

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA MADRE Y MAESTRA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA**



**IMPACTO DE LA PROMOCIÓN REALIZADA POR LAS EMPRESAS
DOMINICANAS EN LOS USUARIOS DE LAS REDES SOCIALES
FACEBOOK Y TWITTER**

Presentado por

Iván Visón

2003-0543

Trabajo de Investigación Profesional
presentado como requisito para optar por el grado de
Licenciado en Mercadotecnia

Santiago de los Caballeros
República Dominicana
Abril, 2010

*Todos los conceptos expuestos
en el presente estudio son de
la exclusiva responsabilidad
del autor.*

Asesora: Julissa Pichardo

**IMPACTO DE LA PROMOCIÓN REALIZADA POR LAS
EMPRESAS DOMINICANAS EN LOS USUARIOS DE
LAS REDES SOCIALES FACEBOOK Y TWITTER**

TABLA DE CONTENIDO

	<i>Página #</i>
AGRADECIMIENTOS	i
LISTA DE TABLAS	v
LISTA DE GRÁFICAS	ix
LISTA DE APÉNDICES	x
LISTA DE ANEXOS	xi
RESUMEN EJECUTIVO	xii
INTRODUCCIÓN	xix

CAPÍTULO I: ASPECTOS INTRODUCTORIOS

1.1. Antecedentes.....	02
1.1.2. Antecedentes del estudio	05
1.1.3. Antecedentes del problema.....	10
1.2. Planteamiento del problema	16
1.3. Delimitación del problema	20
1.4. Justificación de la investigación	22
1.5. Objetivos de la investigación	26

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Generalidades de las Redes Sociales	28
2.1.1. Definición	28
2.1.2. Diferencias entre las redes sociales Facebook y Twitter.....	29
2.1.3. Tipos de usuarios de las redes sociales.....	30
2.1.4. Beneficios de las redes sociales para los usuarios	31
2.1.5. Beneficios de las redes sociales para las empresas	32

2.1.6. Aspectos claves para realizar promoción a través de las redes sociales	34
2.2. La Promoción	36
2.2.1. Modelo AIDA.....	37
2.2.2. Herramientas Promocionales	41
2.2.2.1. Publicidad.....	41
2.2.2.2. Promoción de ventas	47
2.2.2.3. Mercadeo Directo	50
2.2.2.4. Ventas Personales	54
2.2.2.5. Relaciones Públicas	55

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de estudio	57
3.2. Universo o población	58
3.3. Determinación del tamaño de la muestra.....	59
3.4. Fuentes de información.....	60
3.5. Descripción del instrumento.....	61
3.5.1. Validación del instrumento de investigación.....	62
3.5.2. Prueba piloto del instrumento de recolección de datos	62
3.6. Procedimiento de recolección de datos.....	63
3.7. Plan de análisis	65
3.8. Limitaciones	65
3.9. Operacionalización de variables	68

CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y ANALISIS DE RESULTADOS

4. Introducción	72
4.1. Descripción de los Datos.....	73
4.2. Perfil del encuestado	75

4.3. Objetivo específico No. 1.....	77
4.3.1 Frecuencia de Uso	78
4.3.2 Tiempo de Dedicación.....	81
4.3.3 Motivación de Uso	83
4.3.4 Actividades Realizadas.....	87
4.4. Objetivo específico No. 2.....	91
4.4.1 Atención.....	92
4.4.2 Interés	98
4.4.3 Deseo	103
4.4.4 Acción.....	105
4.4.5 Satisfacción.....	118
4.5. Objetivo específico No. 3.....	121
4.5.1 Publicidad	122
4.5.2 Promoción de Ventas.....	124
4.5.3 Mercadeo Directo.....	129
4.5.4 Relaciones Públicas.....	132

CAPÍTULO V: LOGRO DE LOS OBJETIVOS

4. Introducción	136
5.1. Objetivo General.....	136
5.2. Objetivo Específicos	136
5.2.1. Objetivo específico No. 1	136
5.2.2. Objetivo específico No. 2	141
5.2.3. Objetivo específico No. 3	147

CAPÍTULO VI: CONCLUSION Y RECOMENDACIONES

6. Introducción	153
6.1. Conclusiones	153
6.2. Recomendaciones	159

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	163
---	-----

APÉNDICES	167
------------------------	-----

ANEXOS	184
---------------------	-----

AGRADECIMIENTOS

A Dios:

Por dejarme vivir cada día, llenarme de bendiciones y darme la riqueza que todo hombre puede pedir: una espléndida familia, unos amigos invaluable y únicos, una buena educación, humildad y pasión por lo que le gusta hacer. Gracias Dios, por ponerme cada obstáculo en frente y por darme sabiduría para sobrellevarlos. Gracias Dios por dejarme caer y enseñarme a levantarme.

A mis padres, Fabio Visón y Friné León de Visón:

Por darme la oportunidad de vivir, crecer y enseñarme más de la vida de lo que muchos seres humanos algún día podrán entender. Me apoyaron y ayudaron en los momentos más difíciles de mi vida personal y universitaria, GRACIAS. Ustedes son mi fuente de energía, mis amuletos de la suerte y sencillamente mi todo. Gracias por ser los mejores padres del mundo. Están en mi corazón, hoy y siempre. Los amo más de lo que se puedan imaginar.

Gracias Papi por enseñarme a ser quien hoy soy, por abrirme los ojos a la realidad y darme ese espíritu de decisión, desenfreno, objetividad y calor que te caracteriza. Gracias por demostrarme que *“El éxito es exclusivo de los triunfadores”*, hoy he triunfado.

Gracias Mami por darme tu espíritu de paciencia y de luchadora, gracias por siempre estar pendiente de mi hermano y de mí. Siempre me has expresado tu amor y calor, me alegro de tener una madre como tú, no sé que hubiese sido de mí sin tus palabras diarias de aliento.

A mi hermano, **Benjamín Visón:**

Por ser más que un hermano y socio laboral, un amigo. Por vivir siempre preocupado y por desprenderte de tus quehaceres para darme una mano con esta investigación. Eres el hermano que todos quisieran tener (te lo aseguro). Vuelvo y digo lo que dije una vez: *“Amor de hermano es, sencillamente, amor de hermanos”*, gracias viejo.

A mis abuelos y familiares:

Por siempre brindarme su apoyo y siempre tenerme pendiente. Nunca olvidaré a mis abuelos decirme “mi hijo, te falta poco”, duré muchos años de mi vida esperando ese poco y por fin ha llegado, gracias abuelitos, los quiero.

A mi asesora, **Julissa Pichardo:**

Sé que sonará muy repetitivo pero **“este trabajo es de ambos”**. Gracias a usted hoy tenemos un documento innovador, y que ojalá se preste para los fines que fue realizado. En usted encontré una tremenda persona, su humildad y objetividad me llevaron a ser más paciente y mejor persona (aunque siempre usted me sentía acelerado y loco por salir de todo). Sepa que ya no tiene un estudiante que asesorar, tiene un amigo de vida. Gracias por su tiempo, su dedicación, su esfuerzo, su paciencia; gracias por contestar el

teléfono cada vez que necesité de su ayuda y gracias por haberme hecho sentir bien en momentos donde pensé que todo se iba a ir por la ventana. GRACIAS DE CORAZÓN, usted es lo máximo.

A Rossy Smester:

¿O Joaquín?... Usted me ayudó a tirar la primera piedra para poder preparar este documento. Nunca tendré como pagarle su desprendimiento de su tiempo libre para ayudarme a concretizar aspectos específicos de esta investigación. Su humildad, calor y preocupación valen más que oro. Gracias por estar allí cuando la necesité. De mi parte, tiene un “*Joaquín*” que siempre ha estado y estará allí para usted. Gracias.

