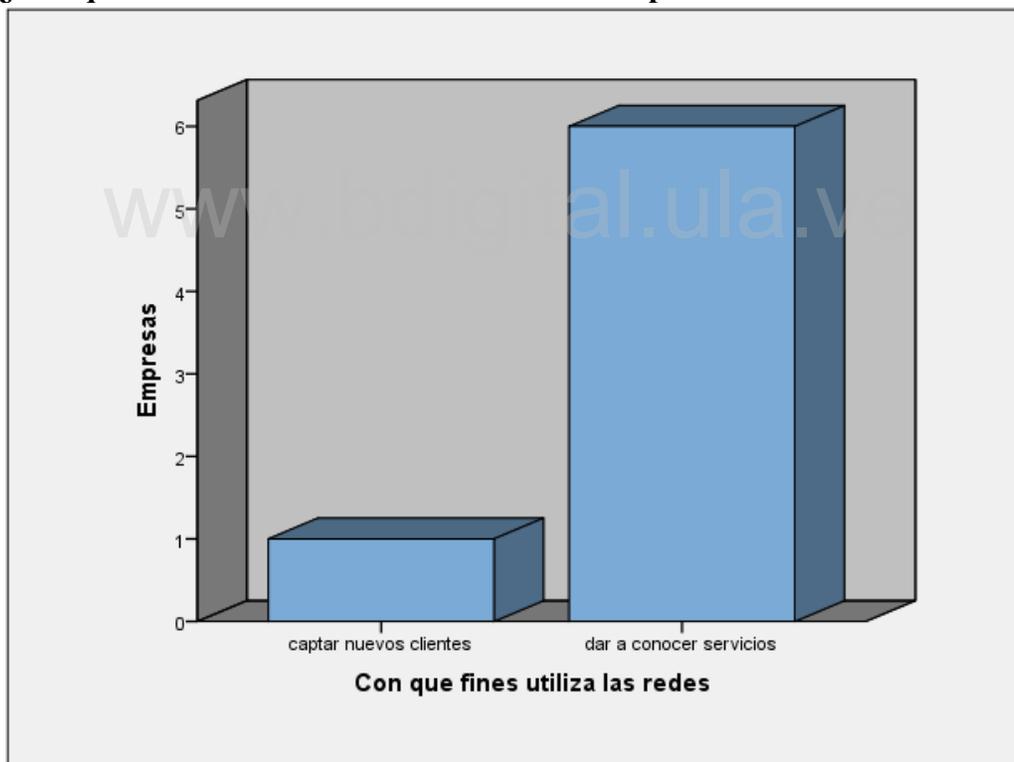
¿Con qué fines utiliza las redes sociales de la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
captar nuevos clientes	1	14,3	14,3	14,3
Válidos dar a conocer servicios	6	85,7	85,7	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS versión 20.

Gráfico 13

¿Con qué fines utiliza las redes sociales de la empresa?



Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS versión 20.

Se observa que de las 7 empresas, una de ellas utiliza las redes con la finalidad de captar nuevos clientes, las otras 6 lo hacen para dar a conocer sus servicios.

Cuadro 18

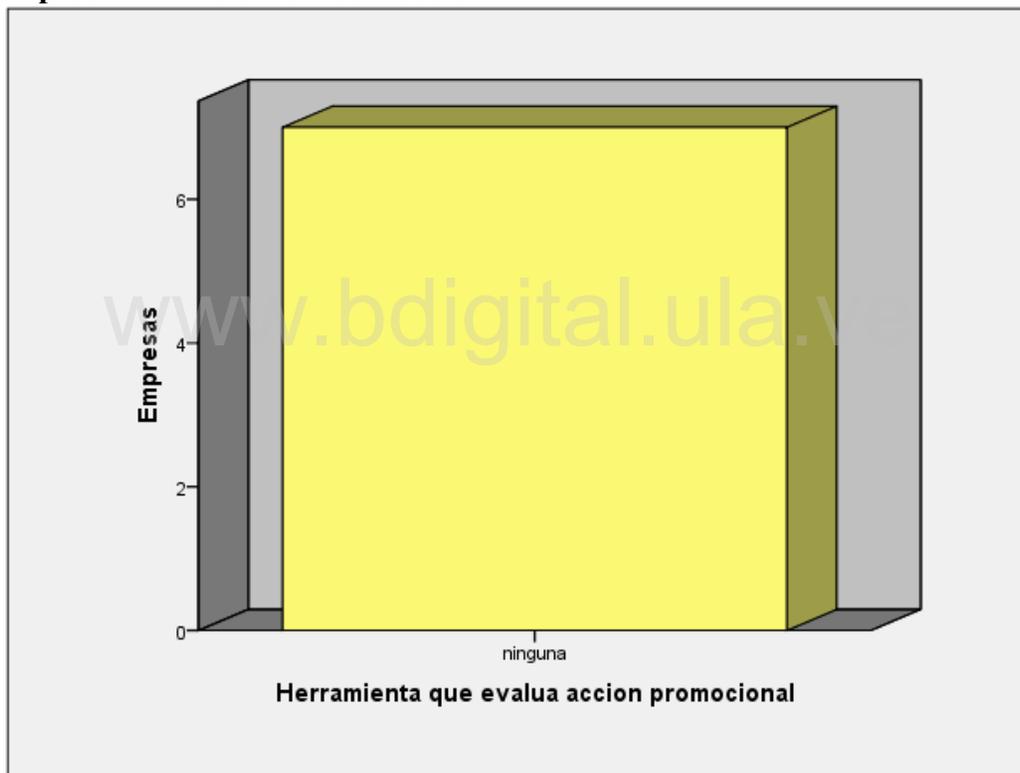
¿Mediante qué herramienta evalúa las acciones promocionales realizadas por la empresa a través de las redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos ninguna	7	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS versión 20.

Gráfico 14

¿Mediante qué herramienta evalúa las acciones promocionales realizadas por la empresa a través de las redes sociales?



Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS versión 20.

Al analizar la tabla con su respectivo gráfico, podemos observar que de las 7 empresas, ninguna hace uso de ningún tipo de herramienta para evaluar su acción promocional.

Cuadro 19

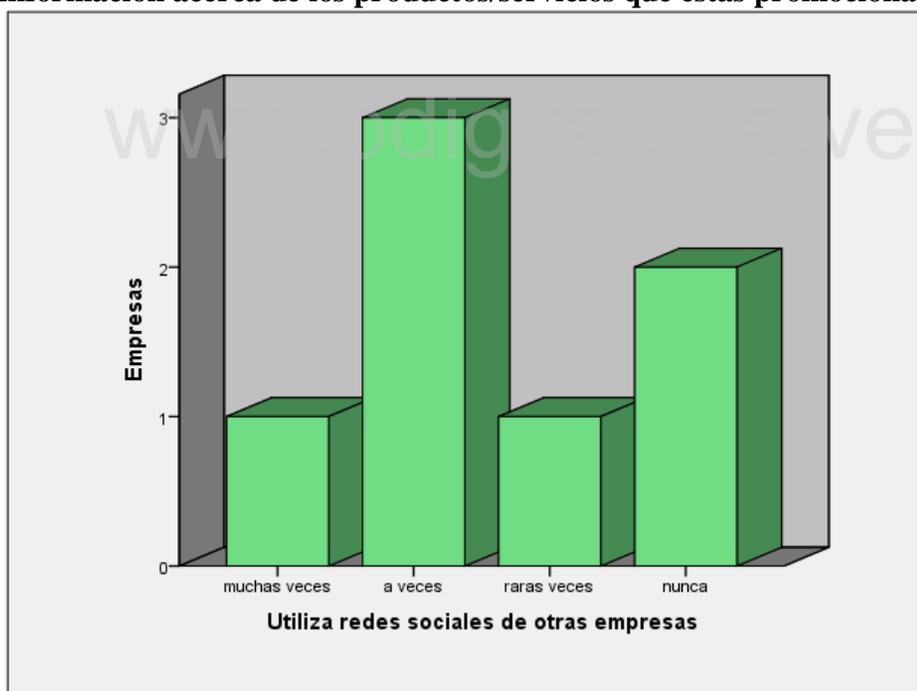
¿Utiliza las redes sociales Facebook y Twitter de otras empresas para buscar información acerca de los productos/servicios que estas promocionan?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
muchas veces	1	14,3	14,3	14,3
a veces	3	42,9	42,9	57,1
Válidos raras veces	1	14,3	14,3	71,4
nunca	2	28,6	28,6	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS versión 20.

Gráfico 15

¿Utiliza las redes sociales Facebook y Twitter de otras empresas para buscar información acerca de los productos/servicios que estas promocionan?



Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS versión 20.

Podemos observar que de las 7 empresas, un 28,6% de ellas nunca han utilizado redes sociales de otras empresas, un 42,9% lo hace a veces, un 14,3% rara vez lo hace y el restante 14,3% representado por una de ellas, lo hace muchas veces.

