

MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING DIGITAL, COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES

El uso de Facebook para crear y/o mejorar el posicionamiento de marca en las Micro y Pequeñas empresas de España.

Tutor: Mario Arias Oliva

Autor: Emanuel Luis Uliassi

Fecha: Octubre / 2018

ÍNDICE

Contenido

1. Introducción	4
1.1. Justificación del tema	4
1.2. Planteamiento del problema	5
1.3. Hipótesis	5
1.3.1. Hipótesis 1	6
1.3.2. Hipótesis 2	6
1.3.3. Hipótesis 3	6
1.4. Objetivos	6
1.4.1 Objetivo general	6
1.4.2 Objetivos específicos	6
1.5. Finalidad	6
2. Marco teórico	7
2.1. Contexto de las Pymes en España	7
2.2. Concepto de PYME	8
2.3. Clasificación de las PYMES	8
2.4. La Micro y Pequeña empresa	10
2.5. Concepto de Marketing	10
2.6. El marketing y la Pymes	11
2.7. Evolución del Marketing	11
2.8. Construcción de marca o Branding	13
2.9. Valor de marca	14
2.10. Estrategia de marca	14
2.11. Posicionamiento de marca	15
2.11.1. Tipologías de posicionamiento en internet	16
2.11.2. Posicionamiento de Marca con Facebook	17
2.12. El Marketing Digital	17
2.12.1. Ventajas desde el punto de vista del usuario o cliente	18
2.12.2. Ventajas desde el punto de vista del vendedor	19
2.13. Estado de digitalización en las Micro y Pequeñas empresas	19
2.14. Las Redes sociales	20
2.14.1. Breve historia de las Redes sociales	21
2.14.2. Características de las redes sociales	21
2.14.3. Tipos de redes sociales	22
2.14.4. Las redes sociales y el marketing	23
2.15. Breve historia de Facebook	24
2.16. Uso y aplicación de Facebook en el sector de las Pymes	25

2.17. Facebook como herramienta de mejora de imagen para las Micro y Pequeñas empresas.....	26
2.17.1. Factores claves en el uso de Facebook en las Micro y Pequeñas empresas.....	26
2.17.2. Herramientas de Facebook.....	28
2.17.3. Factores de medición de resultados en Facebook	28
3. Marco metodológico.....	29
3.1. Diseño de la investigación	29
3.2. Metodología Cuantitativa: Encuesta	31
3.3. Metodología Cualitativa: Entrevista.....	34
4. Análisis de resultados.....	35
4.1. Análisis de las encuestas realizadas a Micro y Pequeñas empresas de España	35
4.2. Análisis de las entrevistas realizadas a Micro y Pequeñas empresas de España	51
5. Conclusiones	54
6. Recomendaciones	56
7. Limitaciones y prospectiva.....	58
8. Referencias Bibliográficas	59
9. Anexos	65

1. Introducción

El incipiente desarrollo y avance de las nuevas tecnologías en nuestras vidas no solo han modificado las relaciones entre las personas sino también entre las personas y las empresas.

Cada día, millones de personas navegan en internet, interactúan a través de las diferentes redes sociales, compran, se informan, comparten conocimientos, etc.

Ante esta realidad, las empresas deben adaptarse al entorno digital para llegar a aquellas personas que han modificado sus hábitos de compra y de consumo. Las compañías no solo deben incorporarse al mundo digital para mostrar sus productos y/o servicios, sino que también deben construir y comunicar su imagen de marca para diferenciarse.

Además de su perspectiva offline del negocio, deberán tener en cuenta el aspecto online. Es por esto, que es fundamental desarrollar una correcta planificación para posicionarse y estar presente en las redes sociales.

Los perfiles en redes sociales de las empresas se han convertido en un canal importante para formar comunidad virtual de marca donde los consumidores siguen a sus marcas favoritas y se comunican con ellas. Este escenario puede ser aprovechado por las empresas para generar estrategias de posicionamiento en redes sociales y así reforzar su comunicación e imagen de marca.

En este estudio se pretende analizar el uso de la red social Facebook como herramienta de posicionamiento de marca para las Micro y Pequeñas empresas de España.

En primer lugar, se desarrollará el marco teórico en el cual se hará una breve revisión de aspectos importantes vinculados al contexto de las Pymes, el marketing, marca y posicionamiento y las redes sociales con especial foco en Facebook.

Luego se llevará a cabo una investigación cuantitativa dentro del marco metodológico. En este caso se utilizará la metodología de la encuesta para analizar el entorno del sector de las Micro y Pequeñas empresas en España.

Además, se realizarán entrevistas en una última fase de investigación cualitativa para completar la investigación y aportar una visión de las empresas del sector que realizan comunicación a través de Facebook.

Finalmente se analizará los resultados y se llegará a las conclusiones.

1.1. Justificación del tema

Debido a que es de suma importancia estar presente en internet, muchas de las medianas y grandes empresas cuentan con un plan de digitalización que incluye la estrategia de posicionamiento dentro de la gestión de las redes sociales y asignación

de presupuesto para ello. Pero la situación es diferente para las Micro y Pequeñas empresas. Consideramos que muchas de ellas, no cuentan con una clara estrategia en este aspecto debido a que desconocen los beneficios que brinda la presencia online.

Aquellas Micro y Pequeñas empresas que no cuentan con presencia activa en las redes sociales ya sea porque tienen una provisoria y no planificada gestión de estas, no asignan los recursos necesarios o no tienen personal cualificado, podrían producir efectos negativos en su propia imagen.

El objetivo de este trabajo final de máster es determinar los factores fundamentales para que una micro o pequeña empresa lleve adelante con éxito una estrategia en la red social Facebook que contribuya a mejorar su posicionamiento de marca.

Para ello, se analizará el entorno de estas empresas y se realizarán encuestas a distintas compañías de este sector situados en España. Con esto, pretendemos conocer más de cerca la situación actual y proponer los elementos claves a la hora de la planificación en Facebook.

Esta investigación tiene como principal motivo personal y profesional, establecer un canal de ayuda para este sector que tiene una participación y alcance muy grande en nuestras vidas.

1.2. Planteamiento del problema

Como hemos mencionado previamente, afrontar la incorporación al entorno digital por parte de las Micro y Pequeñas empresas en España, puede ser complejo debido a diferentes factores como el desconocimiento del beneficio que brinda estar presente en las redes sociales, los recursos limitados y la falta de planificación, entre otros. Si bien existen informes que incluyen a este sector, creemos que es necesario realizar un estudio más específico focalizado en mejorar el posicionamiento de marca dentro de estas dos tipologías de empresas. Determinar los factores claves para que una micro o pequeña empresa lleve adelante con éxito una estrategia en Facebook para mejorar su posicionamiento de marca, consideramos que será de suma ayuda para ellas.

1.3. Hipótesis

Se parte de la hipótesis de que las Micro y Pequeñas empresas no utilizan de manera eficiente la red social Facebook para mejorar su posicionamiento de marca.

De esta hipótesis básica se derivan tres Hipótesis:

1.3.1. Hipótesis 1

Las Micro y Pequeñas empresas utilizan Facebook para una comunicación promocional de sus productos o servicios y no generan contenido de valor para los usuarios careciendo de una estrategia para esta red social.

1.3.2. Hipótesis 2

La periodicidad de publicación en Facebook por parte de estas empresas es irregular y carecen de una programación y/o calendario.

1.3.3. Hipótesis 3

La mayoría de estas empresas no realizan campañas de publicidad pagada y no tienen asignado presupuesto para ello porque lo consideran un gasto innecesario ya que pueden trabajar de manera orgánica.

1.4. Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Determinar los factores fundamentales para que una micro o pequeña empresa lleve adelante con éxito una estrategia en la red social Facebook que le permita mejorar su posicionamiento de marca.

1.4.2 Objetivos específicos

1.4.2.1 Objetivo específico 1

Conocer el estado de las Micro y Pequeñas empresas para entender su contexto digital.

1.4.2.2 Objetivo específico 2

Analizar el estado de digitalización de la micro y pequeña empresa.

1.4.2.3 Objetivo específico 3

Analizar los principales obstáculos que estas empresas afrontan al intentar introducirse en el ámbito digital a través de las redes sociales.

1.4.2.4 Objetivo específico 4

Determinar el uso y aplicación de Facebook para las Micro y Pequeñas empresas.

1.5. Finalidad

Desarrollar una serie de recomendaciones que sirvan de apoyo para que estas empresas formulen su propia estrategia digital a través de Facebook para mejorar su posicionamiento de marca.

2. Marco teórico

El objetivo de esta investigación es determinar una serie de pautas fundamentales para que las Micro y Pequeñas empresas se incorporen al entorno digital a través de una estrategia en la red social Facebook y uso óptimo de ella con el objetivo de mejorar su posicionamiento de marca. Para ello debemos conocer y analizar algunos conceptos generales del entorno de estas empresas que nos brinden ayuda y nos sirvan de soporte para la presente investigación.

2.1. Contexto de las Pymes en España

Las Pequeñas y Medianas empresas (Pymes) siempre fueron protagonistas de suma relevancia en la economía de cualquier país. Esta importancia se ve resaltada en las etapas de post crisis.

En Europa hay 23 millones de pymes que representan el 99% del total de empresas. Estas proporcionan el 67% del empleo y crean el 85% de los nuevos puestos de trabajo, (Unión Europea, 2014).

En el caso de España, el número de empresas es de 3.282.346 según la actualización del Directorio Central de Empresas a 1 de enero de 2017. De este total, el 99,88% de las empresas pertenecen a la categoría de Pymes. Mientras que las grandes empresas representan solo el 0,12%, (DIRCE, 2017).

Tabla 1. Número de empresas inscritas en la Seguridad Social en España a abril de 2018.

Empresas por tamaño	Números de empresas
Autónomos¹ (PYME sin asalariados)	1.546.209
PYME (1-249 asalariados)	1.323.210
Microempresas (1-9 asalariados)	1.145.965
Pequeñas (10-49 asalariados)	152.664
Medianas (50-249 asalariados)	24.581
Grandes (250 o más asalariados)	4.649
Total empresas	2.874.068

Fuente: Elaboración propia en base al Ministerio de Empleo y Seguridad Social (2017).

Más allá de la importancia de las Pymes en la economía, cabe mencionar su susceptibilidad ante ciertos movimientos económicos. Durante la crisis iniciada en 2008, muchas de estas empresas tuvieron que cerrar sus puertas. Otras supieron ver una oportunidad para internacionalizarse o afianzar ya su posición exterior y dejar de depender netamente del mercado interno. Estas últimas han aprovechado las ventajas

y medios ofrecidos por el avance tecnológico como internet, el comercio electrónico o las redes sociales.

2.2. Concepto de PYME

En primer lugar, comenzamos por la definición de la Real Academia Española, (RAE, 2018), la cual dice que una Pyme es una “Empresa mercantil industrial, etc., compuesta por un número reducido de trabajadores, y con un moderado volumen de facturación”.

Por otro lado, según el informe *Guía del usuario sobre la definición del concepto de pyme* (2016), podemos entender como PYME a:

“la categoría de microempresas, pequeñas y medianas empresas (pymes) está constituida por las empresas que ocupan a menos de 250 personas y cuyo volumen de negocios anual no excede de 50 millones EUR o cuyo balance general anual no excede de 43 millones EUR.”
(Comisión Europea, 2016, p. 3).

Tal como lo decimos en líneas anteriores, las pymes cumplen un papel muy destacado en la economía de un país constituyendo un motor esencial en su estructura. Están dotadas de una flexibilidad que permite que se adapten de forma rápida a las fluctuaciones de demanda tanto del mercado interno como externo.

Este modelo empresarial es producto de los cambios en las estructuras organizativas y económicas producidos en los últimos años.

2.3. Clasificación de las PYMES

En la Definición de PYME que está recogida en el Anexo I del Reglamento (UE) nº 651/2014 de la Comisión (Unión Europea, 2014), también se definen los tipos de empresas en base a métodos de cálculo según el volumen financiero y número de empleados. Cada categoría tiene un número determinado de empleados y no puede superar la cifra de volumen de negocio o la de balance general.

En el artículo 2 del Anexo I del Reglamento (UE) nº 651/2014 de la Comisión Unión Europea, (Unión Europea, 2014), se detallan los datos que hay que tomar en cuenta para calcular los “Efectivos y límites financieros que definen las categorías de empresas”:

- La categoría de microempresas, pequeñas y medianas empresas (PYME) está constituida por las empresas que ocupan a menos de 250 personas y cuyo

volumen de negocios anual no excede de 50 millones EUR o cuyo balance general anual no excede de 43 millones EUR.

- En la categoría de las PYME, se define pequeña empresa como una empresa que ocupa a menos de 50 personas y cuyo volumen de negocios anual o cuyo balance general anual no supera los 10 millones EUR.
- En la categoría de las PYME, se define microempresa como una empresa que ocupa a menos de 10 personas y cuyo volumen de negocios anual o cuyo balance general anual no supera los 2 millones EUR.

Tabla 2. Clasificación de Pymes.

Categoría de empresa	Número de personas	Volumen de negocio	Balance general anual
Mediana	Menos de 250	<= 50 millones de Euros	<= 43 millones de Euros
Pequeña	Menos de 50	<= 10 millones de Euros	<= 10 millones de Euros
Micro	Menos de 10	<= 2 millones de Euros	<= 2 millones de Euros

Fuente: Elaboración propia en base al Anexo I del Reglamento Unión Europea nº651/2014 de la Comisión (2014)

En el artículo 3 del mismo anexo (Unión Europea, 2014), se detallan los tipos de empresas consideradas para el cálculo de los efectivos y los importes financieros:

Empresa autónoma: es aquella empresa que no está dentro de las otras dos categorías (asociadas o vinculadas) o bien cumplen con algunas de las siguientes condiciones:

- no posee una participación igual o superior al 25% de otra empresa;
- no tiene un 25% o más controlado por una empresa o un organismo público;
- no tiene cuentas consolidadas y no figura en las cuentas de una empresa que tenga cuentas consolidadas, y no es, por tanto, una empresa vinculada.

Empresa asociada: es aquella a la que no se puede calificar como empresas vinculadas y entre las cuales existe la relación siguiente: una empresa (empresa participante) posee, por sí sola o juntamente con una o más empresas vinculadas, el 25 % o más del capital o de los derechos de voto de otra empresa (empresa participada).

Empresa vinculada: es aquella que posee la mayoría de los derechos de voto de los accionistas o socios de otra empresa.

2.4. La Micro y Pequeña empresa

Está claro que las Micro y Pequeñas empresas (sumando también a las medianas) son el motor de la economía en España y en Europa.

No solo constituyen el engranaje fundamental en el crecimiento económico, sino que además crean miles de puestos de trabajo. Según Unión Europea (2014), en 2013, más de 21 millones de pymes proporcionaban 88,8 millones de puestos de trabajo en toda la Unión Europea.

En España el 99,88% de las empresas son Pymes. Estas Pymes emplean a 8.378.533 trabajadores, lo cual representa el 53,72% del total de los trabajadores del país. Si especificamos aún más y ponemos atención al sector de las Micro y Pequeñas empresas, la suma nos lleva a 5.974.486 empleados representando así el 38,31% del total de trabajadores. Con estos números queda en evidencia la importancia de este sector en la vida económica de España, (Ministerio de Empleo y Seguridad Social, 2018).

Tabla 3. Trabajadores inscritos en la Seguridad Social en España a abril de 2018.

Empresas por tamaño	Trabajadores
Autónomos	1.982.283
PYME (1-249 asalariados)	8.378.533
Microempresas (1-9 asalariados)	2.999.270
Pequeñas (10-49 asalariados)	2.975.216
Medianas (50-249 asalariados)	2.404.047
Grandes (250 o más asalariados)	5.233.479
Total de trabajadores	15.594.295

Fuente: Elaboración propia en base al Ministerio de Empleo y Seguridad Social (2017).

2.5. Concepto de Marketing

En primer término, nombraremos dos de las definiciones de Marketing más conocidas, comenzando con uno de los más citados en la materia que es el americano Philip Kotler.

Philip Kotler (2012), define al marketing como un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

Por otra parte, para la American Marketing Association, “el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los

clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización...” (A.M.A., 2018).

Observando estas dos definiciones, podemos decir que el marketing es un término que tenemos incorporado en muchas acciones que llevamos a cabo a diario y que nos atraviesa no solo a nivel empresarial, sino que a nivel personal en nuestras vidas.

2.6. El marketing y la Pymes

Las Pequeñas y Medianas empresas se encuentran en un entorno complejo y deben adaptarse rápidamente a los cambios. Las redes sociales y los nuevos dispositivos móviles están integrando el mundo online con el offline y acercando las marcas al consumidor (Alcaide, J.C., Bernués, S., Díaz-Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R., Smith, C., 2013).

Este contexto representa una gran oportunidad para las empresas ya que muchos consumidores se encuentran hiperconectados durante todo el día y solo pagarán única y exclusivamente por aquello que realmente le aporte valor, que le permita interactuar con otros miembros de su comunidad y disfrutar con la compra.

El libro “Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa (2013)”, resume la importancia del marketing en las Pymes:

“...el marketing tiene un papel fundamental para el éxito de las pymes y por tanto para el desarrollo de la economía. Nunca las empresas han tenido la oportunidad de tener a su disposición las mejores técnicas y herramientas de marketing y llegar a cualquier consumidor en cualquier lugar con un coste tan bajo gracias a las nuevas tecnologías, a las redes sociales y a los nuevos dispositivos móviles que lo posibilitan.” (Alcaide, J.C., Bernués, S., Díaz-Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R., Smith, C., 2013, p. 8).

Es importante también tener en cuenta el ambiente altamente competitivo generado por clientes cada día más exigentes. Los productos son muy similares y esto requiere una relación más cercana con el cliente con respuestas personalizadas en la medida de lo posible. En este sentido, el posicionamiento de la marca y la fidelización de los clientes son aspectos claves para las Pymes.

2.7. Evolución del Marketing

A lo largo de los años, el marketing ha experimentado cambios impulsados en gran parte por el avance de las nuevas tecnologías de comunicación. Así, el “Marketing

Tradicional” fue incorporando muchas funciones y herramientas digitales generando una nueva acepción: “Marketing Digital”.

Al hablar del marketing tradicional, no podemos dejar de mencionar a McCarthy (1960) y su “Marketing Mix”. McCarthy fue un profesor de contabilidad estadounidense que estableció en el año 1960 las llamadas “4 Ps del marketing”: producto, precio, plaza y promoción. A través de la combinación de estas cuatro variables, una organización podía alcanzar sus objetivos comerciales.

Con el paso de los años, en 1990, Robert Lauterborn, desarrolló un nuevo modelo al que lo llamó las “4 Cs” (Cabrera, 2017):

Tabla 4. De las 4 Ps a las 4 Cs.



Fuente: Elaboración propia en base a Cabrera, M. (2017).

Coste-beneficio: la relación entre estas dos variables es una prioridad para el cliente. No solo se busca buen precio, sino que también se evalúa el tiempo y el gasto que llevará adquirir un producto o servicio.

Consumidor o Cliente: es sumamente importante conocer las necesidades del cliente. Hay que estar en contacto con el público objetivo ya que el producto o servicio tiene que satisfacerlo y estar hecho acorde a sus requerimientos.

Comunicación: detectar los medios adecuados para promover e informar al cliente a través de un mensaje claro. En la actualidad, las redes sociales es un importante medio para generar retroalimentación con el actual o potencial cliente.

Conveniencia: no pensar solamente en los canales más convenientes para la empresa, sino que hay que prestar atención a la conveniencia por parte del consumidor en cuanto al traslado para adquirir determinado bien o servicio.

En la actualidad, al marketing tradicional también se lo define como marketing offline, ya que se enfoca principalmente en las ventas, ejerciendo sus mecanismos de acción sobre el producto o servicio a través de los medios convencionales como las ventas directas, televisión, radio, prensa, exposiciones, anuncios o materiales impresos, patrocinio, entre otros.

A lo largo de los años el marketing ha cambiado hacia un análisis más profundo dirigido a los consumidores y no hacia la propia empresa como lo era en sus comienzos.

El cliente ha dejado de ser un simple consumidor y ha pasado a tener un rol más activo convirtiéndose también en productor de contenidos. De aquí que se deriva el anglicismo “Prosumer” (formado a partir de la unión de los conceptos productor y consumidor).

2.8. Construcción de marca o Branding

Antes de hablar de posicionamiento de marca, es necesario definir conceptualmente a la Construcción de Marca o Branding.

La palabra Branding es un anglicismo que a su vez se divide en la palabra Brand que significa marca y la cual con el sufijo “ing” sugiere una acción continuada.

Sterman (2013) sostiene que el Branding es el arte, la ciencia y la metodología de crear y gestionar marcas, que surge de la necesidad de trabajar conceptos estratégicos más duraderos que las campañas de comunicación.

Según Stalman (2017), la Construcción de Marca o Branding es el proceso de creación, construcción y desarrollo de marca en un sistema dinámico, que incorpora experiencias capaces de superar las expectativas del usuario, por medio de múltiples detalles que estimulan de manera consciente e inconsciente al receptor.

El branding hace que una marca sea viva (Allen P. Adamson, 2007), es crear sensaciones instintivas (Neumeier Marty, 2007) que se produzcan mediante asociaciones mentales detonadas al estar en contacto con la marca o simplemente al pensar en ella. De acuerdo con Dan Herman (2008) el branding “es una influencia metódica en la introducción de creencias en la mente del consumidor.”

Según Aaker, (1996), existe la capacidad de construir marcas fuertes, solo se necesita de las estrategias correctas, y él argumenta que existen cuatro conceptos que miden continuamente el valor de la marca. Branding engloba muchos elementos importantes de la marca, desde el nombre, historia, esencia de marca, entre otros; a través del branding se puede llevar a cabo la construcción de marca.