A mis amigos:

Por dónde empezar... Durante mi vida universitaria todos han representado algo para mí, todos han marcado mi vida y todos se merecen lo mejor de lo mejor que la vida les pueda ofrecer. Les debo más de lo que se imaginan. Ojalá muchos poder darse el gusto de decir “*tengo los mejores amigos del mundo*” como yo HOY lo puedo hacer. Gracias por estar allí en cada momento.

En general, les agradezco de corazón a todos los que pusieron un granito de arena durante mi vida universitaria y mi vida personal, y en especial para esta investigación, sé que no los puedo mencionar a todos pero saben que mis palabras son sinceras y humildes. Gracias.

Por último pero no menos importante, a una persona muy especial:

Gracias por influir en mi vida de forma tan directa. Por creer en mí, en mi forma de ser y en mi tema de tesis cuando muchos no lo hacían. Gracias por mantenerme la autoestima alta cuando yo decía “el tema no lo aprobarán!”, gracias. Me enseñaste a ser mejor persona desde un principio; tú y tu familia merecen las mejores bendiciones que Dios pueda otorgar. Me diste una lección de vida que jamás olvidaré.

En lo personal, ha sido un placer y un honor tenerlos a mi lado,

Iván Visón

LISTA DE TABLAS

		Página #
Tabla No. 1	Perfil de los usuarios de Facebook y Twitter encuestados	76
Tabla No. 2	Última vez que los usuarios ingresaron a la red social Twitter y/o Facebook	78
Tabla No. 3	Frecuencia con la que los usuarios ingresan a la redes sociales Facebook y/o Twitter	80
Tabla No. 4	Motivaciones por las cuales los usuarios utilizan la red social Facebook	85
Tabla No. 5	Motivaciones por las cuales los usuarios utilizan la red social Twitter	86
Tabla No. 6	Actividades que los usuarios realizan con más frecuencia cuando utilizan la red social Facebook	88
Tabla No. 7	Actividades que los usuarios realizan con más frecuencia cuando utilizan la red social Twitter	90
Tabla No. 8	Sectores de los cuales los usuarios recuerden haber visto algún tipo de promoción a través de las redes sociales Facebook y/o Twitter	93
Tabla No. 9	Tipos de información acerca de empresas dominicanas con las que han tenido contacto los usuarios de Facebook y Twitter	97
Tabla No. 10	Elementos de la promoción utilizados por empresas dominicanas que recuerdan haber visto los usuarios a través de Facebook y/o Twitter	100

Tabla No. 11	Frecuencia con la que los usuarios buscan información acerca de los productos/servicios/empresas dominicanas que se promocionan a través de las redes sociales Facebook y Twitter	102
Tabla No. 12	Frecuencia con la que el usuario se siente motivado a comprar el producto/servicio que promocionan las empresas dominicanas a través de Facebook y Twitter	104
Tabla No. 13	Investigación de información en las redes sociales Facebook y Twitter por parte de los usuarios	107
Tabla No. 14	Frecuencia con la que compran los usuarios productos/servicios con los que han tenido contacto a través de las redes sociales Facebook y Twitter	109
Tabla No. 15	Reafirmación de la decisión de compra de los usuarios de productos/servicios con los que han tenido contacto a través de las redes sociales Facebook y Twitter	111
Tabla No. 16	Frecuencia con la que los usuarios hablan o mencionan productos/servicios dentro de las redes sociales	113
Tabla No. 17	Frecuencia con la que cambia la percepción o actitud de los usuarios sobre los productos/ servicios dentro de las redes sociales con los que ha tenido contacto promocional	114
Tabla No. 18	Frecuencia con la que el usuario se siente importante al momento de ser contactado por empresas a través de Facebook y Twitter	115
Tabla No. 19	Frecuencia con la que los usuarios recomiendan los productos/servicios que ha conocido a través de las redes sociales a familiares/amigos	117
Tabla No. 20	Influencia en los usuarios de la publicidad en Facebook	122

Tabla No. 21	Evaluación por parte de los usuarios de la publicidad realizada por las empresas dominicanas a través de las redes sociales	123
Tabla No. 22	Influencia sobre los usuarios de las ofertas, descuentos y regalos por parte de las empresas dominicanas en las redes sociales	125
Tabla No. 23	Evaluación por parte de los usuarios de la promoción de ventas realizada por las empresas dominicanas a través de las redes sociales	126
Tabla No. 24	Influencia en los usuarios de juegos o secciones interactivas dentro de los perfiles de Facebook de empresas dominicanas	128
Tabla No. 25	Influencia en los usuarios del contacto directo o inclusión en el círculo de seguidores/amigos de las empresas dominicanas en las redes sociales	130
Tabla No. 26	Evaluación por parte de los usuarios del mercadeo directo realizado por las empresas dominicanas a través de las redes sociales	131
Tabla No. 27	Influencia en los usuarios de las relaciones públicas (específicamente de la publicación de testimonios) por parte de las empresas dominicanas en las redes sociales	133
Tabla No. 28	Evaluación por parte de los usuarios de las relaciones públicas realizadas por las empresas dominicanas a través de las redes sociales	134
Tabla No. 29	Tiempo que le dedican los usuarios al uso de las redes sociales	185
Tabla No. 30	Nivel de atención que prestan los usuarios a las herramientas promocionales utilizadas por las empresas dominicanas a través de las redes sociales Facebook y Twitter	186

Tabla No. 31	Nivel de satisfacción de los usuarios de las redes sociales Facebook y Twitter luego de realizar la compra de un producto/servicio	186
Tabla No. 32	¿Qué tanto recomiendan los productos/servicios los usuarios a través de las redes sociales?	138

LISTA DE GRÁFICOS

		Página #
Gráfico No. 1	Tiempo que le dedican los usuarios a las redes sociales Facebook y Twitter	83
Gráfico No. 2	Nivel de atención que prestan los usuarios a las herramientas promocionales utilizadas por las empresas dominicanas a través de las redes sociales Facebook y Twitter	97
Gráfico No. 3	Nivel de satisfacción de los usuarios de las redes sociales Facebook y Twitter luego de realizar la compra de un producto/servicio	122
Gráfico No. 4	¿Qué tanto recomiendan los productos/servicios los usuarios a través de las redes sociales?	123

LISTA DE APÉNDICES

		Página #
Apéndice A	Tiempo que le dedican los usuarios a las redes sociales Facebook y Twitter	167
Apéndice B	Cuestionario aplicado a los usuarios de las redes sociales disponible en www.impactopromocional.com	170
Apéndice C	Tablas	180

LISTA DE ANEXOS

		Página #
Anexo A	Vista previa del Perfil en Twitter de la empresa dominicana de telecomunicaciones Tricom	184
Anexo B	Vista previa del Perfil en Facebook de la Cerveza Presidente (Cervecería Nacional Dominicana)	185

RESUMEN EJECUTIVO

Este trabajo de investigación profesional se centró en conocer el impacto que tiene en los usuarios la promoción realizada por las empresas dominicanas a través de las redes sociales Facebook y Twitter.

Las redes sociales son páginas web que permiten que los individuos se conozcan entre sí a partir de intereses compartidos estableciendo perfiles; generalmente se utilizan para conectarse con viejos amigos o encontrar nuevos amigos. Las redes sociales más conocidas son: Facebook, MySpace, Bebo, Orkut, Hi5, Windows Live Spaces, Friendster, Tumblr, Flickr, Ning, Lnked, Twiiter, Tagged, Sónico, de las cuales, según Alexa: the web information company (<http://www.alex.com/>), las más famosas son Facebook, MySpace, Twitter y Hi5, ocupando las posiciones #2, #11, #15, y #38 respectivamente en el ranking mundial de páginas web más visitadas.

