



**Universidad de Ciencias
y Artes de América Latina**

FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Técnicas de investigación

Uso de las redes sociales en la comunicación organizacional

Línea de investigación: Identidad y cultura corporativa

Alvarado Arakaki Airi Janika Sabrina

Chávez Nuñez Sandra Maylu

Carretero Quispe Ida Alison

Profesor: Dr. Gabriel Niezen Matos Ph.

2020-I

Índice

Introducción	4
Capítulo 1: Planteamiento del problema	5
1.1. Realidad problemática	5
Nacimiento de las redes sociales	6
La importancia de las redes sociales para las empresas	7
La publicidad en Latinoamérica a través de las redes	8
• Investigaciones	8
• Información relevante	10
Uso de las redes sociales en las empresas europeas	11
• Investigaciones	11
• Información relevante	12
Uso de las redes sociales en las empresas peruanas	14
• Investigaciones	14
• Información relevante	15
El uso de las redes en Estados Unidos	16
• Investigaciones	16
• Información relevante	16
Empresa y red social a tratar	18
Búsqueda de literatura sobre el tema-problema	19
Capítulo 2: Inmersión inicial en el campo	23
Capítulo 3: Concepción del estudio	24
Capítulo 4: Definición del elemento	25
4.1. Definición del caso de estudio	25
4.2 Presentación del caso de estudio	26
○ 4.2.1 Fichas principales	26
○ 4.2.2 Fichas Pro.seso	29
○ 4.2.3 Herramientas de recopilación	33

○ 4.2.4 Entrevistas (profundidad, etnográfica y focus group)	36
Capítulo 5: Redactar hallazgos	39
Capítulo 6: Discusión de resultados	49
Anexos	58

INTRODUCCIÓN

Este trabajo trabajará el tema del uso de las redes sociales en la comunicación comunicacional o, mejor dicho, de las empresas. Vamos a enfocarnos en cómo las redes sociales son útiles y muy eficientes para el crecimiento de una empresa.

Capítulo 1: Planteamiento del problema: En este capítulo se explica brevemente de qué trata el trabajo de investigación, el ejemplo de empresa que emplearemos para introducir el tema, información de nuestro tema en distintos lados del mundo (Latinoamérica, Europa, Estados Unidos y Perú) como la búsqueda de literatura, donde ponemos los trabajos relacionados a nuestro tema junto a sus autores y conclusiones.

Capítulo 2: Inmersión inicial del campo: En este capítulo, explicamos cuál ha sido nuestro procedimiento en todo el desarrollo del trabajo, del inicio al final, nuestras decisiones, cambios, arreglos y cada herramienta que utilizamos para investigar el tema.

Capítulo 3: Concepción del estudio: En este capítulo, decimos cuál es el tipo de nuestro trabajo de investigación y un poco de información adicional explicativa del tema y su tipo.

Capítulo 4: Definición del elemento: Al estar dividida en dos, en el primer bloque, describimos extensamente de qué va nuestro tema, la marca que utilizamos como ejemplificación, cuáles son los instrumentos que utilizamos para recolectar información y cómo pensamos abordarlos. El segundo bloque, ya se muestra cada instrumento que mencionamos en el bloque anterior, estos instrumentos están ya desarrollados y mostrados en orden.

Capítulo 5: Redactar hallazgos: En este capítulo, redactamos nuestros hallazgos obtenidos en cada instrumento que utilizamos en toda la investigación del trabajo.

Capítulo 6: Discusión de resultados: En este capítulo, comparamos nuestros resultados (hallazgos) de los instrumentos aplicados con la búsqueda de bibliografía que desarrollamos en el capítulo uno, comentando en qué diferimos y en qué concluimos de igual manera.

Anexos: En esta sección, ponemos todas las evidencias de las entrevistas, tanto en grabaciones, imágenes, transcripciones, link de donde sacamos información y links de los enlaces para la empresa que usamos de ejemplificación.

Capítulo 1: Planteamiento del problema

1.1: Realidad problemática

El tema a tratar se basa en las redes sociales y cómo estas han sido, poco a poco, utilizadas como uno de los varios medios de las empresas para comunicarse con su público más destacado, ayudándolas a crecer.

Se desarrollará con la empresa de Huawei; sobre cómo crean relaciones entre sus usuarios, potencian el contacto con su público de interés, organizan audiencias, obtienen información de los perfiles de consumo, entre otros objetivos.

Nacimiento de las redes sociales

El inicio de las redes sociales se remonta desde las épocas de piedra donde los grupos humanos 'formaban redes' y el 'crecimiento orgánico' a manera de supervivencia.

Todo empezó con la creación de APARNET siendo la primera red de computadoras creada por el departamento de defensa de los Estados Unidos volviéndose la espina dorsal del Internet; esperando hasta 1991 donde el internet se hizo pública WWW.

En 1997 se creó Six Degrees, primer sitio en la historia de las redes sociales; esta red no tuvo una buena acogida a sus inicios ya que no había muchas propiedades o actividades que hacer más que agregar a tus amigos. Dando un avance a sitios como Match.com, AsiaAvenue y Mi gente que permitieron las citas digitales con amigos, desconocidos, familiares, etc.

No obstante, la aceptación y masificación de las redes se produjo en año 2005 con MySpace logrando un rápido crecimiento al adquirir los usuarios de Friendster; a partir

de este año que las redes sociales crecieron en el mercado global llegando después la red de Facebook, que se maximizó al adquirir más de un billón de usuarios permitiendo el uso a estudiantes de preparatoria aparte de los estudiantes del Harvard.

Dando paso a muchas redes sociales como Youtube, Instagram, LinkedIn y Twitter.

Importancia de las redes sociales para las empresas

Las redes sociales se volvieron indispensables para las empresas desde que los usuarios frecuentan su uso en su vida cotidiana, siendo parte de su rutina. Por lo cual, se empezaron a usar como una herramienta muy útil en el contacto con clientes.

Aunque algunas veces tener presencia en cada red social parezca inútil o innecesario, se puede decir que la afirmación es equivocada, puesto que las redes sociales son muy útiles a la hora de un contacto más directo con los clientes, estos últimos pueden expresar sus opiniones sin problemas, volviéndose así una relación más estrecha, lo que hace que estas sean una excelente herramienta para la comunicación empresarial.

La comunicación por medio de las redes sociales es sencilla, rápida, efectiva y de gran alcance, mientras más redes sociales tenga la empresa, mayor será su presencia en internet y el número de seguidores aumentará. Por ejemplo, pueden indicar descuentos, noticias sobre la empresa, alguna novedad, ofertas, promociones, utilizar el marketing, resolver dudas del cliente, lo que causará que los clientes traigan a más clientes para la empresa. Es un ganar, ganar, si es que sabe manejar adecuadamente.

Mientras más seguidores existan en la red de la empresa, es probable que los clientes aumenten, la imagen presencial de la empresa no es el único medio para conseguirlo, es por ello que se debe saber aprovechar al máximo.

Las redes sociales han sido una novedad para las empresas, ya que por medio de estas no solo pueden conseguir más clientes, sino que puedes realizar distintas actividades interiores, como por ejemplo seleccionar personal, hablar con sus empleados, ganar o aumentar su reputación, darse a conocer, establecer redes profesionales y de otro tipo, conocer datos reales del sector al que se dirigen, etc. La empresa puede salir muy beneficiada si el efecto de fama o viralidad en las redes resulta efectivo, se lograría que la empresa se "oiga" o se conozca.

Cada que el número de usuarios aumente en sus redes, que un cliente o usuario quiera mantener una conversación, comentar o quejarse de algo por los canales de la empresa, hace que sea más que evidente que una empresa no puede NO tener presencia en las redes sociales.

La publicidad en Latinoamérica a través de las redes

Investigaciones

- Adriana Valeria Salguero Alomoto en el año 2012 en Ecuador (Quito), desarrolló un análisis del impacto de la publicidad digital a través de las redes sociales de Facebook y Twitter.

En el desarrollo de su estudio se le fueron presentando distintos puntos de observación de ejecución alta y baja para el uso de redes sociales en las empresas.

La influencia alta de ello para con los usuarios es inmediata ya que genera la mayor interacción con el producto, y esto se da debido a que se utiliza distintos medios de comunicación por ende las redes sociales van ligadas ,para que junto a ello se establezca una relación del producto con el usuario y este a su vez genere distintos balances de gestión e interacción del producto mediante las redes, así lo menciona Adriana Salguero en estos puntos fundamentales que fue describiendo en su investigación:

La tecnología permite establecer una relación con el usuario, además que mediante la red social se genera un lazo más fuerte si se da de forma estratégica y elaborada con un plan de estudio, estableciendo así una comunicación constante y perenne.

Además, que remarca que la cantidad del contenido debe efectuarse de forma visual y estratégicamente planteada con sutileza. Tomando en cuenta el uso de un sistema de seguridad informática que catalogue los estándares de reacciones del usuario y que a través de ello se obtenga un almacén de datos específicos en cuanto a las propuestas nacientes de mejora del producto.

También hace énfasis a las redes como Facebook y Twitter que son protagonistas de interacción con el usuario, ya que, a través de ellos se genera mayor adentramiento de información detallada para llegar al público, destaca también la importancia de la seguridad de los datos que se genera al momento de realizar las encuestas de preferencia y lo poco común del producto para miras de mejora.

Finalmente, como punto importante nos destaca que al emplear las redes para con el usuario, estas deben presentar autonomía, veracidad al 100%, transparencia y las decisiones tomadas en el plan de estudio del público objetivo deben reflejarse de forma clara y directa al momento de las posiciones del uso de las redes.

- Erika Arévalo, directora de Investigación de la Escuela de Negocios de Uninorte, nos indica que la organización de las redes sociales ha tomado un lugar muy importante a nivel económico y publicitario, cuyo punto clave es la interacción con credibilidad hacia el público, a más me gustan se refleja el mayor poder de la publicación de dichos productos.

Distintas marcas reconocidas acuden a figuras públicas para presentar a través de ellos sus productos, como requisito se le pide al influencer tener seguidores (a partir de 10.000) para la contratación y pago acordado. Las empresas pequeñas (microempresas) realizan distintas estrategias, dichas empresas contratan a influencer con pocos seguidores y a su vez estos son reconocidos a nivel de pago con los productos que ofrecen. El trabajo de influencer es hacer conocer la marca del producto y su experiencia con ello, brindando credibilidad con su público mediante las redes sociales haciéndolos más atractivos en cuanto a la gestión de comprar el producto publicitado.

Información relevante

En Latinoamérica la conexión de los influencer y sus espectadores en las en distintas redes sociales van presentando distintas técnicas de Marketing así mismo el hacer publicaciones bien ejecutadas, elaborando planes que contribuyen en sus construcciones de publicitar.

Por otro lado, en Colombia el 50% no cuenta con internet en sus casas, según la investigación hecha por Global Web Index, dicho país ocupa el cuarto puesto a nivel mundial en cuanto a la navegación por internet., a diferencia del nivel global, las personas pasan 6 horas y 42 minutos aproximadamente, los colombianos le dedican 9 horas.

Los países Latinoamericanos en cuanto a redes sociales se ubican en el puesto 8 dada a la participación de redes sociales; Colombia se posiciona en el tercer lugar dedicándose más de tres horas en dichas plataformas.

Esta preferencia destaca un nuevo recurso en el mercado y distintas formas de pensar para crear empresas, sobre todo es importante tenerlo claro para las generaciones más jóvenes.

Con el gran uso de las redes sociales han ido resaltando los llamados influencers o influenciadores, personas que gracias al buen contenido realizado llegaron a conseguir seguidores en demasía, por lo que distintas empresas de marcas los solicitan como embajadores.

Uso de las redes sociales en la empresas (Europa)

Investigaciones

- Juan Pedro Mellinas, Soledad María Martínez María-Dolores y Juan Jesús Bernal García (2014) son estudiantes de la universidad Politécnica de Cartagena, España. Ellos realizaron una investigación sobre el uso de las redes sociales en la cadena de hoteles de la costa española.

Su estudio nos señala que ante la importancia que van ganando las redes sociales, estas se han convertido en una herramienta clave para la creación de un plan de marketing, promoviendo servicios o productos, en este caso, promociones turísticas más que todo. El estudio se basa en el nivel que las empresas turísticas usan las redes sociales, confirmándose que los hoteles no utilizan de manera correcta la plataforma de Facebook y Twitter, logrando observar tres errores evidentes en su

gestión mediática, no son claros, no tienen un objetivo y tampoco una forma de presentar su contenido.

- Felipe Uribe Saavedra, Josep Rialp Criado y Joan Llonch Andreu (2013) este proyecto predoctoral se titula “El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial”, el cual trata brevemente sobre el análisis que realizan sobre el impacto de las redes sociales como una herramienta de Marketing con bases de datos de empresas españolas, pero en un comienzo mencionan que aún no es seguro este impacto, en la investigación se muestra una estructura que es usada para tratar de medir la intensidad con la que las redes tienen relevancia en las relaciones de capacidad dinámica, orientación en el público y el mercado, al igual que en la orientación emprendedora.

Información relevante

Las empresas se han percatado de que también son consumidores y los consumidores, comienzan a utilizar por sí mismo prácticas de marketing para convencer a otros de los beneficios de algunos productos.

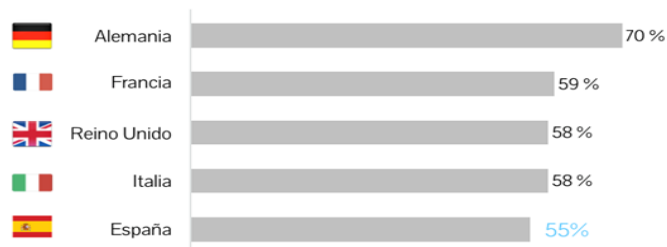
Los expertos del marketing dicen que es un cambio de paradigma. No se trata de hallar una diferencia entre el marketing estándar y el nuevo marketing (digital) como si fuera una dicotomía irreconciliable entre lo virtual y lo real. Debemos comprender que el mundo actual tiene una estrecha relación entre lo real y lo virtual, ambos conviven y son parte uno del otro, creando así una nueva realidad. Lo virtual es real y lo real es virtual.

El internet es una herramienta fundamental para contenidos audiovisuales, compras, comunicación, trabajar y sobre todo obtener información. Cada vez que haya una interacción de cliente y la empresa, esa experiencia fortalece o debilita la relación futura, en la que el cliente quiere regresar a hablar con la empresa, comprar y recomendarla.

Las empresas mundiales coinciden en que las redes sociales son una gran herramienta para conseguir una ventaja, lo que crea una gran competitividad. Siendo así que el 67% considera que los contenidos en redes tendrán mucho que ver en los resultados de la compañía. Pero un 58% menciona que es difícil evaluar la efectividad de las campañas en redes.

PAÍSES EUROPEOS QUE NO MIDEN EL ROI DE SUS ACTIVIDADES EN REDES SOCIALES

_Data Presented by Reason Why from Hootsuite



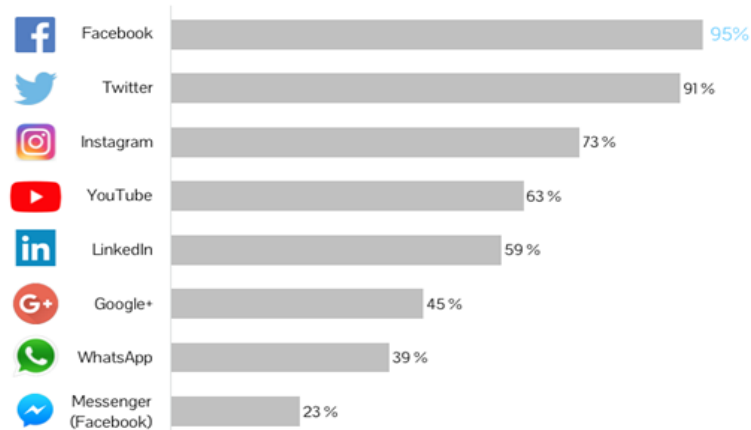
Luego de Reino Unido e Irlanda, las empresas españolas son las que utilizan más las redes sociales, pero solo el 38% de estas mide el retorno de la inversión de sus redes. Pero, de todas formas, España es el país que tiene más conciencia sobre el ROI, seguido de Reino Unido con un 33%.