Cuadro 20

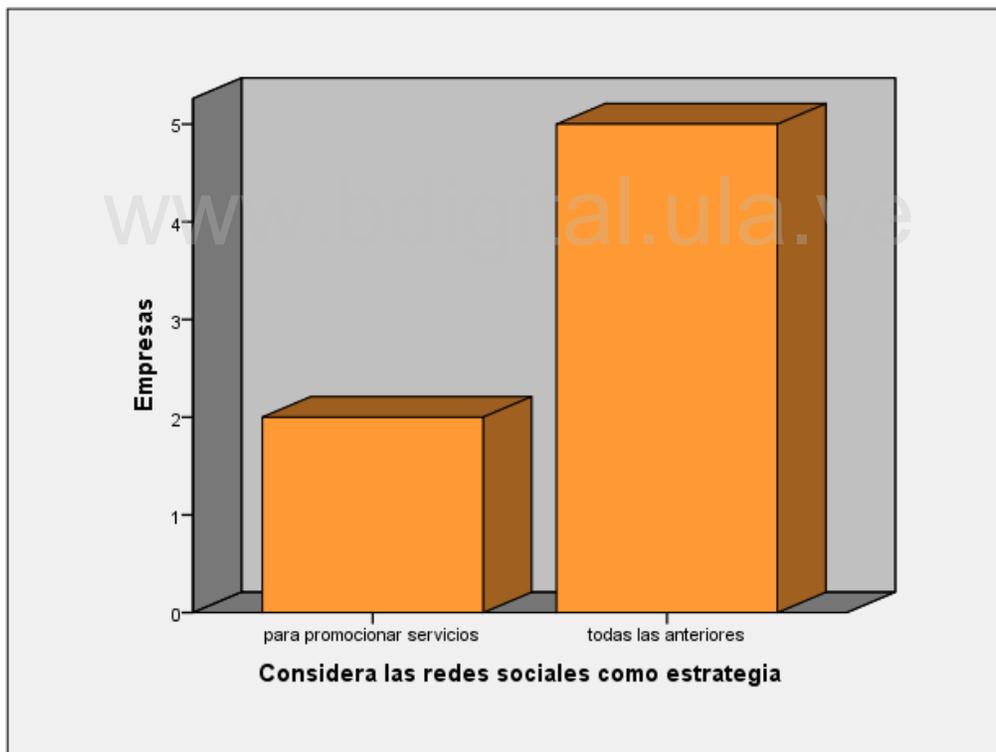
Considera que las redes sociales le permiten desarrollar estrategias como:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos para promocionar servicios	2	28,6	28,6	28,6
todas las anteriores	5	71,4	71,4	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS versión 20.

Gráfico 16

Considera que las redes sociales le permiten desarrollar estrategias como:



Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS versión 20.

Se observa que de las 7 empresas, dos de ellas opinan que las redes sociales sirven para promocionar servicios, las otras 5 (71,4%) consideran que las redes sociales sirven para promocionar servicios, vender más y para escuchar a los clientes.

Cuadro 21

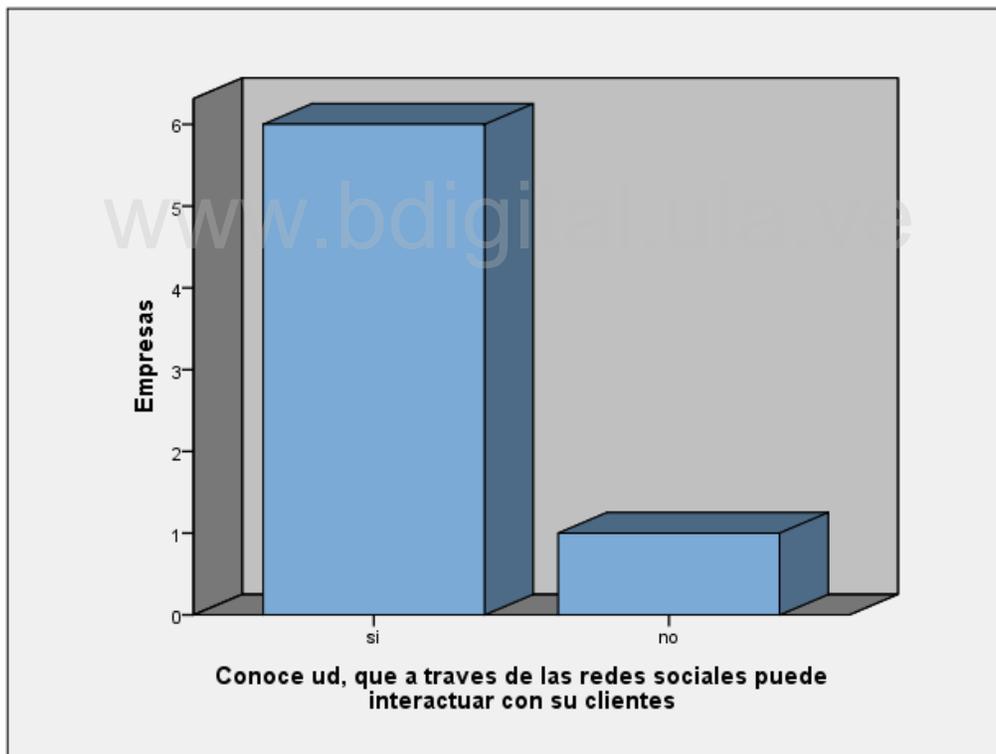
¿Sabía que en las redes sociales puede implementar una aplicación propia para interactuar con sus clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
si	6	85,7	85,7	85,7
Válidos no	1	14,3	14,3	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS versión 20.

Gráfico 17

¿Sabía que en las redes sociales puede implementar una aplicación propia para interactuar con sus clientes?



Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS versión 20.

La tabla y su gráfico nos indica que de las 7 empresas, 6 de ellas que representan un (85,7%) de la totalidad, conocen que a través de las redes sociales pueden interactuar con su clientes, un 14,3% (1) de ellas no maneja esta información.

Cuadro 22

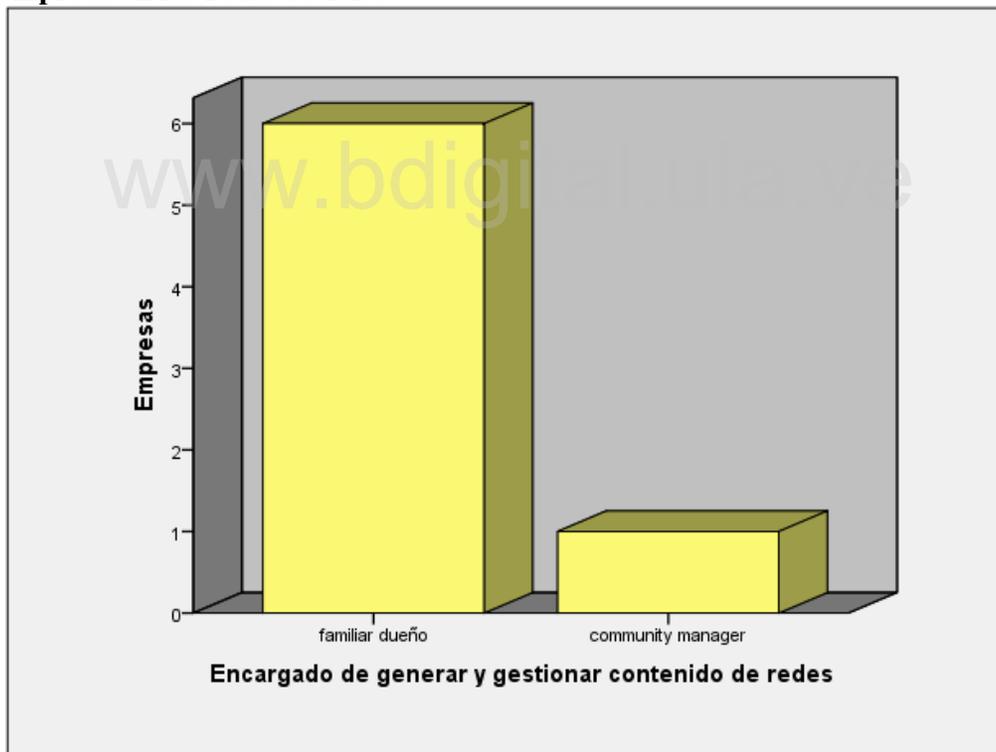
¿Quién es el encargado de generar y gestionar el contenido compartido de la empresa en las redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
familiar dueño	6	85,7	85,7	85,7
community manager	1	14,3	14,3	100,0
Válidos Total	7	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS versión 20.

Gráfico 18

¿Quién es el encargado de generar y gestionar el contenido compartido de la empresa en las redes sociales?



Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS versión 20.

Podemos observar que de las 7 empresas, una sola emplea a un community manager para el manejo de su información en redes, en las otras 6 empresas es un familiar del dueño el que está encargado de esta labor.

Cuadro 23

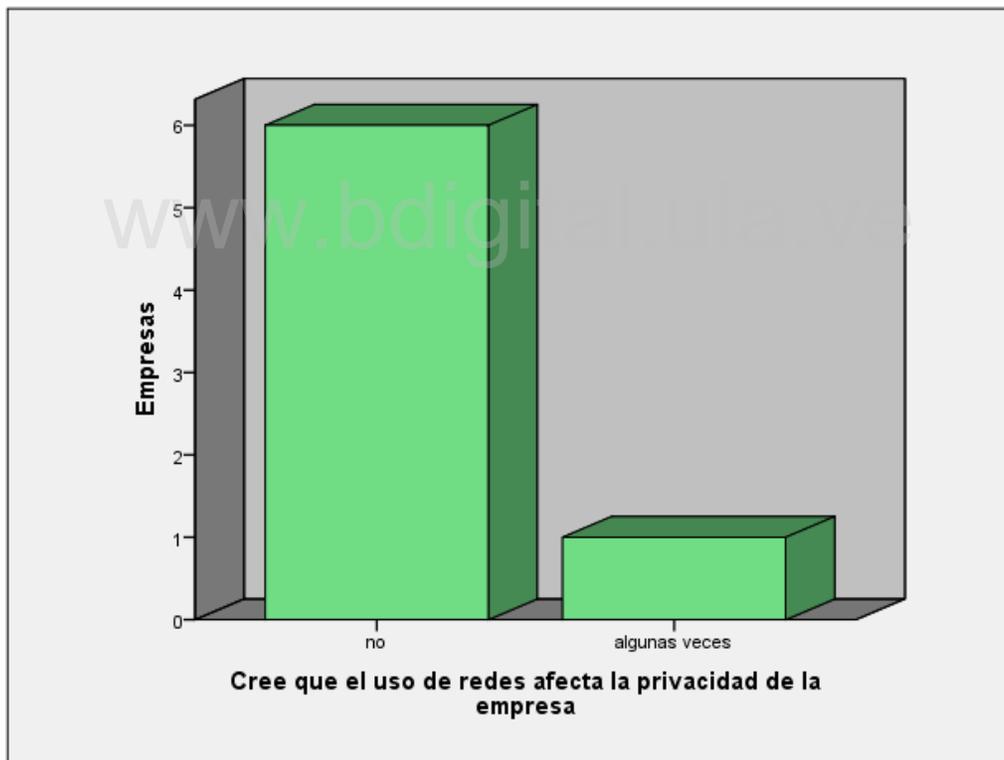
¿Cree que la privacidad de la empresa se pueda ver afectada por el uso de las redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
no	6	85,7	85,7	85,7
Válidos algunas veces	1	14,3	14,3	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS versión 20.