De éstas, Facebook permite utilizar 4 herramientas promocionales (publicidad, promoción de ventas, marketing directo y relaciones públicas) y, a su vez, es la única red social que permite segmentar dentro de República Dominicana. Así mismo, Twitter es otra red social que permite realizar promoción de ventas, marketing directo y relaciones públicas de una manera muy clara y sencilla; es una red social que ha mejorado su posición en el ranking mundial en muy poco tiempo.

Como se visualiza y fruto de la necesidad de innovar en la manera para llegar al mercado meta, las empresas han optado por utilizar las redes sociales como medio promocional para contactar sus públicos. Sin embargo, a pesar del auge que han adquirido las redes sociales Facebook y Twitter, en el país son pocas las empresas que las utilizan para promover o acercarse a los consumidores o clientes actuales y/o potenciales.

En relación a las empresas dominicanas que sí realizan promoción a través de las redes sociales, con esta investigación, se buscaba:

- Conocer los hábitos de uso de las redes sociales Facebook y Twitter por parte de los dominicanos.
- Determinar la influencia que ejerce en los usuarios la promoción realizada por las empresas dominicanas a través de las redes sociales Facebook y Twitter
- Determinar cuáles herramientas de la mezcla promocional, utilizadas por las empresas dominicanas en las redes sociales Facebook y Twitter, han tenido mayor influencia en los usuarios.

En la actualidad no hay investigaciones publicadas acerca de la utilización de las redes sociales como medio promocional para las empresas dominicanas y la influencia de las mismas en los usuarios dominicanos, a pesar de ser un tema bastante estudiado en

otros países y regiones como Europa (España), Estados Unidos y Latinoamérica a nivel general. Por ende, uno de los aportes de esta investigación será que sirva como fuente de consulta para otros estudios relacionados, y crear los antecedentes de dicho tema.

Esta investigación se llevó a cabo desde agosto de 2009 hasta Abril de 2010, a nivel nacional en la República Dominicana, a fin de tener un mayor alcance, ya que los usuarios de las redes sociales están dispersos en todo el país. Sin embargo, es importante denotar que podrían haber quedado incluidas personas residentes fuera del país, que tengan una cuenta en Facebook y/o Twitter, y que a su vez, en el perfil especifiquen que son de origen dominicano.

Para la investigación se tomaron como sujetos de estudio las personas que tuviesen una cuenta en las redes sociales Facebook y/o Twitter, que a su vez especificaran como lugar de origen el país República Dominicana y que realizaran uso frecuente de la misma o hubiesen utilizado su cuenta en los últimos tres meses.

En cuanto a los aspectos metodológicos, la investigación es del tipo descriptivo transeccional y, a su vez, se ubica dentro de los estudios no experimentales. Dado que el tamaño de una población era conocida, la de Facebook, mientras que el Twitter no lo es, para ambas poblaciones se utilizó el método de muestreo no probabilístico intencional. La muestra estimada fue de **200** usuarios tomando en cuenta las diversas limitaciones que tienen la aplicación de encuestas electrónicas. Sin embargo, no se pudo lograr la meta en

el tiempo establecido, por lo que solamente se logró la respuesta de **162** personas con cuentas en Facebook, Twitter o ambas.

Para la recolección de datos se utilizaron fuentes primarias (encuesta electrónica) y secundarias (libros de textos y consultas de artículos de Internet, blogs, periódicos digitales, revistas, entre otros).

La encuesta estuvo habilitada en una página web denominada <http://www.impactopromocional.org/> por un período de 3 semanas. El cuestionario estuvo estructurado según los elementos o aspectos en que se descompone el modelo AIDAS y con el cual fue medido uno de los objetivos específicos: *atención, interés, deseo, acción y satisfacción*. El instrumento de recolección, también se organizó en función de las otras variables e indicadores a medir.

Las principales conclusiones arrojadas por el estudio fueron:

- Existe un alto y frecuente uso de las redes sociales Facebook y Twitter por parte de los usuarios, dedicándole entre 1 y 3 horas y hasta más de 3 horas.
- Las actividades que más motivan a los usuarios a continuar utilizando las redes sociales son: para mantenerse en contacto con los familiares/amistades y por entretenimiento. Así mismo la mayoría de los usuarios de ambas redes se enfocan

en publicar contenido de interés personal y para los demás, hablar con las demás personas y ver que publican los demás usuarios.

- Gracias al modelo AIDAS se pudo llegar a una conclusión respecto al impacto que ejerce la promoción sobre los usuarios mediante las redes sociales, encontrándose lo siguiente:
 - El nivel de **atención** que ponen los usuarios a las herramientas promocionales que pueden utilizar las empresas en las redes sociales, de forma general, es poco ya que los mayores porcentajes se concentran en esta alternativa.
 - En cuanto al **interés** de aquellos usuarios que prestan atención a las promociones, es relativamente alto. La mayoría de los usuarios recuerdan elementos en específicos de las promociones como nombre de las empresas, nombres de los productos/servicios.
 - Con relación al **deseo/motivación** que sienten los usuarios para una intención de compra o para buscar más información sobre productos/servicios/empresas, se puede decir que es poco.
 - Por otro lado, dentro de **las acciones** que realizan los usuarios luego de que se ha generado un deseo en ellos se pueden destacar varios puntos claves:

- ✓ La mayoría de usuarios de Facebook (45.4%) nunca compra el producto del que han visto promoción.
 - ✓ De forma general, los usuarios pocas veces terminan realizando una compra a raíz de la promoción vista en las redes sociales.
 - ✓ 40.6% de los usuarios de Facebook no es influenciado por la promoción para una recompra de los productos/servicios mientras que el 52% de Twitter es influenciado a veces a realizar una recompra.
 - ✓ La mayoría de los usuarios de Facebook hablan o mencionan poco los productos/servicios/empresas a través de la red social mientras que un 42.3% nunca lo hace. Los usuarios de Twitter, aunque representan la minoría, tienden a mencionar con mayor frecuencia los productos/servicios/empresas a través de la red social.
 - ✓ La promoción a través de las redes sociales ejerce cierta influencia en la percepción o actitud que tienen los usuarios respecto a un producto/servicio/empresa.
- Dentro de las redes sociales se pueden realizar 4 herramientas promocionales. Promoción de ventas, relaciones públicas, publicidad y mercadeo directo. De forma general se puede apreciar una muy buena aceptación de estas herramientas por parte de los usuarios de las redes sociales, aunque no ejercen tanta influencia en la toma de decisión o acción de los usuarios.

En relación a los hallazgos, se recomienda a las empresas dominicanas que se promocionan a través de las redes sociales incrementar su presencia en las mismas, ser más agresivos y que diseñen estrategias más efectivas para lograr un mejor contacto directo con los usuarios; diseñar mejores estrategias de comunicación, se les recomienda que sus mensajes sean los más efectivo posibles para tratar de que los consumidores realicen una compra o recompra y hablen del producto/servicio/empresa en las redes sociales. También, deben motivar a los usuarios a buscar más información respecto a los productos y servicios que se ofrecen.

En el marco de las herramientas promocionales, se les recomienda trabajar más la parte humana, a fin de estar lo más cerca posible de los usuarios. De forma general se les puede recomendar a las empresas dominicanas que no pierdan de vista las redes sociales. Se demuestra en esta investigación el poder que tienen las mismas y las facilidades para lograr diferentes objetivos de las empresas.

