

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Proyecto de grado “Elaboración de un modelo de implementación de social media marketing en la micro, pequeña y mediana empresa colombiana”

Trabajo de grado para obtener el título de Administrador de Empresas

Autores:

Néstor Oswaldo Ortiz Bernal

Juan Guillermo Restrepo Avellaneda

TABLA DE CONTENIDO

LISTA DE FIGURAS.....	3
1. INTRODUCCIÓN.....	4
2. ANÁLISIS DEL MARCO TEÓRICO.....	7
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	10
4. PRESENTACIÓN DEL MODELO PROPUESTO.....	12
5. PROPUESTA PARA MEJORAR EL MANEJO DE LAS REDES SOCIALES EN LAS MIPYMES COLOMBIANAS.....	13
5.1 Fijación de Objetivos:	13
5.1.1 Encontrar nuevos clientes y abrir nuevas posibilidades de mercado.....	13
5.1.2 Posicionarse en el campo digital para aparecer en los resultados de búsqueda.....	13
5.1.3 Establecer un canal de servicio al cliente.....	13
5.1.4 Realizar actividades que aumenten la interacción y participación con sus seguidores.....	13
5.1.5 Potencializar sus relaciones con sus clientes ya existentes.....	13
5.2 Reconocimiento de las redes Sociales:.....	14
5.2.1 Facebook:.....	14
5.2.2 Twitter:	15
5.2.3 Youtube:	16
5.2.4 LinkedIn.....	16
5.3 Identificar el público objetivo y tono de comunicación:.....	16
5.4 Manual de imagen para Redes Sociales:.....	17
5.5 Cronograma de contenidos:.....	18
5.6 Aprovechar conversaciones:.....	19
5.7 Reglamento de la comunidad.....	19
5.8 Políticas de las redes sociales para los empleados.....	20
5.9 Respuestas contundentes y oportunas.....	21
5.10 Manejo de crisis.....	21
5.11 Benchmark.....	22
5.12 Medición de indicadores de desempeño.....	22
5.12.1 Cantidad de impresiones sociales.....	23
5.12.2 Reproducciones de video.....	23
5.12.3 Visualización de fotos.....	23
5.12.4 Cantidad de fans, followers o suscriptores del canal de YouTube.....	23
5.12.5 Incremento en los indicadores de alcance.....	23
5.12.6 Datos demográficos y geográficos de los usuarios.....	23
5.12.7 Cantidad de Gente hablando de la marca.....	23
5.12.8 De dónde proviene el tráfico a la página.....	23
5.13 Para terminar.....	23
6. CONCLUSIONES.....	24
7. RECOMENDACIONES.....	26
BIBLIOGRAFIA.....	27
ANEXOS.....	29
Anexo 1. Resultados de la encuesta realizada.....	29
Anexo 2. Pasos para la creación de like page en Facebook.....	34

LISTA DE FIGURAS.

Tab.1-. Participación y cobertura en internet para la empresa Colombiana	2
--	---

1. INTRODUCCIÓN.

En el modelo globalización que se está planteando actualmente, los mercados nacionales deben pasar por un proceso de integración hacia un mercado mundial en donde la relación entre los países tiende a aumentar, por lo que es necesario que los mercados nacionales sean lo suficientemente fuertes, competitivos y/o productivos para lograr afrontar lo intensivo de la competencia que se da entre todas las organizaciones ya que las compañías buscan economías de escala y alcance por medio de construcción de fabricas o sedes en países en donde sus costos de operación sean reducidos a comparación de los su país de origen.

Este modelo globalizado de los mercados propone un reto en el cual Colombia debe tener una posición clara para afrontar las desigualdades a las que sus industrias puedan verse avocadas por cuestiones de desarrollo de otros países, estas desigualdades deben ser resueltas de manera que la competencia sea justa y se evidencie una equidad entre las partes.

Entre las opciones que tiene Colombia para avanzar y competir globalmente se vislumbra el acelerado crecimiento de el uso de los medios digitales a nivel mundial para promocionar sus bienes y servicios de tal forma que se ha convertido con el paso de los años en uno de los medios predilectos por los consumidores, entre otras por el acceso a la información y actualización constate.

Es por lo anteriormente mencionado que Colombia debe empezar a tener una participación más amplia en las redes a partir de las herramientas suministradas por la web 2.0, que le ayudarán a ponerse a la vanguardia y poder competir de manera equitativa con los países desarrollados con los cuales está firmando tratados de libre comercio. Ahora bien se conoce que la economía en Colombia está compuesta de la siguiente manera según el DANE, en cuanto a número de empresas teniendo un total de 1.600.000 de todos los sectores de la economía.

Tabla 1: Participación y cobertura en internet para la empresa Colombiana

Tipo de empresa	Numero de trabajadores	Participación %	Cobertura	
			Internet	Computadores
Micro	1 – 10	96,4	7%	13%
Pequeña	11 – 50	3	79%	96%
Mediana	51 – 200	0,5	99%	100%
Gran	Mas de 200	0,1	100%	100%

Nota: Participación y cobertura en internet para la empresa Colombiana, Ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones (plan vive digital 2010 – 2014) versión 1.0 febrero de 2011

Los anteriores datos demuestran que Colombia es un país con muchas oportunidades de crecimiento en los medios digitales, sobre todo tendiendo en cuenta la poca cobertura que se tienen en este sentido para las micro empresas que son el principal impulsador de la economía ya que son el 96,4% de el total de las empresas colombianas (Comunicaciones, 2011), por esta razón y por lo importante de el internet para el desarrollo de el país, el gobierno nacional creo el plan Vive Colombia Digital con el fin de pasar a ser un país con mayor cobertura en cuanto a acceso a la web para el 2014, entre los objetivos de este plan están: Conectar más municipios con la red de fibra óptica ya que en la actualidad solo están conectados 200 y se quiere llegar a un total de 700, pasar de tener una cobertura de internet en los hogares Colombianos del 27% a el 50%, lograr pasar del 7% de las MiPymes conectadas a internet a el 50%, y por último pasar de 2.2 millones de conexiones a internet a 8.8 millones, todas estas metas se propusieron con datos de el 2010 y con un plazo máximo para lograrlas en el año 2014 (Comunicaciones, 2011).

Estudios que se han realizado a nivel mundial entre otros por el banco mundial demuestran que hay una relación directa entre la penetración del internet en los países de bajos y medianos ingresos para aumentar el producto interno bruto, exponen que por un aumento del 10% en la penetración de el internet se puede alcanzar un aumento en el producto interno bruto (PIB) del 1.38% adicional (Comunicaciones, 2011).

Esta política sumada al creciente número de usuarios de internet a nivel mundial y local, hace que los medios digitales estén desplazando en cierta medida a los medios tradicionales en la

mezcla de mercadeo de las empresas, que comienzan a ver en el ámbito digital grandes posibilidades para llevar sus productos y servicios a los consumidores finales.

La historia de las redes sociales se remonta a 1994, año en el que fue fundada Geocities, considerada una de las primeras redes sociales cuyo objetivo era que la gente creara sus propias páginas web y las alojara de acuerdo a su ubicación geográfica, es decir que hubiera una especie de barrios que distribuyeran contenido generado por los usuarios. Años más adelante en 2004 hace su entrada Facebook fundada por Mark Zuckerberg, cuya primera intención era conectar emocionalmente a los estudiantes de su universidad permitiéndoles crear un perfil con datos básicos de su información personal.

Para 2011 Facebook contaba ya con 600 millones de usuarios repartidos por todo el mundo, MySpace 260 millones, Twitter 190 millones y Friendster 90 millones. En Colombia Facebook cuenta a fecha de Abril 2012 con 16.297.260 perfiles que declaran ser de personas colombianas, (Facebook.com). La población colombiana es de 46.294.841 personas según el banco mundial 2010 lo que nos advierte que ya casi hay un 36% de la población que cuenta con perfiles activos en la red social.

Tan sólo teniendo en cuenta este número podemos ver la importancia que llega a tener Facebook en la mezcla de mercadeo de las empresas. Los consumidores utilizan la red social y navegan en ella constantemente, según Comscore en américa latina el 88% de los usuarios de internet dedican parte de su tiempo online a las redes sociales, principalmente Facebook y Twitter superando el 70% que es el consumo promedio a nivel mundial, en Colombia las redes sociales alcanzan al 90% de la población on line. Adicionalmente Comscore en su informe de Junio de 2011 declaró que Colombia ya contaba con trece millones de usuarios únicos de internet, lo que nos deja ver que prácticamente hay más perfiles en Facebook creados que Colombianos que se conectan a internet regularmente, y el crecimiento entre mayo 2010 y mayo 2011 en cuanto a usuarios fue del 18%, crecimiento que se proyecta mantener con las políticas del Gobierno y su plan Vive Colombia Digital.

Colombia es el séptimo mercado en cuanto a alcance de la población mundial para Facebook y

en twitter se encuentra en el doceavo lugar. Todos estos datos demuestran la importancia que tienen las redes sociales en el panorama Colombiano. Las MiPymes al incursionar en el panorama de social media pueden acercar sus productos y servicios al consumidor final, generando de esta manera una mayor rentabilidad para sus negocios acercándose a mercados hasta ahora inexplorados.

2. ANÁLISIS DEL MARCO TEÓRICO.

Las Organizaciones de tamaño pequeño o mediano están mayormente expuestas a la entrada de competidores en su mercado ya que no cuentan con el músculo financiero de las grandes compañías para poder absorber a nuevos competidores por medio de alianzas o adquisiciones, lo que las hace más vulnerables pero no menos productivas, como se evidencio anteriormente en Colombia la gran mayoría de las organizaciones son MiPymes que cuentan con recursos escasos para alcanzar sus metas a corto, mediano y largo plazo. Esto hace que este tipo de organizaciones deban tener un nivel de adaptación a el mercado más ágil, que los ayude a mantenerse competitivos y/o eficientes en las labores que desempeñan para complacer a su cliente – consumidor constantemente.