Como observamos en las definiciones, el Branding se sostiene en la gestión y creación de marca como un proceso de integral de personalidad, identidad e imagen con el fin de construir una marca competitiva con capacidad de transmitir valores.

2.9. Valor de marca

Las marcas forman parte de uno de los activos más valiosos e importantes que pueden tener las empresas, esto en parte se debe a la trayectoria que ellas recorren y a diferentes estrategias que llevan a cabo para crear una buena imagen de marca en el mercado. Además, esto contribuye a generar un vínculo con los consumidores de manera que estos puedan identificarse con la marca a través de algún factor o característica determinada.

Para medir el valor de marca existe un método según Kotler y Keller (2012), llamado cadena de valor de marca. “La cadena del valor de marca es un método para evaluar las fuentes y los resultados del brand equity, así como del modo en que las actividades de marketing generan valor de marca” (p.255).

Una marca comienza a ser valorada por los consumidores cuando el producto o servicio adquirido satisface las necesidades y la compra se vuelve repetitiva; para conseguir esto es necesario que las empresas creen programas de marketing que estén dirigidos a clientes actuales como potenciales y con la finalidad de investigar gustos y preferencias de estos y que quieren ver reflejado en una marca para que puedan ser leales a la misma.

2.10. Estrategia de marca

Existe muchas estrategias que pueden aplicarse para el fortalecimiento y permanencia de una marca dentro de un mercado. Según Kotler y Keller (2012), “La estrategia de marca, también conocida como arquitectura de marca, expresa el número y la naturaleza de los elementos de marca comunes y distintivos. Las decisiones en torno a la asignación de marca a nuevos productos tienen especial importancia” (p.260). Por ejemplo, cuando las empresas llevan a cabo lanzamientos de productos pueden combinar diferentes elementos de esta con el producto ya sean nuevos o existentes, de manera que este refleje un cambio y sea percibido por los consumidores; lo anterior puede ser una estrategia de marca para un lanzamiento de producto.

Otra estrategia utilizada muy frecuente es la extensión de marca que es utilizada por las empresas en el momento de lanzar un producto y llevan a cabo asociaciones entre esta y marcas nuevas que contribuye a que estas últimas se encuentren respaldadas

en la mayoría de los casos por la fuerza y gran potencial que poseen las que se encuentran ya posicionadas.

Las estrategias de marca están ubicadas dentro de un tiempo determinado y tienen planes de acciones conformados por diferentes etapas. Dentro de una estrategia se toman en cuenta los canales que se pueden utilizar, el tipo de alianzas que podrían llevarse a cabo y que a la vez representen valor a las marcas.

Toda empresa debe procurar ser más cuidadosa al momento de asignar nombre, imagen entre otros a las marcas de sus productos o servicios, debido a que existe diversidad creativa ya posicionada en el mercado.

Definir una Estrategia de Marca es fundamental para comenzar a diferenciarte y posicionarte, (Pérez Baz, 2015).

2.11. Posicionamiento de marca

Según Kotler (2012), el posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas y no lo que se realiza con un producto, es decir es la posición del producto en la mente de los individuos.

El posicionamiento es como indican Lamb, Hair y McDaniel (2002) la creación de una mezcla de marketing específico para influir en la percepción global de los consumidores potenciales de una marca, línea de productos o empresa. El posicionamiento es el lugar que ocupa dicho producto o compañía en la mente del consumidor (Lamb, Hair y McDaniel, 2002). Para alcanzar este lugar, Gwin y Gwin (2003) establecieron que, mediante el posicionamiento de una marca, una empresa trata de generar una ventaja competitiva sostenible en un atributo (ya sea tangible o intangible) del producto o servicio.

Esta acción se genera por medio de la vinculación o asociación entre la propia marca o producto y diversos atributos, por lo que es necesario que estos atributos estén perfectamente emparentados con la marca para que se produzca un posicionamiento en la mente del consumidor.

Los atributos de un producto o servicio están relacionados con aspectos como las propiedades físicas, la calidad determinada en comparación con los competidores, el precio, el diseño, el packaging y servicios adicionales, entre los más destacados.

La notoriedad o reconocimiento de marca depende directamente de la estrategia de comunicación que una empresa lleve adelante con su público objetivo y de cómo ésta transmite sus atributos por medio de una serie de valores y cualidades de diferenciación con respecto a la competencia.

Aquí, las redes sociales se constituyen como un canal estratégico fundamental para estas empresas ya que, en España, el 83% de las personas declaran ser fan o seguir alguna marca a través de sus redes sociales según IAB Spain (2017).

Este mismo estudio afirma que los seguidores de una marca se ven motivados principalmente por el interés hacia la marca y en segundo lugar por la posibilidad de participar en sorteos y concursos, (IAB Spain, 2017).

2.11.1. Tipologías de posicionamiento en internet

En primer lugar, para contextualizar en un contexto clásico, mencionaremos los seis tipos de posicionamiento de un producto según Wind (1993): por las características del producto, por los beneficios o problemas que solucionan, por el uso u ocasiones de uso, por la clase de usuarios, en relación con otros productos y por disociación de la clase de producto.

Por otro lado, en un contexto más actual, podemos nombrar cinco diferentes tipos de posicionar un producto o servicio por internet, (Yo seo Marketing, 2018):

Posicionamiento por diferenciación: cuando se posiciona a la marca a través de alguna característica que la diferencia claramente de la competencia. Si bien, puede costar mucho trabajo conseguir un sello diferenciador, es una de las más efectiva a la hora de destacar.

Posicionamiento por precio: cuando marca destaca del resto en base a los bajos precios y suele convertirse en un referente en este aspecto.

Posicionamiento por identificación: cuando el consumidor de la marca llega a tal punto de identificación con la marca, que genera un vínculo tan cercano con ella haciéndolo sentir parte de un grupo, una comunidad.

Posicionamiento como alternativa: se trata de posicionarse como alternativa en determinados grupos o nichos incluso en donde hay unos pocos que dominan el mercado, se puede encontrar público.

Posicionamiento afectivo: en el caso de que no sea posible diferenciarse por alguna característica anterior, se puede utilizar la empatía para llegar a potenciales clientes. Facebook es un canal ideal para este tipo de estrategia de posicionamiento.

2.11.2. Posicionamiento de Marca con Facebook

En general, las redes sociales utilizadas de forma correcta y planificada pueden ser muy útil para las Pymes a la hora de ganar reconocimiento, destacar y generar confianza.

Como hemos mencionado anteriormente, Facebook es la red social con más usuarios del mundo, por lo que las empresas pueden comunicarse a través de ella con sus actuales y potenciales clientes. El Posicionamiento de Marca con Facebook se puede generar a través de diferentes acciones y utilizando las propias herramientas que la red social ofrece (ambas se detallan más adelante en “Uso y aplicación de Facebook en el sector de las Pymes”).

Facebook es una de las principales herramientas que toda empresa puede utilizar como parte de una estrategia digital orientada a crear y mejorar su posicionamiento de marca.

2.12. El Marketing Digital

Tal como lo hemos mencionado anteriormente, debido al desarrollo y avance de las nuevas tecnologías en nuestras vidas, las relaciones entre las personas y las empresas se han modificado.

El marketing en Internet es una herramienta que requiere de conocimiento y estrategias bien definidas para lograr los objetivos deseados, por lo que Wang & Fesenmaier (2006) nombraron en su trabajo los cinco factores interrelacionados determinados por Parsons, Zeisser y Waitman (1998), entre otros (Gretzel, Yuan, y Fesenmaier 2000; Werthner y Klein 1999), como esenciales para el éxito de las estrategias de marketing digital: (1) atraer, (2) participar, (3) retener, (4) aprender, y (5) relacionar. Estos factores resumen las actividades que los vendedores deben realizar a través de internet para que el consumidor identifique y participe con su marca. Wang y Fesenmaier (2006) agregan además tres aspectos que deben ser implementados y coordinados para las estrategias de mercadotecnia, los cuales son: (1) el uso eficiente de las características del sitio web / capacidades para la provisión de información, (2) técnicas eficaces de promoción de sitio web, y (3) programas efectivos de CRM en línea.

Por otra parte, Berthon, Pitt, Ewing, Ramaseshan y Jayaratna (2001) también nombraron algunas características de la web que son importantes en el marketing estratégico, las cuales son: disponibilidad las 24 horas, interactividad, la facilidad y la flexibilidad, la no presencia de vendedores, bajo coste, alcance internacional, equidad tanto para el comprador como vendedor, gran cantidad de intermediarios.

El marketing digital es una tendencia actual que crece día tras día y es considerada un área fundamental para aquellas empresas que desean mejorar o aumentar su contacto con el cliente. Para esto, existen una amplia gama de herramientas que permiten el contacto instantáneo con casi cualquier persona.

Con el surgimiento de las redes sociales, el marketing digital ha encontrado un canal para estar conectado muy cerca de sus clientes actuales y potenciales, promocionar sus productos o servicios, brindar servicio de atención al cliente, etc.

Cuando las técnicas del marketing offline son imitadas y dirigidas al ámbito online, surge el marketing digital que no es más que la implementación de acciones y estrategias de comunicación y publicidad llevadas a cabo en los medios digitales, Selman (2017).

Algunas de las principales herramientas del marketing digital son: páginas web, blogs, buscadores, posicionamiento SEO, publicidad display, E-marketing y redes sociales, entre otras. A continuación, nos enfocaremos en las Redes Sociales, ya que son el objeto de estudio de esta investigación para que las Micro y Pequeñas empresas establezcan una estrategia de posicionamiento de marca a través de ellas.

Uno de los principales beneficios que nos brinda el marketing digital es la oportunidad de estar en contacto directo con los actuales y potenciales clientes o usuarios.

Por un lado, esta forma de contacto directo nos permite realizar continuas adaptaciones o modificaciones según el comportamiento del público. Cualquier acción comunicativa ya sea una campaña de publicidad, atención post venta, etc., podrá ser replanteada con rapidez y adaptabilidad.

Por otro lado, nos da la posibilidad de analizar de forma precisa al público meta como así también medir de una forma precisa y constante los resultados de las diferentes campañas de publicidad o comunicación.

A continuación, detallaremos una serie de ventajas tanto desde el punto de vista del consumidor como del vendedor al momento de utilizar en marketing en el mundo online (García Llorente, 2015):

2.12.1. Ventajas desde el punto de vista del usuario o cliente

- La comodidad y conveniencia que brinda Internet al poder efectuar la compra o consulta sin limitaciones geográficas y en cualquier momento.
- Ahorro de tiempo, desplazamiento y molestias para el usuario.
- El usuario puede fácilmente evaluar las diferentes ofertas y compararlas.
- Muchas opciones de búsqueda y obtención de información que es importante para la decisión de compra.

- Acceso a un mercado en el que hay numerosas ofertas de productos que podrían incluso no ser adquiribles de forma local.
- No existen presiones ni influencias por parte del que vende el producto o servicio.
- Tampoco existen acciones intimidatorias por parte del vendedor debido a que el proceso de compra lo realiza de manera autónoma.
- Se genera la sensación de entretenimiento al consumidor generada por los diferentes elementos atractivos que ofrece el entorno multimedia.

2.12.2. Ventajas desde el punto de vista del vendedor

- Una de las principales ventajas para el vendedor es que le facilita el acceso al mercado exterior.
- Es posible reaccionar rápidamente ante la evolución del mercado modificando la oferta y las condiciones de venta.
- Disminuyen los costes de entrada y operación derivados de la venta online. Al mismo tiempo que no se presentan los costes producidos por tener el producto expuesto físicamente.
- No es necesario grandes cantidades de stocks.
- Permite ofrecerle al comprador diferentes soportes audiovisuales facilitando su proceso de compra.
- Se puede contactar de forma directa con el cliente, generando una mejor retroalimentación.
- Posibilita el control de las diferentes acciones de marketing de una manera más eficaz.

2.13. Estado de digitalización en las Micro y Pequeñas empresas

Si bien desde hace unos años que las empresas españolas han tomado conciencia sobre la necesidad de comenzar a desarrollar el proceso de digitalización, la realidad es que, en muchas de ellas, sobre todo en el sector de las Micro y Pequeñas empresas, no se presenta un claro progreso en este aspecto.

Según Vodafone (2017), se muestra un importante avance en las grandes empresas de España en cuanto a la concienciación de la digitalización. En cambio, en el sector de las empresas de menor tamaño la realidad es otra. Si bien algunas de estas empresas declaran tener un grado medio de digitalización, en la práctica los proyectos se abordan de forma gradual según surjan las necesidades ya sea por una cuestión presupuestaria o por falta de personas especializadas. De hecho, el informe detalla que, en las previsiones de las empresas con menos de quinientos empleados, la

prioridad para la incorporación de tecnología como servicios en la nube o big data, entre otras, es baja. Solo el 14% de las pequeñas empresas tienen un plan concreto de digitalización.

Algunos de los principales obstáculos en el proceso de digitalización son la falta de personal cualificado, el coste de los proyectos y el desconocimiento de las tecnologías.

Otro dato del informe del Observatorio Vodafone de la Empresa es que el 72% de los profesionales y pequeñas empresas afirman que necesitan de apoyo externo para desarrollar su proceso de digitalización, Vodafone (2017). De modo que la ayuda externa se concibe como fundamental para desarrollar de forma satisfactoria el proceso de transformación digital de las empresas.

2.14. Las Redes sociales

Desde sus comienzos, el ser humano ha ido evolucionando no solo en cuestiones biológicas propias de la especie, sino también en la forma de comunicarse. En primera instancia con señas y luego con la invención del lenguaje, el hombre fue encontrando diferentes maneras de expresarse. Es por ello, que las comunicaciones entre las personas fueron experimentando constantes cambios y uno de ellos, y quizás el más profundo de estos últimos tiempos, fue causado por la llegada de las Redes Sociales.

La Real Academia Española (RAE, 2018) define a la red social como una “Plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios.”

Por su parte, Barnes (Requena Santos, s.f.) describe a las redes como “una red de puntos, algunos de los cuales están unidos por líneas. Los puntos unas veces serán personas y otras veces serán grupos, y las líneas indicarían quiénes interactúan entre sí.”

Ellison (2007) define a las redes sociales como servicios basados en la web que permiten a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado y articular una lista de otros usuarios con quienes comparten una conexión. También ver y recorrer su lista de conexiones y las hechas por otros dentro del sistema. Y por último dice que “la naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro”.

Amidon (2011) sostiene que las redes sociales han pasado a formar parte de nuestra rutina, y que incluso las personas han creado su propio espacio en la red. Esto debido a que la infraestructura tecnológica ha avanzado a pasos agigantados en los últimos años, permitiendo no solo la conexión a través de la computadora, sino a través de

otros dispositivos. A diferencia de las redes sociales físicas o tradicionales, las redes sociales en la Internet presentan un acceso directo entre usuarios.

La web 2.0 o web social ha puesto a disposición de las empresas un arsenal de herramientas que pueden hacer realidad las promesas de diálogo, transparencia, consenso y entendimiento mutuo con los públicos (Navarro, 2011).

Tras estos diferentes enfoques, podemos definir de forma resumida a las redes sociales como la interacción y/o comunicación entre diferentes individuos en un contexto social determinado y a través de una plataforma digital de alcance global.

2.14.1. Breve historia de las Redes sociales

Para comenzar a hablar de las redes sociales, debemos remontarnos a los años noventa ya que en 1994 se lanza la primera plataforma de medios sociales llamada Geocities. La misma era un sistema que clasificaba páginas webs a través de la geolocalización. Tras cinco años de vida, en 1999 es adquirida por Yahoo (The social media Family, 2018).

En el año 1995 aparece Clasmattes, la primera red social que tenía el objetivo de conectar antiguos compañeros de estudios. Dos años más tarde, en 1997 nace SixDegrees, siendo esta la primera que permitió a los usuarios crear un perfil social en la red además de la posibilidad de intercambiar mensajes entre los contactos. También en este mismo año llegó el primer chat en línea de la mano de AOL Instant Messenger y paralelamente nace Google, (Hootsuite, 2017).

Entrando en el nuevo milenio, internet comienza a coger impulso tras la creación de varias redes sociales como Fotolog en el año 2002, Myspace en el año 2003, Netlog en el año 2003, Hi5 en el año 2003, LinkedIn en el año 2004 y Facebook en el año 2004, siendo esta última la mayor plataforma de comunicación desde el 2010 hasta nuestros días (The social media Family, 2018).

En el 2005 nace Youtube, concebida en la actualidad como la plataforma de vídeos compartidos más grande. Un año más tarde, en el año 2006, nace en California la red de microblogging Twitter y en Londres Badoo (The social media Family, 2018).

2.14.2. Características de las redes sociales

Dentro de las redes sociales, existen propiedades básicas en general que comparten y que dan sentido a la idea de una comunidad, (Webespacio, 2017). A continuación, las principales características de las redes sociales:

Interacción: los medios sociales surgieron con la idea principal de comunicarse, intercambiar ideas y expresarse dentro de una comunidad. Este es quizás el fundamento que le da su carácter de índole social.

Identidad virtual: todos los sitios de redes sociales nos invitan a crearnos un perfil que será nuestra carta de presentación ante los contactos y comunidad que formemos. Nos pedirán que registremos un nombre o alias, una foto o avatar y descripciones a cerca de nuestra personalidad. Con esta información y la que iremos generando a través de las interacciones (me gusta, compartir, publicar estados, etc.), iremos construyendo nuestra identidad virtual o digital.

Vínculo y conectividad: otra matriz esencial en este tipo de medios es tener una red de contactos a través de la cual se crean relaciones con otras personas. Es fundamental que el usuario sea capaz de administrar y hacer crecer esta red para ir en línea con el objetivo principal que es “socializar”.

Tiempo real: las redes sociales ofrecen la posibilidad de asegurar la interacción continua al tener respuestas inmediatas dentro de las comunidades y de esta manera promover una retroalimentación constante.

Viralidad: existe un alto poder de multiplicación de los contenidos que permite fácilmente la propagación de estos. Es por esto, que es importante tener en cuenta que tipo de contenidos se da a conocer desde un comienzo.

Lenguaje: en internet la escritura es muy diferente a la tradicional debido a que la dinámica de un chat o interacción es más cercana a la oralidad. Esto hace que la forma de comunicarse a través de una red social sea mucho más cercana y menos rígida que la forma convencional.

Espíritu colaborativo: las relaciones a través de las redes sociales se producen en un entorno de constante intercambio, soporte y en muchos casos ayuda promoviendo la colaboración entre los contactos.

2.14.3. Tipos de redes sociales

Existen varias clasificaciones de redes sociales por lo que a continuación mencionaremos 3 de ellas:

1. En primer lugar, comenzamos por una clasificación que las separan en dos categorías, Saavedra Hernández (2017):

Redes sociales verticales: se refieren a aquellas que pretenden agrupar a todos sus usuarios en base a un concepto o tema concreto compartiendo intereses comunes. Algunas de estas redes podrían ser LinkedIn, Spotify o Badoo, entre otras.

Redes sociales horizontales: son aquellas dirigidas a usuarios sin un concepto o temática definida, por ejemplo: Facebook, Twitter, Google Plus, etc.

2. En segundo lugar, mencionaremos la clasificación de redes sociales realizadas por Javier Celaya (2008), en la cual se encuentran 3 grupos:

Redes profesionales: son aquellas dirigidas al entorno laboral y de negocios que permiten realizar contacto profesional no solo entre personas sino también entre personas y empresas. En este tipo de redes, los usuarios detallan en su perfil su formación, conocimientos y experiencia profesional para luego comenzar a relacionarse con personas que tienen preferencias similares. Por ejemplo: LinkedIn e Infojobs.

Redes generalistas: en esta tipología se encuentran aquellas redes sociales en las cuales los usuarios se ponen en contacto con personas cercanas y no tan cercanas para comunicarse sin un objetivo específico. En ellas podemos compartir fotografías, música, vídeos, etc. Su finalidad principal es el entretenimiento. Por ejemplo: Facebook, Twitter, Google Plus, Instagram.

Redes especializadas: aquí se encuentran aquellas redes que están dirigidas a comunidades que tienen una afición en común como puede ser por ejemplo el cine o el deporte. Ejemplo: Goodreads, MapMyRun, Soundcloud.

3. Para finalizar y desde un punto de vista más actual, mencionaremos una clasificación que suma 10 tipos de redes sociales (Hootsuite, 2017):

1. Redes sociales: conectarse con personas.
2. Redes de intercambio de contenido multimedia: compartir fotos, videos y otro contenido multimedia.
3. Foros de debate: compartir noticias e ideas.
4. Redes de marcador y organización de contenido: descubrir, guardar y compartir nuevo contenido.
5. Redes de reseñas del consumidor: buscar y reseñar negocios.
6. Redes de blogueo y publicación: publicar contenido en línea.
7. Redes basadas en intereses: compartir intereses y pasatiempos.
8. Redes sociales de compra: comprar en línea.
9. Redes de consumo colaborativo: comercializar bienes y servicios.
10. Redes sociales anónimas: comunicarse de manera anónima.

2.14.4. Las redes sociales y el marketing

El marketing para las redes sociales es cada vez más importante (Weber, 2010), sobre todo en las pequeñas y medianas empresas, ya que han encontrado en ellas un medio de comunicación adecuado, pues logran un alcance masivo mientras que los costos de implementar estrategias mercadológicas por este medio son mínimos (Pérez, 2010).

Hoy en día, muchas empresas están utilizando las estrategias tradicionales de empuje con el objetivo de dar a conocer sus mensajes publicitarios a los usuarios de redes sociales (Gil-Or, 2010).