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

INTRODUCCIÓN

“No solo nos hemos vuelto adictos a la Red. Nosotros nos hemos convertido en la Red”. Estas son las palabras de Dave McClure (como se cita en Weinberg, 2009, pág. #12), para indicar que el internet ha tenido un impacto positivo tanto en la vida de las personas, como para las empresas, de manera tal que muchas de las actividades del ser humano de diferentes índoles: social, económico, etc, se desarrollan en la red. Ambos (personas y empresas) conforman la red de redes a nivel mundial.

Para las personas, el internet ha sido un medio que ha cambiado la forma de educación, socialización y comunicación tradicional; dándoles oportunidad de conocer nuevas culturas, nuevas personas y mantener un contacto más rápido, efectivo y constante con familiares y allegados.

Por otro lado, el internet ha funcionado como un medio alternativo a los tradicionales para que las empresas puedan dar a conocer y vender sus productos y servicios. Así mismo, ha permitido a las empresas mejorar las relaciones con los clientes, proveedores e intermediarios y tener una tarjeta de presentación virtual (páginas de internet), diferente a los años 90 en que las compañías las utilizaban para dar a conocer los bienes que comercializaban. En esta década se vivía un momento donde sólo existía una vía de comunicación y los consumidores no tenían voz.

A medida que fueron pasando los años, fue surgiendo un nuevo enfoque para este medio, un internet más social, el cual buscaba darles a los usuarios y consumidores participación y derecho a expresarse mediante esta herramienta. Y esta posibilidad de expresión, presencia y voz se logró con los portales sociales o páginas de redes sociales.

Las redes sociales son medios que se nutren de las relaciones entre personas y el contenido que crean y comparten. En un contexto más simple, las redes sociales son páginas de internet que permiten que las personas se relacionen entre sí.

En el año 1997 surge la primera red social, llamada Six Degrees, esta permitía a los usuarios describir sus características principales (sexo, fecha de nacimiento, etc) y tener un círculo de amigos, y fue la red social que impulsó el concepto y creación de las demás redes sociales. Pero, no es hasta el año 2003 donde empiezan a surgir las redes sociales que hoy en día se conocen globalmente tales como Facebook, MySpace, Twitter, LinkedIn, Last.fm, Sónico, Hi5, Flickr, Tumblr, YouTube, Tuenti, por mencionar algunas, las cuales han revolucionado la forma de cómo los usuarios utilizan el Internet, desde cómo se comunican hasta conocer productos/servicios nuevos y pedir referencias sobre los mismos.

A raíz del boom de las redes sociales en los últimos cinco años se han realizado múltiples investigaciones al respecto, dentro de las cuales cabe destacar el estudio publicado por la consultora Tendencias Digitales (Marzo, 2009), donde expresan que el

uso de las redes sociales es cada vez más popular en las regiones latinoamericanas. Se realizó con una muestra de 29,200 latinoamericanos de diferentes países donde se destaca que el 74.8% de los encuestados en República Dominicana pertenecen a una red social. Así mismo, el estudio revela que los usuarios dominicanos son los que más acceden a las redes sociales de todos los usuarios Latinoamericanos encuestados.

Gracias al surgimiento de las redes sociales y al auge que han adquirido las mismas, las empresas tienen una nueva herramienta para dar a conocer sus productos y servicios. Mediante las redes sociales las empresas pueden realizar promoción/publicidad pagada y/o no pagada. Así mismo, esta nueva herramienta permite una comunicación de doble vía entre la empresa y el consumidor.

Según Cortés (2009), actualmente estamos en la era 2.0, y se habla de Marketing 2.0, en pocas palabras: La era social. Por otro lado destaca que las empresas dominicanas están en un punto donde tienen la oportunidad de agregar elementos novedosos a sus campañas tradicionales, en este caso, incluir las redes sociales y que exista una interacción de la marca directamente con el consumidor de una forma más amigable.

A pesar de que las redes sociales, como se mencionó anteriormente, ofrecen múltiples beneficios, para Cortés (2009), las empresas dominicanas no están explotando adecuadamente los recursos que ofrece el internet al momento de realizar campañas

publicitarias y/o promocionales por razones muy claras: falta de conocimiento y/o de presupuesto para destinarlo al Internet.

Por otro lado, Monzón (2009, Agosto 21), en el artículo “*Redes Sociales aumentan posibilidades de las Pymes*”, publicado en el *Listín Diario*. (Extraído de <http://www.listin.com.do>), expresa claramente que las redes sociales son medios eficientes y eficaces siempre y cuando se exploten adecuadamente; concuerda con Cortés (2009), en que la falta de conocimiento es lo que impide a las empresas dominicanas hacer esa explotación adecuada de estas plataformas.

Sin embargo, ambos escritores, reconocen que hay empresas dominicanas que utilizan las redes sociales para: promocionar sus productos y servicios y conectarse con los usuarios. Aunque sean las corporaciones más grandes, pero las hay, como por ejemplo: Claro Codetel, Tricom, Orange Dominicana, Cerveza Presidente, Dirección General de Impuestos Internos (cuya publicidad puede visualizarse en Facebook).

Partiendo de la trascendencia que tienen las redes sociales como medio de contacto entre las firmas y los clientes, surgen un sinnúmero de interrogantes respecto a esta plataforma en el contexto promocional, tales como: ¿Cuáles son los hábitos de usos de los usuarios de las redes sociales Facebook y Twitter?, ¿Cuál es el impacto que tiene en los usuarios la promoción realizada por las empresas dominicanas a través de las redes sociales Facebook y Twitter?, ¿Tiene alguna influencia en los usuarios la promoción

realizada por las empresas dominicanas a través de las redes sociales Facebook y Twitter?, ¿Cuáles herramientas de la mezcla promocional, utilizadas por las empresas dominicanas en las redes sociales Facebook y Twitter, han tenido mayor influencia en los usuarios?

Estas preguntas obtienen sus respuestas a través del desarrollo de este trabajo de investigación que consta de 6 capítulos:

En el capítulo I se detallan los aspectos introductorios de la investigación, en los cuales se enfoca la problemática y los antecedentes del problema, así también como los objetivos que se pretenden lograr y la justificación e importancia del tema.

El capítulo II abarca todo lo relacionado al aspecto teórico y conceptualizaciones principales, así como también informaciones generales referentes a las redes sociales estudiadas en la presente investigación.

El capítulo III abarca la metodología de la investigación en cuanto al tipo de estudio, universo o población a estudiar, determinación de las muestras, fuentes de datos, técnicas de recolección de datos. Además validación de los instrumentos de recolección de datos, implementación de la prueba piloto, procedimiento para la recolección de datos, limitaciones de la investigación y el plan de análisis general de los datos recolectados.

En el capítulo IV se presenta el análisis de los datos obtenidos luego de haber aplicado el instrumento de recolección de datos.

En el capítulo V se expone el logro de los objetivos de la presente investigación, y por último, en el Capítulo VI, se describen las conclusiones y recomendaciones partiendo de todo lo anteriormente mencionado y lo recopilado en las encuestas.

Por otro lado, luego finalizar los 6 capítulos principales, se presentan las referencias bibliográficas, anexos y apéndices utilizados para complementar el presente documento.

El presente trabajo de investigación fue realizado en los períodos Agosto-Diciembre del 2009 y Enero-Abril 2010.

CAPÍTULO I
ASPECTOS INTRODUCTORIOS

CAPÍTULO I

ASPECTOS INTRODUCTORIOS

El siguiente capítulo contiene los aspectos básicos de la investigación desarrollada, así como también, algunas particularidades del tema central: las redes sociales. En este sentido, se exponen los diferentes enfoques de las redes sociales, tanto como medio promocional, como de entretenimiento. Partiendo de ambas vertientes, los antecedentes despliegan los resultados de diferentes estudios realizados al respecto.