Por lo anterior y por los cambios de las economías a nivel mundial se ven en la necesidad estas MiPymes Colombianas de acceder a potenciales clientes en cualquier parte de mundo, sin dejar de satisfacer de manera permanente a sus clientes –consumidores actuales que también se ven atraídos por ofertas de otros lugares del mercado global.

De aquí, la necesidad inherente de empezar a utilizar canales menos costosos que los tradicionales (televisión, radio, prensa, vallas, etc.) para promocionar sus marcas, con el valor agregado de poderlo hacer de forma más económica y con algo más de alcance para ciertos nichos del mercado.

Un canal ideal para reducir costos de alcance y evitar desperdicios en los esfuerzos comunicativos publicitarios y de mercadeo es el digital y una de las maneras de establecer una comunidad en este ámbito es por medio de las llamadas redes sociales. “Las redes sociales (en

inglés, Social Networking Sites) son, básicamente, herramientas telemáticas que permiten a un usuario crear un perfil de datos sobre si mismo en la red y compartirlo con otros usuarios. Dicho perfil puede ser más o menos complejo, básicamente en función de la red que estemos usando” (Quintero, 2010) además de lo anterior estos perfiles tienen como objetivo general relacionar a los diferentes perfiles por medio de categorías, grupos, etiquetados personales, y demás, ligados al perfil personal o al perfil profesional.

Las herramientas que se ofertan en el marco de las relaciones personales o laborales en la red en un entorno cerrado permiten hacer networking¹ de una forma dinámica dejando cada vez menos margen entre personas, que comparten información constantemente en la red.

Algunas de las más populares redes sociales en la actualidad básicamente por su acogida a nivel global son: Facebook, Twitter, Foursquare, XING powering relationships, Tuenti, Linked in, Hi5, Ning, myspace.com y orkut, entre otras.

A la mayoría de estas redes las personas pueden acceder de manera gratuita de forma muy sencilla y libre por medio de la pagina principal de cada una de ellas; además brindan herramientas para la búsqueda de personas a nivel global con el fin de mantener relaciones y negocios sin importar su localización geográfica.

En general como se describió anteriormente las redes sociales están diseñadas para conectar personas, sin embargo se pueden clasificar en tres grandes grupos diferenciados entre si por su funcionalidad principal.

2.1 Las redes de contactos (social networking sites): Se enfocan principalmente en las funciones relativas al soporte estructural de la red (establecimiento, mantenimiento y gestión de contactos) algunas de las redes mas populares de este tipo de red social son: Facebook, Linked in, Xing, Hi5, etc.

¹ Networking o trabajo en red: Es un recurso que ayuda a grupos humanos afines a compartir servicios productos o información.

2.2 Los sitios de publicación social (medios de comunicación social): Engloban por su funcionalidad una mayor diversidad de sistemas, algunos ejemplos de este tipo de red social son: SlideShare (para publicar presentaciones), del.icio.us (para compartir marcadores –bookmarks-), Flickr (fotografías), YouTube (vídeos), etc.

2.3 Herramientas de seguimiento de la actividad on line (lifestreaming): Este tipo de redes sociales se caracterizan por su funcionalidad en cuanto al seguimiento que se pueden hacer de la actividad realizada por las personas dentro de ellas, algunos de ejemplos de este tipo de red son: Twitter cuyo diseño esta basado en la publicación de mensajes cortos, en donde el verdadero fin es orientar el seguimiento de la actividad del usuario.

Cabe destacar que es muy complicado encasillar todas las organizaciones que prestan uno o varios servicios en el contexto de la web 2.0 en un solo grupo, ya que la tecnología y el consumidor global tienden a exigir cada vez más, por esta razón muchas de estas organizaciones prestan varios servicios, y se tiende pensar en organizaciones híbridas que facilitan cada vez más la interacción entre la empresa y el consumidor.

Con lo anteriormente mencionado sobre los diferentes tipos de redes sociales cabe destacar que las MiPymes Colombianas tienden a percibir estos medios digitales como útiles para su estrategia de mercadeo, lo que le ocurre usualmente es que no saben manejar de forma correcta los perfiles de sus empresas, creyendo que con solo estar es suficiente, este es quizá el error más grave en la actualidad, ya que no son muchas las que tienen perfil empresarial por el poco acceso a internet, de este tipo de organizaciones en Colombia “solo el 7% tienen conexión a internet” (Comunicaciones, 2011). Esto evidencia de forma clara las grandes oportunidades que están dejando pasar para la consecución de nuevos clientes –consumidores en un mercado cada vez mas amplio y ávido de nuevas ofertas, “Hoy en día las nuevas tecnologías están redefiniendo la forma de comunicarse y vender de las empresas. En muchísimos casos, el espacio de decisión de compra está en internet, a través de la publicidad online y las redes sociales, hoy 8 de cada 10 colombianos consulta opiniones y recomendaciones en Internet antes de realizar una compra tanto en online como offline” (según un estudio realizado por Oh Panel en exclusiva para

MercadoLibre). (MisiónPyme.com, 2012).

Ahora bien por lo diferente de cada medio de comunicación digital es de vital importancia un tipo de modelo que ayude a las MiPymes Colombianas a maximizar sus escasos recursos para atraer nuevos clientes –consumidores y mantener a los actuales, por esta razón se busca con este modelo ayudar a crear un estrategia para este tipo de organización de social media marketing, fácil de manejar y con resultados palpables en el corto, mediano y largo plazo.

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

La metodología de este trabajo se basó en el cumplimiento del objetivo principal, tomando como base el estudio y el desarrollo de cada uno de los objetivos específicos propuestos.

Para el desarrollo de cada objetivo específico se investigó en diferentes publicaciones gubernamentales y del sector privado, además se desarrollaron encuestas ya que con ellas se puede obtener información específica de una muestra de la población mediante el uso de cuestionarios estructurados que se utilizan para obtener datos precisos de las personas encuestadas, para el caso este particular se usaron encuestas de dos tipos:

- 1) Telefónicas (Thompson, 2006), Este tipo de encuesta consiste en una entrevista vía telefónica con cada encuestado. Sus principales ventajas son: a) se puede abarcar un gran número de personas en menos tiempo que la entrevista personal, b) sus costos suelen ser bajos y c) es de fácil. Sin embargo, su principal desventaja es que el encuestador tiene un mínimo control sobre la entrevista, la cual, debe ser corta (para no molestar al encuestado).
- 2) Por internet, (Thompson, 2006) Este tipo de encuesta consiste en "colocar" un cuestionario en una página web o en enviarlo a los correos electrónicos de un panel predefinido. Sus principales ventajas son: a) la amplia cobertura a la que se puede llegar (incluso a miles de encuestados en varios países y al mismo tiempo), b) el ahorro de tiempo (se puede obtener miles de encuestas respondidas en cuestión de horas), los bajos

costos (que son menores a las encuestas cara a cara, por teléfono y postales) y la utilización de medios audiovisuales durante la encuesta. Sus desventajas son: No siempre se puede verificar la identidad del encuestado y la interrogante que deja la muestra en cuanto a su representatividad del universo.

Para la investigación se realizaron 110 encuestas a una muestra seleccionada bajo un modelo de muestreo subjetivo por decisión razonada. Esto debido a las limitantes de acceso a bases de datos de microempresas de Colombia y a las dificultades en el entorno colombiano para que las empresas den información. Teniendo en cuenta el Teorema del Límite Central (Grinstead, Charles, Snell, & Laurie, 1997) la población encuestada responde a una distribución Normal, por haberse encuestado a más de 30 MiPymes Colombianas, y aunque el margen de error puede llegar a ser elevado las condiciones del estudio permitieron hallazgos importantes sobre el Panorama de las redes sociales en el contexto colombiano.

Para la encuesta² fueron descartadas las empresas que no cuentan con acceso a internet ya que al no tener este recurso básico es prácticamente imposible que puedan implementar un modelo de social media marketing.

En general la realización de encuestas y la investigación de datos pertinentes fueron la base para llegar a consolidar un modelo de social media marketing para las MiPymes en Colombia que les ayude a establecer un camino firme ante la entrada en vigencia de los nuevos tratados de libre comercio firmados con potencias mundiales, que traen nuevos competidores, pero que abre la puerta a un sin número de oportunidades para establecerse y crecer, de tal manera que estas organizaciones puedan empezar a percibir ingresos de sus actividades en el exterior, y que mejor manera de establecer una comunicación constante y a bajos costos con clientes -consumidores en otras latitudes geográficas.

Cabe destacar que el modelo propuesto es una herramienta que le permitirá a las MiPymes

² Ver Anexo 1. Resultados de la encuesta realizada.

Colombianas acercarse a los medios digitales para no quedarse rezagados ante los competidores, sin pretender ser un esquema rígido de social media marketing ya que Colombia es un país con bastantes deficiencias técnicas y los mercados están en constante evolución y son dinámicos además de la dificultad para que la gran mayoría de la población tenga acceso a una conexión de internet en la actualidad, y aunque el gobierno está haciendo grandes esfuerzos para que el país tenga una mejor cobertura todavía Colombia está muy atrasada en este aspecto, y si no hay penetración del internet, es aún más escaso el porcentaje de organizaciones que explotan el potencial que ofrecen las redes sociales para optimizar los resultados de negocio de una empresa.