No hay duda del enorme potencial que presentan las redes sociales para que las Pymes lleven a cabo acciones de Marketing ni tampoco de la necesidad de trabajar una red social o varias, en función de los objetivos y del público objetivo (Merodio, 2018).

2.15. Breve historia de Facebook

La red social Facebook fue creada en el año 2004 por Mark Zuckerberg, un joven estudiante de la Universidad de Harvard, Kirkpatrick (2011).

En sus inicios, Facebook era únicamente un servicio para los propios estudiantes de la universidad en donde estudiaba Zuckerberg y se limitaba solo a fines académicos.

En muy poco tiempo, esta red social fue popularizándose no solo dentro de la citada universidad, sino que además en otras instituciones académicas como escuelas secundarias y universidades de los Estados Unidos.

El año 2005 recibe una importante ayuda financiera por parte de diferentes personas y empresas, entre los que se destacan el fundador de Pay-Pal, Peter Thiel y la empresa de inversión y administración de activos Accel Partners. Esto le permitió alcanzar los 11 millones de usuarios a nivel mundial tras incorporar más de 26 mil instituciones no solo dentro de los Estados Unidos, sino también en el extranjero (Marketing 4 Ecommerce, 2018).

Con el pasar de los años, Facebook fue adquiriendo muchas empresas entre las que se destacan Instagram en 2012 y WhatsApp en 2014 por 1.000 millones y 19.000 millones de dólares respectivamente (Marketing 4 Ecommerce, 2018).

En la actualidad, Facebook es considerada la red social más popular con más usuarios interconectados entre sí, además de ser considerada como un modelo de negocio. Según el estudio de Hootsuite (2018), en enero de 2018 Facebook contó con 2.167 millones de usuarios en todo el mundo. Este informe la ubica en el primer podio seguida por YouTube que llega a los 1.500 millones. Si hablamos de cifra a nivel local, según el último "Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España" (The social family, 2018), en el año 2017 en España el número de usuarios registrados en esta red fue de 23 millones. Si bien ha bajado 1 millón respecto la cantidad de registrados en 2016, es una cantidad que la mantiene en la cima frente a las demás redes sociales.

2.16. Uso y aplicación de Facebook en el sector de las Pymes.

Para cualquier empresa es importante desarrollar su identidad digital y aquí las redes sociales juegan un papel importante ya que no solo el uso de estas se limita al uso personal. La creación de un perfil social digital ayuda a las empresas a comunicarse con casi cualquier persona a nivel individual o colectivo.

La mayoría de los negocios encuentran la necesidad de incorporar el uso de Facebook como parte de la estrategia de marketing, sobre todo para construir o mejorar su posicionamiento de marca, ya que es la red social dominante entre todas las restantes.

Si bien la mayoría de las medianas y grandes empresas cuentan con personal dedicado a la gestión de su imagen de marca a través de las redes sociales, consideramos que las Micro y Pequeñas empresas no cuentan con la gestión adecuada en este sentido. Según Vodafone (2017), solo el 19% de las Pymes españolas cuentan con un plan de digitalización que incluye la gestión y planificación de las redes sociales. De ese 19%, la mitad tiene partida de presupuesto asignada.

Por otro lado, Hiscox (2017) afirma que la mayoría de las Pymes españolas hacen uso de las redes sociales en su negocio motivado principalmente por el bajo coste económico que esto conlleva, pero al mismo tiempo expresa la necesidad que tienen desde este sector de ser más visible y contar con un plan de comunicación y marketing definido.

Facebook es una herramienta que brinda a las empresas muchas posibilidades entre las que se encuentran:

- Presencia
- Alcance local y/o internacional
- Visibilidad
- Posicionamiento de marca
- Canal de comunicación en tiempo real para atender las cuestiones de los clientes
- Acceso a dispositivos móviles
- Canal de ventas y promoción de productos y servicios
- Promoción
- Presentaciones a través de Facebook Live

2.17. Facebook como herramienta de mejora de imagen para las Micro y Pequeñas empresas.

Facebook es una herramienta con mucho potencial para aquellas Micro y Pequeñas empresas que necesitan llevar a cabo diferentes acciones comunicacionales para dar respuesta a sus clientes actuales o captar la atención de nuevos.

Esta red social también se convierte en aliada para estas empresas a la hora de mejorar el posicionamiento de marca a través de la creación y utilización de contenidos valiosos para el usuario. Por este motivo, las más grandes marcas están presentes en Facebook, pues de esta manera crean comunidades sólidas y duraderas que comparten y se interesan en sus contenidos (Zarella, D. & Zarella, A., 2011).

Por otro lado, la interacción de los usuarios en torno a un contenido significa que está alineado con las cualidades de una marca en específico (Fernández Paradas, A., 2015). En el contexto de esta participación es relevante el término e-branding, que se vincula al proceso de construcción de una marca a través de la estrategia de diferenciación que no se da solo desde diseño visual sino también a través de vínculos emocionales con el público. En el caso de Facebook, es darle una experiencia única al usuario, contenidos enriquecidos y, sobre todo, la interacción (Gálvez Clavijo, I., 2013).

El verdadero valor de Facebook para las empresas reside en los usuarios, ya que esta red ofrece una segmentación muy amplia por diferentes atributos como el sexo, edad, ingresos, lugar de residencia y otros datos demográficos. Además, cuenta con variables de comportamiento, las cuales son provistas por los usuarios de forma voluntaria. Por ejemplo, en el momento en que un usuario accede y realiza comentarios, visualiza imágenes o vídeos. A través de esta interacción está enviando sus gustos y preferencias, lo que ayuda a dirigir las estrategias a públicos más específicos (Gálvez Clavijo, I., 2013).

2.17.1. Factores claves en el uso de Facebook en las Micro y Pequeñas empresas.

En base a Martínez Molera (2017) y Albarrán (2015), a continuación, enumeraremos diferentes sugerencias que son importantes para ayudar al posicionamiento de marca y optimizar la presencia de las pequeñas y medianas empresas en esta red social.

1. Crear una página de Facebook (llamada también Fan Page) de la empresa y completar el perfil y la mayor cantidad posible de datos en la página de información como la ubicación, teléfono de contacto, servicio o producto que ofrece, entre otros.
2. Colocar el enlace con la web de la empresa.

3. Asignar diferentes roles de usuarios dentro de configuración, “roles de página”. Aquí podemos optar por los roles de administrador, editor, moderador, anunciante y analista, según los permisos que necesitemos otorgar.
4. Realizar el cronograma de publicaciones que se conoce como calendario editorial de social media para planificar y organizar las publicaciones (Anexo tablas 5 y 6).
5. Publicar con periodicidad en el muro ya que es importante actualizar diariamente y monitorear las interacciones en la página. El número de publicaciones deberá ser como mínimo dos o tres veces por semana, siendo lo ideal publicar todos los días, sin excedernos provocando un efecto negativo en nuestros “fans”.
6. Escuchar y responder de la manera más inmediata a los clientes actuales y potenciales. Estas acciones la podemos realizar desde la sección “Notificaciones” y “Bandeja de entrada” que facilita la red social.
7. Generar contenido atractivo ya sean imágenes, fotografías, videos (tutoriales, documentales, explicativos), guías, plantillas, artículos o textos breves, entre otros. Es importante brindar contenido útil para el usuario y que capte su atención, evitando publicar solamente contenido promocional.
8. Ofrecer algo atractivo a la audiencia como por ejemplo sorteos o promociones.
9. Animar al público objetivo a participar por ejemplo a través de rápidas encuestas.
10. Evaluar la posibilidad de generar campañas de publicidad a través del sistema de anuncios de la red social.
11. Medir resultados en la sección “Estadísticas”.
12. Utilizar “Facebook Live” para anuncios relevantes para los usuarios.
13. Programar publicaciones con la “Herramienta de publicación” propia de Facebook.
14. En el caso de necesitar personal, es posible publicar empleos a través de otra herramienta interna propia de la red social llamada “Solicitudes de empleo”
15. Crear formularios de anuncios para clientes potenciales con la segmentación que necesitamos.
16. Realizar combinación de imágenes, videos, texto y enlaces a través de la herramienta interna “Canvas”.
17. Herramienta “Contenido de marca” de Facebook: en el año 2016 es incorporada entre sus herramientas internas y brinda la posibilidad de hacer acciones de contenido de marca. Con esta opción, las diferentes marcas y editores pueden etiquetar a otra marca involucrada en publicaciones de interés

y compartir sus contenidos. Además, pueden medir la interacción y monitorear los resultados.

2.17.2. Herramientas de Facebook

Dentro de Facebook podemos encontrar herramientas propias que ayudan a las empresas a realizar diferentes acciones (Facebook, 2018). A continuación, explicaremos brevemente algunas de las más importantes:

- **Facebook para Empresas o Facebook Business Manager:** es una herramienta que ayuda a las empresas a integrar todas las acciones de gestión de las campañas publicitarias de Facebook en una sola herramienta. Además, cuenta con un panel de control centralizado con datos sobre el rendimiento de cada página con el fin de ayudar en el análisis y mejorar, en el caso de ser necesario, la estrategia en redes sociales.
- **Facebook Audience Insights:** esta herramienta te permite hacer un seguimiento continuo de la interacción que arroja un perfil o página en Facebook. Con ella podemos saber quiénes son nuestros seguidores (fans), dónde se encuentran, nivel de participación en la página, etc.
- **Facebook Brand:** se trata principalmente de información sobre cómo usar la propia marca Facebook como logotipos oficiales, imágenes, y todo lo relacionado con las condiciones y políticas a nivel corporativo de Facebook.
- **Facebook Awards:** aquí encontramos información acerca de todas las aplicaciones y servicios propiedad de Facebook como Instagram, Whatsapp y Messenger, entre otros.
- **Power Editor:** con esta herramienta Facebook ofrece la posibilidad de creación de anuncios no solo para las redes sociales, sino que además a nivel general. Entre otras cosas, te permite segmentar en públicos similares formando grupos de segmentación, editar en forma masivo diferentes anuncios y llevar a cabo otras tareas propias de campañas publicitarias a gran escala.

2.17.3. Factores de medición de resultados en Facebook

En el momento de determinar el cumplimiento de los objetivos o metas en una estrategia de marketing en redes sociales, es importante el establecimiento y análisis de diferentes factores de medición o indicadores claves de desempeño (más conocidos como KPI que corresponden a sus siglas en inglés “Key Performance Indicators”).

Es importante la utilización de estas métricas en el diseño Web, pues son indicadores que permiten establecer el éxito o fracaso de una estrategia en Internet. Su evaluación

y análisis es lo que permite optimizar las estrategias de marketing digital (Mejía Llano, 2011).

En cuanto a las métricas (KPI) en Facebook, Mejía Llano (2011) nombra los indicadores más importantes para medir la efectividad de una estrategia:

- Número de visitas a la página de Facebook y su crecimiento a lo largo del tiempo.
- Número de “me gusta” (likes) de la página en Facebook y su evolución. Es clave que diseñemos y realicemos estrategias que ayuden a crecer el número de seguidores de la “Fan Page”, pues es esto lo que genera visibilidad y, por ende, contribuye a alcanzar las metas establecidas en la campaña. Además de tener likes, es importante tener un crecimiento sostenido.
- Número de comentarios en el muro de Facebook y su crecimiento. Un buen número de comentarios por parte de los seguidores en Facebook señala qué tan consolidada está la comunidad que se está creando. Promover la participación nos ayudará a que esa comunidad crezca día a día.
- Porcentaje de comentarios respondidos y tiempo de respuesta. Este indicador muestra si la Fan Page realmente la usamos para escuchar a las personas o solo como una plataforma de comunicación. Para potencializar las características de las redes sociales es indispensable que respondamos rápidamente los comentarios de los usuarios.
- Tipo de comentarios de los visitantes. Se debe establecer el porcentaje de comentarios ya sean positivos, negativos y neutros, pues esto denota lo que los usuarios piensan no solo de la Fan Page sino también de nuestra marca en general.

3. Marco metodológico

3.1. Diseño de la investigación

Una vez planteados los objetivos y después de haber establecido una base teórica en este trabajo de investigación, es necesario plantear una metodología para recabar información y dar respuesta a dichos objetivos.

En primer lugar, se trabajará con la metodología cuantitativa de la encuesta para analizar el uso de Facebook por parte de las Micro y Pequeñas empresas en España. Este modelo fue escogido por ser el ideal para esta investigación; la investigación cuantitativa es aquella que permite examinar los datos de manera numérica, especialmente en el campo de la estadística. El análisis estadístico de los resultados

es verificable y también disminuye los riesgos de que los prejuicios del investigador influyan en la interpretación de los resultados obtenidos. Además, la muestra representativa que se obtiene con este método ofrece la posibilidad de generalizar los resultados hacia poblaciones grandes (Doorman, 1991).

Cabe mencionar que, en un primer nivel, esta metodología se basará en un muestreo probabilístico aleatorio simple seleccionando a empresas de una base de datos. Y en un segundo nivel en un muestreo por conveniencia ya que se contactará con personas conocidas y de acceso cercano al investigador.

Por un lado, los métodos de muestreo probabilísticos son aquellos que se basan en el principio de equiprobabilidad (Cuesta M, 2010). De acuerdo con Webster (1998), “una muestra aleatoria simple es la que resulta de aplicar un método por el cual todas las muestras posibles de un determinado tamaño tengan la misma probabilidad de ser elegidas,” (p. 324). Esta definición refleja que la probabilidad de selección de la unidad de análisis A es independiente de la probabilidad que tienen el resto de las unidades de análisis que integran una población. Esto significa que tiene implícita la condición de equiprobabilidad (Glass y Stanley, 1994).

Por otro lado, la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador (Otzen y Manterola, 2017).

Con estas dos metodologías, pretendemos contrastar nuestras hipótesis y abordar un análisis acerca del uso de Facebook como herramienta de posicionamiento de marca.

Por lo que realizaremos un total de 400 encuestas para conocer más en detalle el uso de las redes sociales, en particular Facebook por parte de las Micro y Pequeñas empresas de España.

También se usará la investigación cualitativa en el momento de realizar una entrevista personal a 4 empresas para conocer más a fondo el proceso de estos en cuanto al uso de Facebook. La investigación cualitativa pretende mostrar una descripción profunda de un fenómeno e implica la exploración, la profundidad mirando detrás de las experiencias y pensamientos y, la interpretación de las cosas. Según Toro Jaramillo & Parra Ramírez (2006), “la principal característica de la investigación cualitativa es su interés por captar la realidad social a través de las personas que están siendo estudiadas, es decir, a partir de la percepción que tiene el sujeto de su propio contexto.”

3.2. Metodología Cuantitativa: Encuesta

La encuesta será de tipo online y de preguntas cerradas, dirigidas a trabajadores de Micros y Pequeñas empresas en España.

El trabajo de campo se llevará a cabo durante el mes de agosto y septiembre del 2018. El método de recogida de información seleccionado ha sido mediante la técnica de cuestionario online autoadministrado (CAWI). Esta técnica consiste en enviar un enlace a través de alguna herramienta como correo electrónico o redes sociales para que el encuestado rellene el cuestionario. El desarrollo y administración del cuestionario se hará por medio de un formulario de Google. Se ha seleccionado esta metodología para conseguir llegar a las Micro y Pequeñas empresas de todas las provincias del país y así lograr una muestra representativa a nivel nacional.

En primer lugar, se enviará el enlace de la encuesta a los contactos de las Micro y Pequeñas empresas de España extraídos de una Base de datos suministrada por la empresa Computata Consultoría S.L. en la que se encuentran Microempresas de 1 a 10 empleados y Pequeñas empresas de 11 a 50 empleados de España (esta base de datos se puede consultar en el **Anexo 1** entregado en un CD junto a este trabajo). Además, se publicarán en las redes sociales Twitter y LinkedIn. El objetivo es alcanzar las 400 encuestas.

El cuestionario recoge un total de 27 preguntas. En él hay preguntas de respuesta múltiple y de respuesta única. El cuestionario que se realizó a los participantes se puede consultar en el **Anexo 2**.

Mediante esta metodología se pretenden abordar las hipótesis y objetivos específicos siguientes:

HE1. Hipótesis 1: las Micro y Pequeñas empresas utilizan Facebook para una comunicación promocional de sus productos o servicios y no generan contenido de valor para los usuarios careciendo de una estrategia para esta red social.

HE2. Hipótesis 2: la periodicidad de publicación en Facebook por parte de estas empresas es irregular y carece de una programación y/o calendario.

HE3. Hipótesis 3: la mayoría de estas empresas no realizan campañas de publicidad pagada y no tienen asignado presupuesto para ello porque lo consideran un gasto innecesario ya que pueden trabajar de manera orgánica.

OE1. Objetivo específico 1: Conocer el estado de las micro y pequeñas empresas para entender su contexto digital.

OE2. Objetivo específico 2: Analizar el estado de digitalización de la micro y pequeña empresa.

OE3. Objetivo específico 3: Analizar los principales obstáculos que estas empresas afrontan al intentar introducirse en el ámbito digital.

OE4. Objetivo específico 4: Conocer el uso y aplicación de Facebook en las micro y pequeñas empresas.

Tabla 4. Relación de hipótesis, objetivos y preguntas.

Hipótesis	Objetivos	Preguntas
HE3.	OE1. OE2.	P1 P2 P20 P21 P22 P23 P24 P25 P26 P27 P1 ¿Cuáles de los siguientes servicios de comunicación digital utiliza la empresa? P2 ¿Tiene su empresa alguna estrategia para la comunicación en redes sociales? P20 ¿Tiene algún tipo de ayuda financiera por parte de un organismo público o privado para implementar acciones digitales? P21 ¿Qué tipo de ayuda tiene para desarrollar estas acciones? P22 ¿Cuál es la actividad de la empresa? P23 ¿Cuánto tiempo lleva de actividad la empresa? P24 ¿Cuántos empleados tiene la empresa? P25 Edad del encuestado P26 Sexo P27 Puesto dentro de la empresa
HE3.	OE3.	P19 P20 P21 P19 ¿Cuáles de los siguientes considera que son obstáculos a la hora de emprender una acción en el ámbito digital de las redes sociales? P20 ¿Tiene algún tipo de ayuda financiera por parte de un organismo público o privado para implementar acciones digitales? P21 ¿Qué tipo de ayuda tiene para desarrollar estas acciones?
HE1. HE2. HE3.	OE4.	P3 P4 P5 P6 P7 P8 P9 P10 P11 P12 P13 P14 P15 P16 P17 P18 P3 De las siguientes redes sociales, ¿Cuáles utiliza? P4 ¿Cuál es la red social más utilizada por la empresa? P5 ¿Tiene una página de empresa o fan page en Facebook? P6 ¿Cuánto tiempo hace que la empresa tiene presencia en Facebook? P7 ¿Cuáles son los objetivos principales por los que utiliza Facebook? P8 ¿Sigue una programación o calendario de publicaciones para Facebook? P9 ¿Con qué frecuencia realiza publicaciones en Facebook? P10 ¿Qué contenido comparte usualmente en Facebook? P11 ¿Realiza o ha realizado alguna vez campañas de publicidad pagada en Facebook? P12 ¿Tiene asignado presupuesto para campañas de publicidad en Facebook? P13 ¿Cuáles de los siguientes beneficios cree que Facebook le aporta? P14 ¿Qué tan satisfecho está con el aporte de Facebook hacia la empresa? P15 ¿Utiliza alguna herramienta de medición en la

		gestión de redes sociales (Ej.: Google Analytics)? P16 ¿Cuáles de las siguientes herramientas utiliza? P17 ¿Quién gestiona la comunicación digital (redes sociales, newsletter, etc.)? P18 ¿Qué gasto destina para la gestión de redes sociales?
--	--	---

Fuente: *Elaboración propia.*

Tabla 5. Ficha técnica de la encuesta.

Ámbito	Se incluyen las provincias insulares y se excluyen Ceuta y Melilla.
Universo	Trabajadores de Microempresas (1 a 9 empleados) y Pequeñas empresas (10 a 49 empleados) de España.
Tipo de encuesta	Encuesta online
Tamaño de la muestra	Diseñadas: 400 encuestas. Realizadas: 377 entrevistas.
Número de envíos	13.022
Número de respuestas	377
Tasa de respuesta	2,64% (este cálculo incluye nº de correos electrónicos enviados y alcance de las redes sociales en las cuales se ha compartido. Detalle en el apartado de análisis de encuestas)
Tipo de muestreo	En un primer nivel es un Muestreo aleatorio simple seleccionando a empresas en una base de datos. Y en un segundo nivel es un muestreo por conveniencia ya que se han contactados con personas conocidas y de acceso cercano al investigador.
Error muestral	Nivel de confianza del 95% (dos sigmas) y margen de error de $\pm 5\%$ para el conjunto de la muestra. Con una muestra de 377 personas para una población de 1.298.629, se obtiene un margen de error máximo del 5%.
Fecha de realización	30 de julio de 2018 al 09 de septiembre de 2018

Fuente: *Elaboración propia.*

Figura 1. Imagen extraída de la encuesta online

El uso de Facebook en las Micro y Pequeñas empresas de España

Esta encuesta forma parte de un Trabajo Final de Máster de la Universidad Camilo José Cela de Madrid y es de carácter académico. Su objetivo es desarrollar una serie de recomendaciones que sirvan de apoyo para que este sector formule su propia estrategia digital a través de Facebook para mejorar su posicionamiento de marca.

Es anónima y la información que nos proporcione será utilizada como parte de la investigación de este TFM del máster en Marketing Digital, Comunicación y Redes Sociales de la Universidad Camilo José Cela. Sus datos serán tratados confidencialmente según la Ley Orgánica de Protección de Datos.