No importa el medio por el que las redes sociales sean utilizadas en una empresa, estas ya forman parte del día a día de las empresas en España. Este país, es el que más utiliza WhatsApp en toda Europa y a punto de liderar el uso de Facebook (95%),

ya que está detrás de Italia, donde un gran número de empresas eligen la plataforma de Mark Zuckerberg. Posterior a Facebook, sigue Instagram y YouTube.

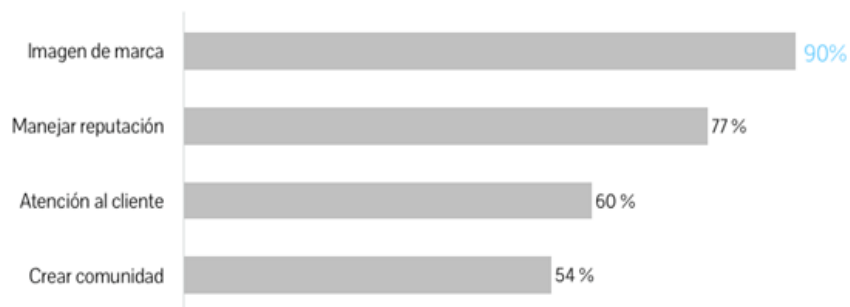
PANORÁMICA COMPLETA DEL USO DE REDES SOCIALES EN ESPAÑA

_Data Presented by Reason Why from Hootsuite



PRINCIPALES OBJETIVOS DE LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS EN REDES SOCIALES

_Data Presented by Reason Why from Hootsuite



Estos son los seis desafíos de las empresas en el mundo de las redes sociales:

- Saber la eficacia de las acciones realizadas (54%)
- Tiempo corto (54%)
- Desarrollo de una estrategia global (53%)
- Presupuesto corto (52%)

- Comprensión de los datos sociales (49%)
- Informados en tendencias (48%)

Uso de las redes sociales en las empresas (Perú)

Investigaciones

- Emilio Flores Mamani y Angélica Yapuchura Sayco (2012) realizaron un estudio titulado *Marketing holístico en la industria hotelera en Puno-Perú*, la investigación tiene como base el marketing utilizado en el campo empresarial de los hoteles, en este caso, en la industria hotelera en Puno, siendo una estrategia muy integral en este sector de constantes cambios. Se concluyó en que el manejo que le daban a su plan con las redes sociales era el indicado, comprendiendo estrategias de marketing holístico para la satisfacción de su público y de los turistas.
- Jesús Rodolfo Puelles Romaní (2014) su trabajo se tituló *Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven*, concluye en que la marca evolucionó con el pasar del tiempo, logrando interactuar con las historias individuales de sus fans, así conectando en primer lugar con adolescentes, jóvenes y peruanos en tierras extranjeras. La manera en la que se responden las muestras de afecto, no solo fueron en posts, también lo hicieron por medio de mensajes directos, logrando calar más en su público por medio de las redes sociales.

Información relevante

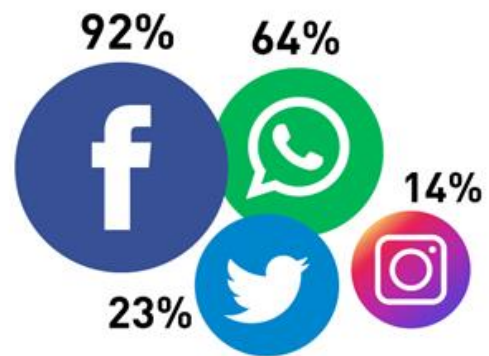
El consumo peruano poco a poco ha ido cambiando con el pasar de los años. Se ha vuelto más curioso por las nuevas tecnologías, quiere saberlo todo, estar al tanto en

tendencias, todo gracias a las redes sociales. Frente a esto, ¿Qué es lo ideal que deberían usar las empresas para captar su atención? La respuesta es más que obvia.

Por su información continua, son mucho más abiertos a novedades, nuevos productos. Esto hace que a las empresas se les complique fidelizarlos, ya que no son tan fáciles de sorprender, logrando que sus reclamos estén a la orden del día.

La Asociación Peruana de BPO & ITO (Apebit) hizo una encuesta sobre la interacción con clientes en el 2017 que soltó que el 43.2% de las empresas peruanas usan las redes sociales como herramienta de atención al cliente, dejando así un 21.6% que espera poder adquirir este canal de comunicación en el próximo año.

Las redes sociales preferidas por los peruanos son Facebook, Whatsapp, Twitter e Instagram. Las utilizan para comunicarse e intercambiar información con amigos y familiares, así como para establecer vínculos con marcas, empresas, artistas y políticos.



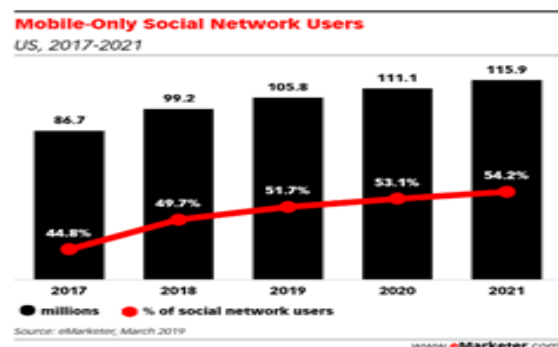
Uso de las redes sociales en los Estados Unidos

Investigaciones

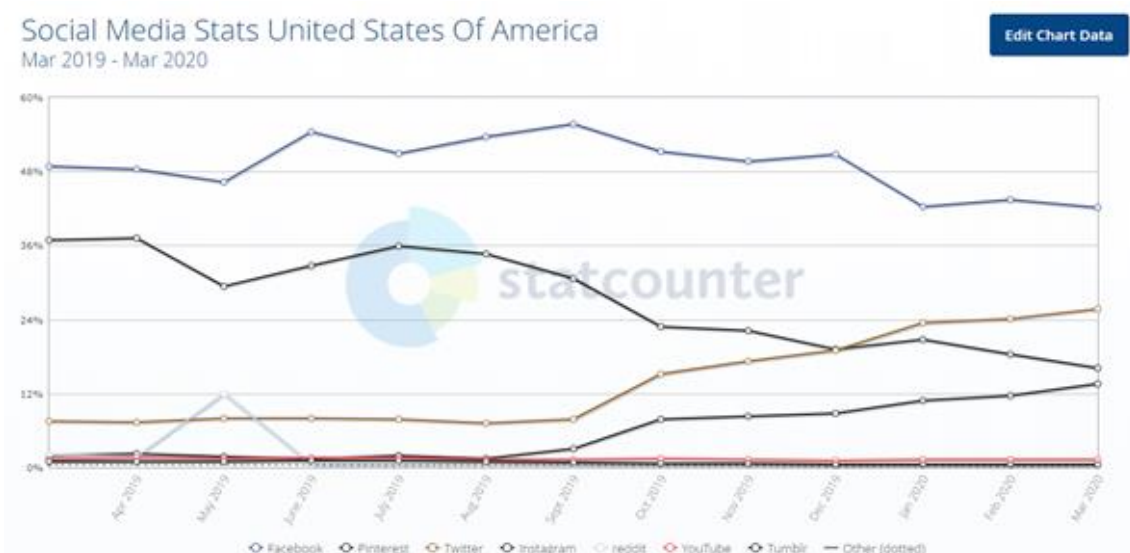
- Kanya Ravi (2018) publicó un artículo titulado *6 Ways You Can Make Your Social Media More Like Wendy's*, donde explica como la cadena de comida rápida Wendy's pasó a ser una de las cadenas con mayor interacción con su público; así como el aumento de sus ventas a base de la evolución de sus redes sociales. Utilizando como ejemplos las redes de Facebook, Twitter e Instagram; mostrando varias de las ideas que aplicaron en estas, tales como lanzar una canción de hip hop, pedir 18 millones de retweets para abastecer con nuggets en un año a Carter Wilkerson e inclusive burlarse de su competencia o de sus haters.
- Christopher Ratcliff (2015) publicó en Econsultancy un artículo llamado *How eBay uses social media: Tumblr, Twitter and Instagram* hace hincapié en como esta plataforma crea contenido dentro de estas redes relacionados a los productos que ofrece visualmente, atrayendo visualmente a su público. Creando en Tumblr *The Inside Source*, página creada que fomenta moda, arte, diseño y estilo de vida etiquetando mediante hipervínculos los objetos; así como compartir las opiniones y reseñas de sus usuarios. O como Instagram que mantiene la misma estética de mostrar los productos y creando hipervínculos.

Información relevante

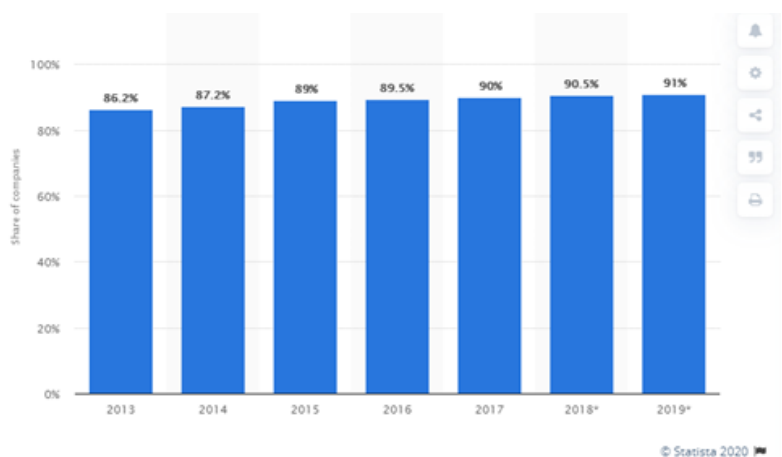
EE. UU presenta una de los mayores crecimientos en las redes sociales, abarcando que el 79% de la población tiene una cuenta de



una red social o varias, significando que alrededor de 244 millones de usuarios existen en el país en el 2018, estando detrás de China e India. Facebook es una de las redes más usadas en este país (67.5%) basado en la actividad mensual de sus usuarios, seguido de Instagram; dejando como la segunda red más usada entre sus usuarios con casi la mitad de los ciudadanos usan los móviles como centro de conexión, de acuerdo a un estudio, alrededor de 232,8 millones de personas utilizan celulares para conectarse, superando por a los que acceden mediante los ordenadores o portátiles.



Según el profesor Enrique Dans del Instituto de las Empresas-IE Bussines School: 'El crecimiento de la web social no solo está afectando al tamaño de la base de usuarios, que ya se extiende por fuera de los segmentos demográficos habituales, sino también a la vinculación y el tiempo que los usuarios pasan dentro de este tipo de sitios, que es sustraído a los medios convencionales.'



Con este fenómeno de la masificación de las redes sociales que, a un inicio fueron creadas para el entretenimiento e información, fueron evolucionando a tal punto que se convirtió en un enlace continuo entre compradores, futuros compradores y vendedores; siendo aprovechado como forma de marketing en las empresas; en 2017 se calculó que el 90 por ciento de las empresas de EE. UU, usaban las redes sociales con estos fines. Donde se proyectó que la tasa aumentaría de 86.2 por ciento en 2013 a 91 por ciento en 2019.

Empresa y red social a tratar como ejemplo

La empresa que hemos elegido para realizar nuestro trabajo de investigación es Huawei, una marca de tecnología china y observaremos sus movimientos comerciales por medio de la red social conocida como Facebook.

Huawei Technologies Co., fue fundada en 1987 por Zen Zhengfei,

es una empresa privada China de tecnología de producción tecnológica de equipamiento de comunicación. Siendo esta una de las 35 mayores empresas de comunicaciones, invirtiendo un 10% en el desarrollo mundial.

Facebook, Inc. es una plataforma estadounidense que ofrece servicios de redes sociales y medios sociales en internet, en la modalidad “En línea”. Se lanzó un 4 de febrero de 2004 por Mark Zuckerberg, junto con otros estudiantes de la Universidad de Harvard. Está disponible en español desde inicios del año 2018.

Búsqueda de literatura sobre el tema-problema

En la búsqueda de información que hemos realizado hemos encontrado los siguientes trabajos:

Oti Elizabeth Mejía Cruz (2012) realizó un estudio del *Uso de las redes como medio comercial*, enfocándose en la red social de Facebook, aplicando el método cualitativo, inductivo y descriptivo, llegando a las siguientes conclusiones:

Las actitudes que optan los usuarios de Facebook cuando las páginas evolucionan y dejan de ser solo sociales, son de aceptación, agrado, asertividad. Es más apropiado recurrir al Facebook para una mayor organización comercial, teniendo un perfil o una página.

Claudia Vanesa Grandi Bustillos (2013) realizó un estudio del *El uso de las redes sociales como estrategia marketing en empresas*, aplicando el método cualitativo, llegando a las siguientes conclusiones: Las tecnologías evolucionan, al igual que las personas, tornando sus comportamientos más abiertos. Además, que como ya sabemos, las personas cada vez pasan más tiempo en las redes, por lo que es muy importante la presencia de una empresa para una comunicación asertiva, logrando más clientes.

La British Broadcasting Corporation (2013) realizó un estudio de la *Revolución virtual El precio de lo gratuito*, aplicando el método cualitativo, llegando a las siguientes conclusiones: Las webs crecen económicamente, por lo que las empresas gastan más dinero en sus sitios web, pero estos son gratis, ya que es un medio con mucha acogida. El dinero no es igual o mayor a la cantidad de usuarios que se ganan.

Enrique Tica, Geraldine Isabel y Pineda Ruiz, Diego Augusto, (2018) hicieron un estudio de *El Marketing digital en las redes sociales de Facebook, LinkedIn, YouTube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atasovski*, aplicando el método cualitativo, llegando a las siguientes conclusiones: Al generar contenidos, se debe tener en cuenta que debe ser llamativo para el usuario. Por lo que siempre se

debe hacer un análisis del público, de sus preferencias o gustos en base al contenido que se crea.

La página Statcounter Global Stats (2020) hizo una investigación sobre el uso de las redes sociales en EEUU, mostrando un margen entre el marzo del 2019 al marzo del 2020 de tipo cuantitativo llegando a la conclusión del constante uso de las redes sociales.

La compañía de Investigación de mercado eMarketer (2019) hizo una investigación sobre la cantidad de usuarios estadounidenses que usan sus celulares para ingresar a las redes sociales de tipo cuantitativo llegando a la conclusión de que hubo un progresivo de promedio

2.27%, proyectando que para el 2021 de 115.9 millones de usuarios.

La participante Estrella Alonso del Barrio (2014) en el libro *Interactividad y Redes Sociales*, plantea mediante un estudio cualitativo las características de las redes sociales llegando a la conclusión de que estas requieren de su propio lenguaje, así como que estas son bidireccionales, multimedialidad, hipertextualidad, instantaneidad y universalidad.

Harold Hütt Herrera (2014) realizó un estudio titulado *Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión*, siendo un estudio cualitativo llegó a la conclusión de que las redes sociales son herramientas consolidadas como herramientas de comunicación dentro de la sociedad, a la cual todos los individuos como empresas; logrando a proyectar, informar, compartir y difundir información con públicos o grupos específicos.

Rocio Soledad Savini Somalo (2014) realizó una investigación titulada *El impacto de las redes sociales en la empresa*, estudio cualitativo centrando su investigación en las redes sociales como Facebook y Twitter; llegando a la conclusión de que Facebook es

una herramienta mejor preparada como página de soporte para una empresa, Twitter por otra parte es una página más informal y no ofrece herramientas para las páginas. Ferran Giones (2012) realizó un estudio para sus clientes titulada *Estudio del uso de las redes sociales por las Empresas*, usó metodología mixta y sus conclusiones fueron: Por medio del análisis de ámbitos activos en las redes en organizaciones, se delineó la manera negativa y positiva de las empresas y el cliente tienen en las redes sociales. Las empresas deben gestionar el efecto de la presencia que tienen sus consumidores, ya que ellos son los que marcan a la empresa, la promocionan y demás. Lo que llevó a que hay tres elementos afectados o muy promovidos que serían: El estatus, el poder y la identidad. Se debe destacar que del estudio del uso de las redes sociales de las empresas y del análisis del rol de las redes sociales en las empresas, se ha observado que la red social Facebook es la más utilizada por las empresas, seguida de Twitter y de LinkedIn.