En general el modelo propuesto es para acercar a este tipo de organizaciones a el cliente, generando una comunicación más asertiva que redunde en mejores retornos sobre la inversión y participación en el mercado.

Para profundizar en los resultados obtenidos a través de las encuestas realizadas diríjase al anexo 1.

4. PRESENTACIÓN DEL MODELO PROPUESTO.

Modelo de implementación de una estrategia de Social Media Marketing para pequeñas y medianas empresas en Colombia.

Las redes sociales han captado un gran espacio dentro de la vida de las personas a nivel mundial y Colombia no es la excepción.

Luego del estudio del panorama de Internet en Colombia y de un acercamiento al uso de las redes sociales en el país a continuación se propone un esquema básico a utilizar en la implementación de un modelo de Social Media Marketing para las micro, pequeñas y medianas empresas del país.

5. PROPUESTA PARA MEJORAR EL MANEJO DE LAS REDES SOCIALES EN LAS MIPYMES COLOMBIANAS.

El modelo planteado a continuación le dará algunas pautas y herramientas que ayudarán a las MiPymes Colombianas a tener una presencia adecuada en las redes sociales, se recomienda tener en cuenta los siguientes puntos.

5.1 Fijación de Objetivos:

Lo primero que debe hacer una empresa es fijar unos objetivos claros para su estrategia entre los que se podrían encontrar:

- 5.1.1 Encontrar nuevos clientes y abrir nuevas posibilidades de mercado.**
- 5.1.2 Posicionarse en el campo digital para aparecer en los resultados de búsqueda.**
- 5.1.3 Establecer un canal de servicio al cliente.**
- 5.1.4 Realizar actividades que aumenten la interacción y participación con sus seguidores.**
- 5.1.5 Potencializar sus relaciones con sus clientes ya existentes.**

Cada organización debe establecer los objetivos teniendo en cuenta su misión, su visión y los valores que la identifican para que la estrategia de marketing digital que implementen tenga una unidad con las metas establecidas por la empresa.

Los objetivos de las micro, pequeñas y medianas empresas deben ser claros, y establecer metas en el corto, mediano y largo plazo que le permitirá crecer y avanzar de una manera estructurada, lo anterior debe transmitirse a los esfuerzos que se hagan en las redes sociales.

5.2 Reconocimiento de las redes Sociales:

De acuerdo a lo expuesto en el análisis a el marco teórico, hoy en día el uso de las redes sociales es fundamental para cualquier empresa, más aun para las Mipymes que cuentan con recursos limitados para sus procesos de mercadeo, de aquí la importancia de analizar más profundamente los tipos de redes sociales, para saber cual es la más apropiada para cumplir el/los objetivo(s) de la implementación de una estrategia de social media marketing.

Es importante tener en cuenta que las redes sociales son una herramienta fundamental que de una u otra forma empiezan a desempeñar un papel de servicio al cliente para la empresa, por esto debe haber una persona que este dedicada a trabajar en esto tiempo completo, el mundo digital no se detiene y las organizaciones que decidan incursionar en Social Media Marketing deben estar dispuestas a desarrollar un trabajo arduo para responder efectivamente a las demandas de sus seguidores en cada uno de los canales sociales que utilicen dentro de su estrategia.

Entre las principales redes sociales encontramos las siguientes características:

5.2.1 Facebook:

Para las empresas esta red social es muy práctica para darse a conocer y hacer publicidad medible; permitiendo como valor agregado que la marca pueda hablar de una forma directa y personalizada a cada uno de sus clientes.

En esta red se puede compartir contenido fotográfico, videos, audios y textos dentro del Wall o muro que ayudan a tener un involucramiento permanente con los seguidores de la marca, compañía o servicio. Adicionalmente puede crearse y administrarse totalmente gratis, y cuenta con una herramienta llamada Facebook insights que le brinda una completa información al administrador sobre el manejo de la cuenta y registros de comportamiento útiles para saber estados y movimientos del like page³.

³ Like page. Perfil de Facebook destinado a productos, marcas, empresas, causas, artistas, comunidad, entretenimiento.

Por su penetración en cuanto a usuarios y su versatilidad Facebook es el pilar fundamental de las estrategias de Social Media Marketing en el mercado Colombiano. Es la red social más utilizada por las personas en Colombia y las MiPymes pueden encontrar en este canal grandes oportunidades de mercadear sus productos y/o servicios de una manera directa, y conectarse con sus seguidores de una manera racional y a la vez emocional que los ayude en la construcción de relaciones perdurables que son indispensables en los modelos de marketing actuales.

Para profundizar en la creación de un Like page en Facebook que es la red social más importante en Colombia diríjase al anexo 2.

5.2.2 Twitter:

Una red social con un limitante en el uso de caracteres (140 en cada tweet), lo que hace que funcione en tiempo real, idealmente se comparte contenido de texto aunque se pueden vincular elementos multimedia a partir de links que funcionan fuera de la plataforma. Exige respuestas inmediatas y el nivel de interacción puede ser mayor por la velocidad a la que se mueve esta red social.

Si una empresa desea involucrarse en las conversaciones de los usuarios en twitter primero debe entender la dinámica y el comportamiento de esta red social, estar dispuesta a dar soluciones y respuestas inmediatas a los usuarios ya que por ser una red de tiempo real los tiempos de reacción son muy pequeños y los usuarios están esperando un canal abierto las 24 horas del día los 7 días de la semana.

En esta red además es importante compartir contenido diferente e innovador, contar con un excelente redactor y sintetizador de contenidos que pueda expresar ideas fuertes y llamativas en tan sólo 140 caracteres. Twitter sigue creciendo tanto a nivel mundial como Colombia y permite a las organizaciones tener un canal de servicio al cliente y de información relevante gratuito que bien explotado puede generar resultados de comunicación importantes para las MiPymes.

5.2.3 Youtube:

Ideal para compartir contenido de video, es el segundo buscador más grande del mundo después de google. Las MiPymes que deseen compartir contenido interactivo con sus usuarios, o que tienen videos de sus instalaciones, procesos, personal, productos, comerciales, ...etc pueden utilizar este canal para impactar con sus anuncios de video a las personas sin ningún costo. Para muchas empresas por sus limitantes presupuestales acceder a la televisión para mercadear sus productos es prácticamente imposible, sin embargo producen material en video que consideran relevante para sus clientes. Es en este momento que incursionar en YouTube puede ayudar a posicionar la compañía en la mente del consumidor digital y adicionalmente le permite a la empresa acercarse a consumidores de manera gratuita.

5.2.4 LinkedIn.

Ofrece un panorama corporativo para que las empresas realicen conexiones, encuentren personal, oferten puestos de trabajo y compartan información con la gente que se encuentra entre sus conexiones. Es una Red Social con un gran potencial que se basa en la conectividad entre personas y organizaciones permitiendo generar redes para negocios. Adicionalmente es un buscador de trabajo continuo lo que permite a las empresas hacer búsquedas efectivas de personal y ahorrar tiempo en la recolección de perfiles profesionales.

Son muchas otras las redes sociales que existen sin embargo mencionamos las más importantes por su penetración y trayectoria para el mercado colombiano. Entre otras que están empezando a ser utilizadas hoy en día con mucha fuerza encontramos pinterest, foursquare, instagram, google +.

5.3 Identificar el público objetivo y tono de comunicación:

Antes de definir la estrategia que se utilizara es muy importante identificar el público al que se le va a comunicar teniendo en cuenta que el target de Social Media puede estar ligeramente diferenciado del target principal de la empresa, ya que el uso de las redes sociales está muy ligado a las personas de edades entre los 13 años hasta los 35 años que por sus estilos de vida interactúan con más frecuencia en estos espacios digitales.

Después de tener claro el público al que nos vamos a dirigir se debe hacer un análisis del tipo de comunicación que vamos utilizar, en donde se definiría qué información podría ser interesante para los usuarios, qué contenido deberá tener la pagina y qué tono de comunicación es el apropiado ya sea formal o informal, además las actualizaciones, comentarios, imágenes y videos que se compartirán.

Las MiPymes seguramente tienen muchas cosas que decirle a sus consumidores, hay que encontrar el tono adecuado y los temas más relevantes para que el canal no se convierta en netamente informativo o de corte corporativo. Se debe dar el espacio a los usuarios para interactuar ya que este es el propósito fundamental del Social Media Marketing y es esta característica la que permite involucrar a los consumidores emocional y racionalmente con la organización.

5.4 Manual de imagen para Redes Sociales:

Las redes sociales se convierten en un punto de contacto importante para los usuarios, en donde la imagen corporativa juega un papel fundamental en el ámbito digital que está dominado por la parte visual.

Es importante que la imagen que se utilice en las redes sociales tenga unidad con la imagen que se ha utilizado siempre, el buen manejo de las redes sociales va ligado al prestigio, respaldo y buen servicio de la marca.

Cada red social cuenta con ciertas especificaciones técnicas que son de gran ayuda para mantener una apariencia óptima de los perfiles y se haga un buen manejo de la identidad corporativa, como por ejemplo el contenido, la calidad y los tamaños de las ilustraciones que se utilicen.

No es recomendable acercarse a las redes sociales si no se tiene de antemano un manejo de imagen planeado. Utilizar imágenes provisionales o cambiar constantemente la parte gráfica puede confundir al consumidor. Adicionalmente se puede relacionar con desorden dentro de la

organización, o bajo respaldo y así generar desconfianza de los seguidores.