El cuestionario consta de 27 preguntas sencillas, no le tomará más de 5 minutos en responder.

Muchas gracias por su participación.

Alumno: Emanuel Ullasi
 LinkedIn: <https://es.linkedin.com/in/emanuelluiliassi>

***Obligatorio**

P1. ¿Cuáles de los siguientes servicios de comunicación digital utiliza la empresa? (Puede seleccionar varias) *

Página Web

Blog

Redes Sociales

Ninguno

Otro: _____

P2. ¿Tiene su empresa alguna estrategia digital de redes sociales puesta en marcha? *

Fuente: Formulario Encuesta Google Docs.

3.3. Metodología Cualitativa: Entrevista

Por último, durante el mes de septiembre de 2018 se llevó a cabo una última fase de manera cualitativa para completar la investigación y aportar una visión de las empresas del sector que realizan comunicación a través de Facebook. En esta fase se han realizado entrevistas semiestructuradas, de forma presencial a personas que administran o conocen el funcionamiento de la página de Facebook de su empresa. A todos los miembros participantes se les hicieron las mismas preguntas.

Con esta metodología, además de completar el estudio, se pretenden abordar los siguientes objetivos específicos:

Objetivo específico 1: Conocer el estado de las Micro y Pequeñas empresas para entender su contexto digital.

Objetivo específico 2: Analizar el estado de digitalización de la micro y pequeña empresa.

Objetivo específico 4: Determinar el uso y aplicación de Facebook para las Micro y Pequeñas empresas.

Cuestionario:

1. Nombre (opcional) y actividad de la Empresa.
2. Nombre y cargo del entrevistado (opcional).
3. ¿Cuántos empleados tiene su empresa?
4. ¿Utiliza redes sociales y cuáles?
5. ¿Cuál es el objetivo del uso de Facebook por parte de la empresa?
6. ¿Qué contenido comparte usualmente en Facebook?
7. ¿Con qué frecuencia publica en Facebook?
8. ¿Realiza o ha realizado alguna vez campañas de publicidad pagada en Facebook? ¿Considera que es una buena inversión o un gasto innecesario para la empresa?
9. ¿Considera que vuestros clientes o seguidores participan activamente con vuestra marca en Facebook?
10. ¿Por qué la gente seguiría su marca?
11. ¿Cuáles son los beneficios que cree que Facebook le aporta?

4. Análisis de resultados

En los siguientes puntos se realizará un análisis de las respuestas obtenidas en las encuestas a las diferentes empresas, así como de la entrevista realizada a tres empresas.

4.1. Análisis de las encuestas realizadas a Micro y Pequeñas empresas de España

La encuesta fue realizada por 377 sujetos, contando con 170 mujeres y 207 hombres. Con un rango de edad comprendido entre los 18 y los 60 años.

La difusión de la encuesta fue por mensaje directo a través de correo electrónico y también compartida y promovida por las redes sociales Twitter y LinkedIn. Se ha alcanzado una tasa de respuesta de 2,64% (detalle del cálculo en la siguiente hoja).

En un primer momento se solicitaba como campo obligatorio colocar un correo electrónico (en lo posible correspondiente a la empresa en dónde el encuestado trabajaba). Desde el 30 de julio hasta el 28 de agosto de 2018 solo 86 personas habían respondido la encuesta, por lo que hemos decidido eliminar este campo obligatorio ya que pensábamos que era un impedimento que provocaba el motivo de la baja respuesta (En el **Anexo 3** se encuentra el enlace de las respuestas en las que constan las 86 direcciones de correos electrónicos de estas primeras encuestas).

El día 28 de agosto tras eliminar el campo de correo electrónico obligatorio, las encuestas han tenido mejor repercusión hasta llegar al total de 377 en el día 09 de septiembre de 2018 que es cuando se ha cerrado la posibilidad de responder para efectuar el correspondiente análisis. No se ha alcanzado el número de encuestas online previstas, ya que se han realizado 377 de 400 encuestas planificadas. Un mayor número hubiera sido necesario para poder sacar conclusiones más aproximadas referentes a los objetivos e hipótesis.

Envío por correo electrónico:

- Se han enviado 13.022 correos electrónicos provenientes de la base datos adquirida. Se ha enviado el enlace de la encuesta a través de 3 cuentas diferentes de correos electrónicos personales debido a la limitación diaria que tienen estos servicios (**Anexo 5**: Imagen del correo electrónico enviado a los encuestados)
 - Correo electrónico 1: emanueluliassi@hotmail.com (limitación diaria 200 envíos)
 - Correo electrónico 2: emanuel.uliassi@gmail.com (limitación diaria 500 envíos)
 - Correo electrónico 3: emanuel1832@gmail.com (limitación diaria 500 envíos)

Publicación a través de Twitter:

- Se han realizado varias publicaciones desde la cuenta [@emanueluliassi](https://twitter.com/emanueluliassi) que cuenta con 737 seguidores. Muchos de estos seguidores corresponden al campo del marketing digital y redes sociales y no solo han colaborado con la encuesta, sino que han compartido la publicación (en el **Anexo 6** se encuentra una imagen del perfil y un ejemplo de una de las publicaciones realizadas durante el periodo de encuesta).

Publicación a través de LinkedIn:

- Se han realizado varias publicaciones desde la cuenta de LinkedIn [Emanuel Luis Uliassi](#), que cuenta con 515 contactos que no solo han colaborado con la encuesta, sino que han compartido la publicación (en el **Anexo 7** se encuentra una imagen del perfil y un ejemplo de una de las publicaciones realizadas durante el periodo de encuesta).

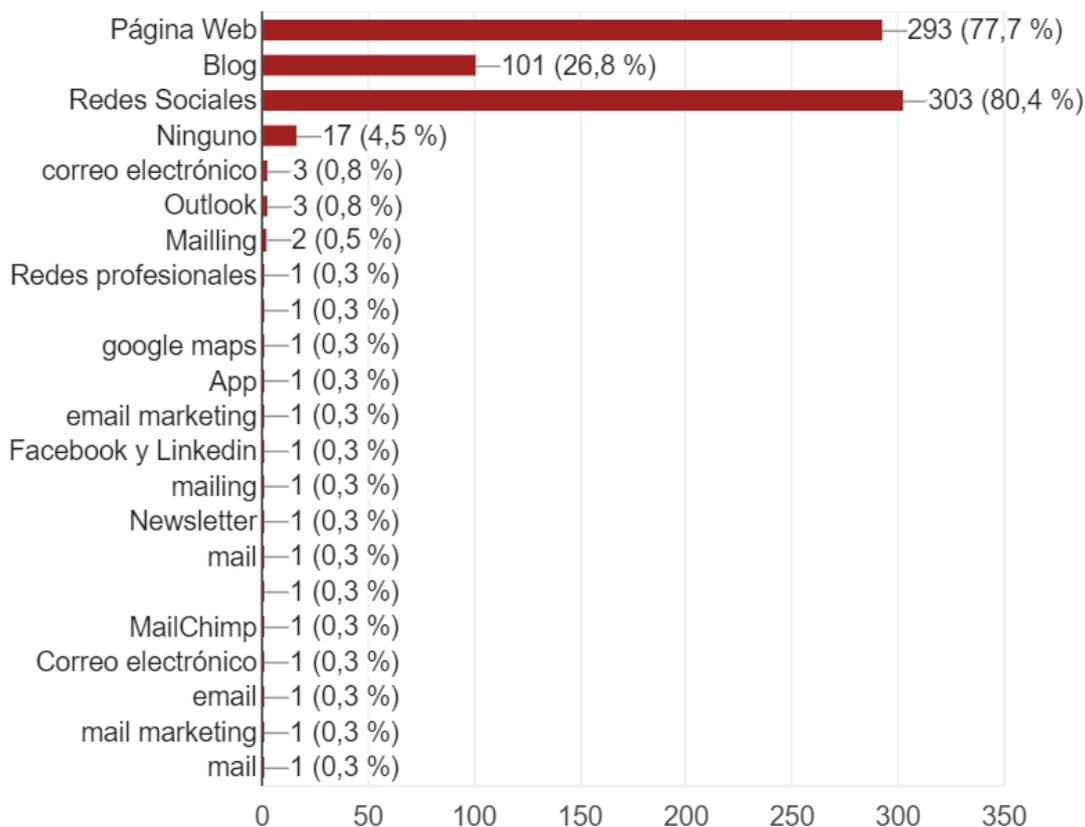
Tasa de respuesta:

- Correos enviados base de datos: 13.022
- Contactos Twitter: 737
- Contactos LinkedIn: 515
- Total de alcance: 14.274
- Total de respuestas conseguidas: 377
- Cálculo de tasa de respuesta: $377 / 14.274 \times 100 = 2,64\%$

A continuación, se exponen las respuestas obtenidas a las preguntas fueron las siguientes:

1. ¿Cuáles de los siguientes servicios de comunicación digital utiliza la empresa? (Puede seleccionar varias)

El 80,4% de los sujetos encuestados, afirmaron que utilizan redes sociales como servicio de comunicación digital dentro de la empresa. Un 77,7% utiliza también a la página web como medio de comunicación. Mientras que un 26,8% dice que utiliza el Blog y finalmente el 4,5% manifiesta no utilizar ningún medio de comunicación digital.

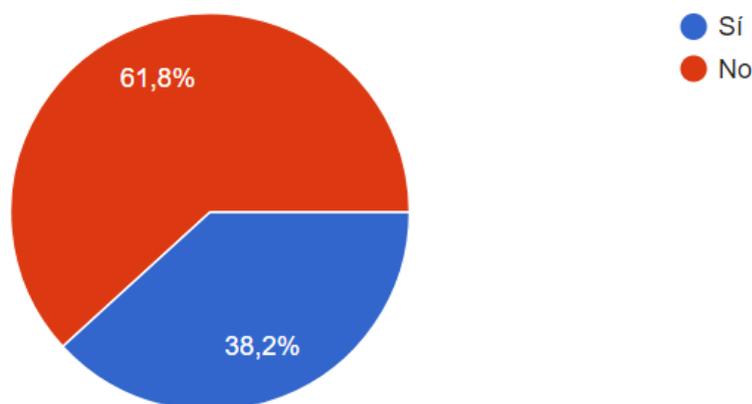


Gráfica 1. Resultados pregunta 1 de la encuesta vía web (N=377)

Fuente: Formulario Encuesta Google Docs.

2. ¿Tiene su empresa alguna estrategia digital de redes sociales puesta en marcha?

El 61,8% manifiesta no tener una estrategia digital en las redes sociales.



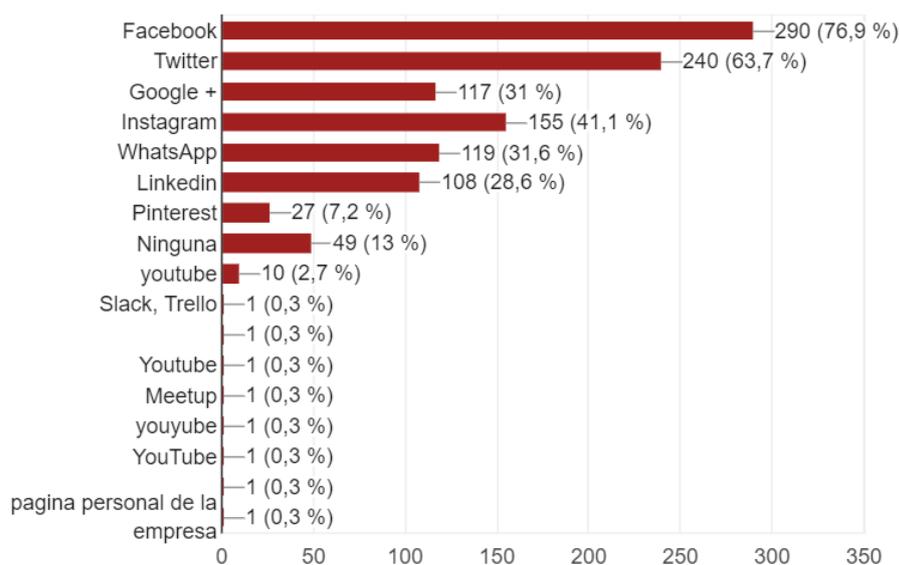
Gráfica 2. Resultados pregunta 2 de la encuesta vía web (N=377)

Fuente: Formulario Encuesta Google Docs.

3. De las siguientes redes sociales, ¿Cuáles utiliza? (Puede seleccionar varias)

La red social más utilizada es Facebook con un 76,9%. En segundo término, se encuentra Twitter con 63,7%. Entre las restantes cabe destacar a Instagram y Whatsapp que están muy cercas con el 41,1% y 31,6% respectivamente.

Un 13% afirma no tener ninguna red social.

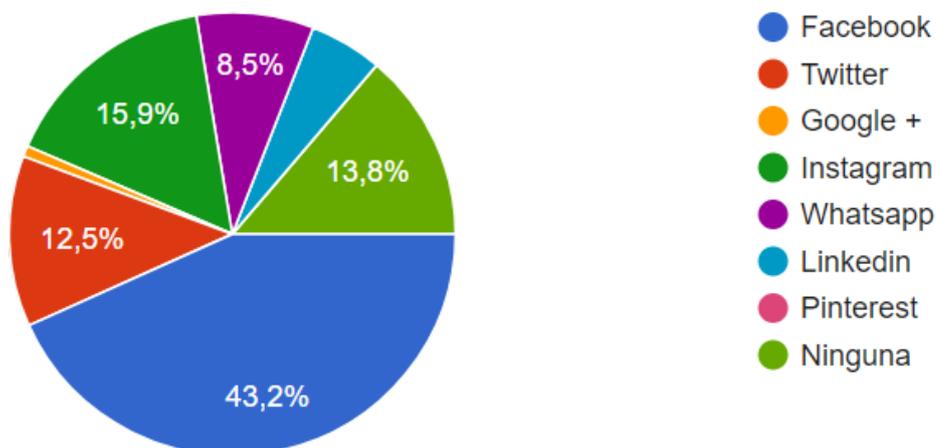


Gráfica 3. Resultados pregunta 3 de la encuesta vía web (N=377)

Fuente: Formulario Encuesta Google Docs.

4. ¿Cuál es la red social más utilizada por la empresa?

Con un 43,2% Facebook es la red social más utilizada por las empresas. En una distancia considerable con el 15,9% se encuentra Instagram y muy cerca de esta Twitter (12,5%). Mientras que 13,8% afirma no utilizar ninguna red social.

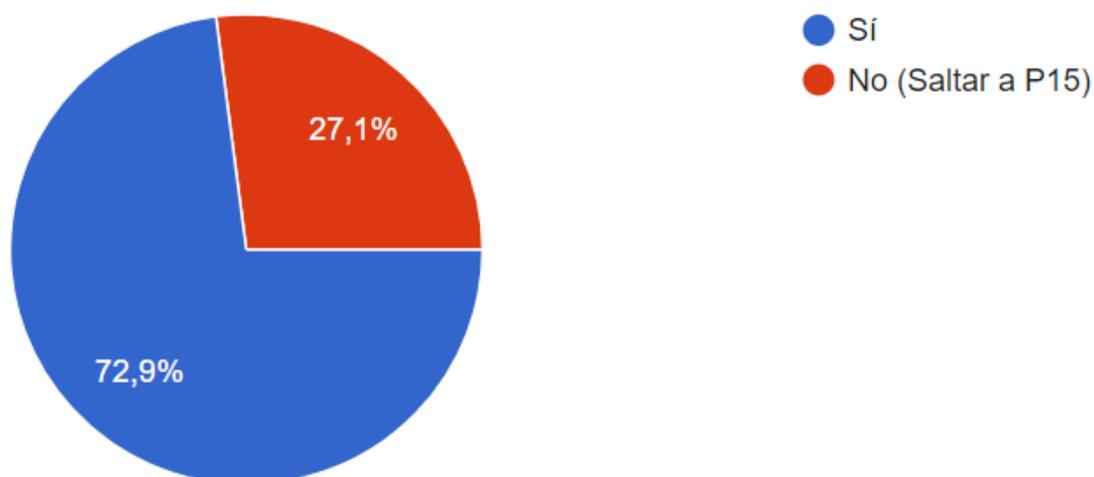


Gráfica 4. Resultados pregunta 4 de la encuesta vía web (N=377)

Fuente: Formulario Encuesta Google Docs.

5. ¿Tiene una página de empresa o Fan Page en Facebook?

De 377 encuestados, el 72,9% afirman tener una página de empresa en esta red social.

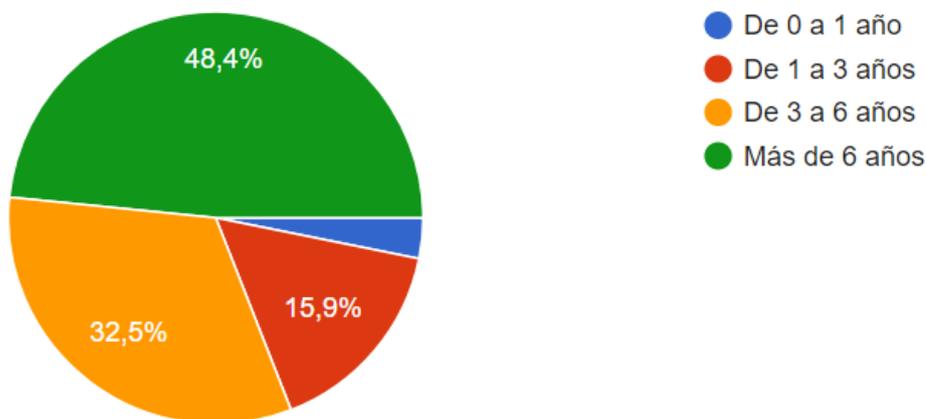


Gráfica 5. Resultados pregunta 5 de la encuesta vía web (N=377)

Fuente: Formulario Encuesta Google Docs.

6. ¿Cuánto tiempo hace que la empresa tiene presencia en Facebook?

La mayoría de los encuestados (48,4%) han respondido que la empresa lleva más de 6 años teniendo presencia en Facebook. En segundo lugar, el 32,5% afirma que la empresa tiene presencia en Facebook de 3 a 6 años y el 15,9% de 1 a 3 años.



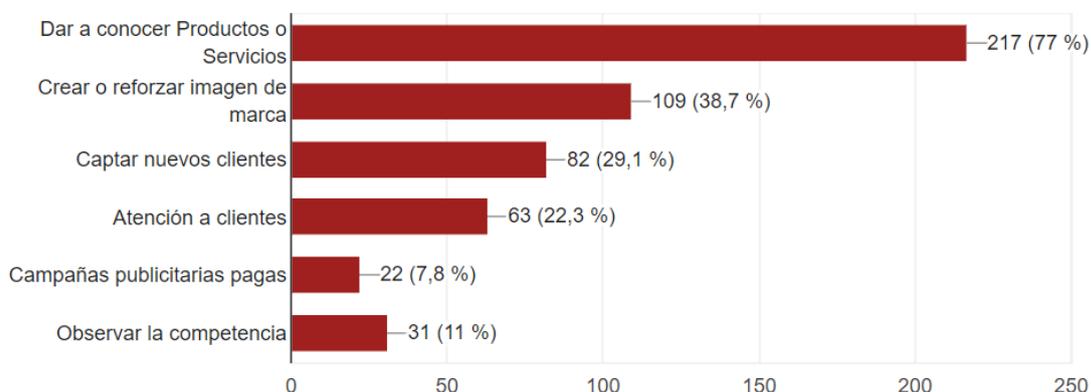
Gráfica 6. Resultados pregunta 6 de la encuesta vía web (N=377)

Fuente: Formulario Encuesta Google Docs.

7. ¿Cuáles son los objetivos por los que utiliza Facebook? (Puede seleccionar hasta dos)

El uso principal de esta plataforma parece ser que es el de “dar a conocer productos o servicios”, con un 77%. Por otro lado, 109 de 377 empresas, afirman que el objetivo de utilización de esta red social es para “crear o reforzar imagen de marca”.

Muy rara vez utilizan Facebook realizar campañas publicitarias pagas o para observar a la competencia o realizar campañas publicitarias pagas.

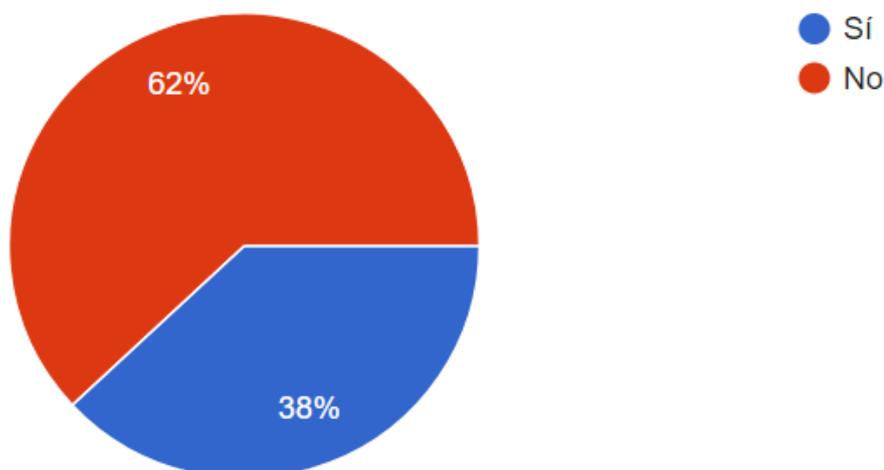


Gráfica 7. Resultados pregunta 7 de la encuesta vía web (N=377)

Fuente: Formulario Encuesta Google Docs.

8. ¿Sigue una programación o calendario de publicaciones para Facebook?

El 62% de las empresas no sigue una programación o calendario de publicaciones.