La asociación peruana de BPO & ITO (Apebit) (2017) realizó un trabajo de investigación que soltó que la herramienta de automatización más extendida en los Centros de Contacto peruanos es la respuesta de voz automática o IVR (Interactive Voice Response), ya que según la encuesta Interacción con Clientes 2017, es una tecnología utilizada por más del 66% de estas áreas en el país.

La revista Forbes (2014), especializada en el mundo de los negocios y finanzas publicó una investigación de Telcel titulada *Redes sociales en la empresa*, la cual concluyó en que las redes sociales permiten una gran cantidad de ventajas a las empresas las cuales son: llevar un mensaje a casi toda la población mundial, segmentar al público al que se quiere llegar, crear un canal de comunicación de doble vía en la que las personas puedan interactuar con la marca, exponer la identidad de la marca y aprovechar a quienes se sienten identificada con ella.

Crespo Herrera Rafael Eduardo (2015) realizó un estudio de *Redes sociales como estrategia de mercado para incrementar la participación y mejorar el posicionamiento de la marca decorara*, aplicando el método cuantitativo donde se concluye que existe influencia del flujo del marketing digital en la gestión de clientes, con una correlación positiva considerable del 70.1%, siendo muy efectiva en una multiplataforma y la interactividad, cuando los clientes se sumergen en una página web.

Capítulo 2: Inmersión inicial en el campo

La primera inmersión que realizamos fue el planteamiento del problema, el cual ha sido desarrollado del siguiente modo:

Primero, el tema, que es *Uso de las redes sociales en la comunicación organizacional*, desarrolla principalmente como su mismo nombre lo menciona, cómo las empresas usan las redes sociales para realizar su plan de marketing, cómo hacen ver a su público, cómo se contactan mejor con ellos y los estimulan a seguir siendo sus clientes.

Segundo, pero antes de poder iniciar con nuestra investigación, nos dimos cuenta que no podíamos hacerla con muchas empresas de por medio, ya que tardaría más y no sería un trabajo totalmente enfocado, por lo que decidimos tomar una gran empresa global, que es, Huawei, una marca de tecnología china. Pero antes de elegir esta empresa como la principal, teníamos en la mira a dos, que eran la empresa estadounidense de tecnología Apple y la marca de whisky escocés Johnnie Walker, tuvimos que descartarlas porque una (Johnnie Walker) no tenía el número suficiente de seguidores para poder tomarlo como sobresaliente y de gran relevancia, aunque sus números de ventas sean inmensos y muy exitosos; por otra parte descartamos Apple porque en sus redes ya sea Facebook, YouTube, Instagram, no presentaban al producto en sí, sino que vendían a través de un estilo de vida, no era lo que estábamos buscando y ahí fue cuando Huawei nos cayó como anillo al dedo, esta empresa tenía todo, vendía el producto tal cual, tiene el mismo número de seguidores en sus redes, lo que necesitábamos.

Tercero, como las redes sociales han crecido en gran cantidad con el pasar del tiempo, hemos optado por escoger una de las más importantes redes sociales que

existe en la actualidad, que es Facebook, aparte de que es una plataforma que tiene todas las herramientas necesarias para una buena convivencia en el mundo de la comunicación empresarial. Pero, al igual que el punto anterior, tuvimos que cambiar las redes que usaríamos, antes de solo quedarnos con Facebook, teníamos a YouTube también, pero lo descartamos por el hecho de que no había mucho que podamos contabilizar en el canal, puesto que solo se ven seguidores, vídeos, tiempo de subidos, comentarios y likes, en ese aspecto Facebook es más conveniente, ya que al tener más herramientas nos facilita el simple hecho de contabilizar y monitorear los movimientos de la empresa.

Cuarto, hasta el momento ya tenemos nuestras bases bien puestas acerca de lo que queremos hablar y tocar, por lo que nos toca investigar un poco al público de esta empresa, donde haremos una encuesta y una entrevista, ya que queremos saber la opinión o postura que tengan los clientes de dicha empresa.

Además, amplificamos más la información con la ayuda de fichas, tanto de análisis, observación y algunas del libro oficial de nuestra universidad *Pro.Seso*, que nos ayudarán a obtener más información sobre nuestro tema, este último punto será explicado más a detalle en el capítulo cuatro.

Capítulo 3: Concepción del estudio

Este trabajo es de investigación cualitativa, documental. Ya que al tratarse de las redes sociales que utiliza una empresa, debemos tener en cuenta lo que la empresa realiza o provee, información histórica, la opinión de sus públicos de manera individual y con un pequeño número para estimar lo complacidos que ellos se encuentran tanto con el producto como el servicio y también su tipo de plan de marketing. Toda esta información es recopilada por medio de encuestas, focus y demás herramientas que son tanto cualitativas como cuantitativas.

Capítulo 4: Definición del elemento

4.1 Descripción del caso de estudio

El caso de estudio de esta investigación abarca el tema de las redes sociales en el mundo de la comunicación organizacional. En este caso, como estudio principal, tenemos a la empresa privada de tecnología china de comunicación Huawei, a la cual observaremos y analizaremos su manejo de redes sociales en Perú, la red principal que hemos elegido es Facebook, ya que es la red social que presenta todas las herramientas necesarias para ayudar a una empresa a tener presencia en los medios virtuales, además de que es una de las más usadas, sin mencionar que también tiene gran cantidad de usuarios e influencia.

Principalmente estamos abordando una vista general sobre su página en Facebook, el número de seguidores, un aproximado de sus publicaciones, cada cuánto las suben, el número de likes o reacciones a su favor, número de compartidos, comentarios en cada publicación, lo que suben y lo que hacen llegar a sus clientes.

De esta forma, conocemos cómo crean relaciones entre sus usuarios, potencian el contacto con su público de interés, organizan audiencias, obtienen información de los perfiles de consumo, entre otros objetivos para hacer creer a la empresa en esta red social.

En las fichas que hemos utilizado, valoramos la eficiencia que tiene esta empresa para comunicarse con su público, ya sea por medio de anuncios, de publicaciones, recomendaciones, responder comentarios, atender quejas o consultas; pero tampoco nos olvidamos de su público objetivo, como la misma empresa declaró, esta misma no tiene un límite para su P.O, solo buscan que sean personas que puedan adquirir

sus productos, pero primordialmente están los millennials, ya que son los que más se acercan y frecuentan la tecnología, en ese caso, siendo el fuerte de esta empresa.

4.2 Presentación del caso

En esta investigación utilizamos instrumentos como encuestas, entrevistas; fichas de análisis, fichas de observación y observación de campo. Así como fichas brindadas por el libro de Pro.Seso 3.0, los cuales nos ayudaron a entender y estudiar el comportamiento de los usuarios, la estructura de la red que usa Huawei como medio de marketing e interacción con sus compradores.

Fichas

- Fichas de análisis (Ficha FODA)

Huawei (Facebook)

- ✓ Fortalezas: Constancia de publicación y el diseño de estas.
- ✓ Debilidades: La interacción con su público no es constante, ni les da la suficiente atención.
- ✓ Oportunidades: Afiliación o colaboración con otras empresas.
- ✓ Amenazas: El resto de empresas (marcas) de tecnología, ya sea Apple, Samsung, etc. Con sus publicaciones, pueden captar mejor la atención del público.

La ficha de análisis (FODA), nos permitió sacar conclusiones sobre cómo la compañía afronta las distintas variaciones en su entorno, evaluando específicamente los cambios constantes de la empresa Huawei y el uso que le da a la red social de Facebook, permitiéndole observar puntos de fortalezas, oportunidades, debilidades y

amenazas, facilitándonos la evaluación objetiva de la situación y el proceso de gestión para la toma de decisiones.

- Fichas de observación

Huawei (Facebook)

- ✓ Seguidores: 58.212.311
- ✓ Total de publicaciones: Aproximadamente 100 por mes.
- ✓ Información continua (Noticias): Publican información con mucha continuidad.
- ✓ Frecuencia de publicaciones: Semanalmente.
- ✓ Tipo de contenido: Generalmente suben contenido sobre sus productos o sobre alguna aplicación enlazada a la marca, hasta de patrocinios que hacen.
- ✓ Reacciones: Varía entre 50 a 100 reacciones por publicación
- ✓ Comentarios: Entre el mínimo de 0 hasta un máximo de 200 o 150 comentarios.
- ✓ Compartidos: Depende del tipo de publicación, cuando son de combos de productos tiene un porcentaje de 50 a 100 compartidos, pero cuando no, tiene un máximo de 50.
- ✓ Busca participación del usuario: Sus publicaciones siempre tienen una descripción inclusiva, por lo que se consideraría participativo.
- ✓ Ancla al resto de redes: En las publicaciones casi no salen anclas, pero en su descripción sale todas sus redes.

La ficha de observación nos sirvió para mostrar un campo más realista de las redes de esta empresa y sobre cómo esta genera transmedia entre sus seguidores. También nos permite visualizar la evolución del engagement que fueron creando en base de las estrategias para mantener e interactuar con el público de manera concisa, frecuente y eficaz. Apoyándose en los datos oficiales de la red social.

- Fichas de observación de campo (Público)

Huawei

Características de su público objetivo

- ✓ Edad: Preferentemente a los millennials, pero también abarca al resto de edades.
Es una empresa abierta.
- ✓ Sexo: Todos.
- ✓ Ocupación: Independientes.
- ✓ Aspecto económico: Medio - Alto.
- ✓ Intereses: Novedades tecnológicas.

La ficha de observación de campo nos permite segmentar el campo usado por Huawei, que, en nuestro caso, sería la clasificación y definición del público al cual se va dirigido, tomando en cuenta las características físicas y sociales de los compradores.

- Pro.Seso

Mapa de conceptos

Huawei

- ✓ Concepto 1: Tecnología.
- ✓ Concepto 2: Teléfonos móviles.
- ✓ Concepto 3: Autonomía.
- ✓ Concepto 4: Eficiencia.
- ✓ Concepto 5: Software independiente.
- ✓ Concepto 6: Resolución de cámaras.

El mapa de conceptos nos permite definir los términos utilizados por la empresa Huawei, los cuales usamos en el desarrollo del trabajo, no solo a manera de referencia, sino para unir y entallar las ideas usadas. Estos conceptos nos ayudan a reconocer los distintos mecanismos que se desarrollan en base a sus fundamentos de la compañía.

Mejora

Huawei

- ✓ Tipo de contenido en publicaciones: Sus publicaciones tienen a ser de sus propios productos, sus servicios, algunas patrocinaciones que hacen y un par de empresas relacionadas con el funcionamiento de su tecnología en el mercado.
- ✓ Impacto en su público: Las ofertas y novedades son interesantes e impactantes para su público, también al tener gran variedad en productos, accesorios y temas, hacen que este se encuentre enganchado. Ya que les gusta estar siempre informados.
- ✓ Sugerencias del público: El público muestra un carácter de empatía y colaboración a las publicaciones informativas, mayormente detallando el buen servicio y la calidad de los productos siendo estas recomendadas.

La ficha de “mejora” sirve, valga la redundancia, para mejorar e identificar las reacciones y sugerencia que el público objetivo tiene a base del contenido que brinda Huawei acerca de sus productos.

Mapa de actores

Huawei

- ✓ Núcleo: Directores, patrocinadores, diseñadores, productos y managers de redes.
- ✓ Directo: Público objetivo.
- ✓ Indirecto: Anuncios en redes sociales, tanto en la vía pública y por medios televisivos.

El mapa de actores sirva para detectar a los actores dentro del contexto, relaciones de poder y sus respectivos roles. Donde pueden ser personas, instituciones, empresas, instancias del gobierno, etc.

Baldes

Huawei

- ✓ Balde 1: Tecnología más autónoma.
- ✓ Balde 2: Ofrece modos de confort en niveles de protección, en base a la satisfacción de su público.
- ✓ Balde 3: Mejora publicitaria en cada nuevo modelo que es lanzado.
- ✓ Balde 4: Mejor en la atención a los clientes por medio de mensajes directos o respuestas por medio de comentarios.

Los baldes permiten que a partir de las ideas su sugieran nuevas alternativas de solución potentes.

Análisis

Huawei

- ✓ Quién es: Una persona con economía suficiente como para adquirir sus productos.
- ✓ Necesidades: Comunicarse de manera inalámbrica, así como realizar, entretenerse e informarse mediante una la media.
- ✓ Espacios relevantes: Las redes sociales para poder informarse sobre las novedades en equipos o alguna oferta sobre software o su propio servicio y un espacio físico para poder adquirir el producto, además que realza la interacción del público con la empresa de manera más directa.
- ✓ Sentimientos: Nos permiten capturar y plasmar distintos momentos relevantes que realiza el comprador.

- ✓ Pensamientos: Principalmente está el hecho del precio que tienen los productos, las características que este tenga, cómo está calificado por otras personas la marca, además de cuánta información brindan en sus redes sociales o centros de atención.
- ✓ Motivos: Mejorar sus líneas de comunicación apoyada de un buen equipo que satisfaga las necesidades que se presenten al usar sus equipos.
- ✓ Restricciones: Con la situación mundial actual, la marca va a tener problemas en la distribución de sus productos, por lo que se dificultará ese hecho. Y en este caso el comprador no podrá hacer consultas personales o comprar los equipos o servicios que desee de esta empresa.
- ✓ Acciones: Cerciorarse de que su producto marche bien al obtenerlo, que no haya problemas en las cuentas, y que sepa que la empresa va a estar cuando requiera alguna atención sobre su nueva adquisición.
- ✓ Conflictos: Su nuevo sistema que es desligado al de Google.
- ✓ Objetos relevantes: Teléfonos, auriculares, tablets y laptops.
- ✓ Momentos relevantes: Cuando buscas renovar de equipo o para buscar que beneficios y propiedades tienen los equipos de una empresa diferente.

Esta ficha de análisis nos sirve para comprender todos los aspectos que afectan al público y que su propósito es la relación entre estos para entender el problema real.

- Herramientas de recopilación

Matriz de FeedBack

Huawei

- ✓ Empresa: Huawei
- ✓ Aspectos que agregan valor: Difusión masiva, diversidad de productos y engagement con su público.
- ✓ Aspectos que restan valor: Que no interactúen de manera íntima con su público
- ✓ Preguntas que surgen durante el proceso: ¿No se va a malograr? ¿Cuánto tiempo durará? ¿De cuánto tiempo es la garantía?

- ✓ Nuevas ideas diferentes que surgen: ¿Qué podríamos hacer para mejorar el producto? ¿Qué podríamos subir para que podamos llegar a más personas? ¿Qué es lo que nuestro público quiere?
- ✓ Aspectos que ni agregan ni restan valor: La intención de tener un equipo

La matriz de feedback se usa como representación visual de las primeras impresiones del público que intervenga en la validación, con la cual sacamos información de valor de las ideas desarrolladas según la opinión del público.

Encuestas

Huawei (Facebook)

- Preguntas
 - ✓ ¿Es usted un usuario muy activo a esta red social?
 - ✓ ¿Qué tanto tiempo frecuenta esta red social?
 - ✓ ¿Está cómodo usando esta red social para informarse sobre novedades de esta empresa?
 - ✓ ¿Alguna vez ha visto una publicación de esta empresa porque quiso saber más sobre la marca?
 - ✓ ¿Con cuánta frecuencia ve en su muro o inicio algún anuncio o publicación de esta empresa?
 - ✓ ¿Suele reaccionar (Me gusta, me encanta, me divierte, etc.) o dejar algún comentario en alguna o varias publicaciones de esta empresa?
 - ✓ ¿Se vio atraído a comprar un producto de esta empresa debido a este contenido?
 - ✓ ¿Le agrada ser partícipe en las publicaciones de esta empresa?

La encuesta nos accede a la opinión prima del público del tema en base a un cuestionario que no modifica el entorno ni el fenómeno.

Entrevistas

- Preguntas

¿Sigue a esta empresa en su página de Facebook?