5.5 Cronograma de contenidos:

Una vez tomada la decisión de tener una estrategia de Social Media Marketing es importante que las micro, pequeñas y medianas empresas estén dispuestas a generar contenidos relevantes para compartir. Entiéndase por contenido relevante aquel capaz de capturar la atención del consumidor por su carácter informativo, innovador, atractivo, visual, ...etc, que conecte con la mente y las emociones del consumidor y lo invite a interactuar o por lo menos genere un grado de curiosidad en las personas a quien se dirige el mensaje para que primero lo vea, y luego lo comente, lo comparta, le de un “me gusta” o lo convierta en una unidad que multiplique el alcance del mensaje mediante el voz a voz.

Para lograr esto se recomienda a las MiPymes generar una matriz de contenidos a compartir previos al inicio de cada mes, en donde involucren los temas que consideren pueden ser importantes y además necesarios de comunicar.

Dentro de este espacio se pueden comentar beneficios del producto, promociones, ofertas, eventos, lanzamientos, además se pueden utilizar otros contenidos que tengan que ver con los productos y servicios ofrecidos por la organización para aumentar el involucramiento de los seguidores.

Para las MiPymes es importante adicionalmente racionalizar el contenido y entregarlo estratégicamente para así poder generar curiosidad y hacer que las personas estén atentas de lo que está pasando con la organización. Social Media no es un esfuerzo de un solo día sino es un esfuerzo que ha de perdurar en el tiempo. La permanencia es importante tanto para la empresa como para sus seguidores. Son repetidos los casos en los que se abren perfiles en Facebook y luego de unas semanas son abandonados, los usuarios en redes sociales también perciben esto como una falta de atención y dedicación por parte de las empresas por cuanto hay que estar seguros de que se puede generar contenido relevante, y adicionalmente la empresa debe estar segura de contar con el recurso humano para atender las redes sociales mientras exista.

5.6 Aprovechar conversaciones:

En el ámbito digital las conversaciones y las oportunidades que tienen las empresas para convertirse en el tema del momento están constantemente presentes. La labor de las organizaciones dentro de su estrategia de marketing es estar alertas para aprovechar dichas conversaciones generadas por los usuarios e involucrarse y hacerse visibles en los momentos adecuados.

Con esto no se pretende convertirse en generadores de ruido digital o SPAM, sino capturar espacios cotidianos dentro de los espacios virtuales sociales para hacer presencia de marca y así capturar más seguidores e involucrarse con los usuarios de las redes.

Para las MiPymes que desarrollen productos es muy importante identificar necesidades de consumo entre los usuarios de las redes sociales y así sorprenderlos con soluciones que ellos mismos están pidiendo pero muchas veces no encuentran. Es así como un restaurante por ejemplo podría identificar o rastrear conversaciones que se refieran a hambre a la hora del almuerzo y aprovechar estas conversaciones para ofertar su servicio.

Sobrevender un producto o darle excesiva publicidad sin tener stock del mismo puede generar malestar para los seguidores de una marca, producto u organización en la empresa. Así como un empresario no anunciaría en televisión o diario mientras no cuenta con la capacidad para atender la demanda generada por la televisión, de igual manera sucede en las redes sociales. Hay que dimensionar las capacidades de respuesta antes de ser agresivos en este panorama.

5.7 Reglamento de la comunidad.

Por tratarse de un canal de comunicación de doble vía, es importante que las organizaciones tomen ciertas precauciones cuando ingresan al espacio social, Los usuarios son libres de compartir el contenido que consideren y muchas veces sus impresiones pueden ser ofensivas por algún inconveniente presentado en el servicio o algún defecto en el producto.

Aunque lo ideal es que este tipo de comentarios no se presenten y no generen un impacto

negativo es vital establecer unas normas del manejo del canal que le den autoridad a las organizaciones para bloquear comentarios ofensivos o fuera de tono, usuarios que utilicen el canal de la empresa para promocionar otras marcas competidoras o que no tengan relación alguna con la misión, visión y valores que promueva la organización, y contenido que en general la marca no considere constructivo en la relación que está estableciendo con sus consumidores.

Teniendo en cuenta lo anterior es importante tener un soporte escrito que especifique las reglas que definen el uso de los canales digitales de las empresas.

La comunicación en los espacios sociales debe ser verdadera y no se puede pretender engañar a los consumidores, esto teniendo en cuenta que en digital el marketing viral cumple un papel muy importante ya sea para efectos positivos o negativos que pueden afectar considerablemente el nombre de marca.

5.8 Políticas de las redes sociales para los empleados.

Al igual que la comunidad debe tener un reglamento, es importante que los empleados de la organización estén al tanto de los esfuerzos invertidos en las redes sociales y así se genere una cultura que permita a la organización crecer.

Las redes sociales pueden abrir oportunidades pero de igual manera pueden cerrar puertas. Es conocido el caso de un empleado de la pizzería DOMINO'S que subió un video a YouTube en el que escupía una de las pizzas que preparaba, esto generó una polémica mundial y en pocas horas DOMINO'S estaba en boca del mundo entero por el mal manejo de uno de sus empleados al contenido que generaba.

Este y algunos otros casos ponen en evidencia la necesidad de generar un manual de comportamiento tanto dentro de la organización como en los espacios personales de los empleados, para que el nombre de la marca en las redes sociales sea manejadas de manera adecuada y aporten en la construcción de imagen de la organización en estos canales de comunicación.

5.9 Respuestas contundentes y oportunas.

Cuando se abre un canal de comunicación directa con el consumidor, es probable que aparezcan clientes inconformes por alguna situación presentada con el producto o el servicio ofrecido por la empresa.

Es por esto que las empresas deben ser conscientes de la importancia de invertir tiempo y personal que preste un buen manejo a estos espacios que sean oportunos al momento de dar respuesta a los clientes.

La persona o el empleado encargado de manejar las redes sociales debe estar en la capacidad de responder a las inquietudes y los comentarios bien sea positivos o negativos de los seguidores. Muchas empresas cometen el error de darle el manejo de estos canales a la persona de rango más bajo dentro de la organización perdiendo así posibilidades de brindar un excelente servicio mediante estos canales o en un escenario más negativo, aumentando el grado de insatisfacción de los consumidores que no encuentran respuestas contundentes o en el tiempo adecuado.

5.10 Manejo de crisis.

Como en el mundo real, en el espacio virtual también existen clientes que son más complicados de manejar que otros, por esto las organizaciones deben estar preparadas para enfrentar momentos de crisis dentro de sus perfiles en Social Media.

El manejo adecuado de los comentarios negativos permitirá a la organización salir adelante en estos momentos y obtener una imagen positiva por la forma en que resuelve los conflictos. Generalmente las organizaciones enfrentan las crisis de manera reactiva, pero en el campo social existen formas de prevenir estos posibles inconvenientes si el personal encargado está preparado para enfrentarlos. Las organizaciones pueden establecer modelos que le permitan acelerar la toma de decisiones en momentos de crisis partiendo de su experiencia en el mundo real, llevándolos al mundo virtual y adaptándose a la competencia.

Es importante disminuir el ruido que pueden generar estos momentos dándoles un manejo

político y asumiendo las responsabilidades así como dando argumentos sólidos que ayuden a disminuir la insatisfacción y los comentarios negativos que se producen en dichos momentos.

5.11 Benchmark.

Analizar lo que hace la competencia permitirá estar al tanto de los movimientos dentro de la estrategia de comunicación que tienen los competidores directos dentro de cada categoría de productos y servicios y adicionalmente encontrar las mejores prácticas de otras organizaciones para el manejo de sus cuentas en Redes Sociales.

Es importante estar constantemente informado sobre los cambios dentro de las plataformas, las restricciones, y la migración de modelos ya que por tratarse de espacios digitales las actualizaciones son constantes y esto puede afectar directamente a la empresa y a sus competidores.

Adicionalmente el monitoreo contante permitirá establecer estrategias que agreguen valor diferencial para generar ventajas competitivas en el campo del Social Media Marketing. Las empresas que se adapten más rápido a los cambios y evolucionen al ritmo que lo hace la web seguramente estarán mejor preparadas para asumir los desafíos que supone el mundo globalizado y conectado en el que vivimos en la actualidad.

5.12 Medición de indicadores de desempeño.

Es fundamental en todo proceso administrativo y de mercadeo poder hacer un control de los indicadores de desempeño y Social Media no es ajeno a esta realidad, es por esto que las organizaciones que ingresan al mundo de Redes Sociales deben tener metas claras que sean medibles para así poder hacer seguimiento de lo que está funcionando o no. Estos indicadores se pueden medir directamente en algunas plataformas como los insights de Facebook y hay otras cuantas herramientas gratuitas que ofrece la web 2.0 para hacer mediciones de los canales de YouTube o los perfiles de Twitter así como la interacción en cuentas de LinkedIn.

Dentro de algunos índices que se podrían medir en una estrategia de Social Media Marketing estarían:

5.12.1 Cantidad de impresiones sociales.

5.12.2 Reproducciones de video.

5.12.3 Visualización de fotos.

5.12.4 Cantidad de fans, followers o suscriptores del canal de YouTube.

5.12.5 Incremento en los indicadores de alcance.

5.12.6 Datos demográficos y geográficos de los usuarios.

5.12.7 Cantidad de Gente hablando de la marca.

5.12.8 De dónde proviene el tráfico a la página.

El seguimiento de estos resultados permitirá a la empresa establecer metas realizables y poder ejercer control y tener aprendizaje a partir de la experiencia que vaya adquiriendo en el manejo de sus redes.