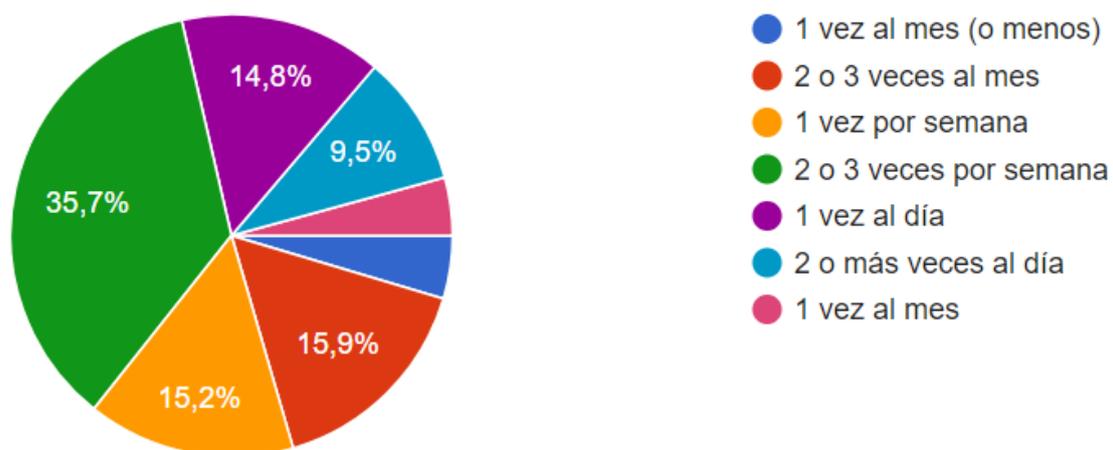


Gráfica 8. Resultados pregunta 8 de la encuesta vía web (N=377)

Fuente: Formulario Encuesta Google Docs.

9. ¿Con qué frecuencia realiza publicaciones en Facebook?

La mayoría de las empresas encuestadas afirman publicar “2 o 3 veces por semana” (35,7%). Por otro lado, el 15,2% admite hacerlo una vez por semana y el 15,9% 2 o 3 veces al mes. El 14,8% realizan publicaciones todos los días y el 9,5% “2 o más veces al día”.

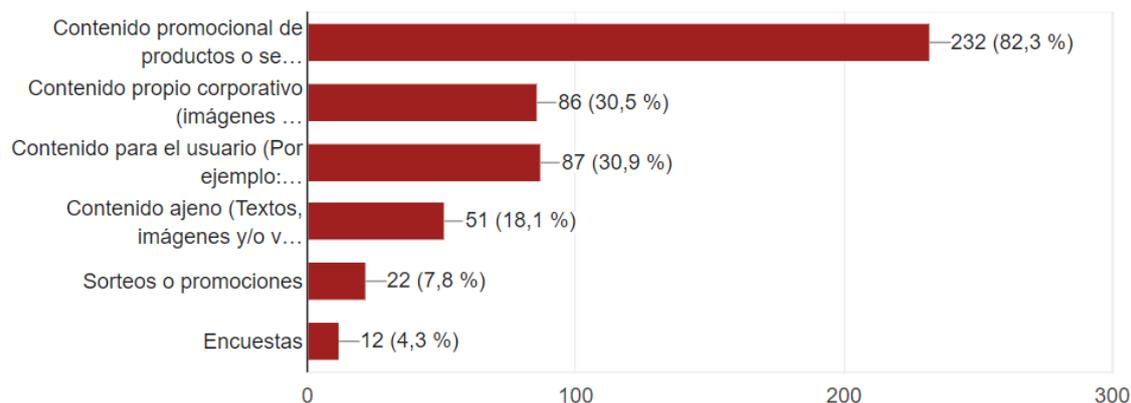


Gráfica 9. Resultados pregunta 9 de la encuesta vía web (N=377)

Fuente: Formulario Encuesta Google Docs.

10. ¿Qué contenido comparte usualmente en Facebook? (Puede seleccionar hasta dos)

El 82,3% de los encuestados afirman que comparten contenido promocional de sus productos o servicios. En segundo lugar, con porcentajes muy similares contenidos para el usuario y contenido propio corporativo (30,9% y 30,5% respectivamente). Muy rara vez utilizan Facebook para realizar sorteos o promociones (7,8%) o encuestas (solo el 4,3%).

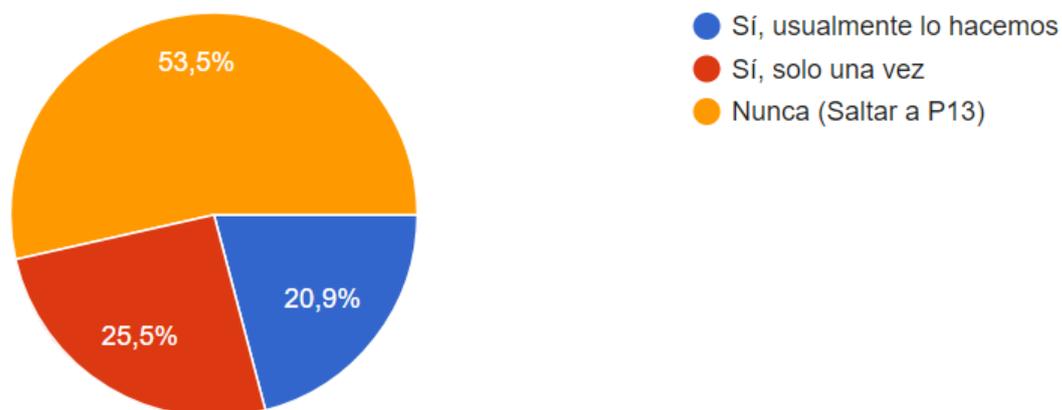


Gráfica 10. Resultados pregunta 10 de la encuesta vía web (N=377)

Fuente: Formulario Encuesta Google Docs.

11. ¿Realiza o ha realizado alguna vez campañas de publicidad de pago en Facebook?

Del total de empresas, el 53,5% nunca han realizado una campaña de publicidad de pago en esta red social. Por otro lado, el 25,5% afirma haberlo hecho solamente una vez y el 25,5% hacerlo usualmente.

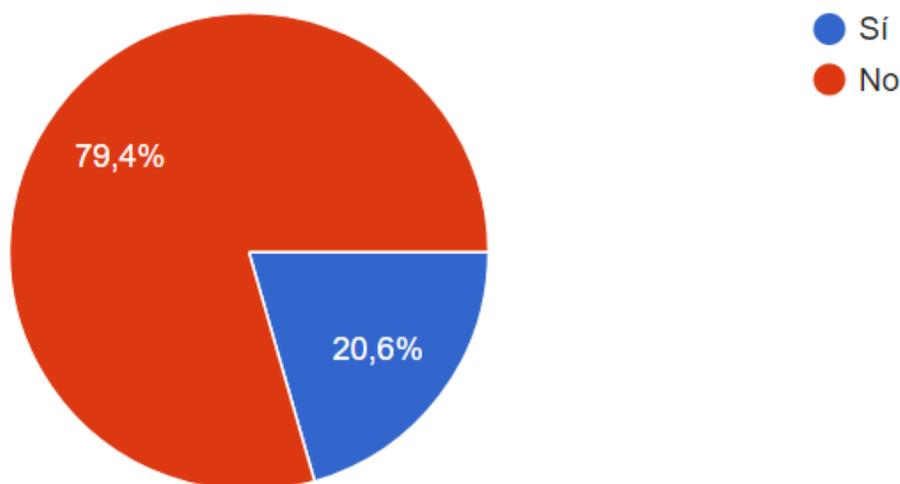


Gráfica 11. Resultados pregunta 11 de la encuesta vía web (N=377)

Fuente: Formulario Encuesta Google Docs.

12. ¿Tiene asignado presupuesto para campañas de publicidad en Facebook?

Del total de empresas encuestadas, el 79,4% no tienen asignado presupuesto para realizar campañas de publicidad de pago en Facebook.

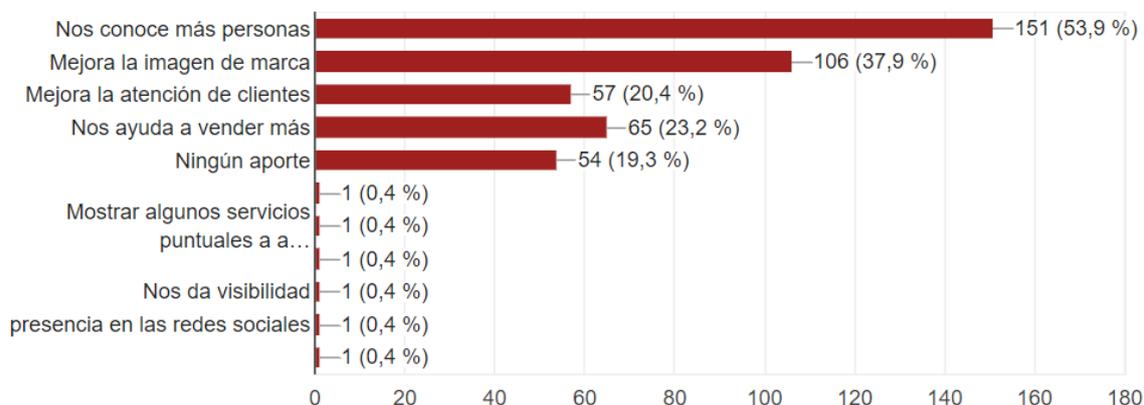


Gráfica 12. Resultados pregunta 12 de la encuesta vía web (N=377)

Fuente: Formulario Encuesta Google Docs.

13. ¿Cuáles de los siguientes beneficios cree que Facebook le aporta? (Puede seleccionar hasta dos)

Con respecto a los beneficios que creen que esta red social le aporta a su empresa, la mayoría sostiene que “nos conoce más personas” (53,9%). En segundo lugar, el 37,9% afirma que le aporta mejora en la imagen de marca, seguido por quienes dicen que le aporta una ayuda a la hora de vender (23,2%). Un 19,3% sostiene que no percibe beneficio por parte de Facebook.

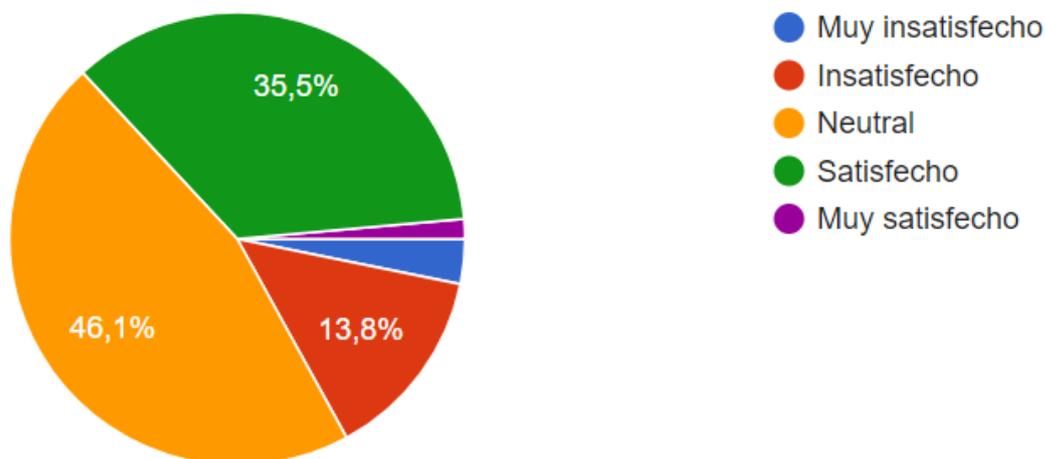


Gráfica 13. Resultados pregunta 13 de la encuesta vía web (N=377)

Fuente: Formulario Encuesta Google Docs.

14. ¿Qué tan satisfecho está con el aporte de Facebook hacia la empresa?

En lo que se refiere al nivel de satisfacción del aporte de Facebook hacia la empresa, el 46,1% se posiciona en la escala neutral, mientras que el 35,5% afirma estar satisfecho y solo el 13,8% insatisfecho.

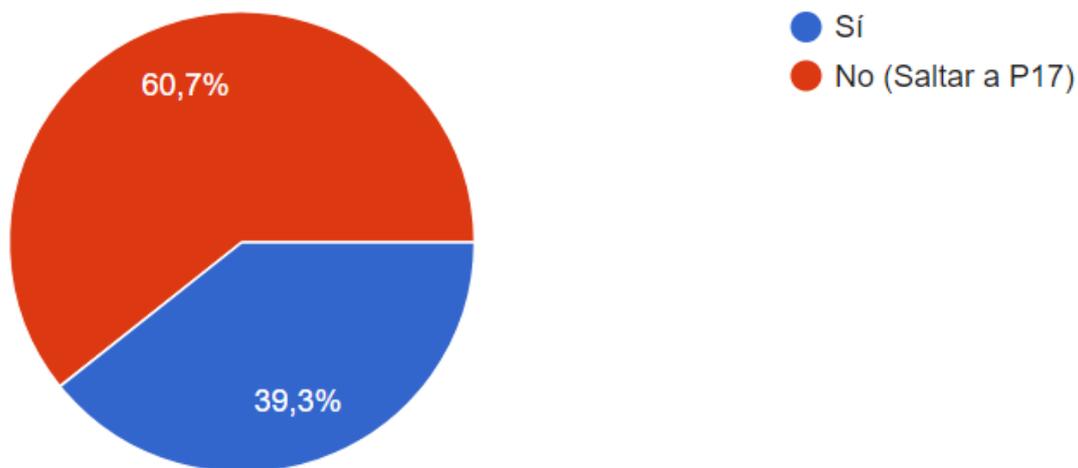


Gráfica 14. Resultados pregunta 14 de la encuesta vía web (N=377)

Fuente: Formulario Encuesta Google Docs.

15. ¿Utiliza alguna herramienta de medición en la gestión de redes sociales (Ej.: Google Analytics)?

Del total de los encuestados, el 60,7% no utiliza alguna herramienta para medir la repercusión que tiene en las redes sociales. Por lo que el 39,3% sí la utiliza.

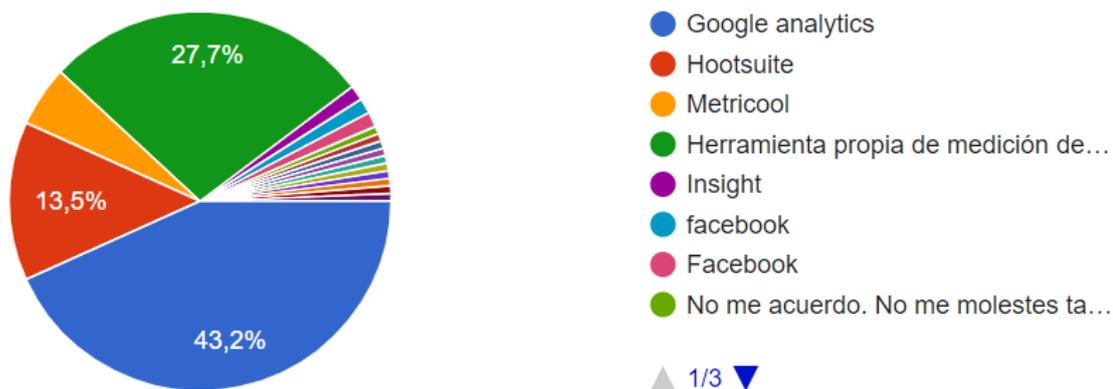


Gráfica 15. Resultados pregunta 15 de la encuesta vía web (N=377)

Fuente: Formulario Encuesta Google Docs.

16. ¿Cuáles de las siguientes herramientas utiliza?

Del 60,7% del total de encuestados que sí utiliza alguna herramienta de medición, la mayoría opta por Google Analytics (43,2%). El 27,7% elige las propias herramientas de medición que brindan las propias redes sociales (como por ejemplo la herramienta “Estadísticas” de Facebook). Más al final se encuentran Hootsuite con el 13,5% y Metricool con el 5,2%.

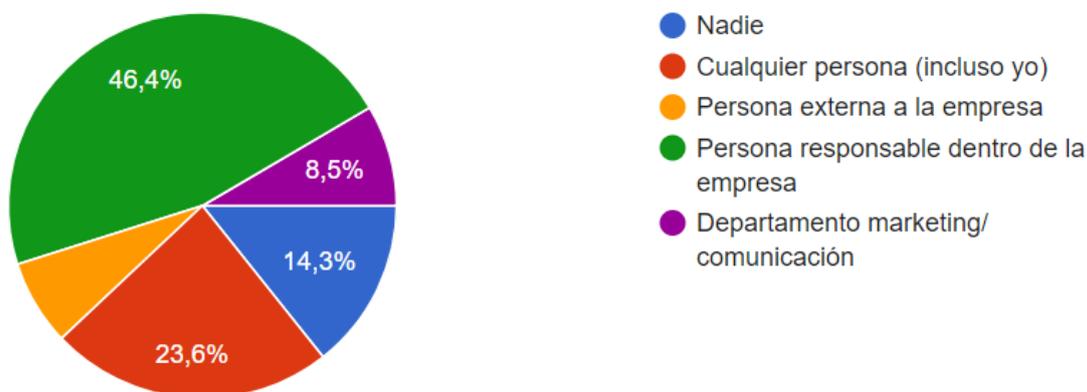


Gráfica 16. Resultados pregunta 16 de la encuesta vía web (N=377)

Fuente: Formulario Encuesta Google Docs.

17. ¿Quién gestiona la comunicación digital (redes sociales, newsletter, etc.)?

El 46,4% de las empresas encuestadas tienen a una persona que es responsable de gestionar la comunicación digital. Por otro lado, el 23,6% afirma que “cualquier persona” lleva adelante esta tarea y el 8,5% el departamento de marketing. Solo el 7,2% cuenta con esta tarea externalizada.

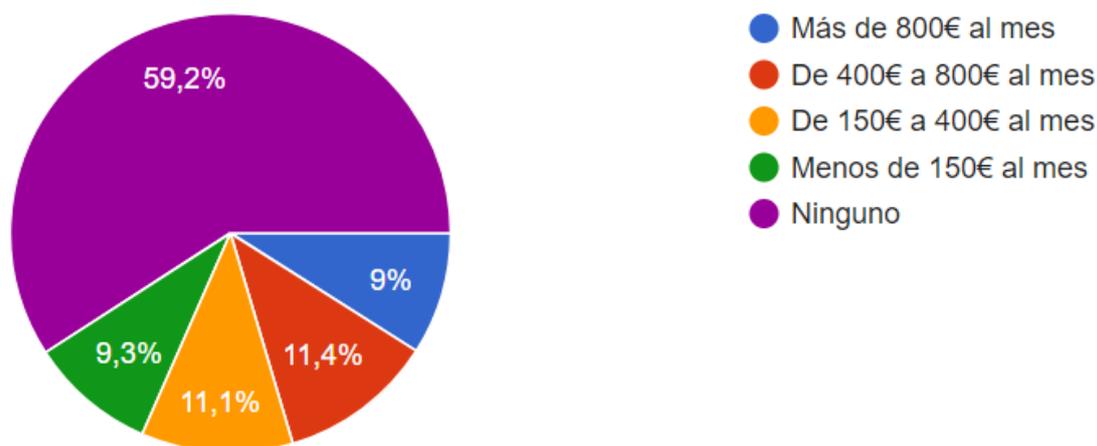


Gráfica 17. Resultados pregunta 17 de la encuesta vía web (N=377)

Fuente: Formulario Encuesta Google Docs.

18. ¿Qué gasto produce este tipo de gestión?

Más de la mitad de los encuestados afirman que la gestión de las redes sociales no les produce gasto alguno (59,2%). Muy por detrás, al 11,4% le produce un gasto de entre 400€ a 800€, al 11,1% de 150€ a 400€ y finalmente al 9,3% menos de 150€ mensuales.

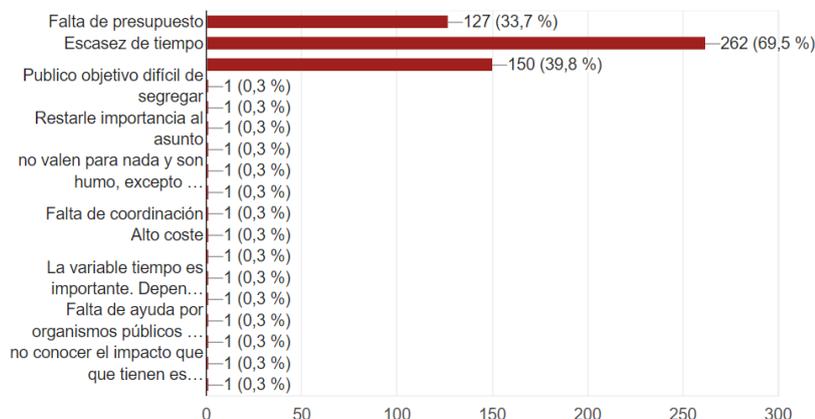


Gráfica 18. Resultados pregunta 18 de la encuesta vía web (N=377)

Fuente: Formulario Encuesta Google Docs.

19. ¿Cuáles de los siguientes considera que son obstáculos a la hora de emprender una acción en el ámbito digital de las redes sociales? (Puede seleccionar hasta 2 respuestas)

Con el 69,5% la escasez de tiempo es el principal obstáculo que consideran a la hora de emprender una acción en redes sociales. Luego la falta de personal capacitado (39,8%) y la falta de presupuesto para este tipo de tareas (33,7%)



Gráfica 19. Resultados pregunta 19 de la encuesta vía web (N=377)

Fuente: Formulario Encuesta Google Docs.

20. ¿Tiene algún tipo de ayuda financiera por parte de un organismo público o privado para implementar acciones digitales?