¿Qué es lo que más resalta usted de las publicaciones de esta empresa? ¿Por qué?

¿Qué necesita tener una publicación de esta empresa para que sea relevante para usted?

¿El encabezado de las publicaciones de esta empresa tienen la descripción suficiente para dar a conocer por completo el producto, servicio, novedad, oferta, etc.? ¿Qué le agregaría para que sea una descripción completa?

¿Cree usted que la empresa le da la participación suficiente? ¿Por qué?

¿Cómo piensa usted que la empresa maneja sus redes sociales en función a su satisfacción e información?

¿Cree que la empresa utiliza las opiniones y quejas de sus clientes para mejorar su servicio? ¿Por qué?

La entrevista nos sirve para obtener información o para conocer la opinión directa del entrevistado ayudado de preguntas específicas, que nos permite contrastar información, conocer su punto de vista, entre muchos otros.

Entrevista a profundidad

- Preguntas

¿Cómo describiría su trabajo?

¿Qué es lo más llamativo de su trabajo?

¿Qué es un community manager? ¿Se relaciona con el plan de estrategia de marketing en redes sociales?

¿Cuál es el equipo y la capacitación que se requiere para ser un community manager o/y un marketero?

¿Se ocupa algún tipo de programa para la realización de estrategias de marketing o manejo de redes?

¿Cómo logra que un público capte atención a la empresa de modo que se mantenga constante?

¿Hay alguna investigación previa? ¿Cuál es? ¿Cuál es el plan de ejecución que requiere?

¿Cómo se desarrollan las estrategias de marketing?

¿Cuáles son los pilares de las estrategias del marketing?

¿Qué tan efectivo son estas estrategias en las diferentes empresas que tomaron sus servicios?

¿Cuál es el mayor reto en la creación de estas?

¿Existen variaciones entre las estrategias? ¿Cuáles serían?

¿Qué tanto ha cambiado el marketing virtual?

¿Cuáles son las redes que con más frecuencia recomienda a sus clientes? ¿Por qué?

¿Podría contarnos alguna experiencia que más ha marcado su carrera?

¿Cuál es la estrategia que más usan las empresas? ¿Por qué?

¿Qué necesita tener en cuenta una empresa para manejar mejor a sus clientes por redes sociales?

La entrevista a profundidad, fue realizada con un profesional en el tema de redes sociales para una empresa, por lo que, a base de las preguntas, pudimos conocer más acerca de este mundo virtual realmente competente y necesario para tener una empresa.

Entrevista etnográfica

○ Preguntas

¿Quién es la persona?

¿Qué hace?

¿Cuánto tiempo pasa en las redes sociales?

¿En qué redes sociales interactúa?

¿Cómo se entera de la existencia de estas?

¿Qué le incomoda en las redes?

¿Qué es lo que más le llama la atención de las redes? ¿Por qué?

¿Qué le incomoda de las redes?

¿Qué piensan que deberían hacer las redes sociales para mejorar sus plataformas?

¿Cuál piensa que es el error común que cometen las redes sociales en sus plataformas?

¿Cuál cree que es el propósito de las redes sociales? ¿Por qué?

La entrevista etnográfica se la realizamos a una persona que es conocedora del tema y que usa mucho las redes sociales, ya que buscábamos tocar una parte diferente para cada entrevista, en este caso, fue la persona que frecuenta las redes sociales, lo que nos permitió tener una vista más directo sobre las redes sociales.

Entrevista múltiple (Focus Group)

○ Preguntas

¿Cuáles son las redes sociales que más frecuentan o gustan?

¿Con cuánta frecuencia encontraron anuncios de empresas presentando productos en esa/s red/es social/es?

¿Qué red social que más usan es en la que más anuncios encuentran? Y fuera de su red favorita, ¿Cuál dirían que sería la red con más anuncios?

¿De qué empresa ven más estos anuncios?

¿Les llama la atención los anuncios o publicidad que encuentran?

¿Qué tipo de artículos o servicios hacen que ese anuncio capte su atención?

¿Existe algún otro tipo de aspecto de la publicidad que llame su atención fuera del producto o servicio? su diseño, cómo se les muestra, etc.

Al ver los anuncios, ¿van directo a ver la información?

¿Qué creen ustedes que se necesita en una empresa para poder iniciarse en las redes sociales?

¿En qué redes creen que sería mejor iniciar?

¿Cuál piensa que es el error común que cometen las empresas cuando se relacionan con el público por estas redes? ¿Por qué?

¿Qué sienten que hacen las empresas para conectar con las personas? ¿Por qué?

¿Tienen alguna marca favorita? (Ropa, zapatos, tecnología, accesorios, etc.)

¿Qué prefieren más? Comprar en vivo y en directo o en línea, ¿Por qué?

¿Cuál ha sido su peor experiencia comprando en línea/en vivo?

¿Cómo ha sido el trato que les han brindado en ambas formas de compra?

¿Cuál sienten que es mejor manera de atraer a un público? ¿Por qué?

El focus group o entrevista múltiple nos sirvió para poder conocer el punto de vista de los consumidores/clientes de las distintas marcas en las diferentes redes sociales que usan más.

Capítulo 5: Redactar hallazgos

Ficha de análisis

La ficha de análisis que utilizamos fue la FODA y gracias a esta pudimos encontrar algunos rasgos para mejorar ya aplaudir de la empresa de tecnología china Huawei. Son constantes en la creación de contenido y de su diseño, tienen uno que otro problema a la hora de realizar la interacción con su público, en uno de sus aspectos que se podría mejorar, más atención a los comentarios, sugerencias, quejas y participación de su público. Tienen la gran ventaja de que, al ser una empresa internacional, les es muy sencillo poder conectarse con otras empresas, agrandando su propio mercado y aventurándose a nuevas tierras tanto del mundo como de la tecnología. Aunque el gran problema que tiene la empresa es muy similar al resto, que simplemente debe cuidarse de no decaer lo suficiente como para que alguno de sus “oponentes” le cause una caída, porque, mientras más grandes, más rápido caen.

Ficha de observación

Observamos que el público de Huawei en la red social de Facebook abarca unos 58.212.311 de seguidores con una variación de entre 50 a 1000 reacciones por publicación siendo estas publicadas semanalmente con contenido relacionado a la promoción de sus productos. Cuyo propósito de interactuar con su público se ve reflejada en sus 150 a 200 comentarios que recibe.

Ficha de observación de campo

El público objetivo que tiene la marca de Huawei es amplio, ya que tiene desde los adolescentes hasta las personas adultas, el único requisito de la marca, es que las personas estén interesadas en sus productos y puedan comprarlos, de preferencia un aspecto económico medio-alto.

Pro.Seso

Mapa de conceptos

El mapa de conceptos sobre Huawei nos hizo darnos cuenta que no es solo una marca que vende tecnología, sino que también busca una mejor interacción entre las

personas de cualquier parte del mundo. Que hayan tenido bajas con respecto a algunos contratos o tratos con otras empresas, no los ha hecho caer con su misión, sus dispositivos son muy eficientes y su software es independiente y muy actualizado.

Mejora

En los puntos de mejora vemos que Huawei presenta una excelente organización para la movilización de sus productos en todo momento la empresa se muestra constante por sacar productos innovadores y eso es gracias a la estrategia de datos que realizan reflejándose en la calidad y diseño de sus productos.

Mapa de actores

El mapa de actores concluyó en que el círculo que usa la marca es sencillo, está basado en qué sería lo más útil para su público en sus distintos dispositivos, y después de saberlo, tiene que recaer en las cabezas para pensar en nuevos modelos, aplicaciones, utilidades, actualizaciones y demás. El público es la parte más importante para una empresa.

Baldes

En los baldes pudimos encontrar algunos conceptos que nos ayudan a ver mejores partes de la empresa, tiene que ver con cómo usan la opinión de su público para crear dispositivos, pero hay veces que en la interacción de sus redes no siempre son tan atentos con sus clientes, lo que hace que poco a poco terminan restando su buen trabajo. También deben tener en cuenta cómo van a promocionar el nuevo producto o servicio, la fomentación de la interacción y un mejor soporte al cliente.

Análisis

En el análisis encontramos que el público de Huawei es un público joven que tiene una suficiente economía para comprarse un celular, con el objetivo de comunicarse de manera inalámbrica para mejorar sus líneas de comunicación. Pero aun así se conoce que este producto empezó a funcionar luego del conflicto que tuvieron con la empresa de Google y debido a la situación actual donde la distribución de sus productos se ve afectado por el Covid-19.

Matriz de FeedBack

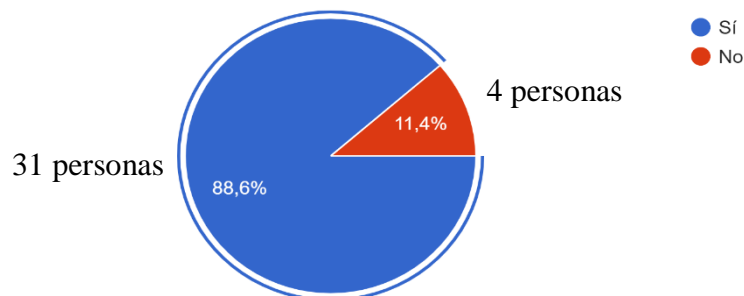
En la matriz de feedback detectamos que la empresa de Huawei presenta productos innovadores que son de agrado para sus usuarios ya que esta cuenta con una variedad de modelos para todo tipo, pero hay veces que los consumidores requieren de detalles impredecibles de los productos en cuanto a rendimiento, cosas puntuales que Huawei debe tomar en cuenta al momento de presentar sus productos y llevarlos a que estos cumplan con la información necesaria y primordial.

Encuestas

Hicimos un total de 33 entrevistas por el medio de formularios de Google, todos los entrevistados han usado la marca Huawei.

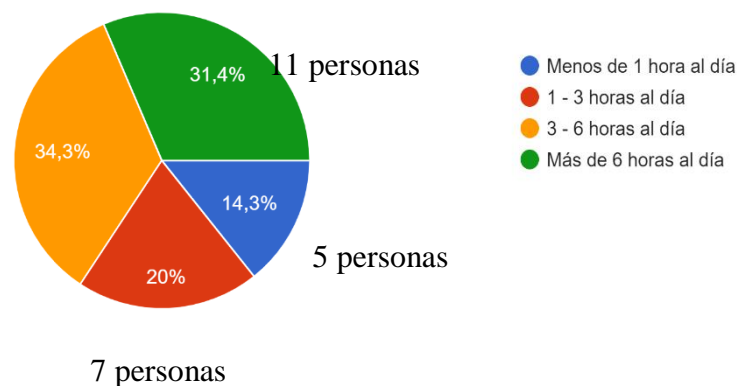
¿Es usted un usuario muy activo a esta red social?

35 respuestas



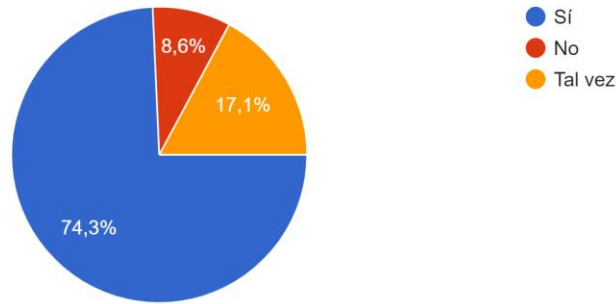
¿Qué tanto tiempo frecuenta esta red social?

35 respuestas



¿Está cómodo usando esta red social para informarse sobre novedades de esta empresa?

35 respuestas
12 personas

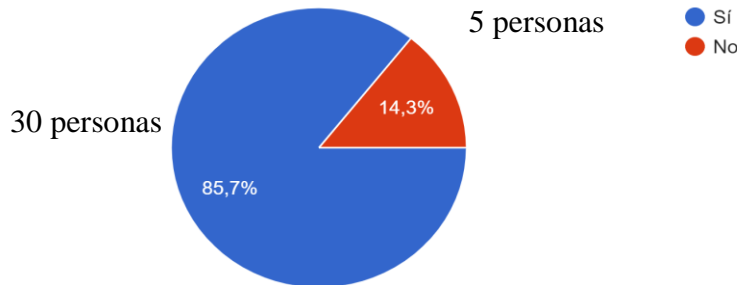


3 personas

6 personas

¿Alguna vez ha visto una publicación de esta empresa porque quiso saber más sobre la marca?

35 respuestas
26 personas

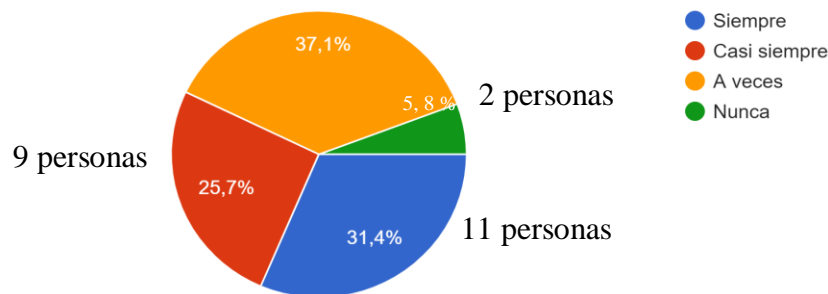


5 personas

30 personas

¿Con cuánta frecuencia ve en su muro o inicio algún anuncio o publicación de esta empresa?

35 respuestas
13 personas

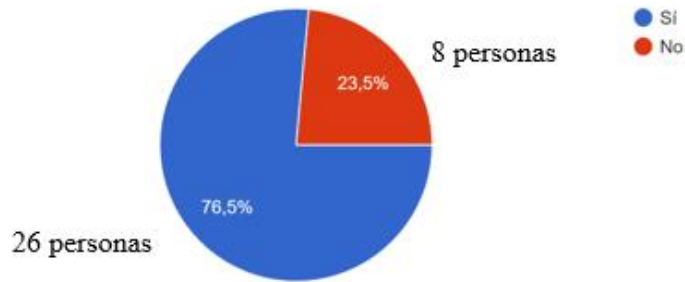


2 personas

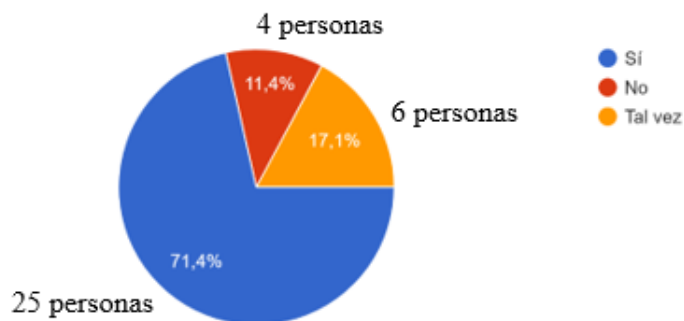
9 personas

11 personas

¿Se vio atraído a comprar un producto de esta empresa debido a este contenido?
34 respuestas



¿Le agrada ser participe en las publicaciones de esta empresa?
35 respuestas

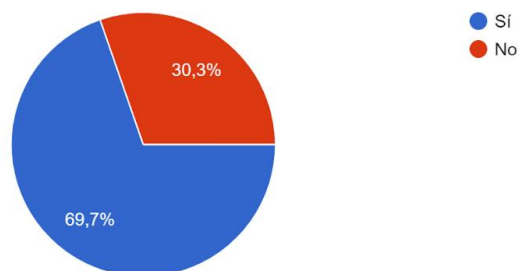


Entrevistas

Hicimos un total de 33 entrevistas por el medio de formularios de Google, todos los entrevistados han usado la marca Huawei.

Pregunta 1

¿Sigue a esta empresa en su página de Facebook?
33 respuestas



Pregunta 2

¿Qué es lo que más resalta usted de las publicaciones de esta empresa? ¿Por qué? Gran parte de las respuestas (68%) apuntan a que la empresa hace sus publicaciones muy llamativas, les brindan toda la información que requieren del producto o servicio que están ofreciendo y que las actividades de interacción son muy entretenidas y de igual forma, informativas.

El otro porcentaje (32%) solo puso que no seguía a la página y no estaba al tanto de sus publicaciones.