Gráfico 19

¿Cree que la privacidad de la empresa se pueda ver afectada por el uso de las redes sociales?



Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS versión 20.

De las 7 empresas un (85,7%) no cree que el uso de redes afecta la privacidad de la empresa, un 14,3% representado por 1 empresa, considera que algunas veces se puede ver afectada la privacidad de la empresa por el uso de las redes sociales.

Cuadro 24

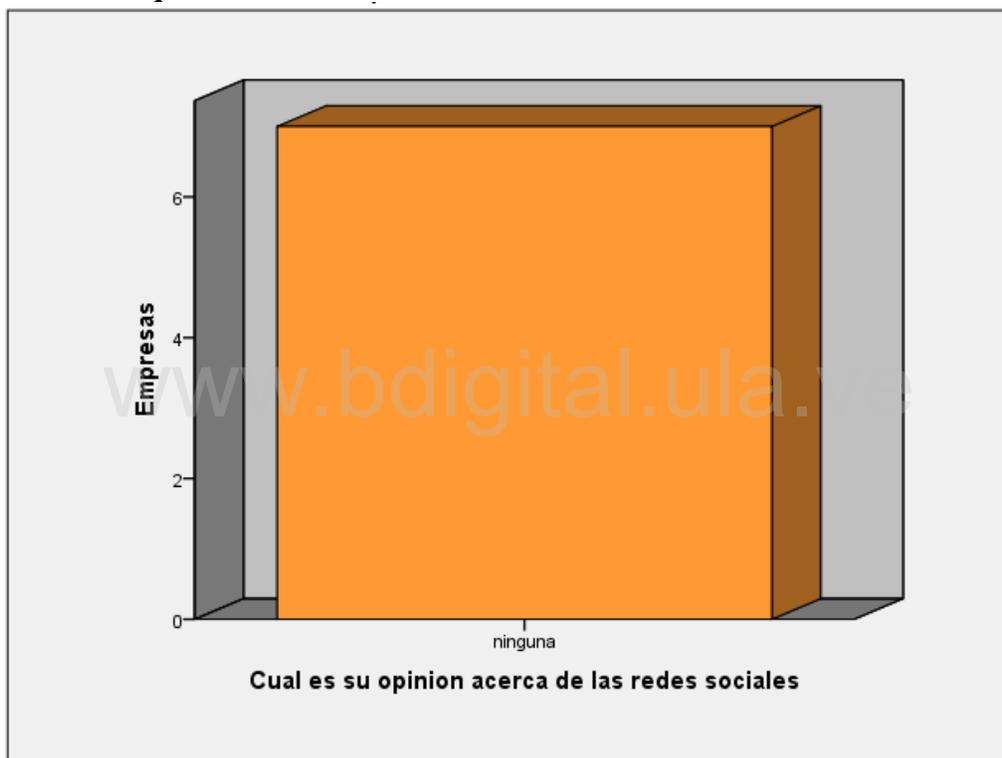
Considera que las redes sociales son:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos ninguna	7	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS versión 20.

Gráfico 20

Considera que las redes sociales son:



Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS versión 20.

Al analizar la tabla con su respectivo gráfico, podemos observar que las siete empresas opinan que las redes sociales no son canales donde los clientes hablan mal de la empresa, ni donde no determinan su decisión de compra y no son para demostrar desinterés por la empresa, es decir consideran que las redes sociales no son canales con esos fines.

Cuadro 25

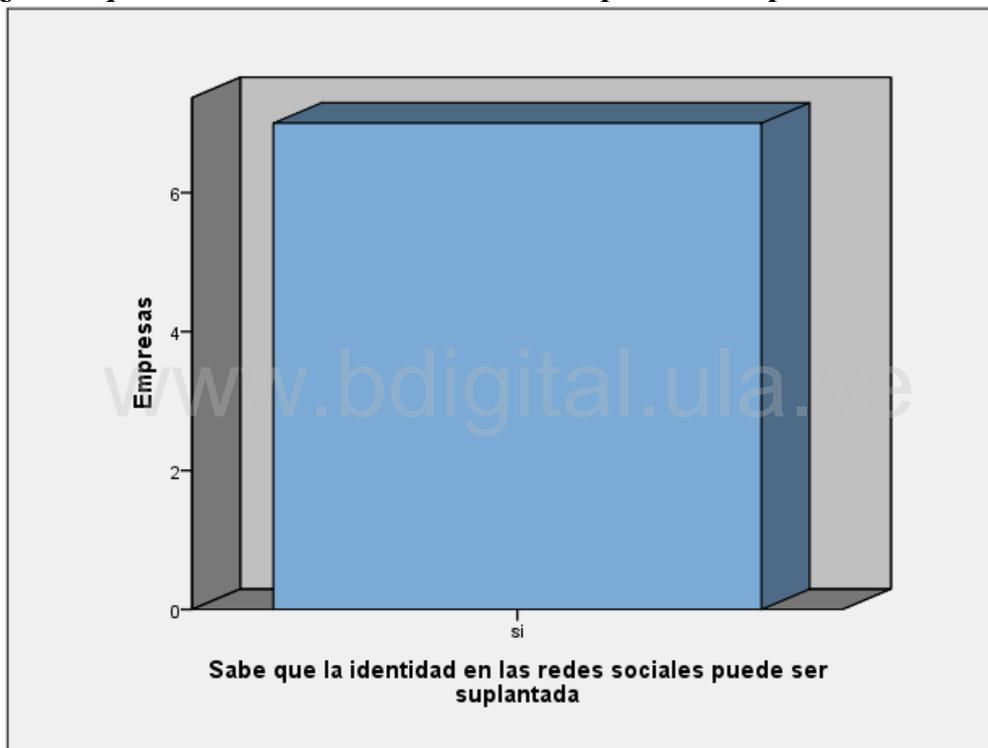
¿Sabía que la identidad en las redes sociales puede ser suplantada?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos si	7	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS versión 20.

Gráfico 21

¿Sabía que la identidad en las redes sociales puede ser suplantada?



Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS versión 20.

Podemos observar que de las 7 empresas, un 100% de ellas sabe que la identidad en las redes sociales puede ser suplantada.

Cuadro 26

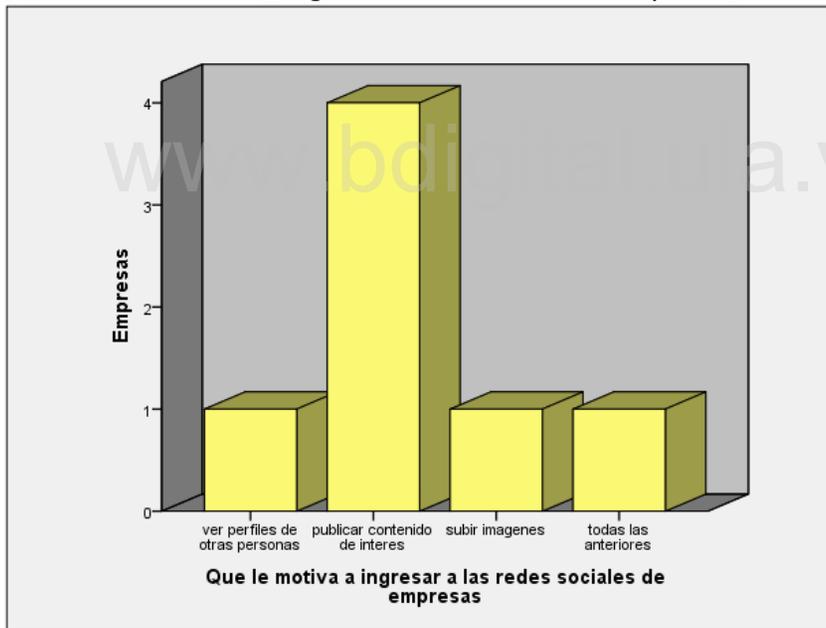
¿Qué le motiva a ingresar a las redes sociales de la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
ver perfiles de otras personas	1	14,3	14,3	14,3
publicar contenido de interés	4	57,1	57,1	71,4
subir imágenes	1	14,3	14,3	85,7
todas las anteriores	1	14,3	14,3	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS versión 20.

Gráfico 22

¿Qué le motiva a ingresar a las redes sociales de la empresa?



Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS versión 20.

Podemos observar que de las 7 empresas, un 57,1% de ellas ingresan a las redes sociales de la empresa para publicar contenido de interés, un 14,3% ingresa para subir imágenes, otro 14,3% ingresa para ver perfiles de otras personas y el restante 14,3% representado por una de ellas, lo hace por todos los motivos mencionados.