Casi la totalidad de las empresas encuestadas (99,2%) no tienen ningún tipo de ayuda, ya sea desde algún organismo público o privado. Del total de 377 empresas, menos del 1% afirma tener ayuda.

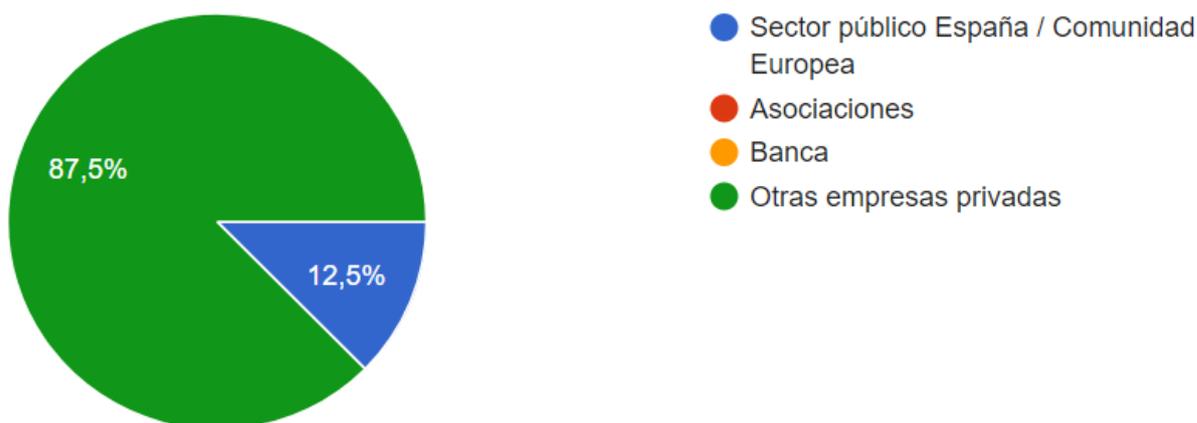


Gráfica 20. Resultados pregunta 20 de la encuesta vía web (N=377)

Fuente: Formulario Encuesta Google Docs.

21. ¿Qué tipo de ayuda tiene para desarrollar estas acciones?

De las empresas que tienen ayuda, el 87,5% de ellas obtienen ayuda de otras empresas privadas y 12,5% del sector público.

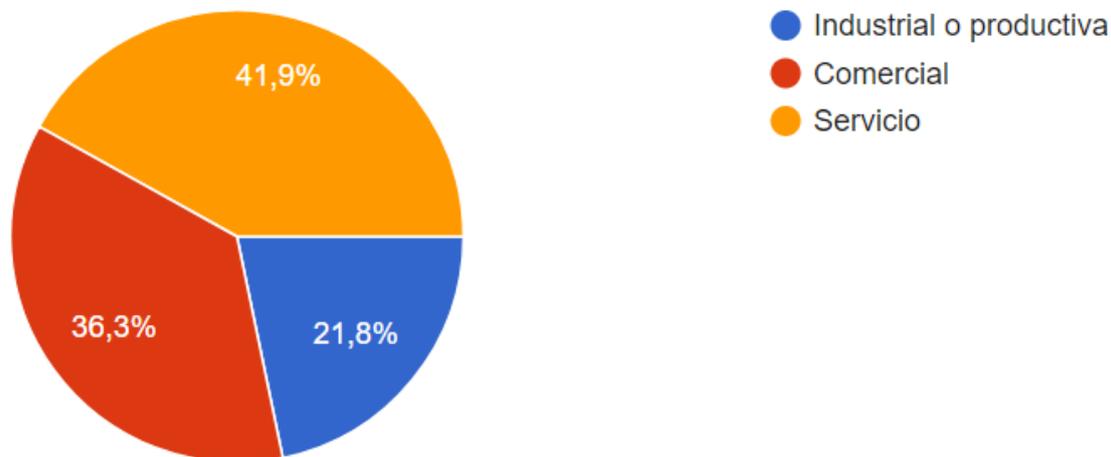


Gráfica 21. Resultados pregunta 21 de la encuesta vía web (N=377)

Fuente: Formulario Encuesta Google Docs.

22. ¿Cuál es la actividad de la empresa?

Del total de las empresas encuestadas, el 41,9% son del sector de servicios, mientras que el 21,8% corresponden al sector industrial o productivo y el 36,3% al comercial.

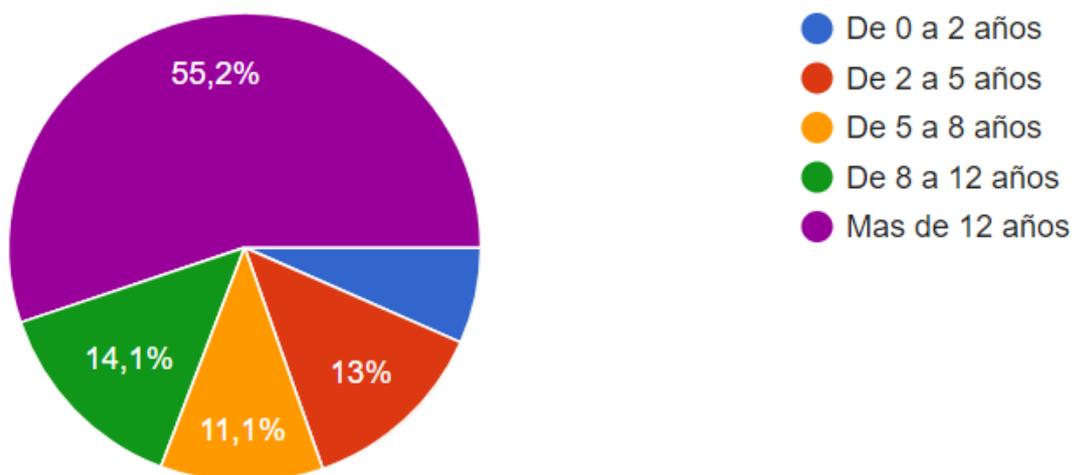


Gráfica 22. Resultados pregunta 22 de la encuesta vía web (N=377)

Fuente: Formulario Encuesta Google Docs.

23. ¿Cuánto tiempo lleva de actividad la empresa?

La mayoría de las empresas encuestadas afirman tener más de 12 años de actividad (55,2%). El 25,2% entre 5 y 12. Mientras el 19,6% de 0 a 5 años.

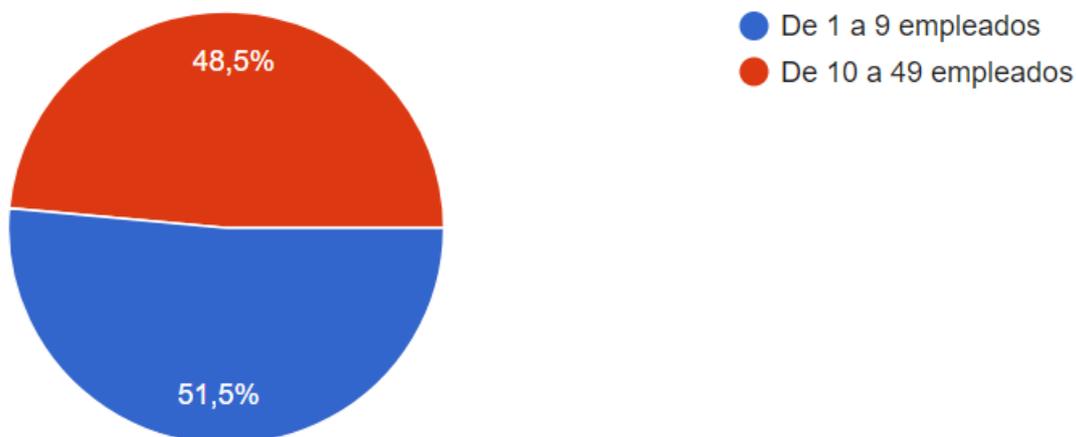


Gráfica 23. Resultados pregunta 23 de la encuesta vía web (N=377)

Fuente: Formulario Encuesta Google Docs.

24. ¿Cuántos empleados tiene la empresa?

El 51,5 de las empresas que han participado de esta encuesta tienen de 1 a 9 empleados (Microempresas) y el 48,5 entre 10 y 49 empleados (Pequeñas empresas)

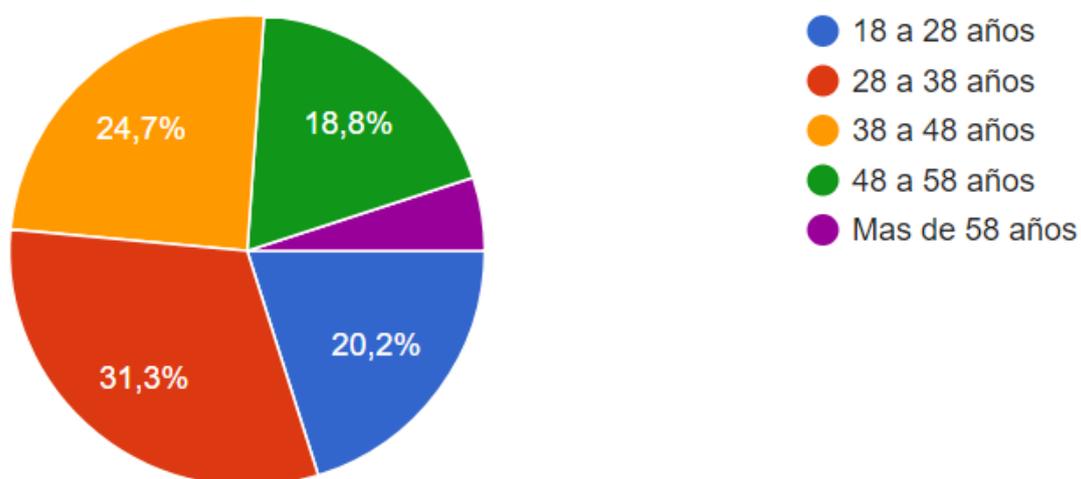


Gráfica 24. Resultados pregunta 24 de la encuesta vía web (N=377)

Fuente: Formulario Encuesta Google Docs.

25. Edad del encuestado

El 31,3% de los encuestados tienen de 28 a 38 años, el 24,7% tiene entre 38 y 48 años. Lo sigue el 20,2% que están entre los 18 y 28 años. Con menor representación se encuentran los comprendidos en el tramo de 48 a 58 años (18,8%) y solo el 5% en el grupo de más de 58 años.

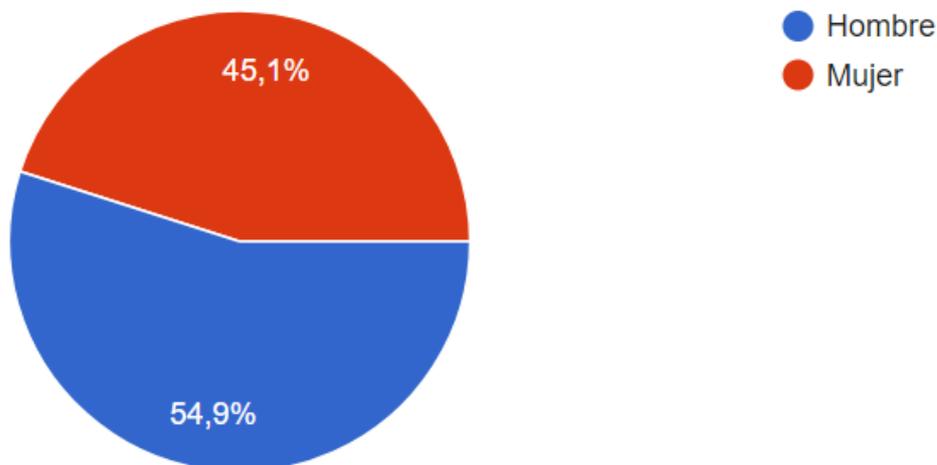


Gráfica 25. Resultados pregunta 25 de la encuesta vía web (N=377)

Fuente: Formulario Encuesta Google Docs.

26. Sexo

El 54,9% de los encuestados son hombres y el 45,1% mujeres.



Gráfica 26. Resultados pregunta 26 de la encuesta vía web (N=377)

Fuente: Formulario Encuesta Google Docs.

27. Puesto dentro de la empresa

La mayoría de encuestados tienen puestos en mandos medios. Han respondido a la encuesta desde directivos y propietarios hasta diferentes trabajadores de departamentos comerciales, administrativos, recursos humanos. También gestores de redes sociales, y en menor medida becarios y practicantes. Se puede realizar la Consulta de la totalidad de los puestos en **Anexo 3**.

Tabla 6. Evidencias encontradas en las encuestas para el contraste de hipótesis.

Empresas		
Hipótesis 1	<ul style="list-style-type: none"> • 61,8% no tienen alguna estrategia para las redes sociales. • 76,9% utilizan Facebook • 72,9% tienen una Fan Page o página de empresa • 77% utiliza Facebook con el objetivo de dar a conocer Productos o Servicios. • 82,3% comparte contenido promocional, mientras que el 30,9% genera contenido de valor como artículos en blog propio, informes del sector, etc. Y el 30,5% comparte contenido propio corporativo. 	✓
Hipótesis 2	<ul style="list-style-type: none"> • 62% no sigue una programación o no tiene un calendario de publicaciones para Facebook. 	✓

	<ul style="list-style-type: none"> • 35,7% realiza 2 o 3 publicaciones por semana. El 15,2% lo hace una vez a la semana y el 15,9% solo 2 o 3 veces al mes. • 14,8% publica todos los días y el 9,5% 2 o más veces al día. 	✓
Hipótesis 3	<ul style="list-style-type: none"> • 53,5% de las empresas encuestadas no han realizado nunca una campaña de publicidad de pago en Facebook. Y el 25,5% solo lo ha hecho una vez. • 79,4% no tiene asignado presupuesto para realizar campañas de pago en Facebook. • 19,3% de las empresas piensan que Facebook no le aporta ningún beneficio. • 13,8% no se encuentra satisfecho con el aporte que esta red social le hace a la empresa. Y el 46,1% ha optado por la posición “neutral”. • 59,2% no tienen gastos relacionados a la gestión de las redes sociales. 	✓

Fuente: Elaboración propia.

En el **Anexo 3** de este trabajo se encuentra el enlace en donde se pueden consultar los resultados que conforman el contenido total de las encuestas.

4.2. Análisis de las entrevistas realizadas a Micro y Pequeñas empresas de España

Tal y como he mencionado en puntos anteriores, se llevó a cabo un total de tres entrevistas a tres empresas distintas (**Anexo 4**). Estas empresas fueron seleccionadas por el entrevistador en base a su cercanía física ya que se han realizado de forma presencial en la localización de cada empresa en una única visita presencial explicando el motivo de esta investigación para conseguir la colaboración. De las tres empresas situadas en Madrid, solo una ha dado el consentimiento de publicación de datos personales, los dos restantes prefirieron mantener anónimo esos datos.

- **Entrevista nº 1:** Luis Soto-Largo. Lic. en Administración de Empresas. Socio fundador. Vitalista S.L. Servicio de comida saludable a empresas y a domicilio. Nº empleados: 21.

- **Entrevista nº 2:** Anónimo. Dependiente. Tienda de juegos de rol y estrategia. Comercio. Nº empleados: 8.

- **Entrevista nº 3:** Anónimo. Arquitecto. Propietario y socio. Empresa de interiorismo y decoración. Servicio. Nº empleados: 4.

A continuación, analizaremos los resultados de las entrevistas en relación directa con las hipótesis planteadas al comienzo de este trabajo. Cabe aclarar que la totalidad de las respuestas obtenidas durante esta fase se pueden consultar en el **Anexo 3**.

En cuanto a las preguntas formuladas para contrastar la **hipótesis 1**, es decir, las Micro y Pequeñas empresas utilizan Facebook para una comunicación promocional de sus productos o servicios y no generan contenido de valor para los usuarios careciendo de una estrategia para esta red social, podemos afirmar lo siguiente:

Si bien las Micro y Pequeñas empresas comparten en su mayoría contenido promocional de sus productos o servicios, algunos son conscientes de que sus seguidores exigen un contenido de valor para ellos.

En el primer caso, reconocen que comparten “en menor medida” artículos de interés propios o ajenos para sus clientes. En la segunda entrevista afirman que comparten publicaciones casi en su totalidad de productos y novedades que tienen o tendrán próximamente para vender. En la tercera entrevista nos cuentan que además de compartir fotografías de trabajos realizados, comparten información acerca del sector, tendencias locales y mundiales.

En cuanto a las preguntas formuladas para contrastar la **hipótesis 2**, es decir, la periodicidad de publicación en Facebook por parte de estas empresas es irregular y carecen de una programación y/o calendario, podemos afirmar lo siguiente:

De las tres empresas encuestadas, solo una de ellas tiene calendario en dónde planifica las publicaciones de Facebook. Con respecto a la frecuencia, a excepción de la primera, los dos restantes varían la frecuencia dependiendo de los productos nuevos que entren o exposiciones/encuentros que se lleven a cabo. Esto quiere decir, que no tienen una programación regular de base y lo hacen más sobre la marcha.

En cuanto a las preguntas formuladas para contrastar la **hipótesis 3**, es decir, la mayoría de estas empresas no realizan campañas de publicidad pagada y no tienen asignado presupuesto para ello porque lo consideran un gasto innecesario ya que pueden trabajar de manera orgánica, podemos afirmar lo siguiente:

De las tres empresas, solo una de ellas hizo solamente una vez campaña de publicidad pagada en Facebook. La primera entrevistada es consciente del alcance que tendría con una campaña, pero no tiene presupuesto destinado para ello. La segunda entrevistada no considera necesario. La tercera entrevistada lo hizo solo una

vez al comienzo de su actividad para que las personas conozcan de su existencia y servicios.

Tabla 7. Evidencias encontradas en las entrevistas para el contraste de hipótesis.

Entrevistas		
Hipótesis 1	<ul style="list-style-type: none"> • Las 3 empresas encuestadas comparten en su mayoría contenido promocional de sus productos o servicios. Aunque, el sujeto de la encuesta n°1 afirma que ve mejores resultados en este último tiempo en el cual ha comenzado a compartir fotos que muestran el día a día de su trabajo. • De los 3 encuestados, solo el de la primera empresa sostiene que la gente seguiría su marca por ofrecer “algo más” que su propio servicio. Tanto el segundo como el tercero piensan que las personas seguirían su marca por el hecho de mostrar los productos que traerán para vender o por la pasión por la profesión y muestra de la calidad de sus trabajos realizados. 	
Hipótesis 2	<ul style="list-style-type: none"> • Solo 1 de los 3 sujetos encuestados afirma que la empresa cuenta con un calendario de planificación. • A excepción de la primera empresa encuestada, las dos restantes varían la frecuencia de publicación dependiendo de diferentes factores careciendo de una regularidad. 	
Hipótesis 3	<ul style="list-style-type: none"> • Solo el sujeto de la encuesta n°3 afirma haber hecho solo por una vez una campaña de publicidad. En el caso del entrevistado n°1 no asigna presupuesto para ello. Por otra parte, el sujeto n°2 afirma que en su empresa no se han planteado hasta el momento hacer publicidad de esta manera. 	

5. Conclusiones

Uno de los objetivos generales del trabajo ha sido conocer el estado de las Micro y Pequeñas empresas en España para entender su realidad en cuanto a su contexto digital, sobre todo, en cuanto al uso de la red social Facebook por parte de ellas para poder determinar los factores claves que contribuyan a mejorar su posicionamiento de marca.

Una vez analizado y discutido los resultados de la investigación que se ha llevado a cabo, se puede concluir lo siguiente:

Según los informes realizados por las diferentes empresas y agencias de comunicación que hemos citado previamente en este trabajo, podemos afirmar que gran parte de las empresas (sobre todo las de mayor tamaño) tienen presencia en las redes sociales.

En la era digital, internet es una herramienta indispensable para cualquier tipo de negocio y el canal de comunicación que brindan las redes sociales es una opción más para ofrecer y promocionar productos y servicios.

Las redes sociales son consideradas un medio de comunicación mediante el cual, las empresas pueden llegar a sus potenciales clientes de una manera muy segmentada y de manera tal que puedan ir directamente a los usuarios que realmente les interesan.

Las empresas son conscientes de que gran parte de la población pasan mucho tiempo en las redes sociales, por lo que su estrategia tiene que ir enfocada a impactar la atención de su público/cliente potencial y, por ende, su marca debe tener más presencia en este medio. Sin embargo, si hablamos de las Micro y Pequeñas empresas de España, aquí la realidad es que no aprovechan del todo este recurso. Esto va en concordancia con Hiscox (2017) que dice que, si bien la mayoría de las Pymes españolas hacen uso de las redes sociales, expresan la necesidad que tienen de ser más visible y contar con un plan de comunicación y marketing definido.

En España las páginas web y las redes sociales son los medios digitales más utilizados. A su vez, podemos afirmar que Facebook sigue siendo la red social más utilizada por parte de las empresas. Más allá de que haya redes que estén en pleno auge (por ejemplo, Instagram), Facebook brinda una serie de herramientas, recursos y sobre todo una segmentación muy precisa que la sigue posicionando en ese primer puesto.

El uso de las redes sociales no parece del todo estar incluido dentro de la estrategia digital de una Micro o Pequeña empresa. Más del 60% reconoce no tener ninguna

estrategia de redes sociales puesta en marcha ni seguir un calendario de publicaciones. Esto denota un uso poco planificado y el no aprovechamiento de un medio tan potente y al alcance de todos. En este aspecto, los resultados coinciden con el informe de Vodafone (2017) en el que sostiene que la mayoría de las Pymes españolas no cuentan con un plan de digitalización que incluya la gestión y planificación de las redes sociales.