Pregunta 3

¿Qué necesita tener una publicación de esta empresa para que sea relevante para usted? (Ejm: Mejor conexión con el público, que lo haga participar más, etc.)

Las respuestas varían, pero no demasiado, se puede concluir que la empresa brinda lo que el público pide, pero a veces estaría mejor que aumentara algunos servicios o productos más, aparte de que la información de estos esté completa o muchísimo más detallada, buscan más ofertas, más interacción con su público, una más dinámica y también innovación de primicias.

Pregunta 4

¿El encabezado de las publicaciones de esta empresa tienen la descripción suficiente para dar a conocer por completo el producto, servicio, novedad, oferta, etc.? ¿Qué le agregaría para que sea una descripción completa?

Las respuestas afirman que las descripciones están bien, pero hay algunas publicaciones en las que sería bueno poner más detalle, no solo un número de contacto y que a veces, pongas más información en la imagen adjunta a la publicación.

Pregunta 5

¿Cree usted que la empresa le da la participación suficiente? ¿Por qué?

Huawei fomenta la participación de su público, pero no siempre, los entrevistados comentaron que ciertamente interactúan con su público, pero hay ocasiones en las que no lo hacen y sería una buena ocasión para ello. Le falta un poco más en ese rubro.

Pregunta 6

¿Cómo piensa usted que la empresa maneja sus redes sociales en función a su satisfacción e información?

Fomentan una interacción a base de lo que al parecer leen en los comentarios, toman en cuenta algunas sugerencias de los clientes y que deberían ser más precisos en sus publicaciones, no redirigir siempre a otra página, es molesto.

Pregunta 7

¿Cree que la empresa utiliza las opiniones y quejas de sus clientes para mejorar su servicio? ¿Por qué?

Los entrevistados dicen que sí, en gran parte la empresa toma sus sugerencias para poder mejorar la información o el servicio que se le brinda a su público. A parte, comentan que hay algunos grupos de Facebook dedicados a expresar sus dudas, quejas y sugerencias a la marca de tecnología china.

En un resultado final, los entrevistados afirman en varias ocasiones que la plataforma de Facebook donde se maneja la empresa, es útil, llamativa y tiene interacción, pero que, en los últimos dos ámbitos, se podría mejorar, ya que no tienen una gran certeza de que siempre se haga lo que mencionas, pero no los han defraudado hasta ahora.

Entrevista de profundidad

Introducción

Vania Fundez, estudiante de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres con proceso de titulación en la especialidad de Comunicación Audiovisual encargada de la Producción y Community Manager de su productora audiovisual

En esta entrevista se retomaron un total de preguntas, las cuales se fueron respondiendo paulatinamente.

Preguntas

a. ¿Qué es lo que más te llamó la atención de las redes sociales?

Lo más llamativo de las redes sociales es el impacto que ocasiona, todo comunicador conoce acerca de estos cambios, ya sea en las diferentes redes sociales, tales como

Instagram, Facebook, YouTube. Tanto así que hoy en día las empresas necesitan ser mostradas en las redes para poder tener una interacción continua con su público; pero, así como puedes comunicarte con tu público, también puede jugar con la reputación de tu empresa. Con lo cual el manejo de estas debe ser muy riguroso.

b. ¿Cuál es el perfil de un Community Manager? ¿Cómo se relaciona con el plan de marketing de las redes sociales?

El Community Manager debe ser una persona organizada; atenta ante las reacciones del público; tener un carácter flexible, por los diversos comentarios del público; dispuesto a brindar soluciones y una empatía al momento de interactuar.

Hay que hacer una aclaración; El Community Manager se encarga el manejo de las redes, de publicar, los posts, responder mensajes, etc.

Detrás de este está el Social Media, y ahí entra el marketing para las estrategias de la empresa, como sorteos, promociones y otras cosas; son estos 2 los que dejan el modelo para que el Community Manager se encargue de publicarlo.

c. ¿Usan programas para organizar las publicaciones?

Usamos un cronograma semanal lo hacemos en Excel, donde organizando las fotos y el coping, donde el Community va y descarga el formato para el momento de la publicación. O en Facebook de publicación programada como por ejemplo para los sábados y domingos.

d. ¿Cómo logra que un público capte atención a la empresa de modo que se mantenga constante?

Lo que se ve mucho en las redes sociales las empresas antes se esmeraban a poner lo mejor de su producto, vendiéndolo así. Ahora esto a cambiado por que ya no se ofrece el beneficio del producto, sino el punto de vista social, como por ejemplo en la marca de café que manejamos apelamos al lado sensible de las personas visibilizando a los productores. Como ejemplo Coca Cola te ofrece la felicidad y no una bebida que te da energía, te vende que si destapas la gaseosa te dan felicidad.

e. ¿Hay alguna investigación previa? ¿Cuál es? ¿Cuál es el plan de ejecución que requiere?

Se trabaja mucho con las encuestas, haciendo preguntas a los usuarios sobre las características de los productos. De ahí salió que al público en el caso de la empresa del café les gusta saber sobre lo que hay detrás de la marca y datos del mismo café. De ahí es donde armamos las publicaciones con cierto cuidado, en especial en estos tiempos por el caso del delivery del café. Esperamos un tiempo para que se permita hacer estos deliveries, al momento de realizar ya las publicaciones se tuvo una buena bienvenida.

f. ¿Qué tanto ha cambiado el marketing virtual?

Hubo un gran cambio; partiendo por un aumento en las interacciones por el hecho de que las personas se encuentran más en casa, en el teléfono.

g. ¿Cuáles son las redes que con más frecuencia recomienda a sus clientes?

¿Por qué?

Después de que cerramos la cafetería por el Covid cambiamos las estrategias, entonces para evitar la muerte de la página empezamos a publicar beneficios del café, como preparar tu café en casa, o datos del café en el Perú. Empezamos a enseñar a nuestro público, lo cual tuvo una buena reacción del público por cómo la gente se interesaba por este contenido.

h. ¿Cuáles son las redes que más sugieren a las empresas?

Instagram y Facebook, siendo curioso la gran diferencia de público e inmensa. Ya que por ejemplo Instagram tiene un rango de edad distinto por como nuestro público es de entre 20 a 30 que consumen café que les gusta las cosas interactivas, las historias que publicamos de manera Inter diaria.

i. ¿Cuál es el mayor reto que se expone al poner una empresa en las redes sociales?

Que la marca sobreviva; en redes te manejas a base de likes, comentarios, etc. Lo más difícil es crear un contenido que atraiga al público, se tiene que plantear una estrategia con 3 meses de anterioridad.

Entrevista etnográfica

En la entrevista etnográfica tuvimos como entrevistada a Carol Chumpitaz, estudiante de Comunicación Corporativa y consumidora de productos online por ende conocedora de los contenidos que las empresas adoptan para sus distintas redes sociales.

1. Influencia de las redes sociales

Las redes sociales son indispensables en una empresa, así como la constante variedad que cada una de las redes brindan ya que estas deben ser activadas de forma que muestren contenidos indispensables complementando su organización entre sí de forma constante, teniendo en consideración que no solo se puede presentar una sola línea de información de datos ya que justamente como usuario buscamos la multiplicidad lograda manifestándose a través de los comentarios, sugerencias, pedidos y avisos a la página, muy importante también recalcar que el contenido acertada, planificada, detallada y lograda.

2. El enfoque a la compra mediante el análisis de las redes sociales

Para adquirir un producto nuevo es fundamental informarse, instruirse y averiguar a detalle ya que no basta con ver su apariencia y es allí donde las redes ejecutan el poder del convencimiento a través de distintas estrategias lo cual esta debe presentar características mediante fotos, experiencias en video en base al producto que se requiere proyectar, ya que el usuario verá con mínimo detalle la calidad de lo presentado.

3. Conexión de las redes

La conectividad de las redes sociales debe requerir más atención a las reacciones por parte de los usuarios ya que necesariamente y como requisito primordial se requiere mostrar de la mejor forma el producto, además que se debe tomar en cuenta un estudio acerca de los usuarios que realizan comentarios a profundidad llevando ello a la mejora del producto ya que al fin de acabo los usuarios son los participantes de que se gestione la expansión del producto a misma vez la compra.

Entrevista Múltiple/Focus group

En el focus group tuvimos cinco participantes, tres hombres y una mujer.

- Aldo Portugal (21)
- Jamir Gil (27)
- Sebastián Bazalar (18)
- Raquel Acevedo (18)

Las preguntas se dividieron en tres bloques de preguntas con temas relacionados entre sí, las respuestas se harán en conclusiones generales por los bloques.

Bloque 1: Redes sociales

Los participantes dijeron que las redes sociales que más usan son Instagram, Facebook, YouTube y TikTok. La aplicación en la que más anuncios se encuentra es en YouTube, Facebook e Instagram, en ese orden correspondiente. Lo que los atrae a clicar un anuncio es el diseño con el que se muestre y si no aparece demasiado brusco, aparte de que el servicio o producto son de su agrado.

Bloque 2: Punto de vista de consumidor sobre las empresas en las redes sociales

Todos dijeron que una empresa debe tener un buen equipo para poder repartirse las tareas, que tengan una idea firme de lo que van a querer lograr y sus productos o servicios a ofrecer, además de que deben tener ánimos de querer hacer su empresa. Con respecto a la red que podrían usar para iniciar, la mayoría apunta a que depende del público al que se refieran, Facebook (personas adultas) e Instagram (jóvenes). El gran error que las empresas cometen es no poner demasiada atención a su público, no conocerlo, aparte de no darles el mejor trato. Lo que hacen las empresas para conectar con su público, a base de lo que nos respondieron, son concursos, encuestas y que pidan su opinión sobre algunos temas también están los sorteos y las ofertas que puedan hacer.

Bloque 3: Compras online y presenciales

Los participantes prefieren ambas modalidades de compra, solo que algunos una modalidad más que otra, las marcas que prefieren generalmente tienen que ver con comida, tecnología y ropa. Todos han tenido una experiencia mala en las compras, pero generalmente es en las compras online. En sus experiencias, comentan que de

todas formas fueron atendidos de la mejor manera por el soporte de la tienda por lo que de todas maneras el problema se solucionó. Y en la última pregunta, todos confirman que la mejor manera de atraer al público, es conocerlo, saber lo que quiere, qué le atrae de la marca y en qué podría mejorar para llegar a más personas.

Capítulo 6: Discusión de resultados

Oti Elizabeth Mejía Cruz (2012) realizó un estudio del *Uso de las redes como medio comercial*, enfocándose en la red social de Facebook, aplicando el método cualitativo, inductivo y descriptivo, llegando a las siguientes conclusiones: Se concluye que las principales actitudes que optan los usuarios de Facebook cuando las páginas de interacción social con amigos virtuales se convierten en un medio para promover y vender productos, son de aceptación, agrado, asertividad. Es más apropiado recurrir al Facebook para una mayor organización comercial, creando un perfil o Fan Page para una mayor acogida.

Comparación: Nuestro trabajo soltó los resultados similares a los de la especialista, mostrando que gran parte del público al usar el aplicativo de Facebook siente una mayor proximidad hacia la empresa, aparte de cómo la empresa se expresa hacia ellos con llamativas publicaciones que vuelven al producto entre accesible y efectivo. Concluyendo que el mejor aplicativo para las empresas a promoverse es por Facebook.

Claudia Vanesa Grandi Bustillos (2013) realizó un estudio del *El uso de las redes sociales como estrategia marketing en empresas*, aplicando el método cualitativo, llegando a las siguientes conclusiones: Las tecnologías van evolucionando, las personas van mostrando distintos comportamientos, el trabajo muestra la resaltante influencia y el poder que pueden ejercer las interacciones en las redes sociales en relación con los comentarios de las publicaciones acostumbradas. Por otro lado, podemos visualizar que, a causa del buen tiempo que las personas les dedican a las redes sociales, la presencia de toda empresa en estos medios de comunicación es constante para una comunicación asertiva con su público alcanzando nuevos consumidores y espectadores.

Comparación: Las conclusiones se mantienen siendo semejantes, puesto que hay razón en el hecho que las personas evolucionan y les dedican más tiempo a las redes sociales, por otra parte para una mejor interacción con el público quien maneje las redes sociales de la empresa, en este caso los community managers, deben ser asertivos y estar muy atentos a los comentarios que se realizan en la publicaciones, ya que estos tienen mucha relevancia y pueden ayudar a mejorar la imagen de una empresa. Como evidencia tenemos nuestras entrevistas y encuestas, además del

focus group, las tres herramientas piden opinión sobre las publicaciones y la interacción que se necesitaría de una empresa a su público.

Valeria Salguero Alomoto (2012), desarrolló un análisis del impacto de la publicidad digital a través de las redes sociales de Facebook y Twitter aplicando el método cualitativo presentándonos sus siguientes conclusiones: El contacto o interactividad se ven reflejadas en las redes sociales, ese poder de adentramiento en los enfoques, positivos, cognitivos. Perceptivos de los usuarios se dará de forma perenne solo si somos objetivos y subjetivos en el interés y creación de contenidos en cada red social esto se da y desarrolla día a día en todo el mundo

Comparación: La conclusión es semejante, hay mucha relevancia en el contenido que se publica en las redes de las empresas, ya que esta afecta mucho al interés del consumidor. No puede haber publicaciones no relevantes o sin ninguna función en lo absoluto. Como evidencia, tenemos la entrevista a profundidad con una profesional “Community Manager”.

La British Broadcasting Corporation (2013) realizó un estudio de la Revolución virtual *El precio de lo gratuito*, aplicando el método cualitativo, llegando a las siguientes conclusiones: Las páginas webs en sentido económico están creciendo. El acceso a la mayoría de los sitios web es gratuito ¿Por qué las empresas gastan mucho dinero en sitios web? Este es un medio con mayor acogida, no es tanto el dinero como los datos que se dan y características del usuario en base al sitio web.

Comparación: Justificamos el accionar de las empresas de crear su propia página web a pesar de la existencia de páginas gratuitas, ya que en sí las Huawei las usan como punto de Cross media para su página principal con el propósito de manejar en fidelidad cuántos son los usuarios que se ven atraídos hacia su marca y para generar en su público una sensación de seguridad de conectar con la empresa de manera segura.

Enrique Tica, Geraldine Isabel y Pineda Ruiz, Diego Augusto, (2018) hicieron un estudio del *El Marketing digital en las redes sociales de Facebook, LinkedIn, YouTube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atasovski*, aplicando el método cualitativo, llegando a las siguientes conclusiones: El enfoque a favor es generar contenidos, que sean llamativos para nuestros usuarios. Por esta razón, es importante analizar con mayor atención las preferencias o gustos que tienen nuestros

espectadores con base al contenido generado. Por ejemplo, en el análisis se vio que los espectadores esperaban contenidos como tips, que contribuyan con sus necesidades.

Comparación: Apoyamos la conclusión del especialista debido a que en las encuestas que realizamos arroja como resultado que a los usuarios les llama más la atención las publicaciones que publica Huawei en su Facebook, mediante las reacciones y la gran cantidad de seguidores de esta.

La página Statcounter Global Stats (2020) hizo una investigación sobre el uso de las redes sociales en EEUU, mostrando un margen entre el marzo del 2019 al marzo del 2020 de tipo cuantitativo llegando a la conclusión del constante uso de las redes sociales.

Comparación: Las redes sociales son muy constantes en las vidas de las personas, por el hecho de que ayudan a la comunicación y difusión de muchos temas, siendo una herramienta muy útil para que las empresas tengan su auge en el mundo virtual. La participante Estrella Alonso del Barrio (2014) en el libro *Interactividad y Redes Sociales* plantea mediante un estudio cualitativo las características de las redes sociales llegando a la conclusión de que estas requieren de su propio lenguaje, así como que estas son bidireccionales, multimedialidad, hipertextualidad, instantaneidad y universalidad.

Comparación: La conclusión es semejante puesto a que el contenido debe ser notable y relevante de tal forma que el argumento que se coloca a través de las redes sociales sea de un lenguaje propio y este tiene que verse reflejado mediante la escritura y la importancia de generar armonía.

Harold Hütt Herrera (2014) realizó un estudio titulado *Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión*, siendo un estudio cualitativo llegó a la conclusión de que las redes sociales son herramientas consolidadas como herramientas de comunicación dentro de la sociedad, a la cual todos los individuos como empresas; logrando a proyectar, informar, compartir y difundir información con públicos o grupos específicos.