5.13 Para terminar.

Hasta ahora hemos visto como tener una presencia adecuada en Redes Sociales, sin embargo hasta el punto anterior constituye un modelo básico y genérico que funciona tanto para MiPymes como para grandes empresas. Por delante luego de tener en cuenta este esquema queda mucho camino por recorrer, y de acuerdo a los presupuestos que sean destinados a la estrategia de Social Media Marketing, las empresas pueden generar aplicaciones, plataformas de Facebook commerce, contratar socializers y community managers para amplificar su mensaje, pagar por pauta dentro de las redes sociales entre otras cosas. Sin embargo las MiPymes implementando este modelo tienen una gran ventaja frente a las grandes organizaciones y es la cercanía que hay entre su personal y el consumidor final, siendo los directos responsables de la información los altos mandos de las micro pequeñas y medianas empresas, ya que están usualmente en contacto permanente con sus clientes. Aprovechar la información obtenida de primera mano del consumidor a través de entrevistas personales y encuestas permanentes sobre la calidad, el

producto, el costo, las necesidades, ... etc, más los datos que arroje la interacción virtual con sus seguidores y una sinergia entre ambas permitirá posicionarse en la mente de los consumidores como compañías cercanas y más humanas, valores que generan confianza, nivel de pertenencia, y que pueden ser determinantes en la toma de decisión de las personas entre uno u otro producto o servicio, más la posibilidad de encontrar oportunidades de negocio e innovación para atacar el mercado potencial que en el entorno global se comporta de manera dinámica.

6. CONCLUSIONES.

En un mundo globalizado y conectado permanentemente es imprescindible para el crecimiento de los países en vía de desarrollo tener políticas que aumenten el acceso a internet tanto para sus ciudadanos como para las empresas, ya que es la web la que permite en la actualidad hacer conexiones, de negocios, sociales, laborales,... etc. En tiempo real disminuyendo costos y aumentando los niveles de productividad y competitividad tanto de las personas como de las empresas.

Colombia no es la excepción. El acceso a Internet es vital para el desarrollo empresarial. Los esfuerzos encaminados a mejorar el panorama de Internet en Colombia permitirán un crecimiento en la economía nacional con las MiPymes como protagonistas e impulsores de dicho crecimiento.

La conectividad que brinda la web 2.0 y su correcto aprovechamiento permitirá a las empresas que estén a la vanguardia y exploten el medio digital, obtener ventajas competitivas sostenibles sobre sus competidores que decidan no estar en este tipo de canal, algunas de estas ventajas competitivas serian: Interacción y cercanía con su cliente -consumidor, establecer nuevos canales de servicio al cliente, alcanzar nuevos mercados, fidelizar y retener clientes actuales, captura de información pertinente de primera mano (el consumidor), entre otras.

Al ser plataformas de acceso completamente gratuitas las Redes Sociales permiten a las micro, pequeñas y medianas empresas economizar en el momento de mercadear y publicitar sus productos y servicios.

Los presupuestos de las MiPymes en Colombia generalmente son reducidos lo que hace que este tipo de organizaciones constantemente estén pensando en la reducción de costos, este y otros motivos como la cantidad de empleados hacen que muchas de esas empresas no cuenten con un departamento de mercadeo, que es fundamental como "...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" (Kotler & Armstrong, 2008). Al tener esta falencia las redes sociales ofrecen una gran oportunidad para desarrollar planes de mercadeo exitosos con costos reducidos.

Tener una página de internet implica costos de hosting, mantenimiento, diseño que muchas de las MiPymes no pueden asumir por sus limitados presupuestos. Las redes sociales también ofrecen una solución a este obstáculo permitiendo a estas organizaciones tener presencia en el espacio digital sin ningún costo que vaya más allá del tiempo dedicado a la creación y mantenimiento de los perfiles pertinentes.

Teniendo en cuenta las encuestas desarrolladas para la presente investigación el 97 % de las organizaciones encuestadas declaran importante el uso de las redes sociales en la mezcla de mercadeo de las mismas, sin embargo tan solo el 58% de las que cuentan con conexión a internet utilizan estos canales para mercadear y/o acercarse a sus clientes. Adicionalmente si tan sólo el 7% de las MiPymes cuenta con conexión a internet, vemos como las redes sociales tienen un nivel extremadamente bajo de utilización en Colombia por las empresas, perdiendo así la gran oportunidad de generar interacción con el 36% de los Colombianos que cuentan con perfiles activos dentro de Facebook siendo esta la red social con mayor cantidad de usuarios del país.

Existe dentro de las MiPymes que cuentan con conexión a internet en Colombia, un alto porcentaje de empresas que no utilizan ninguna red social, siendo estas el 42% de las empresas encuestadas.

A partir de las encuestas realizadas también se puede anotar que las empresas que tienen página de internet propia son más propensas a utilizar las redes sociales dentro de sus planes de mercadeo o comunicación. Tan sólo el 26% no utilizan ninguna red social. Por su parte las

empresas que no tienen página de internet, están desaprovechando la oportunidad de tener presencia digital, siendo el 63% las que no acceden a ninguna red social.

De las MiPymes en Colombia que manejan alguna red social, tan sólo el 43 % lo hace mediante un camino estratégico declarado, el resto hacen presencia pero no tienen un plan para el manejo de las mismas, este es uno de los principales errores que cometen empresas que incursionan en social media, pues no están dándole el valor que se merece un canal que le puede brindar tantas oportunidades a bajos costos, además aquellas empresas que acceden a Redes Sociales con un planteamiento estratégico están logrando un mayor alcance en cuanto a número de seguidores que aquellas que no tienen un modelo estratégico para seguir.

7. RECOMENDACIONES

Es vital para el desarrollo económico sostenible del país, mejorar los niveles de acceso a internet, por lo tanto se recomienda al Gobierno Nacional, a las instituciones educativas, a las compañías de telecomunicaciones y a los potenciales empresarios del país velar por el mejoramiento y mantenimiento de la infraestructura necesaria para tener un país con una mayor cobertura digital y así ampliar las posibilidades de las MiPymes colombianas.

Por otro lado a las MiPymes se les recomienda acceder al mercadeo por el mundo digital que claramente representa un camino menos costoso que la utilización de estrategias que involucran medios tradicionales. Este camino está marcado por las Redes Sociales y debe asumirse de manera estratégica para que genere beneficios a corto, mediano y largo plazo. La constancia es fundamental en este tipo de estrategias y adicionalmente no hay que entender Social Media Marketing como una tendencia o moda, sino como una realidad que las organizaciones pueden aprovechar, para que así se cumplan los objetivos trazados y no se caiga en el error común de estar por estar.

Potencializar la cercanía que las MiPymes tienen con el cliente es una de las fortalezas que permitirán obtener ventajas competitivas sostenibles para lograr la diferenciación y así aumentar la competitividad y productividad de estas organizaciones.

BIBLIOGRAFIA

- Bagozzi, R. P. (1975). Marketing as exchange. 32-39.
- Calvo Fernandez, S., & Reinares Lara, P. (2001). Comunicación en internet. Madrid: Paraninfo.
- Canclini, N. G. (2007). Lectores, espectadores e internautas. Barcelona: Editorial Gedisa S.A.
- Cosenza, V. (2011). world Map of Social Network. Recuperado el 2 de noviembre de 2011, de www.onlineschools.org/state-of-the-internet/soti.html
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Peari, L. K. (2003). A social influence model of consumer in network - and small - group - based virtual communities. international Journal of Research in Marketing , 241-263.
- Garrido, M. J., Gutiérrez, A. M., & San José, R. (2005). Determinantes del uso del internet en el proceso de compra industrial. Madrid: Pirámide .
- Gavazzo, G. (1959). Introducción a la Sociología.
- González Fuertes, G. (1988). Psicología Comunitaria. España: Visor.
- Hoffman, D., & Fodor, M. (2011). Aprender a medir. Gestion , 36-45.
- Kindersley, D. (2007). How Cool Stuff Works. Casa editorial El Tiempo.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing (Vol. Octava edición). (M. G. Gay, Trad.) México: Pearson.
- P, D. (11 de abril de 2011). zavordigital. Recuperado el 2 de noviembre de 2011, de zavordigital.com
- Quintero, L. C. (2010). Aprendizaje con redes sociales. Bogotá: Ediciones la U.

Rodríguez, Á., Mejía, A., Bohórquez, Á., Torres, H., Pérez, J., Ayala, L., y otros. (1 de julio de 2011). Vive Colombia Digital. Recuperado el 1 de septiembre de 2011, de vivedigital: <http://vivedigital.gov.co/>

Tamayo, C. A., Delgado, J., & Penagos, J. (2007). Hacer real lo virtual. Bogotá, Colombia: CINEP, Colciencias y Pontificia Universidad Javeriana.

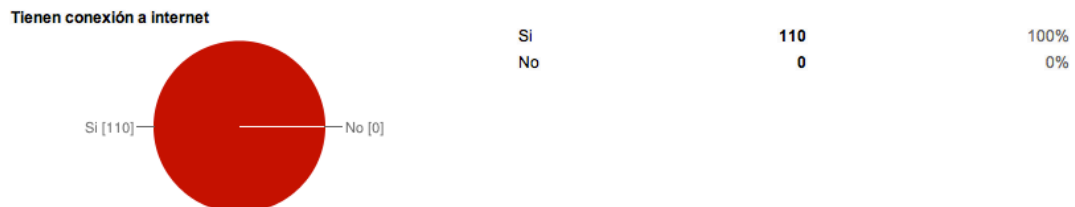
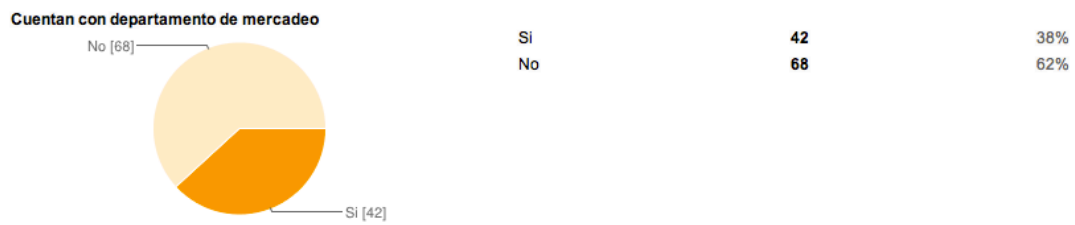
Tapscott, D. (1999). La era de los negocios electrónicos. (C. Á. Barón, Trad.) Colombia: McGraw Hill.