Cuadro 27

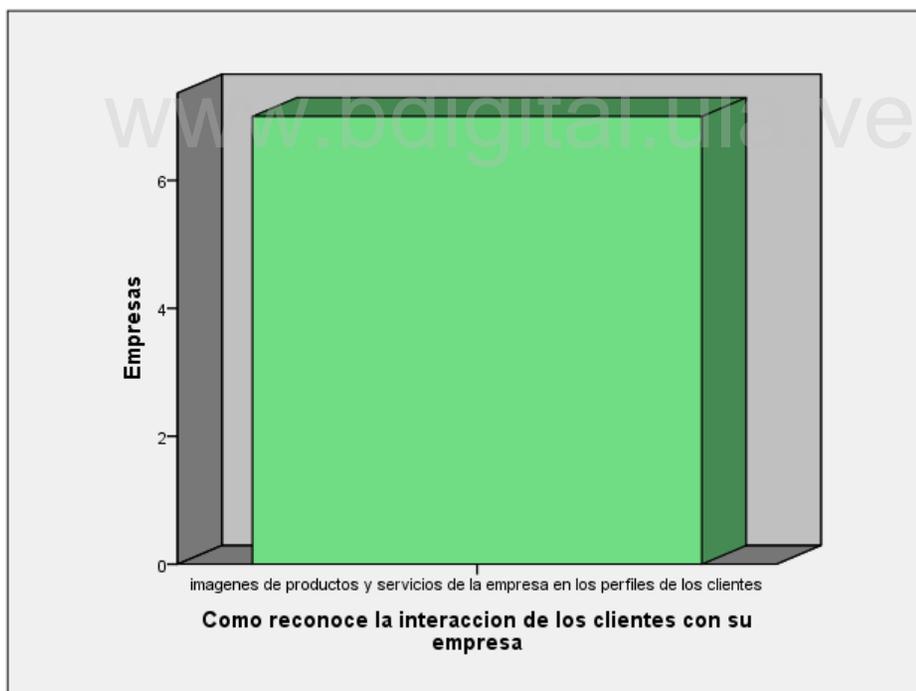
¿Cómo reconoce la interacción de los clientes con la empresa a través de las redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos imágenes de productos y servicios de la empresa en los perfiles de los clientes	7	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS versión 20.

Gráfico 23

¿Cómo reconoce la interacción de los clientes con la empresa a través de las redes sociales?



Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS versión 20.

Podemos observar que de las 7 empresas, un 100% de ellas reconoce la interacción de los clientes con su empresa cuando ven imágenes de productos y servicios de su empresa en los perfiles de sus clientes.

Cuadro 28

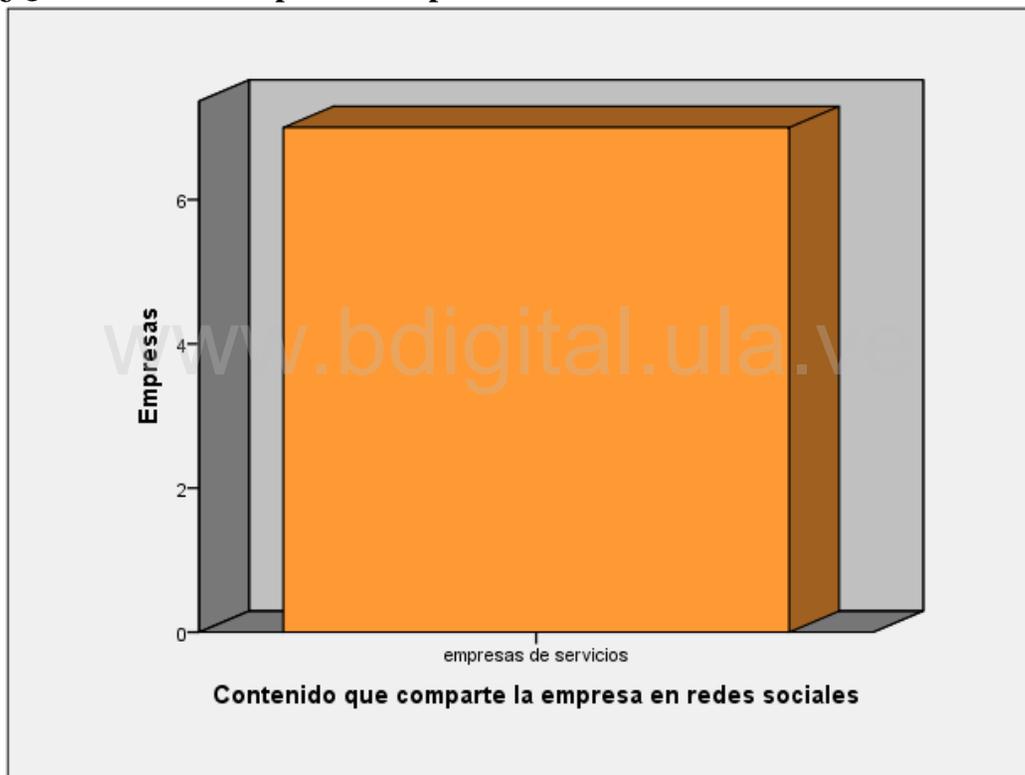
¿Qué contenido comparte la empresa a través de las redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Servicios que ofrece la empresa	7	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS versión 20.

Gráfico 24

¿Qué contenido comparte la empresa a través de las redes sociales?



Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS versión 20.

Se observa que de las 7 empresas, un 100% de ellas comparte en sus redes sociales contenido relacionado a los servicios que ofrecen.

Cuadro 29

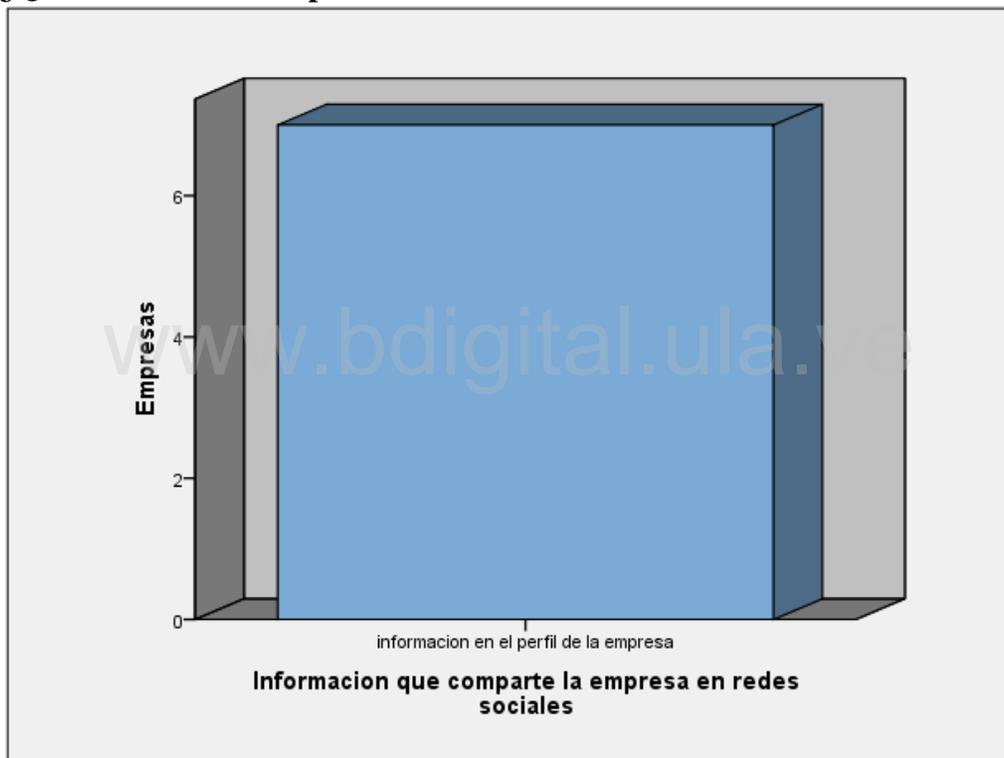
¿Qué información comparte con los clientes en las redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos información en el perfil de la empresa	7	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS versión 20.

Gráfico 25

¿Qué información comparte con los clientes en las redes sociales?



Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS versión 20.

Al analizar la tabla con su respectivo gráfico, se puede observar que de las 7 empresas, un 100% de ellas comparte en sus redes sociales información relacionada con el perfil de la empresa.

Cuadro 30

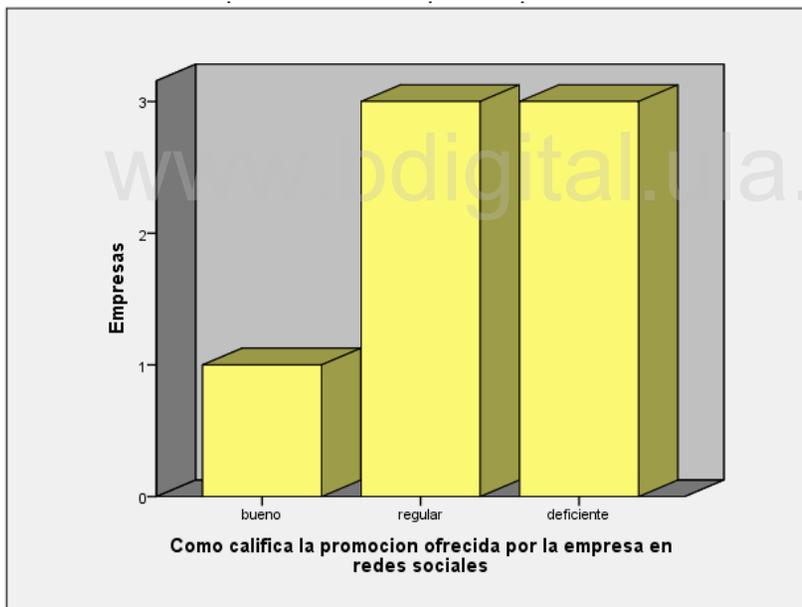
¿Cómo calificaría la promoción ofrecida por la empresa a través de las redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
bueno	1	14,3	14,3	14,3
regular	3	42,9	42,9	57,1
deficiente	3	42,9	42,9	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS versión 20.