Comparación: Las redes sociales son realmente útiles, con el pasar del tiempo, se han convertido en un medio cotidiano y efectivo de comunicación entre individuos de cualquier parte del mundo, por lo que, como ya se mencionó en comparaciones anteriores, las empresas y el mismo individuo en sí, puede aprovecharlo.

Rocio Soledad Savini Somalo (2014) realizó una investigación titulada *El impacto de las redes sociales en la empresa* siendo un estudio cualitativo centrando su investigación en las redes sociales como Facebook y Twitter; llegando a la conclusión de que Facebook es una herramienta mejor preparada como página de soporte para una empresa, Twitter por otra parte es una página más informal y no ofrece herramientas para las páginas.

Comparación: Facebook es la red que mejor permite un manejo de páginas para empresas o algún tipo de servicio al público, está más calificado en ese aspecto. Con Twitter no podemos comentar, puesto que no es una red social que hayamos usado para la investigación.

Ferran Giones (2012) realizó un estudio para sus clientes titulada *Estudio del uso de las redes sociales por las Empresas*, usó metodología mixta y sus conclusiones fueron: "A través del análisis de los ámbitos de acción de las redes sociales en las organizaciones, se ha tratado de delinear la manera en que las relaciones entre empresa y cliente a través de las redes sociales afectan, o pueden afectar, a las empresas y describir cómo éstas hacen frente a este aspecto. Es decir, la forma en que las empresas gestionan el efecto que la presencia de unos consumidores cada vez más dinámicos en las redes sociales causa en aspectos como la notoriedad de la empresa, su imagen de marca y su influencia en el mercado. Para ello se adopta la perspectiva de Fraser & Dutta [2], que define que las redes sociales han provocado la transformación de las relaciones, afectando a tres elementos estructurales de las relaciones sociales: la Identidad, el Estatus y el Poder. Se debe destacar que del estudio del uso de las redes sociales de las empresas y del análisis del rol de las redes sociales en las empresas, se ha observado que la red social Facebook es la más utilizada por las empresas, seguida de Twitter y de LinkedIn.

Comparación: Se tiene entendido el hecho de que las redes sociales han vuelto más interactiva la relación entre las empresas y clientes, ya que es una manera en la que

ambos pueden conocer más uno del otro. Así es como las empresas empiezan a crear maneras de llamar la atención del público por medio del dinamismo en sus redes.

La revista Forbes (2014), especializada en el mundo de los negocios y finanzas publicó una investigación de Telcel titulada *Redes sociales en la empresa*, la cual concluyó en que las redes sociales permiten una gran cantidad de ventajas a las empresas las cuales son: llevar un mensaje a casi al 95% de la población mundial, Segmentar los grupos objeto a los cuales se quiere comunicar el mensaje, Crear un canal de comunicación de doble vía en la que las personas puedan interactuar con la marca, exponer la personalidad de la marca y aprovechar a quienes se sienten identificada con ella para convertirlos en embajadores de la marca, La marca estará presente comunicando un mensaje sin que éste se perciba como publicidad o una venta directa, Los seguidores pueden referenciar la marca a sus amigos y familiares., Se muestra las bondades del producto y casos de éxito.

Comparación: La gran ventaja de manejar redes sociales para el beneficio de una empresa, crea que esta crezca y poco a poco se acerque el éxito, pero hay varios puntos que se deben tomar en cuenta, y el primordial es que los clientes nunca se descuiden.

Felipe Uribe Saavedra, Josep Rialp Criado y Joan Llonch Andreu (2013) este proyecto predoctoral se titula *El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial*, el cual trata brevemente sobre el análisis que realizan sobre el impacto de las redes sociales como una herramienta de Marketing con bases de datos de empresas españolas.

Comparación: La conclusión es semejante, el uso de las redes sociales en el proceso para promover productos o servicios es indispensable ya que se necesita de ellos para crear una estructura de difusión, mostrándose los intereses y mejoras a través de los comentarios teniendo claro el tipo de público objetivo.

Jesús Rodolfo Puellas Romaní (2014) su trabajo se tituló *Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven* concluye en que la marca evolucionó con el pasar del tiempo, poniéndole atención a las historias de sus fans y contestándole para fomentar más de esa interacción con su joven público.

Comparación: La conclusión es semejante puesto a que el método de presentar un producto y que esta tenga una identidad o historia la hace acogida, enriquece el potencial del producto es decir las ventas incrementarían altamente y estas constantemente irían teniendo mayor difusión presentando contenido de calidad para sus usuarios.

Kavya Ravi (2019) realizó un estudio titulado *6 Ways You Can Make Your Social Media More Like Wendy's* publicado en la plataforma de Unmetric, de estilo cualitativo, donde demuestra cómo esta cadena de comida rápida evolucionó a partir del año 2017 a conseguir mayor seguimiento por parte de su público como marcar su personalidad dentro de las redes. Analizando las redes sociales de Wendy's como Facebook, Instagram y Twitter la metodología y el estilo de marketing que esta utiliza. Concluyendo que la estrategia de Wendy's de mostrarse como un troll en sus redes sociales desde el 2017, de tuitear a sus seguidores y de crear un personaje conciso en las redes hizo que esta cadena se volviera una de las más conocidas en EE.UU.

Comparación: En el caso de Wendy si se le puede aplicar el comportamiento de 'troll' por lo joven de su público, pero para el caso de Huawei usar este comportamiento bajaría la reputación y credibilidad hacia sus compradores. Así que para Huawei se le reconoce mejor por ser una empresa calmada y amigable, sin llegar a lo cómico.

Christopher Ratcliff (2015) realizó un estudio llamado *How eBay uses social media: Tumblr, Twitter and Instagram* de estilo cualitativo sobre la estrategia que aplica Ebay al ser una empresa dedicada a la compra y venta online, usando diferentes plataformas tales como Tumblr, Twitter e Instagram con un formato específico de diseño y estilo que aplica a cada una de estas.

Llegando a la conclusión de que al mostrar una variedad de contenidos tanto estéticos como vinculados, ayuda a que sus usuarios entren a la plataforma por la gran variedad. Enganchado al usuario, a seguirlos en sus redes sociales en busca de descuentos que publican en estas redes.

Comparación: En comparación a nuestros resultados los encargados de la página de Facebook de la empresa, sí utilizan una estética que llama la atención a su público, mediante el uso de hipervínculos en cada publicación, pero en el caso de las promociones que se relacionan a los productos lo realizan las empresas distribuidoras de este como Entel, Movistar y Claro.

Crespo Herrera Rafael Eduardo (2015) realizó un estudio de *Redes sociales como estrategia de mercado para incrementar la participación y mejorar el posicionamiento de la marca decorara*, aplicando el método cuantitativo, llegando a las siguientes conclusiones: Se concluye que existe influencia del flujo del marketing digital en la gestión de relaciones de los clientes, con una correlación positiva considerable del 70.1%, por ende, es muy efectiva en una multiplataforma y la interactividad, cuando los clientes se sumergen en una página web.

Comparación: Ciertamente tenemos puntos semejantes a excepción de la multiplataforma, puesto que, al poner a la empresa en distintos medios, sería contraproducente, ya que se debe elegir un par de redes en base al público objetivo, crear imagen en todas las redes no es efectivo.

Anexos

Transcripciones

Entrevista a profundidad

1. Introducción

Vania Fundez estudiante de Ciencias de la Comunicación de la universidad San Martín de Porres con proceso de titulación en la especialidad de Comunicación Audiovisual encargada de la Producción y Community Manager de su productora Audiovisual.

2. ¿Qué es lo que le llamó la atención de las redes sociales?

En el manejo de las redes sociales llama la atención es el impacto de las redes sociales, los comunicadores conocen acerca de este cambio desde que aparecen, ya sea Instagram, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube; siendo herramientas sumamente importantes. Hoy si tu empresa no se encuentra en las redes prácticamente no existe, aun así, hay empresas que ya sea por el tiempo que tiene o por que los dueños no tienen experiencias o no apuestan por las redes básicamente es como si no existieran.

El manejo que tengo en las redes es curioso, ya sea de forma positiva como también de manera negativa. Ya que se ven las reacciones de las personas con los productos, las interacciones y la respuesta del público a esta; debido a que nosotros manejamos las redes de dos empresas, una de café y una de talleres. Con la experiencia que tengo llegué a otra el cuidado que debo poner al momento de hacer las publicaciones, por cómo se llega a más personas mediante estas herramientas, también es un arma de doble filo. Por la sensibilidad de las personas hacia las publicaciones que pueden generar fastidio, al igual que la reputación. Por si la empresa se encuentra en algún escándalo, todo el sentir de la gente lo verás dentro de las redes sociales. Un claro ejemplo sería Movistar, por como los usuarios muestran su malestar mediante publicaciones y mensajes, ya que la comunicación se volvió recíproca.

3. ¿Cuál es el perfil de un Community Manager?

Que durante las horas que tu trabajas manejando las cuentas debes estar sumamente pendiente de los comentarios, de los mensajes y todas las interacciones posibles. El Community Manager tiene una parrilla de publicaciones que se van a ser semanales, Inter diarias o diarias con sus respectivos copies, que son los speech de las fotos. Todo esto debe ser preparado con anterioridad por que en el momento en que publiques ya no se debe pensar en el momento de publicar y este debe pasar por toda una asesoría para ver si va.

El perfil es de una persona de un reactor creativo, de mantener toda la atención en las redes que maneja; debe tener el temperamento ante comentarios negativo en la red; está dispuesto a darle soluciones al cliente. También debe dar una persona empática, para que pueda entender la razón del disgusto de algún comentario. Y saber qué respuesta darle.

Un buen ejemplo de un Community Manager como los de Tambo, que crea una comunidad, obviamente ellos no se han encargado de responder a todos los comentarios, pero crearon una cercanía con su público. Con los términos de tíos y primos.

4. ¿Cómo se relaciona el Community manager con los planes de marketing?

Aquí se separan dos cosas, el community manager se encarga del manejo de las redes sociales, de los posts, publicar, responder mensajes, etc. Detrás de ellos esta 'social media' que se encargan de las estrategias que desarrolla el community managery ahí entra el departamento de marketing porque estos dos departamentos trabajan juntos para las estrategias que tenga la empresa. Estrategias como promoción de ventas, sorteos, todo lo relacionado al marketing lo desarrolla esto. Hay veces donde el community Manager puede desarrollar el rol de marketing, pero no es lo ideal, por su arduo trabajo en las redes sociales y comparte su trabajo con el social media para ejecutar estas estrategias ya sea que tu marca quiera posicionamiento, reconocimiento, ser recordada; todo esto lo ven ellos. Las activaciones, sorteos, concursos, etc. ellos lo trabajan para que el community manager lo ejecuta de la manera visual.

Hago esta separación porque en mi trabajo trabajamos como equipo entre estos departamentos.

5. ¿Existen algún programa para organizarse?

El cronograma que manejamos semanalmente lo manejamos por Excel, como por ejemplo lunes 27 de agosto, se pone la foto con la descripción y ya para ese día lo publicamos. Ya para que el día que toque publicar se descarga la foto y se pone la descripción ya revisada. O sino en Facebook usamos las programaciones de las publicaciones, si el día sábado o domingo se debe hacer una publicación ya se le deja programada y la hora que se proponga. Básicamente son esos dos programas.

6. ¿Cuál es la estrategia para que puedan interactuar con el público?

Es la verdad un trabajo que todavía estamos indagando para que crear publicaciones para atraigan al público, pero hay algo que se ve mucho en las redes sociales.

Antes las marcas te ofrecías los beneficios del producto, por ejemplo, que te vendan una cámara, te hablan sobre que tiene el mejor iso, memoria, etc. Ahora ya no se usa esto, ahora se habla sobre un marketing consiente, que apela a los sentimientos del comprador. Ya no se ofrece no es la calidad, ofreces comodidad, ofreces lo que tu cliente está buscando desde un punto de vista social. Detrás de tu producto está alguna persona a la que estás ayudando, lo haces de una forma social.

En la marca de café que manejamos nos dimos cuenta que la gente apela al lado visible de los productores, que esto no se malentienda que usamos a las personas de una manera frívola. Apelamos a este lado para que las personas conecten con los productores y la marca.

Coca cola ya no te ofrece que es una bebida negra que te dará energía o que te quite el dolor de cabeza, te ofrece felicidad. Que si tú te compras una Coca-Cola destapas la felicidad.

En nuestro caso no es que solo vendamos las características del producto, sino que por ejemplo le mostramos al público que hay detrás de la marca, por como la marca trabaja con los productores del café peruano. Ya no se apela a venderlo como el mejor del mundo y se empezó a inclinar a promover el consumo de café peruano. Por como en el mundo que vivimos está en primacía la sensibilidad del público y esto se ve reflejado de las redes.

7. ¿Hacen investigaciones previas para crear las publicaciones?

Se trabajan mucho con lo que son las encuestas, en primer lugar, en las publicaciones que se tiene hay unas que presentan más reacciones que otras. En la marca de café

que manejamos, las publicaciones con más interacciones son aquellas que te hablan de los productores. Otras que generan más reacciones son los rostros, debido a que el público reacciona de manera positiva hacia los rostros, como si te estuvieran invitando el café. Para hacer un aspecto más focalizado hacemos encuestas sobre detalles que les llama la atención a los usuarios, los cuales respondían de que les interesaba es que sabían que detrás de la marca se apoyaba a los productores y que les gustaría saber el escenario del café en el Perú. Y de ahí sacamos la información para hacer las publicaciones. Hemos tenido cuidado con las publicaciones de delivery hacia el público porque no sabíamos cómo reaccionaría el público, podrían pensar que lucraríamos en estos tiempos y no queríamos que la gente nos vea como oportunistas.

8. ¿Qué cambios hubo en estos tiempos en el uso de las redes ante esta coyuntura?

Hubo un cambio importante, la gente está más conectada al celular por estar en casa. Por eso se genera más interacción.

9. ¿Qué publicaciones tuvieron más interacción?

Cuando se cerró la cafetería buscamos estrategias para promocionar, obviamente no dejamos de publicar porque no tendrías las mismas reacciones del producto.

Entonces empezamos a publicar los beneficios de café, datos del café, cifras nacionales del consumo del café, cuántas de esas tazas son importadas o nacionales y tuvo buena reacción. Así que si se tuvo que hacer todo un planteamiento, que tal vez hubiera sido diferente si solo publicamos el producto. Siempre se debe saber cómo darle la vuelta al problema.

10. ¿Cuáles son las redes que son recomendadas para las empresas?

Instagram y Facebook, durante la experiencia que tuve estas dos redes, pero Instagram tiene un público totalmente diferente a las de Facebook por la diferencia de edad y de reacción de los usuarios. Nuestras publicaciones de Instagram se ven más juvenil a comparación de las de Facebook, a veces publicamos las mismas fotos, pero tratamos que a esta red darle un aire más joven por como nuestro público radica de entre 20 a 35 años que consumen café que les gusta ver cosas más interactivas. Los

videos trabajan muy bien en esta plataforma y las historias. No diría que una es más importante que otras, solo es saber cómo segmentar a tu público.

11. ¿Qué es lo más difícil que se enfrentan al estar en las redes?

Que tu marca sobreviva, en las redes se manejen a bases de compartido, comentarios y likes. Lo más difícil es captar la atención del público, que por ahí se piensa que una publicación que puede gustar, pero puede que recibe menos likes de las publicaciones que pensabas que no lo iba a hacer. Siendo que se debe plantear una estrategia. En nuestro caso planeamos una estrategia hacia 3 meses, más aún tenemos que fijar un tema específico por cada tiempo a las empresas pequeñas.

12. ¿Alguna experiencia que la marcó?

Es poder recibir la interacción de las personas, porque no trabajo directo con la marca, pero trabajamos con sus redes. Es satisfactorio ver los mensajes positivos de las personas y se lo hacemos saber a la empresa, es reconfortante.

Con malas experiencias todavía no tuve alguna por lo cuidadosa que somos con la publicación.