Por otro lado, se analiza, de manera específica la promoción a través de las redes sociales, en el contexto nacional y extranjero, a fin de tener una noción más amplia previo al planteamiento del problema a investigar. En este capítulo, también, se presenta la justificación e importancia de la investigación y los objetivos a medir.

1.1. Antecedentes

Según Weinberg (2009, pág. #11), los portales de redes sociales son páginas web que permiten que los individuos se conozcan entre sí a partir de intereses compartidos estableciendo perfiles; generalmente se utilizan para conectarse con viejos amigos o encontrar nuevos amigos. Los portales de redes sociales son algunas de las páginas más populares en el Internet actualmente.

Las redes sociales, en su mayoría, se dirigen a todo tipo de personas aunque algunas tengan ciertos temas o intereses específicos para segmentar o atraer a los usuarios¹. Existen algunas redes sociales, como es el caso de *Tumblr*, que es una red única y exclusivamente para fotos por lo que su público son aquellas personas que gustan del arte fotográfico.

Las redes sociales más conocidas son: Facebook, MySpace, Bebo, Orkut, Hi5, Windows Live Spaces, Friendster, Tumblr, Flickr, Ning, Lnked, Twitter, Tagged, Sónico, de las cuales, según Alexa: *the web information company* (<http://www.alexa.com/>), las más famosas son Facebook, MySpace, Twitter y Hi5, ocupando las posiciones #2, #11, #15, y #38 respectivamente en el ranking mundial de páginas web más visitadas. De éstas, Facebook permite utilizar 4 herramientas promocionales (publicidad, promoción de ventas, marketing directo y relaciones públicas) y, a su vez, es la única red social que permite segmentar dentro de República Dominicana. Así mismo, Twitter es otra red social que permite realizar promoción de ventas, marketing directo y relaciones públicas de una manera muy clara y sencilla; es una red social que ha mejorado su posición en el ranking mundial en muy poco tiempo.

¹ Un usuario es la persona que tiene una cuenta en una determinada computadora por medio de la cual puede acceder a los recursos y servicios que ofrece una red. (Fuente: www.vlzwebconsult.com/glosario/U.html)

Por otro lado, la mayoría de las redes sociales permiten a sus usuarios realizar diferentes funciones, tales como: crear perfiles²; compartir imágenes; hablar; enviarse mensajes personales (privados); compartir videos; conocer personas de diferentes culturas; compartir enlaces a otras páginas de Internet, entre otras. De acuerdo a estas funciones, las redes sociales han facilitado la conglomeración de personas en un mismo punto, donde las mismas, a través de su perfil exponen algunas de sus características sociales, demográficas, personales, etc. Esto favorece a las empresas ya que les permite conocer con más detalles algún grupo en particular y enfocar sus esfuerzos mercadológicos hacia ese mercado meta.

En este sentido y fruto de la necesidad de innovar en la manera para llegar al mercado meta, las empresas han optado por utilizar las redes sociales como medio promocional para contactar sus públicos. Según Weinberg (2009), las ventajas de utilizar este medio de contacto radican en el bajo costo que tienen en comparación con los medios tradicionales, también permiten una mejor segmentación de los mercados en función de los perfiles de los usuarios y ofrecen la facilidad de obtener una retroalimentación por parte de los consumidores.

Tomando en cuenta estos beneficios, en el año 2006, las empresas estadounidenses empezaron a darle importancia a las redes sociales como medio publicitario. En este período invirtieron \$350 millones de dólares en publicidad a través de estos portales.

² El perfil del usuario es una hoja donde el usuario detalla sus datos personales, gustos, preferencias y temas de interés. (fuente: <http://www.idealist.org/if/i/es/faq/600-2/202-71>)

Para el 2007 el monto aumentó a \$920 millones de dólares, y en el 2008 el incremento fue aún mucho mayor elevándose a \$1.6 billones de dólares. Se estima que para el año 2011 esta cifra ascenderá a \$2.7 billones.

En función de estas inversiones en promoción, se puede apreciar la trascendencia que han ganado en los últimos años las redes sociales como medio publicitario.

1.1.2. Antecedentes del estudio

Conforme a la importancia que han adquirido las redes sociales como medio de comunicación y promoción, se han realizado múltiples estudios en el ámbito nacional e internacional, entre los cuales caben citar los siguientes: *“Investigación sobre el Uso de las Redes Sociales”*, realizado por la Agencia Reguladora de las Comunicaciones en el Reino Unido (OFCOM), en el año 2008; en ese mismo año se realizó el estudio *“Uso de Twitter en Latinoamérica”*, por *“The Cocktail Analysis”* una agencia de investigación y consultoría estratégica en tendencia de consumo, comunicación y nuevas tecnologías, establecida en Madrid, España. Otro tema analizado en el 2008 fue *“El Fenómeno de las Redes Sociales: Percepción, Usos y Publicidad”*, por Zenith Media una agencia de medios publicitarios establecida en España.

Para el 2009, se llevó a cabo el estudio de “*Eficacia de Formatos Publicitarios de Display y actitudes de los usuarios de redes sociales ante la publicidad en estas plataformas*”, también por “*The Cocktail Analysis*” y “*IAB Spain Research*” una asociación que representa al sector de la publicidad interactiva en España.

A continuación se presentan los principales hallazgos de cada una de las investigaciones antes mencionadas:

OFCOM (2008, Abril 2), quien realizó la investigación sobre el “Uso de las Redes Sociales”, (Extraído de <http://www.ofcom.org.uk>), publicó los resultados de su investigación sobre el uso de las redes sociales, en la que se destaca que estas son más populares entre los adolescentes y jóvenes adultos; algunos jóvenes menores de 13 años están violando la ley de edad mínima para utilizar las redes sociales; el adulto promedio usuario de las redes sociales tiene perfiles en, al menos, 2 redes sociales y la mayoría de los usuarios chequean sus perfiles al menos una vez cada uno que otro día. La seguridad y privacidad no preocupa tanto a los usuarios regulares de las redes sociales. Un hallazgo muy relevante fue el hecho de que **las tres redes sociales más utilizadas son Facebook, MySpace y Bebo.**

Por otro lado, “*The Cocktail Analysis*” (2008, Julio 22), (extraído de <http://www.tcanalysis.com/2008/07/22/estudio-de-usuarios-de-twitter/>), presentó a la luz pública el primer estudio sobre el empleo de Twitter por parte del usuario

latinoamericano, en el que se eligió una muestra de 1,756 usuarios, concluyendo en lo siguiente:

- El 56.4% de los encuestados está entre los 21-30 años de edad.
- El 75% de los encuestados son hombres.
- El 47.5% utiliza Twitter tanto por interés personal como profesional.
- El 88.4% de los encuestados permite el libre acceso a sus perfiles en Twitter.
- El 72.9% utiliza Twitter varias veces al día.
- El 51% de los encuestados accede a menudo desde la oficina a Twitter.
- El 0.34% de los encuestados son de origen dominicano.

En noviembre del 2008 Zenith Optimedia Group presentó los resultados de su investigación llamada ***“El Fenómeno de las redes sociales: Percepción, Usos y Publicidad”***, (extraído de <http://www.uch.ceu.es/>), cuyo objetivo principal era averiguar el uso, interés, conocimiento y percepción que los usuarios españoles de 16-45 años tenían sobre la utilización de las redes sociales. Se encuestaron a 2,000 personas. Algunas de las conclusiones fueron:

- El 50% de los encuestados son usuarios de las redes sociales, 38% las conoce y no las utiliza, el 12% restante no las conoce y los encuestados que utilizan las redes sociales pasan más tiempo navegando en Internet que viendo televisión.