Hay que señalar también, que estas empresas utilizan Facebook, principalmente, con el objetivo de dar a conocer y promocionar sus productos y servicios. Luego, en menor medida, comparten contenido propio corporativo o de valor para el usuario como por ejemplo artículos de blog o información del sector. Siendo estos últimos, fundamentales para mejorar su posicionamiento de marca en la mente del cliente además de darle una experiencia única al usuario, contenidos enriquecidos y, sobre todo, la interacción (Gálvez Clavijo, I., 2013).

En cuanto a la periodicidad observamos que, si bien la mayoría realizan dos o tres publicaciones por semana, es importante actualizar diariamente y monitorear las interacciones en la página, siendo lo ideal publicar todos los días, sin excedernos provocando un efecto negativo en nuestros “fans” (Molera, 2017).

Por otro lado, cabe mencionar que más de la mitad de las empresas no suelen realizar campañas de publicidad de pago y por ende no cuentan con un presupuesto asignado para ello. Prefieren utilizarlo de manera “orgánica” sin pagar por ello.

A la hora de considerar los obstáculos a la hora de emprender una acción en las redes sociales, la mayoría atribuyen a la escasez del tiempo como principal dificultad, seguido por la falta de conocimiento o personal capacitado y en tercer lugar aparece la falta de presupuesto como un impedimento. En este sentido, manifiestan además no contar con ayuda financiera para este tipo de acciones.

Para finalizar, creemos que las Micro y Pequeñas empresas de España tienen una gran oportunidad de aprovechar los alcances y herramientas de Facebook. Consideramos que las actividades que se realicen en este sentido deben ser concebidas e incluidas dentro de la estrategia global de la compañía. De esto último depende la asignación de recursos y esfuerzos para utilizar esta red social que por más que muchos comiencen a considerarla obsoleta, es una herramienta que tiene mucho para dar.

6. Recomendaciones

Tras el análisis de la investigación realizada y con el objetivo de que las Micro y Pequeñas empresas logren mejorar su posicionamiento de marca a través del uso de Facebook se realizan las siguientes recomendaciones:

1. **Definir una estrategia:** en primer lugar, es importante definir los objetivos que deseamos alcanzar a través de la utilización de una página de Facebook.

En este trabajo, se desea aportar consejos sobre el mejoramiento del posicionamiento de marca a través del uso de esta red social. A través de la metodología cuantitativa y cualitativa, hemos confirmado una de las hipótesis planteadas que expresa que la mayoría de Micro y pequeñas empresas en España, no cuentan con una estrategia de redes sociales (6 de cada 10, según nuestra encuesta). En este sentido, es necesario plantear una estrategia que sea lo más original posible para alcanzar buenos resultados.

Consideramos que los demás puntos que se detallan a continuación pueden ayudar a la mejora del posicionamiento de marca utilizando Facebook.

2. **Datos actualizados:** tener toda la información de la Página de Empresa o Fan Page de Facebook debe estar completa y actualizada. Sobre todo, la forma de contactar (teléfono, mail) y página web con el enlace que funcione correctamente.
3. **Contenido:** Si bien es importante dar a conocer los productos o servicios, es necesario generar contenido de valor para el usuario. Estos último tienen que ser mayores a los promocionales. De esta manera, los seguidores de la marca van a obtener un interés mayor ya que les aporta algo útil. Se pueden compartir desde imágenes, fotografías, vídeos (tutoriales, documentales, explicativos), guías, plantillas, artículos informativos o textos breves, entre otros.
4. **Fotografías:** las fotografías naturales, sin filtro y no posadas suelen tener más resultados en Facebook. Evitar las fotografías preparadas y ser más espontáneos a la hora de querer mostrar lo que la empresa es o representa.
5. **Blog:** es muy importante tener un espacio en dónde generar material para luego replicar en las redes sociales. Un Blog debe estar actualizado con novedades semanales o diarias.
6. **Periodicidad:** Publicar con una periodicidad diaria o 4/5 días a la semana. Es importante actualizar diariamente el muro para que los seguidores/clientes

tengan presente la marca. No excederse en el número de publicaciones para no provocar un efecto negativo en sus “fans”.

7. **Monitoreo y medición:** observar las interacciones en la página en la sección “Estadísticas”. Esto ayudará a localizar cuáles son los horarios de mayor participación de los seguidores y conseguir mayor repercusión a la hora de decidir en qué horario publicar. También se puede usar Audience Insight para esta tarea.
8. **Calendario editorial:** realizar un cronograma de publicaciones también conocido como calendario editorial de social media. Es importante tener organizado al menos las próximas 2 semanas. Claro que es susceptible de cualquier cambio, agregado o modificación, pero ayudará a tener organizados los diferentes tipos de contenidos y evitar que sean reiterativos y repetidos. En el Anexo 8 y 9 se encuentran 2 ejemplos de formato de calendario (sencillo y completo).
9. **Interacción:** no solo hay que observar las estadísticas, sino que además debemos ser participativos con los seguidores reaccionando, agradeciendo, respondiendo a sus comentarios.
10. **Programación:** tal como lo hemos comentado en el apartado 2.17.2 del marco teórico, Facebook tiene una “herramienta de publicación” en la cual podemos programar publicaciones. Podemos hacer esto no solo para los fines de semana que suelen ser días de descanso para muchas empresas, sino también en horarios en que la empresa sabe que tiene mucho más alcance y que precisamente no tiene a la persona que realiza esta tarea en horario de trabajo.
11. **Diseño atractivo:** para dejar huellas en la mente de los seguidores, hay que ser muy ingeniosos y creativos. Además de fotografías, existen otros elementos gráficos como las infografías o páginas de destino. Facebook cuenta con una herramienta que se encuentra dentro del apartado “herramientas de publicación” y se llama “Experiencia Instantánea (Canvas)”. Con ella, es posible combinar fotos y videos de diferentes formas para crear una página de destino (también llamada “Landing page”) en pantalla completa que se carga al instante. Con esta herramienta podemos generar contenido muy atractivo a nivel visual para los seguidores.
12. **Campañas de publicidad:** para aquellas empresas que tienen partida presupuestaria para este tipo de acciones, es recomendable realizar publicidad con Facebook Insights. Tiene un grado de segmentación excelente, se puede destinar un presupuesto bajo (dependiendo de los objetivos que propongamos) y suele ser muy efectiva.

7. Limitaciones y prospectiva

A lo largo de esta investigación nos hemos encontrado con la siguiente limitación:

- No se pueden generalizar estadísticamente las conclusiones ya que es un estudio exploratorio debido al alcance de un 0.03% de la muestra obtenida sobre el total de Micro (1.145.965) y Pequeñas empresas (152.664) de España que asciende a 1.298.629 (Ministerio de trabajo, migraciones y seguridad social, 2018).

En referencia a las prospectivas, este trabajo de investigación podrá ayudar a entender mejor y saber cuáles son los alcances de las redes sociales, principalmente de Facebook, en las Micro y Pequeñas empresas de España.

Una de las líneas de investigación que se podría seguir a partir de este estudio, sería aquella a realizar con el objetivo de establecer recomendaciones para las restantes redes sociales. Entendemos que cada red social tiene su particularidad, es por lo que vemos un posible campo de investigación en las diferentes redes sociales que existen en la actualidad.

¿Son replicables las recomendaciones de esta investigación en las restantes redes sociales? Es una de las preguntas que se podrían plantear en una nueva investigación y que aquí no se ha podido abordar.

Por último, sería muy interesante retomar este trabajo de investigación con el objetivo de perfilar los resultados de esta investigación y dirigirla concretamente a los diferentes tipos de empresas. Más precisamente, investigar la gestión de la comunicación de redes sociales de forma individual tanto para las empresas de servicios, las de tipo comercial y las industriales y productivas.

8. Referencias Bibliográficas

- Aaker D. (1996). Construir Marcas Poderosas. Recuperado de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/648.pdf
- Adamson, A. P. (2007). BrandSimple. Palgrave Macmillan. United States of America.
- Agencia estatal boletín oficial del estado. (2014). Reglamento Unión Europea número 651/2014 de la comisión. Consultada el 2 mayo 2018, desde <http://www.boe.es/doue/2014/187/L00001-00078.pdf>
- Albarrán, J. M. (2015). Diez Sugerencias para Pymes en Facebook. [Mensaje en un blog]. Websa 100. Recuperado de <https://www.websa100.com/blog/diez-sugerencias-para-pymes-en-facebook/>
- Alcaide, J.C., Bernués, S., Díaz-Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R., Smith, C. (2013). MARKETING Y PYMES, Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa. Marketing Y Pymes.
- Alcaide, J.C., Bernués, S., Díaz-Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R., Smith, C. (2013) MARKETING Y PYMES, Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa. Marketing Y Pymes. Consultada el 19 de julio 2018, desde <http://www.marketingypymesebook.com/wp-content/uploads/2013/04/MARKETING-Y-PYMES.pdf>
- American Marketing Association (AMA). (2013). Concepto de marketing. [Mensaje en un blog]. American Marketing Association. Recuperado de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Amidon, M. (2011). Social Networking: MySpace, Facebook, & Twitter. Minneapolis: ABDO Publishing Company.
- Aula CM. (2018). Guía de Facebook 2018: Marketing y Estrategia para empresas. [Mensaje en un blog]. Aula CM. Recuperado de <http://aulacm.com/estrategia-en-facebook/>
- Berthon, P., Pitt, L., Ewing, M., Ramaseshan, B., & Jayaratna, N. (2001). Positioning in Cyberspace: Evaluating telecom Web sites using correspondence. Information Resources Management Journal, 14(1), 13-21.
- Cabrera, M. (2017). ¿Por qué deberías olvidarte de las 4P del marketing y pasarte a las 4C? [Mensaje en un blog]. Mariano Cabrera. Recuperado de

<https://www.marianocabrera.com/por-que-deberias-olvidarte-de-las-4p-del-marketing-y-pasarte-a-las-4c/>

Celaya, J. (2008). La Empresa en la WEB 2.0. Editorial Grupo Planeta, España.

Centro de recursos relacionados con las marcas de Facebook. (2018). Facebook. Consultada el 17 mayo 2018, desde <https://es.facebookbrand.com/guidelines/brand>

Con tu negocio. (2016). Cómo debe usar Facebook una pyme. [Mensaje en un blog]. Con tu negocio. Recuperado de <https://www.contunegocio.es/gestion/como-debe-usar-facebook-una-pyme/>

Cuesta, M. y Herrero, F. J. (2010). Introducción al muestreo. Departamento de Psicología, Universidad de Oviedo. Recuperado de <http://mey.cl/apuntes/muestrasunab.pdf>

Doorman, F. (1991). La metodología del diagnóstico en el enfoque "investigación adaptativa". UNA, Escuela de Ciencias Agrarias. San José, Costa Rica.

Ellison, B. (2007). "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship". Journal of Computer-Mediated Communication. Vol. 13, núm. 1, pp. 210-230.

Eumednet. (s.f.). El posicionamiento y la diferenciación, herramientas claves de la comercialización. [Mensaje en un blog]. Eumednet. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013b/1355/posicionamiento-diferenciacion.html>

Facebook Awards. (2018). Facebook. Consultada el 17 mayo 2018, desde <https://www.facebook.com/business/m/fbawards>

Facebook. (2018). ¿Qué tipos de contenido de marca no están permitidos en una publicación que ya está en circulación? (2018). Facebook. Consultada el 17 mayo 2018, desde <https://es-la.facebook.com/iq/tools-resources/audience-insights>

Fernández Paradas, A. (2015). Interactividad y redes sociales. ACCI. Madrid, España. & Zarella, A. (2011). The Facebook marketing book. O'REILLY. Canadá.

Francisco Torreblanca. (2017). Tipos de posicionamiento en la estrategia de marketing: Atributo. [Mensaje en un blog]. Francisco Torreblanca. Recuperado de. Consultada el 6 junio 2018, desde <https://franciscotorreblanca.es/posicionamiento-marketing-atributo/>

Gálvez Clavijo, I. (2013). Facebook para empresas. IC Editorial. Málaga, España.

García Llorente, J. (2015). Marketing digital. Manual teórico. Editorial Cep.

Gil-Or, O. (2010). Building Consumer Demand by using Viral Marketing Tactics within an Online Social Network. *Advances in Management*, 3(7), 7-14.

Glass, G. y J. S. Stanley (1994). *Métodos Estadísticos aplicados a las Ciencias Sociales*. Prentice-Hall Hispanoamericana, México.

Grupo graphic. (2017). 7 tipos de estrategias de posicionamiento de marca. [Mensaje en un blog]. Grupo graphic. Recuperado de <https://grupographic.com/blog/7-tipos-de-estrategias-de-posicionamiento-de-marca/>

Gwin, C. F. & Gwin, C. R. (2003). Product attributes model: a tool for evaluating brand positioning. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 11(2), 30.

Herman, Dan. (2008) *Outsmart the MBA Clones: The Alternative Guide to Competitive Strategy, Marketing and Branding*: Paramount Market Publishing, Inc.

Hootsuite. (2017). Una breve historia de las redes sociales. [Mensaje en un blog]. Hootsuite. Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/es/breve-historia-de-las-redes-sociales/>

Hootsuite. (2018). La tecnología digital en España en 2018. Consultada el 20 de julio de 2018, desde https://hootsuite-online-revenue.s3.amazonaws.com/Digital_in_2018_Local_country_report/DIGITAL_IN_2018_006_SPAIN_v1.01.pdf

IAB Spain (2017). Estudio anual de redes sociales 2017. (2018). Interactive Advertising Bureau (IAB Spain). Consultada el 17 mayo 2018, desde https://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudiodedessociales_2017_vreducida.pdf

InboundCycle. (2017). ¿Qué es el marketing digital o marketing online? [Mensaje en un blog]. InboundCycle. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>

INE. (2017). Estructura y dinamismo del tejido empresarial en España. Consultada el 1 mayo 2018, desde http://www.ine.es/prensa/dirce_2017.pdf

Kirkpatrick, D. (2011). *El efecto Facebook: la verdadera historia de la empresa que está conectando el mundo*. Ediciones gestión 2000.

Kotler, P. & Keller, K. L., (Décimo cuarta edición). (2012). *Dirección de Marketing*, México, Pearson Educación.

Marketing 4 Ecommerce. (2018). Historia de Mark Zuckerberg: el nerd que creó Facebook y cambió el mundo. [Mensaje en un blog]. Marketing 4 Ecommerce. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/mark-zuckerberg-creo-facebook/>

- Martínez Molera, L. (2017). Cómo usar Facebook para tu empresa: 25 consejos y trucos de marketing. [Mensaje en un blog]. Hubspot. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/como-usar-facebook-empresas>
- McCarthy, E. J. (1960). Basic Marketing: A Managerial Approach. R.D. Irwin. Indiana, Estados Unidos de América.
- Mejía Llano, J.C. (2011). Métricas en Redes Sociales: importancia de los KPI en Social Media Marketing. [Mensaje en un blog]. El colombiano. Recuperado de <http://www.elcolombiano.com/blogs/marketingdigital/metricas-en-redes-sociales-importancia-de-los-kpi-en-social-media-marketing/1136>
- Meker, M. (2001). La Publicidad en Internet. Granica S.A.
- Merodio, J. (2017). Marketing de contenidos Cómo definir tu estrategia para 2018. [Mensaje en un blog]. Juan Merodio. Recuperado de <https://www.juanmerodio.com/libro-marketing-de-contenidos-2018/>
- Ministerio de trabajo, migraciones y seguridad social. (2018). Principales indicadores. Consultada el 1 mayo 2018, desde <http://www.empleo.gob.es/>
- Navarro, C. (2011). Los blogs corporativos en las empresas españolas. Uso y papel que desempeñan en la estrategia comunicativa ante la irrupción de las redes sociales. REDMARKA UIMA Universidad de A Coruña-CIECID, año IV, 7, 83-109. Consultado el 20 de junio de 2018 en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4126648.pdf>
- Neumeier, Marty. (2007). Zag: Cómo superar a tus competidores mediante la diferenciación radical de tu marca (Spanish Edition). Lid.
- Núñez, V. (2018). Plantilla – Calendario Editorial de redes sociales. [Mensaje en un blog]. Vilma Núñez. Recuperado de <https://vilmanunez.com/plantilla-calendario-editorial-de-redes-sociales/>
- Observatorio Digital. (2018). Los profesionales independientes y pequeñas empresas españolas revelan sus niveles de digitalización. [Mensaje en un blog]. Observatorio digital. Recuperado de <http://observatorio.digital/blog/nivel-digitalizacion-pequenas-empresas-espana/>
- On translation. (2018). Lenguaje en las redes sociales: ¿errores o nuevos usos? [Mensaje en un blog]. On translation. Recuperado de <https://ontranslation.es/lenguaje-en-las-redes-sociales/>
- Otzen, T. y Manterola C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. Int. J. Morphol. Recuperado de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

Pérez Baz, L. (2015). Las diez claves para crear tu estrategia de marca. [Mensaje en un blog]. Making love marks. Recuperado de <http://www.makinglovemarks.es/blog/claves-para-crear-tu-estrategia-de-marca/>

Pérez, F. J. (2010). Las nuevas redes sociales ¿Moda o revolución? Nuestro tiempo, 52-61.

Power Editor. (2018). Facebook. Consultada el 17 mayo 2018, desde <https://es-es.facebook.com/business/learn/how-power-editor-works>

Requena Santos, F. (s.f.) El concepto de red social. Revista española de investigaciones sociológicas. Consultada el 6 mayo 2018, desde http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_048_08.pdf

Saavedra Hernández, C. (2017). Redes Sociales Verticales y Generalistas. ¿Cuáles elijo para mi empresa? Revista digital inesem. Consultada el 6 mayo 2018, desde <https://revistadigital.inesem.es/gestion-empresarial/redes-sociales-verticales-generalistas/>

Secretaría general de industria y de la pequeña y mediana empresa. (2015). Guía del usuario sobre la definición del concepto de pyme. Consultada el 1 mayo 2018, desde <http://www.ipyme.org/es-ES/DatosPublicaciones/Documents/Guia-usuario-Definicion-PYME.pdf>

Secretaría general de industria y de la pequeña y mediana empresa. (2017). Retrato de la Pyme. Consultada el 2 mayo 2018, desde <http://www.ipyme.org/Publicaciones/Retrato-PYME-DIRCE-1-enero-2017.pdf>

Secretaría general de industria y de la pequeña y mediana empresa. (2018) Programas de la DGIPYME. (2018). Consultada el 5 mayo 2018, desde <http://www.ipyme.org/es-ES/Financiacion/Paginas/ProgramasDGIPYME.aspx>

Selman, H. (2017). Marketing Digital. Ibukku.

Serralvo, F. A.; Tadeu Furrier, M. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. Revista Gallega de Economía. Consultada el 17 mayo 2018, desde <http://www.redalyc.org/pdf/391/39114226.pdf>

Stalman, Andy. (2017). Pasos para hacer Branding de una marca, con Andy Stalman: Obtenido de: https://www.youtube.com/watch?v=QMRGi7Ex_e4&t=414s

Sterman, A. (2013). Cómo crear marcas que funcionen: branding pasó a paso. Nobuko, Buenos Aires.

The social family. (2018). Informe de los perfiles en redes sociales de España. Consultada el 20 de julio de 2018 desde <https://thesocialmediafamily.com/informe-redes-sociales/>

The social media Family. (2018). Descubre todo sobre las redes sociales. [Mensaje en un blog]. The social media Family. Recuperado de <https://thesocialmediafamily.com/redes-sociales/>

Tilly, C. & Wood, L.J. (2010). Los movimientos sociales 1768-2008. Desde sus orígenes a Facebook. Crítica, Barcelona.

Toro Jaramillo, I. & Parra Ramírez, R. (2006). Método y conocimiento (1st ed., p. 27). Medellín: Fondo Editorial Universitario EAFIT.

Unión Europea. (2014). Pequeñas empresas y emprendimiento. Comprender las políticas de la Unión Europea: Empresa. Consultada el 1 mayo 2018, desde https://europa.eu/european-union/topics/enterprise_es

Vodafone. (2017). Estudio sobre el estado de digitalización de las empresas y Administraciones Públicas españolas. Observatorio Vodafone de la Empresa. Consultada el 6 mayo 2018, desde <https://www.observatorio-empresas.vodafone.es/informes/informe/>

Wang, Y. & Fesenmaier, D. R. (2006). Identifying the Success Factors of Web-Based Marketing Strategy: An Investigation of Convention and Visitors Bureaus in the United States. *Journal of Travel Research*, 44(239), 238-249.

Weber, L. (2010). *Marketing en las redes sociales*. México: Mc Graw Hill.

Webspacio. (2017). Características de las redes sociales. [Mensaje en un blog]. Webspacio. Recuperado de <https://www.webspacio.com/caracteristicas-redes-sociales/>

Webster, A. (1998). *Estadística aplicada a la Empresa y a la Economía*, 2ª. ed. McGraw-Hill, México.

Yo seo marketing. (2014). Qué son las Redes Sociales y para qué se utilizan. [Mensaje en un blog]. Yo seo Marketing. Recuperado de <https://www.yoseomarketing.com/blog/que-son-las-redes-sociales-para-que-se-utilizan/>

Yo seo Marketing. (2018). Tipos de posicionamiento de marca en Internet. [Mensaje en un blog]. Yo seo Marketing. Recuperado de <https://www.yoseomarketing.com/blog/tipos-de-posicionamiento-de-marca-en-internet/>

9. Anexos

Anexo 1: Base de datos de Micro y Pequeñas empresas en España en CD adjunto a este trabajo.