Entrevista etnográfica

Invitada: Carol Chumpitaz, consumidora, conocedora y gestora del manejo de redes sociales.

1. ¿Cuánto tiempo pasas en las redes sociales?

El tiempo que le dedicó son alrededor de 10 horas al día, ya que soy muy activa para el tema de redes y siempre estoy pendiente.

2. ¿Cuáles son las redes sociales que más frecuentan?

Las redes sociales que más frecuento son Facebook, Instagram y YouTube, son las que más me gustan y frecuento ya que a través de ellas me informo más a detalle acerca de productos que voy a comprar o referencias de cosas de mi interés.

Otro punto que considero importante también es que me permite una comunicación directa ya que a través de sus redes recibir información actualizada y personal también.

3. Coméntanos acerca de los distintos manejos que se pueden gestionar en las redes sociales.

En las redes sociales siempre estoy atenta ya que justamente soy compradora online de variedades de productos como electrodomésticos, máquinas, celulares, make up, etc.

Además, que cuando no lo compro a veces online, sus redes me ayudan a saber más a detalle acerca del producto que deseo adquirir.

4. ¿Qué es lo que más te llama la atención de las redes sociales?

La conectividad, el fácil acceso, el hecho de que puedas encontrar tantas cosas, el poder informarte a detalle y el interactuar son las cosas que básicamente gestiono, siempre paro pendiente de las cosas, productos, servicios y estos obviamente deben capturar mi interés para poder comprarlo. También la variedad del mismo producto en distintas marcas y ahí las redes nos muestran sus productos con lujo de detalles, así nosotros como usuarios podemos ver y diferenciar cuál de las alternativas que nos ofrecen se acomodan más nuestro gusto y presupuesto.

5. ¿Cómo es el proceso de elección de un producto al momento de comprarlo en el enfoque de las redes?

Para adquirir un producto siempre debes informarte, ya que a veces no solo basta con verlo en la tienda y ver su apariencia, sino que la búsqueda a detalle mediante las redes es muy importante, fundamental y valioso, la gran mayoría de mis amigos lo hacen y yo de igual forma, es allí donde las redes sociales cumplen funciones primordiales ejecutando pues diversas estrategias como implementando fotos, videos del producto.

Vemos también las reacciones de las personas, los comentarios que realizan aquellos que los han comprado dándonos información acerca de su experiencia con el producto.

De esa forma nosotros podemos analizar el producto a profundidad y ver si nos conviene.

Las empresas tienen distintas redes y es que justamente la variedad es importante por ejemplo, yo voy al Facebook de la página que me interesa para ver su publicidad y a medida que va interesando paso a su Instagram donde puedo encontrar mayor detalle a través de sus fotos, ya que eso influye mucho se pone en ejecución el

zapping que es justamente pasar de una red a otra y eso se realiza porque la empresa ha sabido llamar la atención interesando más y más a los usuarios de modo que quieran más y es así como lograr acoger a más gente y crecer de igual forma.

Entrevista múltiple/Focus Group

Participantes:

- Raquel Acevedo (18)
- Sebastián Bazalar (18)
- Jamir Gil (24)
- Aldo Portugal (21)

Moderadora: Airi Alvarado

Moderadora (Airi): Bienvenidos y gracias por ser partícipes de este focus group o entrevista múltiple, espero sea de su agrado y no se sientan incómodos ni tímidos en responder. Como ya se les ha comentado, el tema del que hablaremos hoy, serán las empresas en las redes sociales, todo ese marketing y lo que hay detrás. Entonces, para poder iniciar, ¿Me dicen sus nombres, edades y qué es lo que hacen en esta cuarentena?

Raquel: Mi nombre es Raquel y tengo 18 años, en este momento soy estudiante y es lo que estoy haciendo, atendiendo la universidad y clases de idiomas.

Sebastián: Soy Sebastián, tengo 18 años y en esta cuarentena lo único que hago es asistir a clases de chino mandarín por internet y en lo que puedo intento aprender japonés y coreano por mi cuenta, ayudo a mi mamá en la cocina y en mi tiempo libre, para entretenerme, miro coreografías o veo las redes sociales.

Aldo: Mi nombre es Aldo, tengo 21 años y en la cuarentena hago lo que hace la mayoría, entretenerse y distraerse en redes sociales, Netflix. A veces, salir un poco a tomar aire y ya.

Jamir: Me llamo Jamir, tengo 24 años y de momento tengo un programa en Facebook, una página de juegos y hago trabajos de mantenimiento y reparación.

Moderadora: Un placer tenerlos aquí, Raquel, Sebastián, Aldo y Jamir. Les pasaré a explicar cómo va a ser el orden y cómo se van a dividir las preguntas, ¿Está bien?

Las preguntas se dividen por bloques, exactamente en tres, cada uno tiene un ámbito relacionado con las redes sociales y las empresas que las emplean, para empezar, la primera pregunta, ¿Cuáles son las redes sociales que más frecuentan o usan?

Raquel: Las que más frecuento serían TikTok e Instagram

Sebastián: Haré un top. Lo primero que se viene a la mente es Facebook, de ahí entro a Instagram, en esto 2 años estuve entrando mucho más a Instagram. Tercero sería WhatsApp. Aunque si YouTube cuenta, ese sería el 1.

Aldo: Las dos que más uso son Instagram y YouTube.

Jamir: Facebook, Instagram y Twitter

Moderadora: Genial, chicos. Siguiente pregunta, ¿Con cuánta frecuencia encontraron anuncios de empresas presentando productos en esa/s red/es social/es?

Raquel: Varias veces, te podría decir que más en Instagram que en TikTok, ya que veo más cantidad de anuncios, si tuviera que ponerle un número sería unas... 8 o 10 veces que veo anuncios por día. Una que no uso mucho pero que sí he notado que tiene un montón de anuncios sería Facebook, ya sea de productos que aparecen o promociones de otras páginas o del mismo Facebook, tipo Marketplace o sus juegos.

Sebastián: YouTube, definitivamente YouTube. En primer lugar, es YouTube, segundo es Facebook, tercero es Instagram, y en WhatsApp no encontramos anuncios, eso es lo bueno.

Aldo: Diría que en un día entero calculo que veo algo de 30 o 20 publicidades que saltan en todos lados, en las historias de amigos, en los videos, en el mismo muro. Y en YouTube es un poco menos común, pero salen en vídeos, al menos de cada 20 minuto o cada que cambias de vídeo, si te distraes lo suficiente no aparecen demasiado.

Jamir: Facebook sería el primero, posterior vendría Instagram y por último Twitter.

Moderadora: Bien, YouTube y Facebook serían los más votados. Díganme, ¿Cuál dirían que sería la red con más anuncios?

Raquel: Instagram.

Sebastián: Es muy diferente, porque en YouTube como es plataforma de videos, encuentras anuncios de artistas o temas relacionados a lo que están buscando o viendo. Por ejemplo, lo que yo paro viendo en YouTube son videos en inglés y también paro escuchando música o veo demasiadas coreografías, entonces uno de los

anuncios que más me salen es de querer aprender inglés con programas para tener clases virtuales de inglés o aplicaciones para descargarlas gratis. También de artistas latinos que promocionan su álbum y por último lo que puedo recordar así 100% sería universidades haciendo su promoción. En Facebook más veo publicidad de universidades.

Aldo: Sí, tiene más anuncios, aunque es más sencillo evadir estos anuncios, porque no estás obligado a verlo, no como en YouTube que debes esperar 5 a 10 segundos.

Jamir: Instagram, Twitter y Facebook.

Moderadora: ¿Y de qué empresa ven más estos anuncios?

Raquel: Spotify y Huawei.

Sebastián: En Facebook la verdad es que no le presto atención, como son anuncios que de verdad molestan, ni siquiera me he tomado la molestia de saber que es. Lo único que puedo recordar es que en Facebook también están el de universidades. También aplicaciones para conocer gente, como Tinder y esas aplicaciones de cita.

Aldo: Se me ocurre que Facebook o Twitter, pero, sí, no he usado lo suficiente otras para poder comparar, pero sí, esas dos están en el mismo nivel de publicidad.

Jamir: AliEspress, lo veo en Instagram Twitter y a veces en Facebook.

Moderadora: Manteniéndonos en el tema de los anuncios en las redes sociales, para ustedes, ¿Qué les llama la atención de los anuncios o publicidad que encuentran en las redes sociales?

Raquel: El estilo del anuncio, ya que depende de su público. En ese caso, podríamos usar a Spotify, ellos saben que su PO son jóvenes, por lo que deben hacer sus anuncios renovados, llamativos y, por ende, llama la atención, tiene que ser nuevo, fresh. Pero en lo personal, apunto al diseño, es lo que más capta mi atención, por ejemplo, si veo uno que no se ve para anda bien, siquiera voy a leerlo, lo ignoraría. Sé que suena exagerado, pero por decirte, la gama de colores que usan, a veces si no combinan, yo pienso que no hay que ser decorador para saber que esos colores no van para nada, tampoco ayuda la fuente de letra.

Sebastián: Me llama la atención la forma como está editado el video, como esta presentado el producto.

Aldo: Por ejemplo, veo una publicidad que dice 3 pizzas grandes a 20 lucas, entonces, lo que uno piensa, whao es un ofertón, tengo que aprovechar. El problema está en

que cada uno de esas pizzas cuesta 20, es un tipo de publicidad que a ciertas personas les mueve lo suficiente como para levantarse e ir a buscar el producto y al darse cuenta que no es como lo esperaban, se rinden y dicen, bueno, ya estoy aquí, lo compraré igual. Siento que no necesariamente es un engaño, pero sí hay que saber leer entre líneas, para saber exactamente lo que te están ofreciendo.

Jamir: Lo que más me agrada es la facilidad, ya que solo le das un clic y así ya puedes ir para comprar directamente y en otro caso seguir mirando sin problema. El título y el hecho de que aparecen productos que están relacionados con los gustos o lo que más ves en redes sociales, en el caso de mi rubro, fuera de mis estudios, aparecen parlantes, bocinas, herramientas, diferentes aparatos, perillas de amplificadores, micrófonos, resistencia variable que son para los amplificadores que son especiales para cada marca también me aparece y así. También está el hecho del fondo musical, y cómo se puede ver el diseño.

Moderadora: Al ver los anuncios, ¿van directo a ver la información?

Raquel: Depende, se me han ocurrido dos situaciones, la de ir y chequear el producto si es que realmente me importa si también tengo el conocimiento de que no lo volveré a ver, pero sí me ha pasado que veo algo que me interesa, pero estoy en medio de alguna cosa, lo que hago es solo sacarle una captura de pantalla, así si más tarde tengo tiempo, voy y lo reviso.

Sebastián: Bueno, también depende. Por ejemplo, en YouTube nunca le hago caso a los anuncios, en Facebook tampoco la verdad. Pero los anuncios que me aparecen en Instagram son de ropa y de artistas que tienen su cuenta en Spotify. Mas le hago caso a los anuncios de Instagram. Por ejemplo, en el caso de la ropa, cuando estoy pasando historias de la nada aparece el anuncio, pero no es de forma brusca y creo que es por eso que no me molestaba tanto y como es de ropa, algo que sí me interesa y me lo muestran de frente sin introducción y nada. De frente se pasa el anuncio y te muestra todas las prendas que tienen, que están a la venta y mayormente entro a los links y los guardo. En el caso de los artistas también, ni bien se pasa a la historia del anuncio muestran su música y si me gusta pues voy a su cuenta de Spotify y guardo la canción. Pero en Facebook y en YouTube no lo hago.

Aldo: Digamos que de 10 publicidades que me interesan, la mitad las guardo, les doy a la opción de guardar en Instagram y la otra mitad de veces, sí, abro la información, cuando tengo tiempo y ganas.

Jamir: Vería una que otra, pero depende del contenido y de mi tiempo.

Moderadora: De acuerdo, ese fue todo el primer bloque de publicidad, ahora pasaremos al segundo con esta primera pregunta, ¿Qué creen ustedes que se necesita en una empresa para poder iniciarse en las redes sociales?

Raquel: Para que una empresa tenga presencia en las redes sociales, te diría que sobre todo debe tener conexión con su público, por ejemplo, si tomo el ejemplo anterior, Spotify, ellos tienen presencia con su público joven, porque saben lo que a ellos le gusta, caen bien, son simpáticos, lo que necesita es simpatía, caer bien y esas cosas, con lo que viene a ser nosotros.

Sebastián: Creo que tiene que tener en mente a qué tipo de público se está dirigiendo. También tendría que ver la forma en como da a conocer este producto que tienen que mostrar y tendrían que tener claridad o visión, precisión de saber a qué público le va a interesar.

Aldo: Una imagen, he tenido oportunidad de ver páginas pequeñas, ver cómo empiezan, la mayoría no va por el camino adecuado, tienen fallas en la parte amable, también en la primera vista, tú ves una empresa conocida, así ves todos sus productos y campañas, en cambio, una nueva apenas tiene contenido, voy más al contenido que otra cosa, eso quita seguridad, no puedes verlo con los mismos ojos.

Jamir: Capital y equipo de trabajo, separar bien sus roles, alguien que se encargue de los anuncios, otro que se encargue de la interacción y aparte están los moderadores y gente que tiene que interactuar con la página y también con el público, así para no dejar a nadie en blanco o sin contestar a algún cliente.

Moderadora: ¿En qué redes creen que sería mejor iniciar?

Raquel: Yo diría que depende de verdad de cuál es tu público objetivo, porque, por ejemplo, si tu target son adultos te vas a Facebook, porque la mayoría de los adultos están ahí. Si tu target son jóvenes, que usualmente es eso y ahí también creo que va jalando mi respuesta yo te diría que mi respuesta sería Instagram, en plan, como es la mayoría de personas que están ahí de todo tipo de edades, te diría que en Instagram tienes la mejor apuesta, por así decirlo, de crear una presencia en las redes sociales.

Sebastián: Lo que pasa es que como YouTube y Facebook están recontra saturados, a la mayoría de gente le cansa, la verdad y pues creo que lo más conveniente y lo

más posible sería en Instagram, ya que como no se muestra tan brusco. Porque en YouTube varias veces te cortan el video que estás viendo por un anuncio y en Facebook también te corta el video que estás viendo por otro anuncio. En cambio, en Instagram estás viendo encamine estás pasando historias y de la nada te aparece el anuncio, pero no te interrumpe nada en sí.

Aldo: Depende del tipo de empresa, ya que si tiene un público joven sería bueno Instagram, pero con un punto objetivo de 30 para arriba, sería Facebook el ideal. Últimamente se parte en las dos redes, ya que ponen a Instagram para gente joven y Facebook para gente mayor. Teniendo una buena imagen y saber qué diferente pueden ofrecer, ya que hasta los colores influyen, una buena presentación de los productos y un buen equipo, así que se puedan repartir bien el trabajo.

Jamir: Creo que la más sencilla accesible sería Facebook y, en segundo lugar, Instagram. Facebook por todas las herramientas que ofrece e Instagram por la facilidad de enlazarse con Facebook, ya que deja crear uno en base a la página.

Moderadora: ¿Cuál creen que es el error común que cometen las empresas cuando se relacionan con el público por estas redes? ¿Por qué?

Raquel: Te diría que el peor error que a veces he visto con algunas empresas que recién están empezando sería no tratar bien a sus clientes o posibles clientes, a sus seguidores, en plan, cuando una empresa le da la contra, es irrespetuosa o no cae bien, cuando una empresa no simpatiza y no conecta con su cliente, yo creo que las posibilidades que esa empresa tenga éxito son muy bajas.

Sebastián: Que interrumpan el contenido que estabas viendo antes, porque de verdad molesta horrible que estás viendo, estás entretenido y te cortan con un anuncio, y encima el anuncio es algo que no te importa y que no te va servir.

Aldo: Está algo complicada, creo que lanzar puros productos al consumidor, demasiadas cosas juntas, una tras otra, sobrecargar la vista. Aparte de que pongan demasiadas cosas fuera de lo que es su campo de experiencia o a lo que se dedican, acepto el tipo de mensajes por ámbito festivo, pero no siempre, aunque podrían usarlo junto a su producto.

Jamir: Tal vez irse a un público que no sea su objetivo, quizá también no poner atención a sus clientes.