Gráfico 26

¿Cómo calificaría la promoción ofrecida por la empresa a través de las redes sociales?



Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS versión 20.

La tabla y su gráfico nos indica que de las 7 empresas, 3 de ellas que representan un (42,9%) de la totalidad, califica la promoción ofrecida por su empresa en redes sociales como deficiente, otro 42,9% (3 de ellas) califica la promoción ofrecida por su empresa en redes sociales como regular y el restante 14,3% (1) de ellas califica la promoción ofrecida por su empresa en redes sociales como buena.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

Las conclusiones derivan de los hallazgos de la investigación. Según Becerra (2002), “Son el conjunto de resultados y enunciados terminales que se elaboran en función del enunciado del problema, las preguntas y los objetivos de la investigación, los cuales se consideran como premisas desde donde se parte en el trabajo”. A continuación se describen las conclusiones que arrojó la investigación:

Los usos del facebook y twitter como herramientas gerenciales en la promoción de las empresas están validados por los resultados de la investigación, su potencialidad es cuantiosa pues no sólo permiten promocionar productos y servicios, adicionalmente se puede establecer una comunicación multidireccional con sus clientes y potenciales clientes.

Entre las ventajas que se pudieron observar en el estudio realizado del uso del facebook y twitter como herramientas gerenciales en la promoción de las empresas, están la proximidad e interacción con el sentir del cliente, lo anterior es casi limitado con los medios de comunicación tradicionales. También las acciones de promoción realizadas se pueden medir o cuantificar lo que permite conocer el alcance de las campañas realizadas. A través del uso de estas redes sociales se puede analizar a la competencia y conseguir nuevo talento humano para la organización. La implementación del facebook y twitter en las organizaciones no requiere una inversión monetaria pues su uso es totalmente gratis.

Las desventajas del facebook y twitter como herramientas gerenciales en la promoción de las empresas según el estudio están limitadas puesto que depende de la implementación adecuada de estas redes sociales a través de profesionales certificados en el área.

Las empresas de servicios alimenticios del Municipio San Cristóbal luego de este estudio se mostraron muy motivados en adoptar el uso de facebook y twitter como herramientas de promoción, pues admitieron que mantener una postura de rechazo debido a la falta de conocimiento en el área les cercena del goce de las potencialidades que las definen.

www.bdigital.ula.ve

RECOMENDACIONES

Según Silva (2002), las recomendaciones aportadas por alguien luego de haber realizado un estudio representan una valiosa contribución para las futuras investigaciones y para la sociedad, por lo tanto se puede considerar que:

1. La concienciación es el primer paso para dar rienda suelta al uso de facebook y twitter como herramientas de promoción en las empresas de servicios alimenticios del Municipio San Cristóbal. Este proceso lo pueden realizar firmas asesoras en este tema que tengan trayectoria y respaldo de la necesidad en cuestión.

2. Las empresas que ya están utilizando el facebook y twitter como herramientas de promoción podrían agregar en sus mensajes un valor agregado de la marca para procurar la participación con sus clientes de manera más amistosa.

3. Igualmente las publicaciones que se hagan deben ser continuas para crear una imagen virtual constante y permanente de la empresa, lo que demuestra compromiso permitiendo aumentar la confianza del cliente con la marca.

4. También se pueden considerar publicaciones con contenidos innovadores y diferentes para explorar nuevas alternativas que tal vez procuren nuevos horizontes económicos para la organización.

BIBLIOGRAFÍA

- Aced, C. (2012). Título Facebook para dummies. Disponible en: http://books.google.es/books?id=Ie_Unh6bRqYC&dq=usos+del+facebook&hl=es&source=gbs_navlinks_s [Consulta: 2013, enero 30]
- Ander-Egg, E. (1977). Introducción a las técnicas de investigación social. Buenos Aires: Humanitas.
- Arias, F. (2006). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica (5ta ed.). Caracas, Venezuela: Episteme.
- Belmonte, A. (2010). Pymes: Publicidad en medios sociales y la figura del Community Manager. Entrevista a Selva Orejón. Ícono 14 [En Línea], 2(16), España, 05-07 pp. Disponible: http://www.icono14.net/revista/8-vol2/33_icono16_selvaorejón.pdf [Consulta: 2011, Enero 06]
- Becerra, A. (2002). Thesaurus de la investigación académica universitaria. Instituto Pedagógico de Caracas.
- Castelló, A. (2010). Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online. [En Línea], Madrid, España: Club Universitario http://books.google.co.ve/books?id=AboiQRDrB4QC&printsec=frontcover&dq=redes+sociales&hl=es&sa=X&ei=ijwsT_6oDKaN0QH41dXzCg&sqi=2&ved=0CE0Q6AEwBQ#v=onepage&q=redes%20sociales&f=false [Consulta: 2011, Junio 15]

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. (1999). [Transcripción en línea]. Disponible en: <http://www.constitucion.ve/documentos/ConstitucionRBV1999-ES.pdf> [Consulta: 2009, marzo 19]

Curtichs, J. y otros. (2011). Sentido social: La comunicación y el sentido común en la era de la Internet social. [En Línea], Barcelona, España: Profit. Disponible en: <http://books.google.co.ve/books?id=cVcfUWB6qDMC&pg=PA163&dq=desconocimiento+en+facebook&hl=es&sa=X&ei=pt1ZUcvcApG88wSfmYCYBg&ved=0CEIQ6AEwBA#v=onepage&q=desconocimiento%20en%20facebook&f=false> [Consulta: 2013, Junio 15]

Chen, C (2013). Chile revista empresarial y de mercados. Editorial Transi. Disponible en: <http://materialesmarketing.wordpress.com/2012/11/19/6-estrategias-de-marketing-usando-twitter/> [Consulta: 2013, Junio 15]

Decreto No. 825. (2000). [Transcripción en línea]. Disponible en: <http://www.telefonica.com.ve/venezuela/DecretoNo825.pdf> [Consulta: 2015, junio 19]

Del Olmo, J. y Fondevila, F. (2014) Marketing digital en la Moda. Ediciones Universidad de Navarra, España. Disponible en: http://books.google.es/books?id=aDaPAwAAQBAJ&dq=metricas+y+monitorizaci%C3%B3n+en+las+redes+sociales&hl=es&source=gbs_navlinks_s [Consulta: 2013, Junio 15]

Diamond, F. (2013). Tú negocio online ¡Hecho Fácil!: La guía paso a paso para lograr ¡el sueño del negocio propio! Ediciones Penguin Disponible en: http://books.google.es/books?id=Hb_EMa1XUOcC&dq=plan+de+promoci%

C3%B3n+en+facebook+y+twitter&hl=es&source=gbs_navlinks_s [Consulta: 2013, Junio 20]

Diccionario profesional de marketing, (1999). Federación española de marketing. Editorial CISS. Valencia, España.

Faerman, J (2010). Faceboom: Facebook, el nuevo fenómeno de masas. [En Línea], Disponible en: http://books.google.es/books?id=RT4kIiENnvwC&dq=que+es+el+facebook&hl=es&source=gbs_navlinks_s [Consulta: 2013, Junio 15]

Fundación Telefónica España (2014). La Sociedad de la Información en España. [En Línea], Disponible en: http://books.google.es/books?id=sFmcAgAAQBAJ&dq=redes+sociales+que+utilizan+las+empresas&hl=es&source=gbs_navlinks_s [Consulta: 2013, Junio 15]

Galeano, C. y Restrepo, V. (2012). Análisis De Las Estrategias De Mercadeo De La Experiencias De Las Marcas Nike, Adidas Y Diesel En Las Redes Sociales Facebook Y Twitter. [Tesis en línea]. Disponible en: <http://bdigital.uao.edu.co/bitstream/10614/4887/1/TCP01298.pdf> [Consulta: 2013, abril 02]

Giles, K. (2010). Blog sobre Tecnología, Social Media y Periodismo Digital. En: <http://www.kikegiles.com/2010/03/estudio-sobre-redes-socialesen-el.html> [Consulta: 2012, Octubre 24]

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2003). Metodología de la investigación. (3ra ed.). México: Mc Graw Hill.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. (5ta ed.). México: Mc Graw Hill.

Hurtado, J. (2000). Metodología de la Investigación Holística. Caracas: Sypal.

Izarra, D. (2010). Identidad en el Táchira. En: http://www2.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-67272007000100002&nrm=iso [Consulta: 2013, Marzo 28].

Izo Venezuela, (2011). To Tweet or Not To Tweet. Estudio sobre la Presencia de las Marcas en Venezuela en Twitter para Atención al Cliente. Disponible: <http://izo.es/site/images/posts/izo-twitter-engage-venezuela-2011.pdf> [Consulta: 2012, Octubre 01]

Kotler, P. (1999). El Marketing según Kotler. [En Línea], (6ta ed.), Madrid, España: Paidós Disponible: <http://books.google.co.ve/books?id=Ah5Q7sUatDoC&pg=PA129&dq=marketing+mix+kotler&hl=es&sa=X&ei=kTYsT6KWHqLt0gHvpPy6Cg&sqi=2&ved=0CC0Q6AEwAA#v=onepage&q=marketing%20mix%20kotler&f=false> [Consulta: 2011, Junio 06]

Kotler P. y Armstrong G. (2007). Marketing versión para Latinoamérica. Décimo primera edición. Editorial Pearson Prentice Hall. México.

Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación. (2005). [Transcripción en línea]. Disponible en: <http://www.ciemi.org.ve/legal/LeyOrganicaCienciaTecnologia.pdf> [Consulta: 2009, marzo 19]

Ley Orgánica de Telecomunicaciones. (2000). [Transcripción en línea]. Disponible en: http://www.tsj.gov.ve/legislacion/LT_ley.htm [Consulta: 2009, marzo 19]

Maqueda, J y Llaguno, J. (1995) Marketing estratégico para empresas de servicios. [En Línea], Madrid, España. Disponible: http://books.google.co.ve/books?id=w_ULBtVKf64C&printsec=frontcover&q=empresas+de+servicios&source=bl&ots=tHDM8pVenr&sig=sQzIdyncmG3p_vyHFfIrrv6ehYSk&hl=es&sa=X&ei=6YN0UPm_Ee-L0QG4-IDQCQ&ved=0CCsQ6AEwAA#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n&f=false [Consulta: 2012, Octubre 01]

Martínez, Ch. (2013). Quiero ser Community Manager: 10 profesionales y 5 compañías analizan una nueva realidad. [En Línea], Madrid, España. Disponible: http://books.google.co.ve/books?id=w_ULBtVKf64C&printsec=frontcover&q=empresas+de+servicios&source=bl&ots=tHDM8pVenr&sig=sQzIdyncmG3p_vyHFfIrrv6ehYSk&hl=es&sa=X&ei=6YN0UPm_Ee-L0QG4-IDQCQ&ved=0CCsQ6AEwAA#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n&f=false [Consulta: 2015, Diciembre 01]

https://books.google.co.ve/books?id=Xt7HBAAAQBAJ&pg=PT45&dq=redes+sociales+verticales+y+horizontales&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi1j4zR_-PJAhWFqx4KHUKhCHsQ6AEIJTAC#v=onepage&q=redes%20sociales%20verticales%20y%20horizontales&f=false

Megginson, Y. (2005). Marketing Estratégico (1era edición). ESIC Editorial. España.

- Merino, E. Lozano, B y Sainz, A. (2011) ¿Necesita mi empresa estar en Facebook y en Twitter? Disponible: <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/20110925/54221832419/necesita-mi-empresa-estar-en-facebook-y-en-twitter.html> [Consulta: 2013, Marzo 28].
- Martínez, C. (2007). Robert E. Stake. El modelo de la figura y la evaluación respondiente. [Documento en línea]. Disponible en: <http://funcionpedagogica.blogspot.com/2008/12/5-robert-e-stake-el-modelo-de-la-figura.html> [Consulta: 2009, febrero 15]
- Mora, A. y Ramírez, D. (2012) “Las redes sociales Facebook y Twitter como vehículos de publicidad para el desarrollo del sector microempresarial de la ciudad de Guayaquil” [Tesis en línea]. Disponible en: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/241/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-18.pdf> [Consulta: 2013, abril 02]
- Nicolás, M. y Grandío, M. (2013). Estrategias de comunicación en redes sociales [En Línea], (192), España, Disponible: <https://books.google.cat/books?id=STUIBQAAQBAJ&pg=PT68&dq=origenes+redes+sociales&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjbjtLP1OPJAhXEIh4KHYioAS8Q6AEIMjAE#v=onepage&q=origenes%20redes%20sociales&f=false> [Consulta: 2015, Diciembre 02]
- Palella, S. y Martins, F. (2006). Metodología de la investigación (2da ed.). Caracas: Fedupel.
- Parra, R. y Toro, J. (2006). Método y conocimiento: metodología de la investigación: investigación cualitativa/investigación cuantitativa (1ra ed.). Colombia: Universidad Eafit.

Pérez, F. (2010). Las nuevas redes sociales ¿moda o revolución? Nuestro Tiempo [En Línea], (660), España, 53-61 pp. Disponible: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N76/varia/4a%20entrega/36_Ferreras_V76.pdf [Consulta: 2011, Enero 02]

Pérez, V. (2010). El Político en la red social. [En Línea], (76), España, Disponible: https://books.google.co.ve/books?id=q21VFh2tJYAC&pg=PA23&dq=redes+sociales+verticales+y+horizontales&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi1j4zR_-PJAhWFqX4KHUKhCHsQ6AEIGjAA#v=onepage&q=redes%20sociales%20verticales%20y%20horizontales&f=false [Consulta: 2015, Enero 02]

Ponce, I. (2012). Monográfico: Redes Sociales. [En Línea], España, Disponible: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales> [Consulta: 2015, Diciembre 02]

Prato, L. (2010). Aplicaciones Web 2.0 - Redes Sociales. [En Línea], Disponible: <https://books.google.co.ve/books?id=iqdulye2vWEC&pg=PA20&dq=alcance+redes+sociales&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwimcrGieTJAhUF0h4KHfMQD4cQ6AEIGzAA#v=onepage&q=alcance%20redes%20sociales&f=false> [Consulta: 2015, Diciembre 02]

Revista Forbes (2015). Las 5 redes sociales con más crecimiento en 2015. [Revista en Línea] Disponible: <http://www.forbes.com.mx/las-5-redes-sociales-con-mas-crecimiento-en-2015/> [Consulta: 2015, Diciembre 01]

Revista Gerente (2012). Chevrolet: Sin Monólogos [Revista en Línea] Disponible: <http://www.gerente.com/detarticulo.php?CodArticl=500> [Consulta: 2012, Octubre 01]

Revista Gerente (2012). Mercadeo 2.0 [Revista en Línea] Disponible: <http://www.gerente.com/detarticulo.php?CodArticl=499> [Consulta: 2012, Octubre 01]

Risquez, G. Fuenmayor, E. y Pereira, B. (1999). Metodología de la investigación I manual teórico práctico. Maracaibo, Venezuela.

Rovira, C. (2004). Fundamentos de la investigación en ciencias sociales y humanidades: el estudio de caso. [Libro en línea]. Barcelona: Instituto Universitario de Lingüística Aplicada. Universitat Pompeu Fabra. Disponible en: http://books.google.co.ve/books?id=64zzePg6aBEC&pg=PA14&lpg=PA14&dq=estudio+de+caso+intr%C3%ADnseco&source=bl&ots=veoh-o13WJ&sig=x_bqMDT65CStF9wnxQ7IB3HzydI&hl=es&ei=qFbbSfm_N4_slQeN8MmaCA&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=4#PPP1,M1 [Consulta: 2009, abril 04].

Ruíz, C. (2002). Instrumentos de investigación educativa. Procedimiento para su diseño y validación. Barquisimeto: CIDEG.

Sabino, C. (1992). El proceso de la investigación. Editorial PANAPO. Caracas, Venezuela.

Salgado, A. (2007). Investigación cualitativa: diseños, evaluación del rigor metodológico y retos. [Documento en línea]. Disponible en: http://www.psicologia.usmp.edu.pe/paginas/web-liberabit/liberabit13/8_ana_cecilia.pdf. [Consulta: 2009, abril 02]

Santambrogio, C. (2015). Foro Tendencias Digitales 2015: Venezuela tiene el ancho de banda más bajo de los países de [Artículo en línea]. Disponible en:

<http://www.cwv.com.ve/venezuela-se-estanco-53-de-penetracion-en-internet-y-ancho-de-banda-mas-bajo-de-la-region/> [Consulta: 2015, Diciembre 02]

Sánchez, J. y Pintado T. (2010). Estrategias de marketing para grupos sociales [En Línea], (370), España, Disponible: https://books.google.co.ve/books?id=2rToTJRWS04C&pg=PA308&dq=definici%C3%B3n+redes+sociales&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjNI_iE6-PJAhUGFR4KHQtDMIQ6AEISjAI#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20redes%20sociales&f=false [Consulta: 2015, Diciembre 02]

Sánchez, P. (2012). Nuevos retos en la comunicación empresarial (Comunicación y atención al cliente). [Libro en línea]. http://books.google.es/books?id=Xez2AwAAQBAJ&dq=tiempo+que+le+dedican+las+empresas+a+las+redes+sociales&hl=es&source=gbs_navlinks_s [Consulta: 2013, diciembre 02]

Semprini, A. (1995). El marketing de la marca. (1ra ed.), París, Francia: Liaisons

Shirky, C (2012) Excedente cognitivo: Creatividad y generosidad en la era conectada. Editorial Deusto. Disponible en: http://books.google.co.ve/books?id=AV1NZp3zDGwC&dq=Clay+Shirky+Excedente+cognitivo&hl=es&source=gbs_navlinks_s [Consulta: 2013, diciembre 02]

Silva, J. (2014). Metodología de la investigación elementos básicos. Ediciones CO-BO, Caracas, Venezuela.

Stanton, W. Etzel, M y Walker, B. (2007). Fundamentos del marketing. (14ta ed.), Editorial McGraw-Hill Interamericana, DF, México.

Suanya, O y Salas, N (2013). El cliente social: retos de la atención al cliente en el Universo de las Redes Sociales. Disponible en: http://books.google.es/books?id=4Y8mAAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false [Consulta: 2013, diembre 02]

Tamayo y Tamayo, M. (2009). El proceso de la investigación científica. (5ta edición). Limusa. México.

Universidad Pedagógica Experimental Libertador. (2006). Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales. Caracas: Fondo Editorial UPEL.