Anexo 2: Formulario encuesta

El uso de Facebook en las Micro y Pequeñas empresas de España

Esta encuesta forma parte de un Trabajo Final de Máster de la Universidad Camilo José Cela de Madrid y es de carácter académico. Su objetivo es desarrollar una serie de recomendaciones que sirvan de apoyo para que este sector formule su propia estrategia digital a través de Facebook para mejorar su posicionamiento de marca.

La información que nos proporcione será utilizada como parte de la investigación de este TFM del máster en Marketing Digital, Comunicación y Redes Sociales de la Universidad Camilo José Cela. Sus datos serán tratados confidencialmente según la Ley Orgánica de Protección de Datos.

El cuestionario consta de 27 preguntas sencillas, no le tomará más de 5 minutos en responder. Deberá seleccionar la respuesta deseada de acuerdo con las diferentes opciones disponibles en cada una de ellas. En el correo electrónico válido, por favor utilizar el email corporativo.

Muchas gracias por su participación.

Alumno: Emanuel Uliassi > LinkedIn: <https://es.linkedin.com/in/emanuelluisuliassi>

P1. ¿Cuáles de los siguientes servicios de comunicación digital utiliza la empresa?
(Puede seleccionar varias)

- Página Web
- Blog
- Redes Sociales
- Ninguno
- Otra...

P2. ¿Tiene su empresa alguna estrategia digital de redes sociales puesta en marcha?

- Sí
- No

P3. De las siguientes redes sociales, ¿Cuáles utiliza? (Puede seleccionar varias)

- Facebook
- Twitter
- Google +
- Instagram
- WhatsApp
- LinkedIn
- Pinterest
- Ninguna
- Otra...

P4. ¿Cuál es la red social más utilizada por la empresa?

- Facebook
- Twitter
- Google +
- Instagram
- Whatsapp
- LinkedIn
- Pinterest
- Ninguna

P5. ¿Tiene una página de empresa o Fan Page en Facebook?

- Sí
- No (Saltar a P15)

P6. ¿Cuánto tiempo hace que la empresa tiene presencia en Facebook?

- De 0 a 1 año
- De 1 a 3 años
- De 3 a 6 años
- Más de 6 años

P7. ¿Cuáles son los objetivos por los que utiliza Facebook? (Puede seleccionar hasta dos)

- Dar a conocer Productos o Servicios
- Crear o reforzar imagen de marca
- Captar nuevos clientes
- Atención a clientes
- Campañas publicitarias pagas
- Observar la competencia

P8. ¿Sigue una programación o calendario de publicaciones para Facebook?

- Sí
- No

P9. ¿Con qué frecuencia realiza publicaciones en Facebook?

- 1 vez al mes
- 2 o 3 veces al mes
- 1 vez por semana
- 2 o 3 veces por semana
- 1 vez al día
- 2 o más veces al día

P10. ¿Qué contenido comparte usualmente en Facebook? (Puede seleccionar hasta dos)

- Contenido promocional de productos o servicios de la empresa
- Contenido propio corporativo (imágenes y/o vídeos institucionales elaborados para las redes sociales)
- Contenido para el usuario (Por ejemplo: artículos en blog propio, informes del sector)
- Contenido ajeno (Textos, imágenes y/o vídeos de terceros)
- Sorteos o promociones
- Encuestas

P11. ¿Realiza o ha realizado alguna vez campañas de publicidad de pago en Facebook?

- Sí, usualmente lo hacemos
- Sí, solo una vez
- Nunca (Saltar a P13)

P12. ¿Tiene asignado presupuesto para campañas de publicidad en Facebook?

- Sí
- No

P13. ¿Cuáles de los siguientes beneficios cree que Facebook le aporta? (Puede seleccionar hasta dos)

- Nos conoce más personas
- Mejora la imagen de marca
- Mejora la atención de clientes

- Nos ayuda a vender más
- Ningún aporte
- Otra...

P14. ¿Qué tan satisfecho está con el aporte de Facebook hacia la empresa?

- Muy insatisfecho
- Insatisfecho
- Neutral
- Satisfecho
- Muy satisfecho

P15. ¿Utiliza alguna herramienta de medición en la gestión de redes sociales (Ej.: Google Analytics)?

- Sí
- No (Saltar a P17)

P16. ¿Cuáles de las siguientes herramientas utiliza?

- Google analytics
- Hootsuite
- Metricool
- Herramienta propia de medición de las redes sociales
- Otra...

P17. ¿Quién gestiona la comunicación digital (redes sociales, newsletter, etc.)?

- Nadie
- Cualquier persona (incluso yo)
- Persona externa a la empresa
- Persona responsable dentro de la empresa
- Departamento marketing/comunicación

P18. ¿Qué gasto produce este tipo de gestión?

- Más de 800€ al mes
- De 400€ a 800€ al mes
- De 150€ a 400€ al mes
- Menos de 150€ al mes
- Ninguno

P19. ¿Cuáles de los siguientes considera que son obstáculos a la hora de emprender una acción en el ámbito digital de las redes sociales? (Puede seleccionar hasta 2 respuestas)

- Falta de presupuesto
- Escasez de tiempo
- Falta de conocimientos/personal capacitado
- Otra...

P20. ¿Tiene algún tipo de ayuda financiera por parte de un organismo público o privado para implementar acciones digitales?

- Sí
- No (Saltar a P22)
- No conozco ningún tipo de ayudas para este tipo de acciones (Saltar a P22)

P21. ¿Qué tipo de ayuda tiene para desarrollar estas acciones?

- Sector público España / Comunidad Europea
- Asociaciones
- Banca
- Otras empresas privadas

P22. ¿Cuál es la actividad de la empresa?

- Industrial o productiva
- Comercial
- Servicio

P23. ¿Cuánto tiempo lleva de actividad la empresa?

- De 0 a 2 años
- De 2 a 5 años
- De 5 a 8 años
- De 8 a 12 años
- Mas de 12 años

P24. ¿Cuántos empleados tiene la empresa?

- De 1 a 9 empleados
- De 10 a 49 empleados

P25. Edad del encuestado

- 18 a 28 años

- 28 a 38 años
- 38 a 48 años
- 48 a 58 años
- Mas de 58 años

P26. Sexo

- Hombre
- Mujer

P27. Puesto dentro de la empresa:

Anexo 3: Enlace resultados de la encuesta online

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1A2ZvlwsgWZaMXYjXbClosN9X2ONoINwF69h-Xhvl8PY/edit?usp=sharing>

*Las primeras 86 incluyen correos electrónicos.

Anexo 4: Entrevistas personales

El uso de Facebook para crear y/o mejorar el posicionamiento de marca en las Micro y Pequeñas empresas de España.

Esta entrevista es de carácter académico y tiene como objetivo desarrollar una serie de recomendaciones que sirvan de apoyo para que las Micro y Pequeñas empresas de España formulen su propia estrategia digital a través de **Facebook para mejorar su posicionamiento de marca**.

Estamos interesados en conocer su opinión, por favor, ¿Sería tan amable de contestar las siguientes preguntas?

La información que nos proporcione será utilizada como parte de la investigación del Trabajo Final de Máster en Marketing Digital, Comunicación y Redes Sociales de la **Universidad Camilo José Cela**. Sus datos serán tratados confidencialmente según la Ley Orgánica 15/1999, de Protección de Datos de Carácter Personal.

Si usted lo desea puede dar detalle de los datos requeridos en las preguntas 1 y 2. De lo contrario se mantendrán en anonimato. El cuestionario consta de 11 preguntas sencillas, no le tomará más de 10 minutos en responder.

Muchas gracias por su participación.

• **Entrevista N°1** (Fecha de realización: 05 de septiembre de 2018)

1. Nombre (opcional) y actividad de la Empresa:

Vitalista. Servicio.

2. Nombre y cargo del entrevistado (opcional):

Luis Soto-Largo. Socio fundador.

3. ¿Cuántos empleados tiene su empresa?

21 empleados.

4. ¿Utiliza redes sociales y cuáles?

Sí. Instagram, Facebook, Twitter y Youtube.

5. ¿Cuál es el objetivo del uso de Facebook por parte de la empresa?

El objetivo principal es que las personas conozcan nuestro servicio. Además, generar un canal de atención a aquellos usuarios o clientes que tengan alguna duda o consulta. En este último año hemos tratado de generar más contenido a través de nuestro blog para nuestros seguidores. A veces suele ser difícil por el hecho de que somos pocas personas haciendo muchas tareas, lo cual no nos permite generar estos contenidos con la frecuencia deseada.

6. ¿Qué contenido comparte usualmente en Facebook?

Compartimos muchas fotos de nuestros platos ya que son hechas por nosotros y creemos que es un material que merece la pena publicarlo por las redes sociales además de que estén en nuestra web y app. También en este último tiempo comenzamos a compartir más fotos de nuestra cocina o envasado y la verdad que hemos tenido resultados satisfactorio ya que nuestros seguidores se inclinan por este tipo de publicaciones más "reales".

También compartimos, en menor medida, artículos propios escritos por nuestras nutricionistas y persona encargada de las redes sociales. Tampoco faltan artículos ajenos que consideramos de interés para nuestros seguidores.

7. ¿Tiene un calendario de publicaciones? ¿Con qué frecuencia publica en Facebook?

Tenemos un calendario de publicaciones y a diario (lunes a viernes) realizamos publicaciones en Facebook.

8. ¿Realiza o ha realizado alguna vez campañas de publicidad pagada en Facebook? ¿Considera que es una buena inversión o un gasto innecesario para la empresa?

Nunca hemos realizado campañas de pago en Facebook. Considero que es una buena oportunidad para ir a un público determinado, pero no contamos aún con partida de presupuesto aprobado para este tipo de acciones. Quizás en un futuro cercano, consideremos realizar esta acción.

9. ¿Considera que vuestros clientes o seguidores participan activamente con vuestra marca en Facebook?

Considero que nuestros seguidores tienen una participación media con la marca Vitalista. Creo que si haríamos campañas de publicidad, la participación sería mucho mayor, aunque por el momento no contamos con esa posibilidad.

10. ¿Por qué la gente seguiría su marca?

La gente seguiría nuestra marca porque esta le aportaría algo más que el servicio que ofrecemos.

11. ¿Cuáles son los beneficios que cree que Facebook le aporta?

En primer lugar, creo que es la visibilidad y presencia. Hoy en día, creo que es fundamental que estemos en las redes sociales. Es verdad, que con estar no alcanza, sino tratar de ofrecer algo de valor.

Segundo, creo que es un canal de comunicación para llegar al cliente no solo promocionalmente, sino para conocerle más sobre gustos, preferencias, etc. También aquí entra la posibilidad de atención al cliente.

• Entrevista N°2 (Fecha de realización: 07 de septiembre de 2018)

1. Nombre (opcional) y actividad de la Empresa:

Comercio: venta de juegos de rol y estrategia.

2. Nombre y cargo del entrevistado (opcional):

Juan. Dependiente.

3. ¿Cuántos empleados tiene su empresa?

8 empleados.

4. ¿Utiliza redes sociales y cuáles?

Sí. Facebook, Twitter, Instagram.

5. ¿Cuál es el objetivo del uso de Facebook por parte de la empresa?

Utilizamos Facebook principalmente para mostrarle a nuestros clientes las novedades que tenemos en cuanto a juegos.

6. ¿Qué contenido comparte usualmente en Facebook?

Compartimos fotos de los nuevos productos que han llegado o aquellos que pronto llegarán. También algunas fotos de encuentros que realizamos.

7. ¿Tiene un calendario de publicaciones? ¿Con qué frecuencia publica en Facebook?

No tenemos calendario. La frecuencia depende. Hay semanas que tenemos muchas novedades y tenemos que publicar 1 o 2 veces por día. Otras semanas que publicamos 1 o 2 veces a la semana. Esto varía mucho en cuanto a los nuevos productos que entran.

8. ¿Realiza o ha realizado alguna vez campañas de publicidad pagada en Facebook? ¿Considera que es una buena inversión o un gasto innecesario para la empresa?

No hemos hecho nunca publicidad pagada en Facebook. Consideramos que nuestro público es un público muy concreto que nos conoce porque se lo cuentan los demás clientes, o pasan por la tienda y luego nos comienzan a seguir. No sé si considerarlo un gasto innecesario, lo que sucede es que por el momento no nos hemos planteado hacer publicidad pagada.

9. ¿Considera que vuestros clientes o seguidores participan activamente con vuestra marca en Facebook?

Nuestros seguidores participan siempre que ponemos un post. A veces con comentarios, pero la mayoría de las veces con "me gusta".

10. ¿Por qué la gente seguiría su marca?

Creo que la gente seguiría mi marca porque le mostramos nuestras novedades que tenemos para vender o aquellas que están por entrar. Esto genera comodidad en el sentido de que la gente puede hacer su compra desde su casa sin tener que moverse físicamente hasta la tienda.

11. ¿Cuáles son los beneficios que cree que Facebook le aporta?

El beneficio de Facebook es que nos permite exponer nuestras novedades día a día. Es un medio para llegar a nuestros clientes que están esperando nuestras novedades.

• **Entrevista N°3** (Fecha de realización: 08 de septiembre de 2018)

1. Nombre (opcional) y actividad de la Empresa:

Servicio: Interiorismo y decoración.

2. Nombre y cargo del entrevistado (opcional):

Propietario y socio.

3. ¿Cuántos empleados tiene su empresa?

4 empleados.

4. ¿Utiliza redes sociales y cuáles?

Sí. Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn, Youtube

5. ¿Cuál es el objetivo del uso de Facebook por parte de la empresa?

Utilizamos Facebook como escaparate online de nuestra empresa. Al igual que el resto de las redes sociales, consideramos que es un medio ideal que se fusiona perfectamente con nuestro sitio web.

6. ¿Qué contenido comparte usualmente en Facebook?

Compartimos imágenes y fotografías profesionales de todos nuestros trabajos. Además, las tendencias en decoración a nivel local y mundial. También compartimos publicaciones y revistas de amigos del sector.

7. ¿Tiene un calendario de publicaciones? ¿Con qué frecuencia publica en Facebook?

No usamos calendario. Generalmente publicamos de 2 a 4 veces por semana. En semanas que hay algún encuentro o exposición de nuestro sector y que participamos, solemos estar muy presentes con 1 o 2 publicaciones al día.

8. ¿Realiza o ha realizado alguna vez campañas de publicidad pagada en Facebook? ¿Considera que es una buena inversión o un gasto innecesario para la empresa?

Hemos realizado una sola vez publicidad en Facebook. Fue al comienzo debido a que necesitábamos un poco de promoción para que nos conozcan. Con el pasar de los años, no hemos vuelto a plantear la posibilidad de hacer publicidad en este medio.

9. ¿Considera que vuestros clientes o seguidores participan activamente con vuestra marca en Facebook?

Nuestros seguidores están más en Instagram que en Facebook. En esta última, la participación no es considerable. Nuestro negocio se maneja mucho con la fotografía profesional y redes como Pinterest o Instagram, creemos que son las ideales.

10. ¿Por qué la gente seguiría su marca?

La gente que sigue nuestra marca es porque le apasiona la decoración, el interiorismo, el paisajismo y todo lo que está relacionado con ello. Somos conscientes de que hay que mostrar calidad no solo en nuestro trabajo sino también a nivel visual, y esto lo tenemos muy cuenta.

11. ¿Cuáles son los beneficios que cree que Facebook le aporta?

Facebook al igual que las demás redes sociales nos permiten poner cerca de las personas, nuestros trabajos e ideas. Llegar a las personas a través de algo tan personal como las redes sociales, creo que es lo que aporta principalmente.

Anexo 5: Imagen del correo electrónico enviado a los encuestados.



Fuente: Outlook Live (2018).

Anexo 6: Imagen perfil de cuenta Twitter @emanueluliassi y ejemplo de una de las publicaciones (consultado el 19/09/2018).

The screenshot shows the Twitter profile of Emanuel Uliassi (@emanueluliassi). The profile header includes navigation tabs (Inicio, Momentos, Notificaciones, Mensajes), a search bar, and a 'Twitter' button. The profile picture is a circular image of a man with glasses. Below the profile picture, statistics are listed: 775 Tweets, 1.626 Siguiendo, 737 Seguidores, 69 Me gusta, 0 Listas, and 1 Momentos. The bio includes hashtags: #RedesSociales, #MarketingDigital, #TransformaciónDigital, #Blogger, Curioso por naturaleza y en constante aprendizaje. A tweet is visible with the text: 'Hace un par de años que escucho esta predicción que nunca se cumple. Si bien en el último año #Facebook ha protagonizado hechos controversiales, dudo que sea el comienzo de su caída. Hay muchos que tienen mucho por perder. No lo'. To the right, a section titled 'Tu actividad de Tweets' shows 'Tus Tweets consiguieron 2.849 impresiones durante la última semana'.

Fuente: Twitter (2018).

The screenshot shows a tweet from Emanuel Uliassi (@emanueluliassi) posted on August 13, 2018, at 20:21. The tweet text is: 'Hola a todos, estoy realizando una encuesta que forma parte de un #TFM (Máster en Marketing Digital, Comunicación y RRSS) de la Universidad Camilo José Cela de Madrid. No lleva más de 5 minutos. Agradecería RT ¡Gracias!'. Below the text is a link to a document titled 'El uso de Facebook en las Micro y Pequeñas empresas de ...' with a thumbnail image. The document description states: 'Esta encuesta forma parte de un Trabajo Final de Máster de la Universidad Camilo José Cela de Madrid y es de carácter académico. Su objetivo es desarrollar una serie de recomendaci... docs.google.com'. The tweet has 9 retweets and 4 likes, with a row of profile pictures of users who interacted with it.

Fuente: Twitter (2018).

Anexo 7: Imagen perfil de cuenta LinkedIn de [Emanuel Luis Uliassi](#) y ejemplo de una de las publicaciones (consultado 18/09/2018).

The screenshot shows the LinkedIn profile of Emanuel Luis Uliassi. The header includes the LinkedIn logo, a search bar, and navigation icons for Inicio, Mi red, Empleos, Mensajes, and Notificaciones. The profile section displays the user's name, a profile picture, and their credentials: 'Máster y Lic. en Administración / Marketing digital'. Below this is a 'Ver perfil' link. The main content area is divided into sections: 'Invitaciones (1)' featuring Santiago Vázquez Rodríguez, 'Gente que podrías conocer' with profiles for Valeria Schiavi and Karina Tuttolomondo, and a 'Publicaciones y actividad' section. The right sidebar contains a 'Cuenta' menu with options like 'Ajustes y privacidad', 'Centro de ayuda', 'Idioma', 'GESTIONAR', 'Publicaciones y actividad', 'Anuncios de empleo', and 'Cerrar sesión'.

Fuente: LinkedIn (2018).

The screenshot shows a LinkedIn post by Emanuel Luis Uliassi. The post text reads: 'Hola a todos, estoy realizando una encuesta que forma parte de un #TFM (Máster en Marketing Digital, Comunicación y RRSS) de la **Universidad Camilo José Cela** de Madrid. No lleva más de 5 minutos. Agradecería compartir. ¡Gracias!'. Below the text is a graphic with the Universidad Camilo José Cela logo and the title 'El uso de Facebook en las Micro y Pequeñas empresas de España'. The graphic contains the following text: 'Esta encuesta forma parte de un Trabajo Final de Máster de la Universidad Camilo José Cela de Madrid y es de carácter académico. Su objetivo es desarrollar una serie de recomendaciones que sirvan de apoyo para que este sector formule su propia estrategia digital a través de Facebook para mejorar su posicionamiento de marca. La información que nos proporcione será utilizada como parte de la investigación de este TFM del máster en Marketing Digital, Comunicación y Redes Sociales de la Universidad Camilo José Cela. Sus datos serán tratados confidencialmente según la Ley Orgánica de Protección de Datos. Al finalizar y presentar este trabajo, se le enviará (si lo desea) un enlace en el que podrá consultar el informe realizado. El cuestionario consta de 27 preguntas sencillas, no le tomará más de 5 minutos en responder.' Below the graphic is a link to a Google Docs document: 'El uso de Facebook en las Micro y Pequeñas empresas de España docs.google.com'. At the bottom, it shows '82 visualizaciones de tu publicación en el feed'.

Fuente: LinkedIn (2018).

Anexo 8: Calendario editorial redes sociales sencillo.

Calendario Editorial Redes Sociales	Nombre marca Mes de calendario editorial Nombre gestor cuenta	<input style="width: 95%; height: 20px;" type="text"/> <input style="width: 95%; height: 20px;" type="text"/> <input style="width: 95%; height: 20px;" type="text"/>
--	---	--

Publicación		Contenido	Detalle contenido			
Día	Horario	Tipo de contenido	Copy	Enlace	Hashtag	Medio digital
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						
16						
17						
18						
19						
20						
21						
22						
23						
24						
25						
26						
27						
28						
29						
30						

Fuente: Elaboración propia en base a Núñez, V. (2018).

Anexo 9: Calendario editorial redes sociales completo.

CALENDARIO EDITORIAL													
Semana	Día	Tema	Objetivo	Red Social			Copy (Mensaje)	Etiquetas / Hash tags	Tipo contenido				Especificaciones contenido
				FB	TW	IN			Enlace	Texto	Imagen	Video	
S1	Lunes												
	Martes												
	Miércoles												
	Jueves												
	Viernes												
	Sábado												
	Domingo												
S2	Lunes												
	Martes												
	Miércoles												
	Jueves												
	Viernes												
	Sábado												
	Domingo												
S3	Lunes												
	Martes												
	Miércoles												
	Jueves												
	Viernes												
	Sábado												
	Domingo												
S4	Lunes												
	Martes												
	Miércoles												
	Jueves												
	Viernes												
	Sábado												
	Domingo												

Fuente: Elaboración propia en base a Núñez, V. (2018).