Moderadora: ¿Qué sienten que hacen las empresas para conectar con las personas?
¿Por qué?

Raquel: Te diría que se me ocurren dos cosas, la primera es una que veo que varias empresas usan en las redes sociales, y es la encuesta por así decirlo, una nota por ejemplo en Instagram varias empresas tienen sus cuentas, entonces a veces en sus historias suben preguntas y te dan a elegir qué respuesta te gusta más. Siento que esto nos da una voz en los asuntos de la empresa, tipo cuando una empresa te pregunta ¿Cuál te gustaría que salga primero? Y nosotros podemos tener voz en cual elegir. También los concursos, porque eso le da oportunidad al cliente para interactuar no solo con la empresa si no también hacer saber a las demás personas que esa empresa existe y así poder darle más fuerza y presencia a la empresa en las redes sociales.

Sebastián: Pues, siento que a la fuerza quisieran que el público los viese o se dieran cuenta que hay cierto producto que están sirviendo, pero es demasiado incómodo, pareciera que estuvieran desesperados, y es molesto.

Aldo: Ponerse a la moda, hacer sorteos, ya que hace poco vi una promoción de Pizza Hut que, si cumplías años en mayo, etiquetabas un amigo e ir, este tipo de cosas fomenta la anticipación. Ese mensaje incita a que dejes simplemente de ver y te hagan interactuar.

Jamir: Para conectar, promueven servicios, también el hecho de que existan sorteos que a todo el mundo les gusta, vales de consumo, ya que da la posibilidad de comprar algo y te da un descuento en la siguiente compra, cosas así.

Moderadora: Está bien, chicos. Aquí termina la segunda tanda de preguntas, porque viene la tercera y última, que es un poco más personal, entonces, iniciamos, ¿Tienen alguna marca favorita?

Raquel: Si tuviese que elegir una, te diría Huawei.

Sebastián: La verdad no me puse a pensar, la cosa es que la mayor ropa la he comprado en Topitop o en el mismo mercado de Huacho o en Plaza Veá. Pero no es como si tenga algo así de un favorito. Bueno en el caso del celular, sería Samsung. De comida si no tengo.

Aldo: En cuestión de ropa, suelo comprar zapatillas Adidas, ya que desde la primera vez me cautivaron. En comida, nunca me niego a las hamburguesas, así que diría Burger King.

Jamir: Está difícil, porque consumo muchas marcas. Podría ser Hp por las computadoras de gama media alta para arriba, jpl por su calidad de equipos y también Soundcraft por su calidad de equipos.

Moderadora: ¿Qué prefieren más? Comprar presencialmente o en línea, ¿Por qué?

Raquel: Presencial, yo prefiero definitivamente ir a la tienda.

Sebastián: Para mí online, porque a veces presencialmente no encuentras lo que tú quieres porque no está en esas tiendas, o porque no está por donde uno vive, por donde uno recibe. Entonces, si uno busca por internet lo encuentras más rápido, aunque te puede costar más caro, pero lo encuentras y solamente es por envío y esperas y ya está, obtienes lo que querías.

Aldo: Depende bastante, ya que últimamente no hay mucha opción de comprar, digamos a Wong o a algún centro de primera necesidad, ya que existe ese servicio de delivery, pero si no estoy mal, cobran demás, sería cuestión de cada uno. Puedo recalcar mucho el delivery en este ámbito, pero en estas circunstancias depende de lo que quiera comprar, si es comida, lo pediría online y que me lo traigan por delivery. Pero, si se trata de ropa por ejemplo o un producto que tenga que evaluar antes de comprarlo, debe ser presencial.

Jamir: Prefiero la manera presencial.

Moderadora: ¿Cuál ha sido su peor experiencia comprando en línea/en vivo?

Raquel: Yo soy una lectora muy empedernida y hace como dos años yo utilizaba Amazon para comprar los libros que yo leo, que desafortunadamente en ese entonces, la lista de libros que yo tenía no estaba en español solamente los tenía en inglés, así que los tenía que pedir de envió internacional y eran como unos 10 libros. Tu sabrás que los libros son muy caros.

Claro, los originales.

A mí me salía un total de 600 soles, yo pido los libros y como es internacional Amazon me dijo tus libros van a llegar en 3 meses y 2 semanas. Entonces, yo espere los 3 meses y 2 semanas, y llegó el día y yo estaba como ¡Es hoy, es hoy! Pero no llegaron, y me puse a leer qué hacer cuando no llegan, y ahí en sus directivas decía que, si no llegaba en el día, se tenía que esperar 2 semanas y recién reclamar. Entonces, yo toda nerviosa esperé 2 semanas y les escribí que los libros no llegaron y no sabía qué hacer. Yo estuve esperando casi 4 meses que llegaran.

Sebastián: Lo peor fue cuando mi mamá compró unas decoraciones para una fiesta, y mayormente por donde compramos demora 2 semanas la entrega, pero esa vez se demoró como 4 semanas, y mi mamá estaba preocupada porque no llegaba, pero llegó muy tarde.

Aldo: Una experiencia suave, sin mucho problema ni desagradable, pero sí inesperada, fue cuando pedí una pizza por delivery de Papa John's, estuvo muy bien y en orden, solo que el problema fue que... las pizzas vienen con una crema de ajo especial que solo viene en esa marca, entonces es la mejor parte para mí del servicio y cuando la abrí para probarla, vino mal, no sé si estaba vencida, olía mal y por suerte solo fue el complemento, no todo el producto en sí como para quejarme, pero claro, hubiese sido más fácil reclamado en la tienda, por esa parte es un problema del delivery y un problema presencial... tampoco recuerdo algo que se me haya escapado de momento, porque suelo revisar bien lo que compro.

Jamir: De momento no he tenido una mala compra online, ya que soy de los que se toman el tiempo para decidir qué comprar. He tenido problemas con la online, por lo menos con un producto que aún no llega.

Moderadora: ¿Cómo ha sido el trato que les han brindado en ambas formas de compra?

Raquel: y la señorita que me atendió me dijo que eso era algo muy común que pasaba con envíos internacionales a países Latinoamericanos. A veces los paquetes no llegaban o se perdían porque pasaban por demasiados lugares. Pero, me dio buena atención e hizo lo que pudo.

Sebastián: Lo que pasa es que en esa página la mayoría de los vendedores son de China, pero para comunicarse no hablan español y su inglés está bien horrible. Así que si, mi mamá se quejó, pero no entendíamos lo que quería decir el vendedor, más bien parece que copiaba y pegaba lo mismo. La vendedora o vendedor nos decía que esperemos y que si estaba en camino.

Jamir: La atención ha sido buena, solo que los problemas no tenían nada que ver con la empresa en sí, sino algo externo.

Moderadora: ¿Cuál siente que es mejor manera de atraer a un público? ¿Por qué?

Sebastián: Pues diría que mostrando lo que le podría servir más a uno o capaz también podría mostrar una que otra oferta, ya que atrae al público. Lo que más atrae

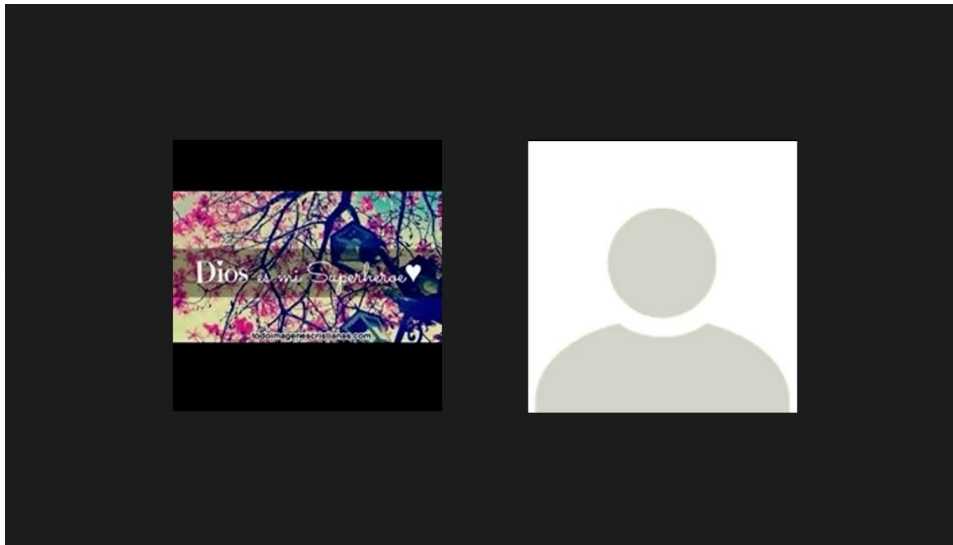
el público creo yo que son las ofertas, al menos deberían poner en oferta 1 o 2 productos en alguno de sus anuncios, y capaz así atraiga a la gente y como ya la gente está interesada en dichos productos tal vez se interesen en otros de esa misma empresa y así.

Aldo: Contactos, ya que la verdad, lo veo muy difícil que una empresa o un grupo de personas, diga vamos a juntarnos, vamos a poner una buena calidad de producto, a un precio accesible, tener buena imagen, aunque cuente la empresa en sí, sería difícil de tomar esa notoriedad, y para lograrlo, sería sencillo crear una campaña, algún sponsor, así mucha gente conozca la marca. Crear una resonancia, esa sensación, así como si dijera “Hey, tenemos estos productos”.

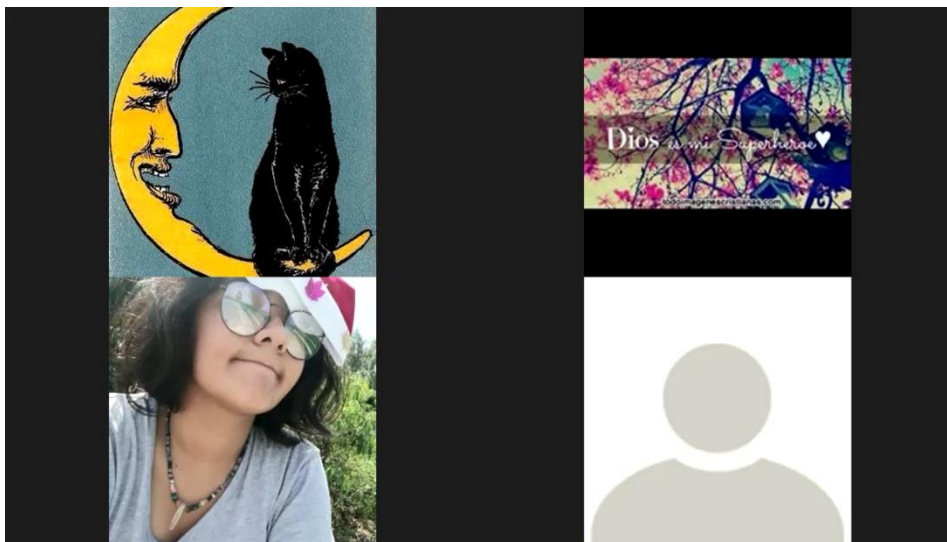
Jamir: Creo que todo se basa en la confianza de la empresa con el público, ya que al empezar de a poco, enseñar la calidad que tienes, debes hacer publicidad, mostrar cómo se hace, si se hace la venta de un equipo tienes que poner los materiales y las especificaciones y eso sería lo mejor para vender un producto o servicio. Hacer una demostración de lo que la empresa pueda hacer, así ganándose a sus clientes.

Evidencias visuales

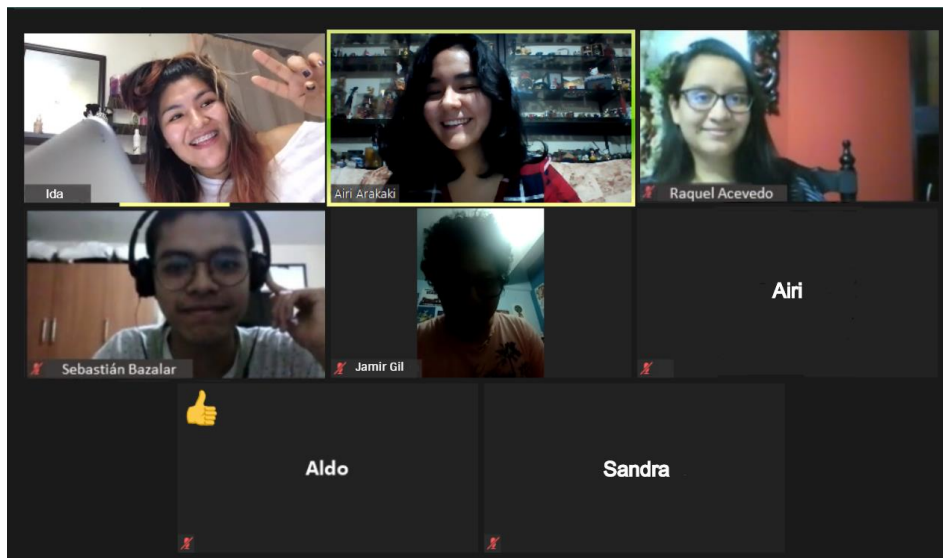
Entrevista a profundidad



Entrevista etnográfica



Entrevista múltiple/Focus Group



Grabaciones y vídeos

Entrevista a profundidad

<https://www.youtube.com/watch?v=3wneitODgFA>

Entrevista etnográfica

<https://wetransfer.com/downloads/defba9fe334048a018999190544fae7d20200630173002/7bc09f>

Información sobre Community Manager

<https://youtu.be/enYf9AnVGyU>

<https://youtu.be/mFsZzPtoqe8>

<https://www.youtube.com/watch?v=MmhDAM4WaAU>

Páginas utilizadas en la ejemplificación de empresa

Canal de YouTube Huawei

<https://www.youtube.com/user/HuaweiDeviceCo>

Página de Facebook Huawei:

<https://www.facebook.com/HuaweimobileMX/>

Links

1. <https://blog.hootsuite.com/es/breve-historia-de-las-redes-sociales/>
2. https://www.statista.com/topics/3196/social-media-usage-in-the-united-states/#dossierSummary_chapter1
3. <https://es.statista.com/estadisticas/866450/apps-de-redes-sociales-mas-populares-en-estados-unidos-por-usuarios-mensuales/>
4. <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/united-states-of-america>

5. <https://www.translatemedia.com/translation-services/social-media/usa-social-media/>
6. <https://blog.unmetric.com/wendys-social-media>
7. <https://www.fastcompany.com/90330377/behind-wendys-epic-social-strategy>
8. <https://econsultancy.com/how-ebay-uses-social-media-tumblr-twitter-and-instagram/>
9. <https://www.aniel.es/el-uso-de-redes-sociales-en-las-empresas/>
10. https://www.comunica-web.com/verarticulo-redes-sociales-empresas_678.php
11. <https://www.gestion.org/la-importancia-de-las-redes-sociales-para-la-empresa/>
12. https://biblioteca.unirioja.es/tfe_e/TFE000563.pdf
13. <https://www.forbes.com.mx/redes-sociales-en-la-empresa/>
14. <https://andina.pe/agencia/noticia-peru-43-empresas-usan-redes-sociales-para-atencion-al-cliente-689997.aspx>
15. <https://tendenciasdigitales.com/internet-y-los-medios-sociales-en-peru/>
16. <https://www.campusromero.pe/blog/potenciar-mis-conocimientos/cuales-son-las-redes-sociales-mas-usadas-por-los-peruanos>
17. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3774/1/UPS-QT03315.pdf>
18. https://www.escueladenegociosydireccion.com/?utm_source=GoogleMarcaENyD&utm_medium=cpc&gclid=EAlaIQobChMlx-vmxv246gIVkA2RCh1-OQ8iEAAYASAAEgJiyPD_BwE
19. <https://www.elheraldo.co/economia/que-tanto-sirven-las-redes-sociales-para-la-publicidad-empresarial-662213>
20. <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/marketing-influencers>
21. http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1059.pdf
22. <https://riunet.upv.es/handle/10251/34723>
23. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3774/1/UPS-QT03315.pdf>
24. <https://www.youtube.com/watch?v=DfihDaQpPOs>
25. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623548/Pineda_RD.pdf?sequence=13&isAllowed=y