Visón, I. (2010) Impacto De La Promoción Realizada Por Las Empresas Dominicanas A Través De Las Redes Sociales Facebook Y Twitter, Desde La Perspectiva De Los Usuarios. Pontificia Universidad Católica Madre Y Maestra Facultad De Ciencias Sociales Y Administrativas Departamento De Mercadotecnia. [Tesis en línea]. Disponible en: http://www.pentui.com/files/PentuiCGI_Tesis_Red_Sociales.pdf [Consulta: 2013, abril 02]

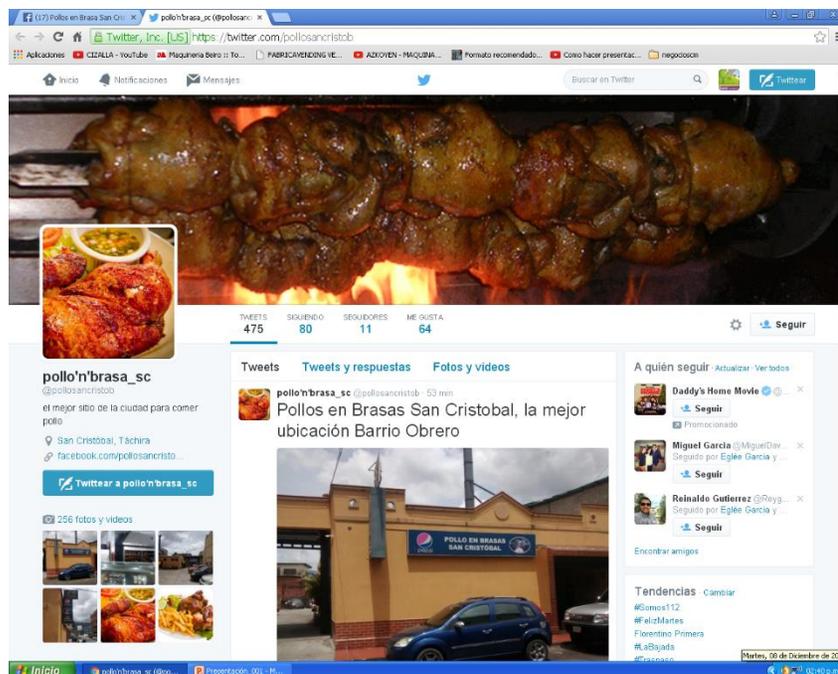
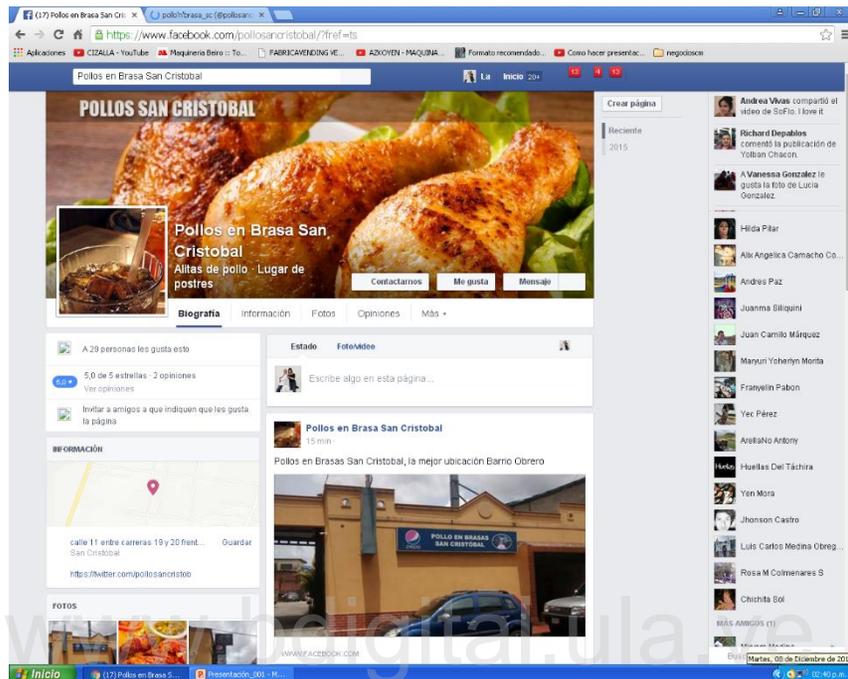
Zapata, O. (2005). Herramientas para elaborar tesis e investigaciones socioeducativas (1ra ed.). México: Pax.

ANEXOS

www.bdigital.ula.ve

Anexo A

Redes sociales de las empresas investigadas

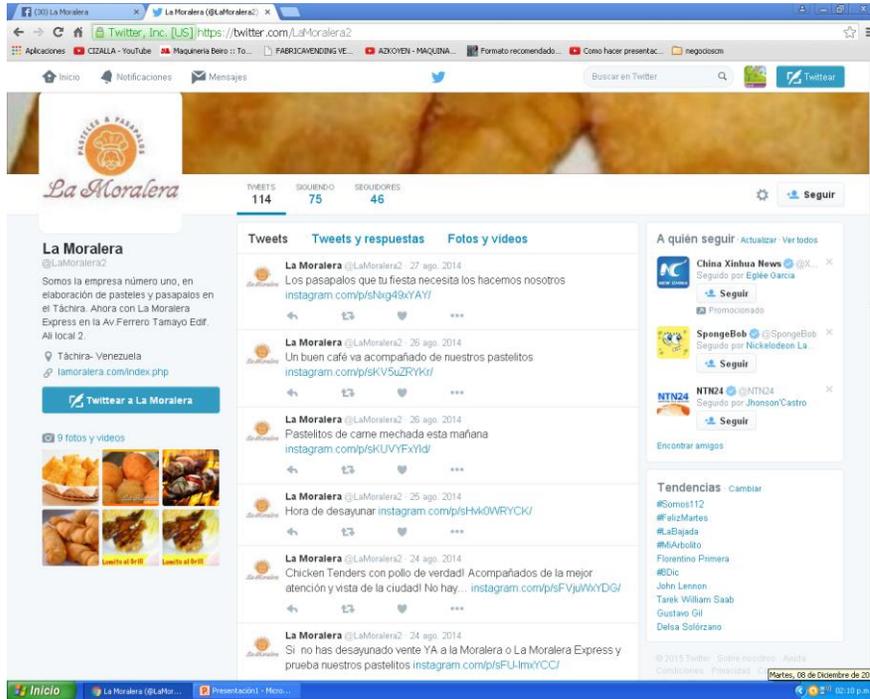


Facebook page for "Mi Vaquita Gourmet" (Comida y restaurantes). The page features a profile picture of a cartoon vaquita character and a cover photo. The main content area includes a "Sugiere una dirección" section with a map and address: Calle 12 entre carreras 20 y 21 Barrio Obrero, San Cristóbal. Below this is an "OPINIONES" section with several reviews:

- Mauricio Morales**: La comida es sabrosísima, les sugiero poner mas atención al servicio.
- Dayana J. Peña Sarmiento**: LES COMENTO NO VAYAN A COMER A "MI VAQUITA" FRENTE A WENDY'S EN BARRIO OBRERO ME SALIO UNA CHIRIPA (ASCOOO) EN EL REFRESCO, DE PASO CUANDO FUI A PAGAR AL DE LA CAJA LE QUISE DAR SUGERENCIAS DE ASERVO MUY AMABLEMENTE Y EL MUY IMBÉCIL ME SALIO CON "ESO SUCEDE EN TODOS LOS RESTAURANTES" CASI ME DA UN INFARTO AL ESCUCHAR ESA BARBARIDAD LE INSISTI QUE HAY NORMAS DE HIGIENE PARA MANTENER ALEJADO INSECTO... Ver más
- Jose Higuera**: Me gusta

The right sidebar shows a list of friends and a "Más amigos" button. The bottom of the page shows the Windows taskbar with the Start button and several open applications.

Facebook page for "Subway San Cristóbal". The page features a profile picture of a Subway restaurant and a cover photo. The main content area includes a "Biografía" section with the text: "A 78 personas les gusta esto". Below this is an "INFORMACIÓN" section with a link to "Preguntar por la dirección de Subway San Cristóbal". The "FOTOS" section shows a photo of a Subway restaurant. The "PUBLICACIONES DE PERSONAS QUE VISITARON LA PÁGINA" section shows a post by "Andrey Arias" from May 1, 2013. The right sidebar shows a "Reciente" list of friends and a "Nuevo mensaje" button. The bottom of the page shows the Windows taskbar with the Start button and several open applications.



www.bdigital.ula.ve



Facebook page for **Nanking**, a restaurant. The page includes a cover photo, a profile picture, and a description: "Restaurante de comida rápida". It features a "Sugerir información de contacto" section with fields for phone number, email, and website. The "OPINIONES" section shows a 4.5-star rating and several reviews, including one from Wilmer Vladimir Rondon Ordoñez and another from Ana Felicia Ramirez Rojas. The "INFORMACIÓN" section provides the address: "Avenida 19 de Abril la Concordia 5001 San Cristóbal" and the phone number. The "FOTOS" section shows a grid of images. The right sidebar lists friends and a "MÁS AMIGOS" button.

www.bdigital.ula.ve

Facebook page for **Casa Vieja Café. San Cristóbal. Edo Tachira.**, a cafeteria. The page includes a cover photo, a profile picture, and a description: "Cafetería". It features a "Sugerir información de contacto" section with fields for phone number, email, and website. The "OPINIONES" section shows a 4.5-star rating and several reviews, including one from Elicei Colmenares Murillo and another from Ziryda Beatriz Zuleta Cohen. The "INFORMACIÓN" section provides the address: "carrera 24 con pasaje Pinneos barrio obrero 5001 San Cristóbal" and the phone number. The "FOTOS" section shows a grid of images. The right sidebar lists friends and a "MÁS AMIGOS" button.



www.bdigital.ula.ve



Hot Dog Baseball

baseba
hot dog & burger

UN HOME RUN DE SABOR...