Wikipedia. (12 de Noviembre de 2011). Wikipedia. Recuperado el 5 de Noviembre de 2011, de http://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0

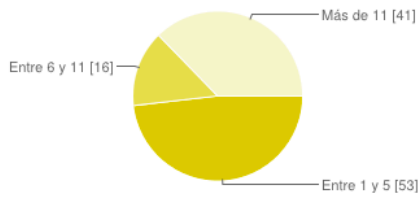
ANEXOS.

Anexo 1. Resultados de la encuesta realizada

Se realizó una encuesta a 110 empresas de acuerdo a lo especificado en la metodología de la investigación obteniendo los siguientes resultados.

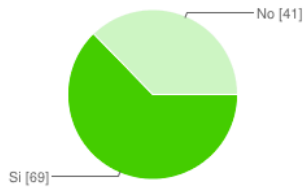


Cuántos computadores tienen en la empresa



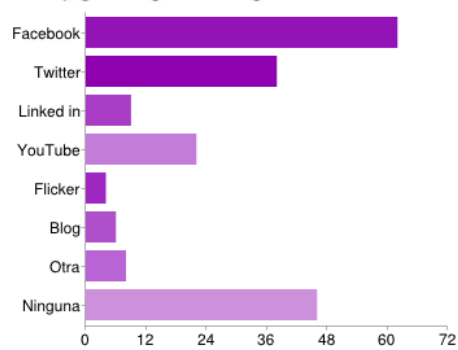
Entre 1 y 5	53	48%
Entre 6 y 11	16	15%
Más de 11	41	37%

Tienen página de internet



Si	69	63%
No	41	37%

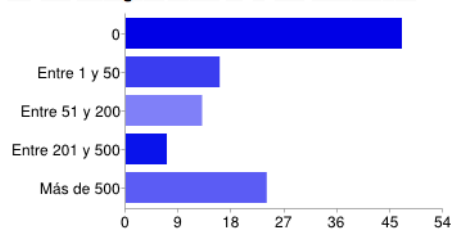
Tienen página en alguna de las siguientes redes sociales



Facebook	62	56%
Twitter	38	35%
Linked in	9	8%
YouTube	22	20%
Flickr	4	4%
Blog	6	5%
Otra	8	7%
Ninguna	46	42%

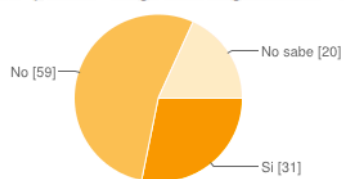
People may select more than one checkbox, so percentages may add up to more than 100%.

Con cuántos seguidores cuentan en sus redes sociales



0	47	43%
Entre 1 y 50	16	15%
Entre 51 y 200	13	12%
Entre 201 y 500	7	6%
Más de 500	24	22%

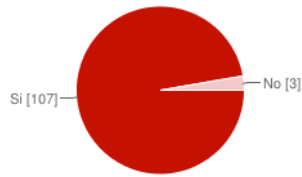
Sabe si la empresa utiliza alguna estrategia de social media marketing



Si	31	28%
No	59	54%
No sabe	20	18%

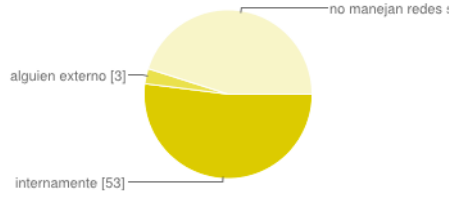
Considera importante el uso de las redes sociales en la mezcla de mercadeo de una empresa

Si	107	97%
No	3	3%

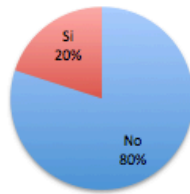


El manejo de las redes Sociales lo hacen

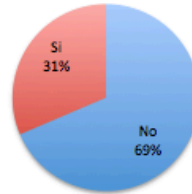
no manejan redes :	internamente	53	48%
alguien externo [3]	pagan a una empresa especializada o a alguien externo	3	3%
internamente [53]	no manejan redes sociales	46	42%



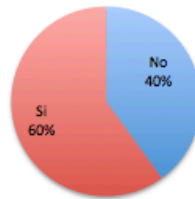
Microempresas con departamento de mercadeo



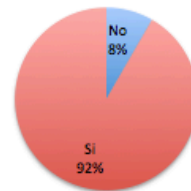
Pequeñas empresas con departamento de mercadeo



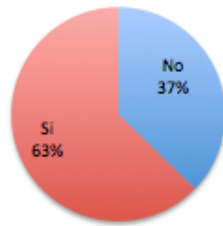
Empresas medianas con departamento de mercadeo



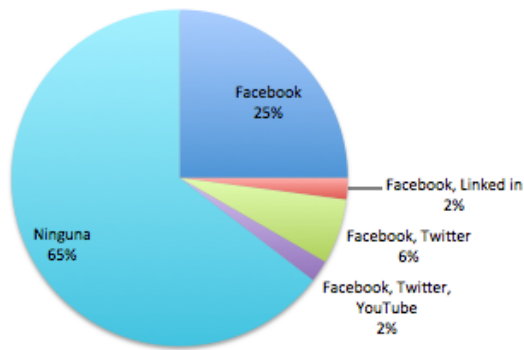
Empresas grandes con departamento de mercadeo



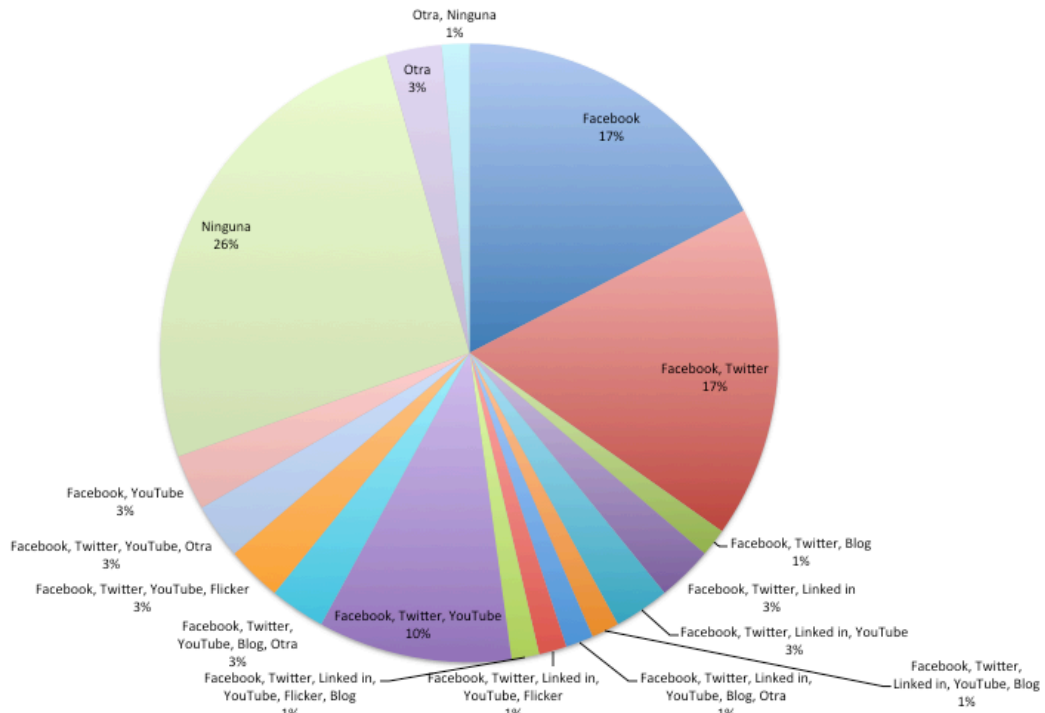
Tienen conexión de internet y página de internet.



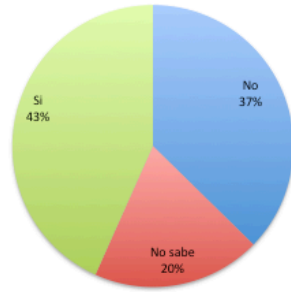
No tienen página de internet y utilizan redes sociales



Tienen página de internet y redes sociales que utilizan.