- Los usuarios de Internet invierten un tercio de su tiempo en las redes sociales (del tiempo total que pasan en Internet al día).
- La principal motivación de uso de las redes sociales es hacer amistades.
- El 54.4% recuerda la publicidad que ha visto en las redes sociales frente a un 45.6% que no; de los primeros, el 74.9% recomienda marcas a sus conocidos y un 73.9% habla de marcas comerciales.

Para el 2009, *“The Cocktail Analysis”* y la *“IAB Spain Research”*, (extraído de <http://tcanalysis.com/>), presentaron una primera parte de su investigación titulada ***“Estudio de Eficacia de Formatos Publicitarios de Display y actitudes de los usuarios de redes sociales ante la publicidad en estas plataformas”***. Se abordaron 1,035 personas de España, específicamente, usuarios de las redes sociales Hi5, Fotolog, MySpace, Facebook, Sónico, Badoo, Tuenti y Twitter. Dicho estudio arrojó los siguientes datos:

- El 78% de los encuestados pertenecen a alguna de las redes sociales analizadas. De éstos, el 55% ha abierto un perfil en Facebook.
- A medida que aumenta la edad del entrevistado se va reduciendo el uso de las redes sociales.
- Los usuarios de las redes sociales no perciben, en general, que la publicidad que se les ofrece en estas páginas sea más acorde a sus gustos e intereses que la que reciben en otras páginas web. Para el caso, Facebook y Tuenti cuentan con más usuarios que piensan que la publicidad que reciben si les interesan.

- En su mayoría, los usuarios creen que no reciben “demasiada” publicidad mediante las redes sociales, aunque un 29% entiende que en Facebook la publicidad sí es demasiada.

Como se ha podido apreciar en estas dos últimas investigaciones, el usuario europeo tiene un involucramiento con la publicidad que se emite a través de las redes sociales aunque la mayoría de los usuarios la perciban de forma negativa como lo presenta la investigación realizada por The Cocktail Analysis. Sin embargo, más de la mitad de los encuestados por Zenith Optimedia Group sí recuerda la publicidad con la que ha tenido contacto mediante las redes sociales y más de la mitad recomienda y habla de marcas comerciales a través de las redes sociales.

A pesar de que el tema de las redes sociales ha ganado relevancia, en lo que se refiere al contexto de República Dominicana es un tema prácticamente nuevo y cuyos datos o análisis sólo puede ser encontrado en blogs³ o páginas personales de mercadólogos y/o aficionados al tema. En el contexto general, existen pocos libros que traten el tema en cuestión de forma detallada y con una base teórica.

³ Blog es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. (Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Blog>)

1.1.3. Antecedentes del problema

Las redes sociales, específicamente Facebook y Twitter, son medios importantes a tomar en cuenta al momento de diseñar una comunicación integral de marca, como anteriormente se ha descrito.

Como se expresa en Computación Aplicada Al Desarrollo (n. d.), en el escrito **“La Historia de Facebook”**, (*extraído de http://www.cad.com.mx/historia_de_facebook.htm*), esta red social es un sitio web o portal de página web gratuito de redes sociales. Se creó como una versión en línea de los "facebook" de las universidades americanas. Los "facebook" son publicaciones que hacen las universidades al comienzo del año académico las cuales contienen las fotografías y nombres de todos los estudiantes y que además tienen como objetivo ayudar a los estudiantes a conocerse mutuamente. Facebook llevó esta idea a Internet, primero para los estudiantes americanos y luego abrió sus puertas a cualquier persona que tuviese una cuenta de correo electrónico.

Facebook nació en 2004 como un hobby de Mark Zuckerberg, en aquel momento estudiante de Harvard, y como un servicio para los estudiantes de su universidad.

En su primer mes de funcionamiento Facebook contaba con la suscripción de más de la mitad de los estudiantes de Harvard y se expandió luego a las universidades MIT,

Boston University y Boston College y las más prestigiosas instituciones de Estados Unidos.

En 2006, Facebook introdujo más universidades extranjeras y desarrolló nuevos servicios en su plataforma, tales como Facebook Notes (una herramienta que parecía a un blog con imágenes y otras utilidades).

En febrero de 2007 llegó a tener la mayor cantidad de usuarios registrados en comparación con otros sitios web orientados a estudiantes de nivel superior, teniendo más de 19 millones de miembros en todo el mundo debido a que originalmente sólo fue publicado en inglés.

A fines de octubre de 2007 “la red de redes” vendió una parte, el 1.6%, a Microsoft a cambio de \$240 millones de dólares con la condición de que Facebook se convirtiera en un modelo de negocio para marcas de fábrica en donde se ofrezcan sus productos y servicios.

En 2008 lanzó su versión en francés, alemán y español para impulsar su expansión fuera de Estados Unidos ya que sus usuarios se concentran en Estados Unidos, Canadá y Gran Bretaña. La mayor cantidad de usuarios de Iberoamérica proviene de Colombia, superando a países con mayor población como México, Brasil y Argentina.

En diciembre del 2009 Mark Zuckerberg, fundador de la empresa hizo público que había alcanzado los 350 millones de usuarios.

Así mismo, como se expresa en “Computación Aplicada Al Desarrollo” (n. d.), en el escrito **“La Historia de Twitter”**, (*extraído de http://www.cad.com.mx/historia_de_twitter.htm*), esta red social es un servicio gratuito de microblogging⁴, que hace las veces de red social y que permite a sus usuarios publicar o enviar mensajes basados en texto, denominadas "tweets", de una longitud máxima de 140 caracteres.

Dichos mensajes se muestran en la página de perfil del usuario y son también enviados de forma inmediata a otros usuarios que han elegido la opción de recibirlos, esta es la opción por defecto de Twitter. Así mismo, un usuario en específico puede restringir el acceso a los mensajes a todos los demás usuarios que no forman parte de su círculo de amigos.

Twitter nació en el año 2006. Una serie de jóvenes emprendedores que trabajaban para la compañía de Podcasts Odeo, Inc., de San Francisco, Estados Unidos, se vieron inmersos en un día completo de lluvia de ideas.

⁴ El microblogging es un servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves (alrededor de 140 caracteres), generalmente de sólo texto. Las opciones para el envío de los mensajes varían desde sitios web, a través de mini mensajes, mensajería instantánea o aplicaciones ad hoc. (Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Microblogging>)

En el marco de esas reuniones, Jack Dorsey propuso una idea en la que se podrían usar mini mensajes para decirle a un grupo pequeño qué estaba uno haciendo.

Una vez iniciado el proyecto probaron varios nombres. El nombre original durante un tiempo fue "Status" (Stat.us), pasando por twitch (tic) a causa del tipo de vibraciones de los móviles, pero se quedaron con Twitter. Que en palabras de Dorsey era perfecta, y la definición era "una corta ráfaga de información intrascendente", el "pío de un pájaro", que en inglés es twitt.

El primer mensaje enviado por Twitter fue de Dorsey a las 12:50 del 21 de marzo de 2006 y decía "just setting up my Twitter" (sólo ajustando mi twitter).

Para el 2007, Twitter pasó de 20,000 tweets al día a 60,000. El servicio rápidamente comenzó a ganar adeptos y en marzo de 2007 ganó el premio South by Southwest Award en la categoría de blog.