Hot Dog Baseball
Restaurante de comida rápida

Me gusta Mensaje

Biografía Informa Cargando...

A 804 personas les gusta esto
David Acosta y 2 amigos más

Siempre abierto No requiere reservas
Obtener información adicional

Ver menú

Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la página

INFORMACIÓN

Carrera 21, Esquina calle 12 - Carr...
San Cristóbal

Preguntar por el sitio web de Hot Dog Baseball

APLICACIONES

Twitter

Hot Dog Baseball
8 de mayo

¡Únete a nuestro equipo de trabajo! Solicitamos Administrador. Envíanos tu CV a rhhbaseball@hotmail.com o llámanos al 0276-3557738, 0424-7713741

Solicitamos ADMINISTRADOR

baseba
hot dog & burger

Licenciado en Administración, Contabilidad, o carreras afines.
Experiencia laboral en el área administrativa
Experiencia mínima en 3 años en el área de Administración.
Disponibilidad inmediata

Crear página

Reciente

2015

2014

2013

2012

2011

2010

2009

2004

Publicidad

Comparte su cáncer
app oncoshare.com
OncoCNA es la referencia europea en medicina de precisión para el tratamiento del cáncer.

Compra en Amazon
www.lister.com
Cualquier producto, encuéntralo en Amazon

MAS AMIGOS (169)

Martes, 09 de Diciembre de 2013

Hot Dog Baseball

baseba
hot dog & burger

Un home run de sabor!

2.703 TWEETS 537 SEGUIENTES 1.394 SIGUIENDO 85

Hot Dog Baseball @HotDogBaseball

Centro de todo un home run de sabor!
Visita nuestros sucursales y vive un home run de sabor!

San Cristóbal, Venezuela
@HotDogBaseball

Se unió en diciembre de 2011

Tweets a Hot Dog Baseball

132 fotos y videos

Tweets Tweets y respuestas Fotos y videos

Hot Dog Baseball @HotDogBaseball · 14 ago

Gracias estamos siempre a tu orden

Solo Betobel Viza @betobelviza

@HotDogBaseball SON EXCELENTES!

Hot Dog Baseball @HotDogBaseball · 14 ago

Hoy les recomendamos el picante la casa
El Hit.
Salsas
Papita
Queso.
Así te esperamos hoy en todas nuestras bases

A quien seguir

Haschen Resam @HaschenResam

Sagab

Eladio La Noche @EladioLaNoche

Sagab

Ecos del Tebeo @EcosdelTebeo

Sagab

Tendencias

Comics

@Comics12

@WajMarzo

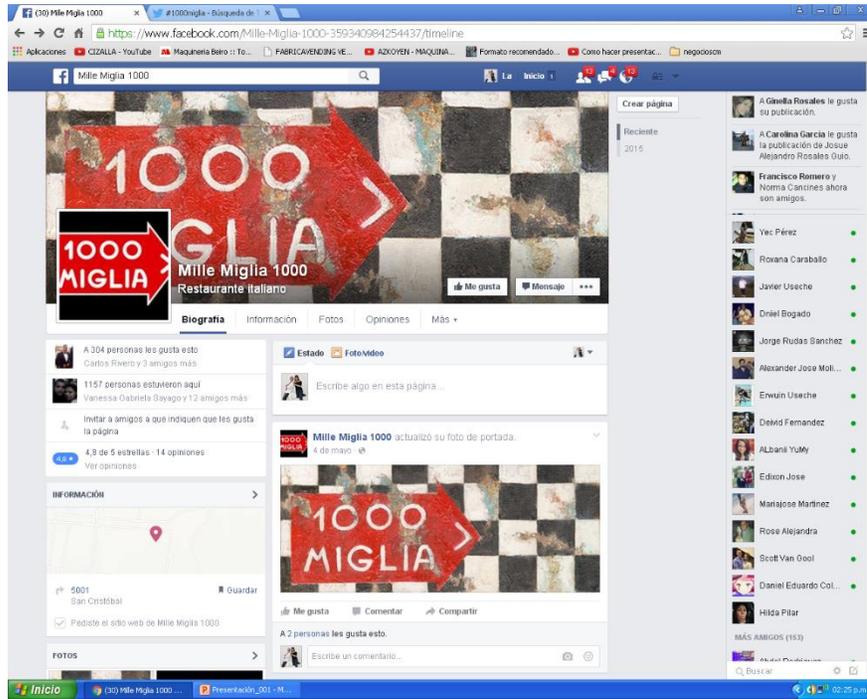
@Luzpelo

@Albano10

Favos de Francia

@Tropico

Martes, 09 de Diciembre de 2013



www.bdigital.ula.ve

Anexo B

Instrumento aplicado en la investigación

Cuestionario para determinar la disposición de las empresas de servicios alimenticios del Municipio San Cristóbal en adoptar el uso de facebook y twitter como herramienta de promoción
1. ¿Qué redes sociales utiliza la empresa? a. Facebook b. Twitter c. Ambas d. Ninguna
2. ¿Cuándo fue la última vez que se actualizaron los contenidos en las redes sociales que utiliza la empresa? a. Hoy b. Hace pocos días c. Hace más de 15 días d. Hace más de 1 mes
3. ¿Con qué frecuencia ingresan a las redes sociales de la empresa? a. Diariamente b. Varias veces en la semana c. Una vez a la semana d. Varias veces al mes e. Ocasionalmente
4. ¿Qué tiempo le dedica diariamente al uso de redes sociales de la empresa? a. Menos de 1 hora b. De 1 a 3 horas c. Más de 3 horas

d. No Aplica

5. ¿Con qué fines utiliza las redes sociales de la empresa?

- a. Para mantener la conexión con los clientes
- b. Para captar nuevos clientes
- c. Para buscar nuevos negocios
- d. Para hacer publicidad
- e. Para posicionar la marca
- f. Para dar a conocer los servicios
- g. Para ofrecer un canal de pago

6. ¿Mediante qué herramienta evalúa las acciones promocionales realizadas por la empresa a través de las redes sociales?

- a. Promoción de Ventas (regalos, descuentos, bonos, cupones, juegos)
- b. Publicidad (anuncio en la parte derecha de Facebook)
- c. Relaciones Públicas (notas publicadas en el perfil de la empresa, soporte a los usuarios, mención de testimonios, publicación de informaciones varias)
- d. Mercadeo Directo (contactar al usuario directamente: agregándolo a su círculo de amigos y/o con mensajes directos)
- e. Ninguna

7. ¿Utiliza las redes sociales Facebook y Twitter de otras empresas para buscar información acerca de los productos/servicios que estas promocionan?

- a. Siempre
- b. Muchas veces
- c. A veces
- d. Raras veces
- e. Nunca

8. Considera que las redes sociales le permiten desarrollar estrategias como:

- a. Un canal para promocionar servicios
- b. Un canal para vender más
- c. Un canal para escuchar a los clientes
- d. Todas las anteriores

9. ¿Sabía que en las redes sociales puede implementar una aplicación propia para interactuar con sus clientes?

- a. Si
- b. No

10. ¿Quién es el encargado de generar y gestionar el contenido compartido de la empresa en las redes sociales?

- a. Un pasante
- b. Un familiar del dueño(a) de la empresa
- c. El gerente de mercadeo
- d. Un community manager o generador/manejador de contenidos

11. ¿Cree que la privacidad de la empresa se pueda ver afectada por el uso de las redes sociales?

- a. Si
- b. No
- c. Algunas veces

12. Considera que las redes sociales son:

- a. Un canal donde los clientes hablan mal de la empresa
- b. Un canal donde los clientes no determinarán su decisión de compra
- c. Un canal donde las personas muestran desinterés de las empresas
- d. Todas las anteriores
- e. Ninguna

13. ¿Sabía que la identidad en las redes sociales puede ser suplantada?

- a. Si
- b. No

14. ¿Qué le motiva a ingresar a las redes sociales de la empresa?

- a. Ver los perfiles de las demás personas
- b. Publicar contenido de interés, tanto de la empresa como para los clientes
- c. Subir imágenes
- d. Subir videos
- e. Hablar con los clientes
- f. Ver lo que publican las demás personas
- g. Enterarse de que está haciendo la competencia
- h. Todas las anteriores

15. ¿Cómo reconoce la interacción de los clientes con la empresa a través de las redes sociales?

- a. Imágenes de productos y servicios de la empresa en los perfiles de los clientes
- b. Los clientes comparten en sus cuentas los videos de la empresa
- c. Espacios publicitarios en la parte derecha de la página (sólo aplica para Facebook)
- d. Mención del producto por un usuario en la red social
- e. Mensaje personal directo preguntando acerca de los servicios que ofrece la empresa

16. ¿Qué contenido comparte la empresa a través de las redes sociales?

- a. Bodegón
- b. Salud/Medicina
- c. Informática
- d. Telecomunicaciones
- e. Prendas de vestir
- f. Víveres
- g. Electrodomésticos

- h. Librería
- i. Frutería
- j. Servicios que ofrece la empresa

17. ¿Qué información comparte con los clientes en las redes sociales?

- a. Ofertas, descuentos de productos ya conocidos
- b. Ofertas, descuentos de productos desconocidos
- c. Regalos por parte de la empresa
- d. Información en el perfil de la empresa
- e. Promoción de Actividades
- f. Videos e imágenes

18. ¿Cómo calificaría la promoción ofrecida por la empresa a través de las redes sociales?

- a. Excelente
- b. Muy bueno
- c. Bueno
- d. Regular
- e. Deficiente

www.bdigital.ula.ve