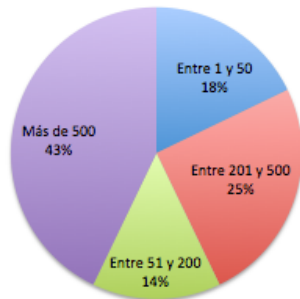
Tienen redes sociales vs estrategia de redes sociales



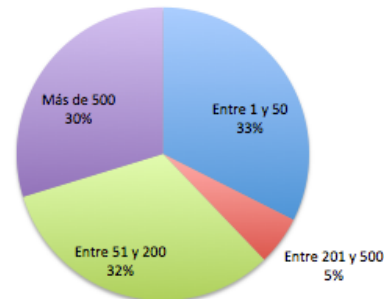
Número de seguidores vs presencia en redes sociales



Manejan estrategia vs número de seguidores



Sin estrategia vs número de seguidores



Análisis:

- Conforme crecen las empresas en cuanto a número de empleados, comienza a hacerse importante la presencia de un departamento de mercadeo en las mismas.
- Las empresas con acceso a internet consideran importante tener una página web como sitio oficial digital de sus productos.
- Facebook es la red social más utilizada en Colombia por las empresas con un 56% de las MiPymes encuestadas, sin embargo hay un alto porcentaje de empresas que no utilizan ninguna red social, siendo estas el 42% de las empresas involucradas en el estudio.
- Las empresas que tienen página de internet propia son más propensas a utilizar las redes sociales dentro de sus planes de mercadeo o comunicación. Tan sólo el 26% no utilizan ninguna red social. Por su parte las empresas que no tienen página de internet, están desaprovechando la oportunidad de tener presencia digital, siendo el 63% las que no acceden a ninguna red social.
- De las MiPymes en Colombia que manejan alguna red social, tan sólo el 43% lo hace mediante un camino estratégico declarado, el resto hacen presencia pero no tienen un plan para el manejo de las mismas.
- Aquellas empresas que acceden a redes sociales con un planteamiento estratégico están logrando un mayor alcance en cuanto a número de seguidores que aquellas que no tienen un modelo estratégico para seguir.

Anexo 2. Pasos para la creación de like page en Facebook

Gmail
La visión del correo electrónico de Google.

Gmail está basado en la idea de hacer que el correo electrónico resulte más intuitivo, eficiente y útil, e incluso divertido. Después de todo, Gmail tiene:

- Mucho espacio**
Más de 10243.910858 megabytes (y sigue en aumento) de almacenamiento gratuito.
- Menos spam**
Evita que los mensajes no deseados lleguen a la bandeja de entrada.
- Acceso para móviles**
Para leer mensajes de Gmail desde tu teléfono móvil, introduce <http://gmail.com> en el navegador web de tu móvil. [Más información](#)

[Sobre Gmail](#) [Nuevas funciones](#) [Crear una cuenta](#)

Utiliza Gmail en el trabajo con Google Apps for Business
¿Te encanta Gmail y te gustaría usar una dirección de correo personalizada para tu empresa?
Trabaja con tu correo electrónico, tu calendario y tus documentos online con la dirección @tuempresa.com. [Más información](#)

El primer paso para la creación de una cuenta en cualquier red social es tener un correo electrónico con el cual se administrarán y crearán todas las cuentas.

Se puede usar cualquier servicio de correo electrónico, pero se aconseja utilizar Gmail ya que con este servicio se tiene acceso directo a 2 redes importantes como lo son Youtube y Google+.

Para crear el correo electrónico se debe ingresar a <http://gmail.com>, luego en la parte superior derecha de la página se debe dar click en "Crear una cuenta".

1

Nombre
Nombre Apellido

Nombre de usuario
@gmail.com

Contraseña

Confirma tu contraseña

Fecha de nacimiento
Mes Año

Sexo
Selecciona tu sexo

Teléfono móvil
+57

Tu dirección de correo electrónico actual

Demuéstranos que no eres un robot
Escribe las dos palabras:

Ubicación
Ciudad

Acepto las Condiciones del servicio y la Política de privacidad de Google.

Google podrá utilizar la información de mi cuenta para personalizar los anuncios y anuncios de sitios web que no pertenecen a Google. [Más información sobre la personalización](#)

2

Cómo te verán
Taller Grado

Gracias a tu perfil público, tus amigos y familiares te reconocerán.

[AÑADIR FOTO DE PERFIL](#) [Paso siguiente](#)

3

¡Te damos la bienvenida, Taller!

Ahora puedes buscar, crear y compartir en muchos productos de Google. Accede a tu nueva cuenta en la esquina superior derecha (haz clic en tu foto para editar tu perfil, acceder a Google+, consultar la configuración de tu cuenta y ver o ajustar la configuración del historial web). Te hemos enviado un correo electrónico de confirmación.

Tu nueva dirección de correo electrónico es mipyme01@gmail.com.

Gracias por crear una cuenta. ¡Diviértete!

[Ir a Gmail](#)

Luego de dar click en "crear una cuenta" se despliega un formulario de registro en el cual se deben ingresar los siguientes datos:

1
Nombre: Nombre y apellido del usuario o marca
Nombre de usuario: se debe escoger un nombre de usuario con el cual quedará registrada la cuenta, al ingresar los datos en la casilla automáticamente el sistema dice si el nombre está disponible o no. Se pueden utilizar letras, números y puntos.
Contraseña: La contraseña debe tener como mínimo 8 caracteres donde se puede utilizar letras, números y puntos.
Fecha de nacimiento.
Sexo.
Teléfono móvil: Es necesario para que google pueda confirmar con una llamada o via SMS la cuenta.
Dirección de correo electrónico actual: es una dirección de correo electrónico de seguridad para poder recuperar la cuenta en caso de una violación de seguridad.
Codigo Captcha.
Ubicación.

Para finalizar este proceso se debe señalar la casilla de aceptación de servicio de google.

2
Al llenar estos datos sin ningún error se despliega una página que muestra como se verá el perfil en google el cual podemos personalizar subiendo una foto.

3
Por último aparece un nuevo pantallazo que confirma la creación del correo con un link para ir a la bandeja de entrada del correo electrónico.

facebook Dirección de correo electrónico: Contraseña:

No cerrar sesión ¿Olvidaste tu contraseña?

Facebook te ayuda a comunicarte y compartir con las personas que forman parte de tu vida.



Regístrate
Es gratis (y lo seguirás siendo).

Nombre:

Apellido:

Tu correo electrónico:

Escribe de nuevo el correo electrónico:

Nueva contraseña:

Sexo:

Fecha de nacimiento: Día: Mes: Año:

¿Por qué tengo que proporcionar mi fecha de nacimiento?

Al hacer clic en "Regístrate" muestras tu conformidad con nuestras Condiciones y aceptas haber leído y comprendido nuestra Política de uso de datos.

 [Crear una página para una celebridad, un grupo de música o un negocio.](#)

Luego de crear el correo electrónico debe dirigirse a <http://facebook.com> en donde se creará el perfil de la empresa o marca.

Para crear un like page se debe dar click en la parte derecha inferior donde dice "Crear una página"

Crear una página
Crea una página de Facebook para establecer una relación más estrecha con tu público y clientes.

Lugar o negocio local
Únete a tus fans en Facebook.

Elige una categoría:

Empresa o lugar

Dirección postal

Ciudad/Estado

Código postal

Teléfono

Acepto las Condiciones de las páginas de Facebook.

Organización o institución

Marca o producto

Artista, grupo de música o persona pública

Entretenimiento

Causa o comunidad

Al dar click en "Crear una página" se abre una nueva ventana donde aparecen las categorías para la creación del fan page con unas subcategorías dependiendo la rama. Se debe llenar el formulario teniendo en cuenta el nombre con el cual se quiere tener presencia en esta red y unos datos básicos de confirmación. Al final se debe seleccionar la casilla de aceptación de las condiciones de las páginas de Facebook.

facebook

Crea una cuenta en Facebook

Ya tengo una cuenta en Facebook
 No tengo cuenta en Facebook

Dirección de correo electrónico:

Contraseña nueva:

Fecha de nacimiento: Día: Mes: Año:
Introduce tu fecha de nacimiento. ¿Por qué esto es necesario?

Control de seguridad:
Escribe las dos palabras que aparecen abajo, separadas por un espacio.
¿No puedes leer las palabras de abajo? Prueba con otras palabras o un CAPTCHA de audio.



Texto que se muestra en la imagen: ¿Qué es esto?

He leído y acepto las Condiciones de uso y la Política de privacidad.

[¡Regístrate ahora!](#)

¿Problemas para registrarte? Consulta nuestras páginas de ayuda.

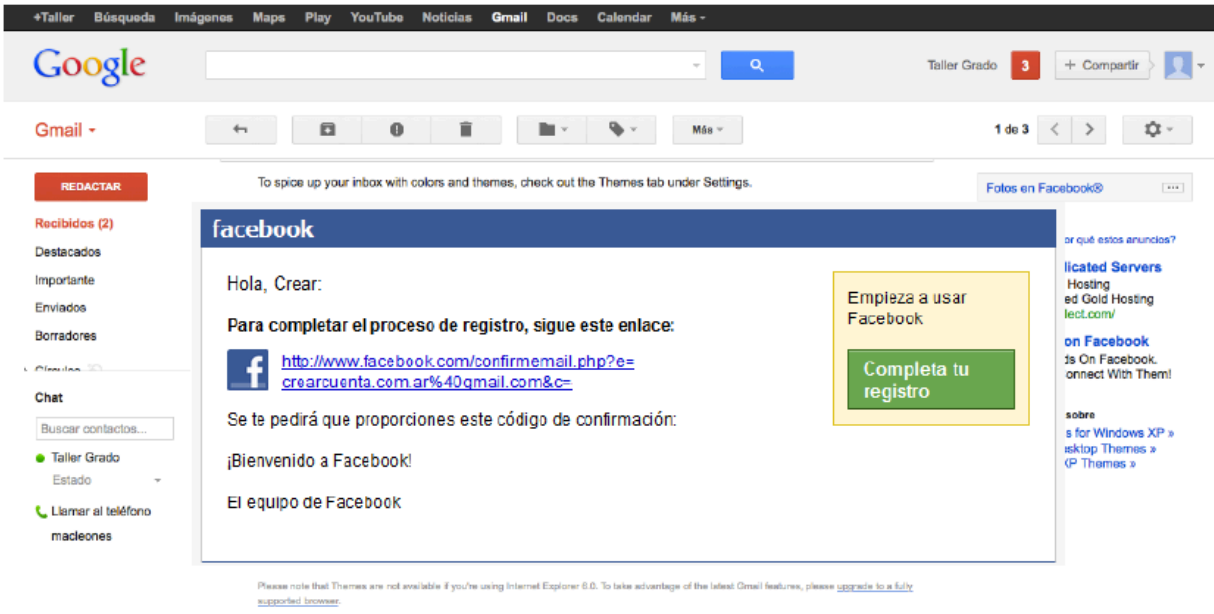
facebook

Confirma tu dirección de correo electrónico

¡Gracias por unirse a Facebook! Acabamos de enviarte un mensaje de confirmación a esplined3@gmail.com.
Haz clic en el enlace de confirmación del mensaje para completar tu registro.