Twitter es uno de los sistemas de comunicación más utilizados, no sólo para información intrascendente social, sino como herramienta de comunicación entre profesionales. Actualmente (2010) el equipo de trabajo de Twitter está compuesto por 175 personas.

Cabe resaltar que al momento de realizar la presente investigación Twitter no permitía realizar publicidad pagada igualmente como lo permite Facebook.

Por otro lado, como citó anteriormente, Madera (2008, Diciembre 27), en su escrito **“El uso de las redes sociales en República Dominicana”**, (*extraído de <http://www.alexmadera.com/>*), destaca el auge que han adquirido las redes sociales Facebook y Twitter en el país y, a su vez, lamenta el hecho de que sean pocas las empresas que las utilicen para promover o acercarse a clientes o prospectos.

Las empresas dominicanas pueden y deberían utilizar Facebook y Twitter para acercarse más a sus mercados metas y a sus clientes para, especialmente, interactuar con los mismos.

Las redes sociales mediante las cuales las empresas dominicanas realizan algún tipo de promoción son Facebook y Twitter. Claramente se puede apreciar en la red social Facebook a empresas como Claro Codetel, EPS International y ComuniQue, y productos como Trident realizando publicidad mediante la misma.

Por otro lado, se puede apreciar a Claro Codetel, Orange Dominicana, Black Berry, Samsung, Diario Libre, Listín Diario, Tricom, entre otras utilizando Twitter para realizar promoción de ventas y marketing directo y, mientras que el Listín Diario y Diario Libre, les lleva informaciones a sus lectores.

En la actualidad no hay investigaciones publicadas acerca de la utilización de las redes sociales como medio promocional para las empresas dominicanas y la influencia de las mismas en los usuarios dominicanos, a pesar de ser un tema bastante estudiado en otros países y regiones como Europa (España), Estados Unidos y Latinoamérica a nivel general.

Por ende, y tal como se presenta en la justificación de la presente investigación, uno de los aportes de esta investigación será que sirva como fuente de consulta para otros estudios relacionados, y crear los antecedentes de dicho tema.

1.2. Planteamiento del problema

Las redes sociales ofrecen múltiples beneficios a las empresas que las utilizan como medio de comunicación o promoción, facilitándoles:

- El proceso de hacer promoción a través un medio masivo a un costo menor en comparación con otros medios como la televisión, prensa, etc.
- La interacción marca – usuario como consecuencia de las características y facilidades de la plataforma.
- El proceso de obtener retroalimentación de los usuarios.
- Incrementar la presencia de marca
- Fortalecer el posicionamiento en el Internet.

Producto del surgimiento de las redes sociales, los mercadólogos y empresas en general tienen nuevos desafíos para tratar de alcanzar el mercado meta. Las empresas están en la necesidad de innovar para lograr una comunicación más efectiva con sus clientes y prospectos, esto debido a la era social en la que se encuentra el Internet.

Así mismo, como se ha presentado en el estudio de Zenith Optimedia Group, el usuario promedio pasa más tiempo en el internet que viendo televisión y por dicha razón, es necesario que se tome en consideración la promoción en internet, específicamente las

redes sociales, como un factor crítico al momento de querer consolidar relaciones con los clientes o crear nuevas relaciones.

Por otro lado, Weinberg (2009) expresa que las redes sociales son importantes ya que agrupa personas en una página web en diferentes sub grupos: por edades, gustos, círculo amistoso, entre otros y todos los días se van sumando nuevos usuarios a las mismas, por lo que debe ser un medio de comunicación a tomar en cuenta al momento de realizar un plan de medios para una campaña promocional; así como también para el diseño y aplicación de estrategias mercadológicas adecuadas.

En relación al uso de las redes sociales por parte de firmas dominicanas, Madera, A. (2008, Diciembre 27), (*extraído de <http://www.alexmadera.com>*), plantea que es notorio el auge que han tenido estos medios en el país, pero son pocas las empresas que las utilizan para promover productos/servicios y/o acercarse a sus clientes. En este sentido, Monzón, C. (2009, Agosto 27), (*extraído de <http://www.listin.com.do/app/article.aspx?id=112837>*), también sostiene que las pequeñas y medianas empresas no aprovechan la oportunidad de incrementar sus negocios captando más clientes usando las redes sociales. Esta afirmación surge de la respuesta que le han dado muchos empresarios al respecto y que los mismos desconocen el uso que le pueden dar a las redes sociales con un enfoque de negocios.

Esto no deja de lado el hecho de que existen algunas firmas, corporaciones y empresas o instituciones con fines no comerciales en el país que utilizan redes sociales, específicamente Facebook y Twitter, para promover productos o servicios y/o acercarse a los clientes.

Como se ha podido apreciar a lo largo de este primer capítulo, existe una gran masa latinoamericana utilizando las redes sociales. Solis (2009), “Revelando las personas definiendo las redes sociales. *Brian Solis – PR 2.0.*” (Extraído de <http://www.briansolis.com/2009/10/revealing-the-people-defining-social-networks/>), expresa que los mercadólogos tienen nuevas responsabilidades y herramientas para llegar a un mercado meta de forma más fácil y objetiva; a modo de ejemplo, República Dominicana, como país, es promocionado a través de redes sociales en Brasil para dar a conocer su cultura y destinos turísticos; otras empresas dominicanas como Claro Codetel, Orange Dominicana, Presidente, Pala Pizza, Plaza Lama, Anthony’s, entre otras, realizan publicidad mediante las redes sociales.

Sin embargo, en el país no existen informaciones respecto al impacto o influencia de las redes sociales como medio promocional. Partiendo de que existen nuevos desafíos para las empresas tanto locales como internacionales y de la relevancia de las redes sociales como medio de comunicación, surgen algunas interrogantes respecto al mercado dominicano, tales como:

- ¿Cuáles son los hábitos de usos de los usuarios de las redes sociales Facebook y Twitter?
- ¿Cuál es el impacto que tiene en los usuarios la promoción realizada por las empresas dominicanas a través de las redes sociales Facebook y Twitter?
- ¿Tiene alguna influencia en los usuarios la promoción realizada por las empresas dominicanas a través de las redes sociales Facebook y Twitter?
- ¿Cuáles herramientas de la mezcla promocional, utilizadas por las empresas dominicanas en las redes sociales Facebook y Twitter, han tenido mayor influencia en los usuarios?

1.3. Delimitación del problema

La presente investigación se ha delimitado de la siguiente manera:

Área Geográfica:

Este estudio fue realizado a nivel nacional en la República Dominicana, a fin de tener un mayor alcance, ya que los usuarios de las redes sociales están dispersos en todo el país. Sin embargo, es importante denotar que podrán quedar incluidas en el estudio personas residentes fuera del país, que tengan una cuenta en Facebook y/o Twitter, y que a su vez, en el perfil especifiquen que son de origen dominicano.

Tiempo:

El tiempo requerido para la realización de la presente investigación fue de dos semestres académicos de la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra (PUCMM), que comprendió los meses de Septiembre a diciembre del año 2009, en el cual se realizó el diseño de la investigación y de enero a abril del año 2010 período en el cual se realizó el trabajo de campo, el análisis y presentación de los resultados.

Área de Estudio:

Se abarcaron los aspectos de publicidad, promoción y comportamiento del consumidor dentro del área de Mercadeo. Por otro lado, se incluyeron elementos relacionados con tecnología, específicamente, el Internet.

Unidades de Análisis:

Para la investigación se tomaron como sujetos de estudio las personas que tuviesen una cuenta en las redes sociales Facebook y/o Twitter, que a su vez especificaran como lugar de origen el país República Dominicana y que realizaran uso frecuente de la misma o hubiesen utilizado la cuenta en los últimos tres meses.