En esta parte es donde se genera el registro en facebook, como dirección de correo se utilizará el creado anteriormente. Se ingresan también una contraseña con la cual se accederá al fan page, fecha de nacimiento y el código de confirmación Captacha. Para finalizar este proceso se deben aceptar las condiciones de uso y políticas de privacidad.

Luego aparece un aviso en el cual se informa que ha sido enviado un correo electrónico con el cual se debe confirmar la creación de la cuenta.



The screenshot shows a Gmail interface with a search bar at the top. The main content is an email from Facebook. The email text reads: "Hola, Crear: Para completar el proceso de registro, sigue este enlace: <http://www.facebook.com/confirmemail.php?e=crearcuenta.com.ar%40gmail.com&c=> Se te pedirá que proporciones este código de confirmación: ¡Bienvenido a Facebook! El equipo de Facebook". A yellow box highlights a green button that says "Completar tu registro".

Facebook envía un correo en el cual aparece un link que al darle click reenvía a una página de confirmación de la cuenta, allí se debe ingresar un código de confirmación el cual viene adjunto al correo.

Configurar Mi Pyme

1 Foto de perfil 2 Información 3 Dirección web de Facebook



Subir desde la computadora

Importar desde un sitio web

Configurar Mi Pyme

1 Foto de perfil 2 Información 3 Dirección web de Facebook

Por favor ~~proporciona~~ **proporciona un poco de información básica sobre Mi Pyme.**

Por ejemplo, tu sitio web, página de Twitter o tu enlace de Yelp Agregar otro sitio


Configurar Mi Pyme

1 Foto de perfil 2 Información 3 Dirección web de Facebook

Elige una dirección de Internet de Facebook que ayude a la gente a encontrar tu página. Una vez escogida, no podrás cambiarla.

<http://www.facebook.com/> Establecer dirección Omitir

Al confirmar la creación de la cuenta aparecen 3 nuevos pasos que son la base de la personalización del perfil, estos son: Subir una foto, información sobre el producto, marca o empresa y para finalizar la personalización de la Url de facebook que ayudará a que aparezca en los resultados de búsqueda.



+ Agrega una foto de perfil

Agregar una portada

Mi Pyme

A 1 persona le gusta esta página

Me gusta Mensaje

Agregar información sobre Mi Pyme

Información

Fotos

Me gusta 1

Lo más destacado

Estado Foto / video Evento, Hito +

Escribe algo...

Mi Pyme
Hace 5 minutos

Bienvenidos a MiPyme

Me gusta · Comentar · Compartir

Actividad Reciente

Mi Pyme se ha unido a Facebook.
Hace 33 minutos

En esta instancia el perfil ya está creado, esta es la visión básica del fan page.

Me gusta Mensaje

Indica que Mi Pyme te gusta
 Apoya tu propio trabajo y haz clic en el botón "Me gusta" de tu página. Cuando las personas la visiten, verán que al menos una persona ha estado ahí antes.

Omitir Me gusta

Invita a tus amigos
 Cuanta más gente esté conectada a tu página en Facebook, más interesante será y más actividad tendrá. Ponte la meta de conseguir tus 50 primeros clics en "Me gusta". Para empezar, invita a tus amigos.

Siguiente

Invita a tus contactos de correo
 Asegúrate de que todos los contactos de tu agenda de correo conozcan Mi Pyme. Si hacen clic en "Me gusta", empezarán a recibir tus actualizaciones en su sección de noticias. Invita a tus contactos de correo a tu página para conseguir tus 50 primeros clics en "Me gusta".

Siguiente

Al empezar a navegar las funciones básicas del fan page se encuentran 3 pasos. El primero es indicar que le gusta la página, el segundo es invitar a amigos vinculados con un perfil personal de facebook y el tercero es invitar a que más gente se una vía correo electrónico.

Elige tu foto de portada

Elige una foto única para mostrarla al principio de la biografía de tu página.

Nota: este espacio no está diseñado para promociones, cupones o anuncios. Tu foto de portada no se debe basar principalmente en texto ni infringir los derechos de autor de otra persona. [Obtén más información](#) para saber cómo elegir una foto de portada.

Aceptar

+ Agrega una foto de perfil

- Tomar foto...
- Subir una foto...

Agregar una portada

Me gusta Mensaje

Sé el primero en decir que te gusta.

Agregar información sobre Mi Pyme

Información Fotos Me gusta 1

La personalización del fan page finaliza agregando fotos, una de perfil y la otra de portada que deben ir vinculadas con los valores o imagen empresarial o de marca. Es importante tener en cuenta las dimensiones establecidas por Facebook para la foto de portada y de perfil así como las especificaciones técnicas de las mismas.

Estado Foto / video Evento, Hito +

Escribe algo...

Estado Foto / video Evento, Hito +

Subir foto/video Usar webcam Crear álbum de fotos

Estado Foto / video Evento, Hito +

Evento Hito Pregunta

Actividad Reciente

“” Mi Pyme se ha unido a Facebook. Hace 33 minutos

Se unió a Facebook Hace 33 minutos

¿Cuándo se fundó?

Después de la personalización del fan page ya se puede empezar a utilizar todas las funciones de este. Las principales son las publicaciones. Se tienen 7 opciones de publicación. Escribir un estado, escribir una nota, subir una foto, subir un video, crear un evento, establecer un hito y publicar una pregunta. Las publicaciones se van organizando en la parte de debajo de la página dejando espacio siempre para la creación de una nueva publicación y la actividad dentro del fan page. Esta actividad no se rige solamente a lo que hace la marca o empresa sino también los usuarios o seguidores de esta.

?

Mi Pyme Hace 5 minutos

Bienvenidos a MiPyme

Me gusta · Comentar · Compartir

?

Mi Pyme Hace 2 segundos

MiPyme

MIPYME

Me gusta · Comentar · Compartir

Create New Event by Mi Pyme

Nombre Ej. fiesta de cumpleaños

Información [Agregar más información](#)

¿Dónde? ¿Agregar un lugar?

¿Cuándo? 6/5/2012 ¿Agregar una hora

Mostrar lista de invitados

Only admins can post to the Event wall.

Crear Cancelar

?

Mi Pyme hizo una pregunta. Hace 2 segundos

MiPyme

Sí

No

Tal vez

+ Agrega una opción...

Algunos ejemplos de cómo se ven las publicaciones en el fan page

Panel de administración Administrar Crear audiencia Ayuda Ocultar

Notificaciones Ver todas		Mensajes Ver todos	
<p>A Leonardo Jurado le gusta Mi Pyme. Hace 2 horas</p> <p>A Leonardo Jurado le gusta Mi Pyme. Hace 2 horas</p>		<p>No hay mensajes nuevos. Cuando recibas un mensaje nuevo, aparecerá aquí. Para dejar de recibir mensajes, desmarca la casilla junto a la opción de mensajes en la configuración del administrador.</p>	
Nuevos "Me gusta" Ver todos		Estadísticas	
<p>No hay nuevos seguidores</p> <p>Invitar amigos</p> <p>Invitar a contactos de correo electrónico</p>		<p>Después de que 30 personas indiquen que les gusta tu página, obtendrás acceso a las estadísticas de tu actividad.</p> <p>0 "Me gusta"</p>	
		Consejos para páginas Siguiente	
		<p>Descubre recursos y consejos Haz clic en el botón "Editar página" en la parte superior, y visita la pestaña Recursos para leer sugerencias sobre cómo conectarte con fans.</p>	

En la parte superior del fan page se encuentra el panel de administración disponible solo para quien maneja el perfil, allí se pueden ver notificaciones, estas se dan cada vez que hay alguna actividad dentro del fan page, como cuando alguien indica que le gusta la página, una foto o comentario, cuando comparte las publicaciones o publica sobre nuestro muro.

Estadísticas

Después de que 30 personas indiquen que les gusta tu página, obtendrás acceso a las estadísticas de tu actividad.

0 "Me gusta"

La función más importante del fan page y lo que ayudará a identificar audiencia, alcance y crecimiento y con el cual se medirá efectividad de campañas y estrategias son los Facebook Insights

Estas se generan hasta después de que 30 personas indiquen que les gusta la página.

Visión general Me gusta Alcance Personas que están hablando de esto

Todas las fechas y horas se expresan en el horario de la costa del Pacífico de Estados Unidos. Exportar datos

Total de "Me gusta"? Amigos de los fans? Personas que están hablando de esto? Alcance total de la semana?

40 ↑5,26% 19.504 ↑11,03% 2 ↓-71,43% 157 ↓-22,28%

Publicaciones? Personas que están hablando de esto? Alcance total de la semana?

Este es un ejemplo de los datos que arrojan los Facebook Insights, muestra el total de personas que les gusta el fan page, los amigos de estas personas que son posibles impactos, el número de personas que interactúan con la página y el alcance de las publicaciones.