1.4. Justificación de la investigación

Según Solis (2009), Facebook, MySpace y Twitter son algunas de las redes sociales que han transformado el régimen y las prácticas mercadológicas, específicamente hacia las personas, en una oportunidad de que las empresas puedan compenetrarse e interactuar con los usuarios bajo las reglas de estos últimos. Esta transformación se está manifestando como una obsesión para el manejo de marcas, la publicidad y el marketing viral por parte de muchas empresas, también una obsesión para los expertos en comunicación y los profesionales a nivel mundial.

Este autor también expresa que *“es responsabilidad de cada mercadólogo observar cada capa de cada red social y eventualmente interactuar con cada una de las personas que conforman el mercado objetivo”*. Cada red social posee una cultura vibrante y un ecosistema que está mantenido e influenciado, básicamente, por la sociedad.

En otro ámbito, un estudio denominado *“Tendencias Digitales”*, detallado en *Revista Now* (2009, Marzo 11). “El boom de las redes sociales”. (*Extraído de <http://www.revistaitnow.com>*), realizado con un poco más de 29,200 personas en Latinoamérica, el 74% de los usuarios encuestados en República Dominicana pertenecen a una red social y según esta investigación, la expansión del uso de las redes sociales en República Dominicana resalta sobre los demás países latinoamericanos ya que ingresan a

las mismas un promedio de 4.4 veces por semana, a diferencia de otros países donde este promedio es menor.

A raíz de lo citado anteriormente se visualiza la importancia de la presente investigación. Tanto República Dominicana y el resto del mundo se encuentran en una era social, frente a nuevas tendencias del mercadeo y nuevas formas de conglomeración de personas. Por ende, las empresas de este país deben tomar en cuenta las redes sociales y el Internet en general al momento de diseñar el plan de una campaña promocional.

Por otro lado, las empresas dominicanas deben adoptar el mercadeo por Internet como una operación del día a día. Como se ha mencionado en la introducción, son más los adoptantes de las redes sociales diariamente y conforman un mercado que debe ser explotado.

Dicho mercado a ser explotado (conformado por usuarios nuevos y antiguos de las redes sociales) tiene una percepción respecto a la promoción que están recibiendo mediante las mismas redes, y es un factor determinante conocer si la percepción es positiva o negativa. Por otro lado, es importante saber si existe una recordación de los anuncios publicitarios que han visto los usuarios mediante las redes sociales. Finalmente, pero no menos importante, es determinante conocer si la decisión de compra de los usuarios se ha visto influenciada por alguna publicidad, marketing viral o mercadeo de boca en boca a través de las redes sociales. Esta percepción, recordación e influencia

sobre la decisión de compra, entre otras cosas más, deben ser conocidas para poder realizar movimientos certeros al momento de realizar campañas a través de redes sociales.

Así mismo, la presente investigación se limita única y exclusivamente a las redes sociales Facebook y Twitter por las siguientes razones claves:

- Facebook es la única red social que permite realizar publicidad directamente desde un sistema publicitario ubicado en su página de internet, e incluye a República Dominicana al momento de segmentar la publicidad por país mientras que las demás no lo permiten.
- La mayoría de las redes sociales no tienen sistema de publicidad propio, por lo que utilizan a la empresa Google como intermediario para la implementación de la publicidad (*por ejemplo: www.myspace.com*).
- Twitter es una red social simple y objetiva, lo que permite desarrollar perfectamente diferentes herramientas promocionales, aunque a través de la misma no se pueda realizar publicidad pagada.
- Actualmente (2010), muchas empresas estadounidenses y algunas dominicanas utilizan Facebook y Twitter como medios para comunicarse con los prospectos o clientes existentes.

Por otro lado, esta investigación será útil para las empresas, estudiantes y profesionales que deseen:

- Tener mayor conocimiento sobre las redes sociales: sus ventajas, beneficios y desventajas.
- Visualizar si existe una actitud positiva frente a la promoción que reciben los usuarios dominicanos de las redes sociales Facebook y Twitter.
- Identificar cuáles redes sociales son más efectivas para las campañas promocionales.

Esta investigación también puede servir de consulta en un futuro para profesores y/o estudiantes que deseen realizar investigaciones similares.

1.5. Objetivos de la investigación

Objetivo general

Conocer el impacto que tiene en los usuarios la promoción realizada por las empresas dominicanas a través de las redes sociales Facebook y Twitter.

Objetivos específicos

- Conocer los hábitos de uso de las redes sociales Facebook y Twitter por parte de los dominicanos.
- Determinar la influencia que ejerce en los usuarios la promoción realizada por las empresas dominicanas a través de las redes sociales Facebook y Twitter
- Determinar cuáles herramientas de la mezcla promocional, utilizadas por las empresas dominicanas en las redes sociales Facebook y Twitter, han tenido mayor influencia en los usuarios.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Este capítulo se inicia con los elementos generales sobre las redes sociales, su definición, los beneficios para los usuarios y empresas, y las ventajas y desventajas para las empresas al momento de realizar promoción mediante este medio.

En la segunda parte del presente apartado, se tratan los diferentes conceptos teóricos a ser tomados importantes en esta investigación, incluyendo desde la influencia sobre la decisión de compra en los usuarios de las redes sociales hasta las diferentes herramientas promocionales que intervienen en el proceso de promoción mediante las redes sociales.

2.1. Generalidades de las Redes Sociales

2.1.1. Definición

Como se mencionó anteriormente, los portales de redes sociales son páginas web que permiten que los individuos se conozcan entre sí a partir de intereses compartidos estableciendo perfiles. Generalmente se utilizan para conectarse con viejos amigos o encontrar nuevos. Los portales de redes sociales son algunas de las páginas más populares en el Internet actualmente, esto según Weinberg (2009).

Como se expresó en el Capítulo I, específicamente en los “*Antecedentes del Problema*” sobre la historia de ambas redes sociales, Facebook y Twitter surgen bajo una idea objetiva. Surgen bajo necesidades propias de los creadores, pero a través de los años se ha podido apreciar el auge que han ganado ambas redes sociales a nivel mundial.

2.1.2. Diferencias entre las redes sociales Facebook y Twitter

Algunas de las diferencias básicas más sobresalientes entre Twitter y Facebook se destacan a continuación:

FACEBOOK	TWITTER
Permite escribir mensajes mayores de 140 caracteres	Mensajes con 140 caracteres máximos
Permite agregar fotos de manera ilimitadas al perfil	Solo permite 1 foto por usuario
No permite la organización de usuarios agregados a un perfil	Permite la creación de “listas” para organizar los usuarios agregados al perfil
Permite jugar y adoptar aplicaciones (juegos)	No permite juegos
Posee sistema de publicidad y a su vez espacios publicitarios.	No posee sistema de publicidad
Manejo más eficiente al momento de compartir imágenes, videos, texto, entre otros	Propagación más rápida de la información (de manera general)
Más opciones de personalización (en cuanto a los datos) de los perfiles sobre los usuarios	Opciones de personalización del perfil (en cuanto a los datos) muy limitadas.

Recordatorio de cumpleaños de los usuarios y eventos venideros	Existen más aplicaciones (programas) para manejar Twitter fuera de la página web origen (www.twitter.com). <i>Por ejemplo, desde celulares.</i>
--	--

Nota: Estas son solo algunas de las diferencias más remarcables entre las 2 redes sociales. / Fuente: www.facebook.com y www.twitter.com (análisis realizado por el autor)

2.1.3. Tipos de Usuarios de las redes sociales

Ofcom, partiendo de su estudio (*extraído de <http://www.ofcom.org.uk>*), dividió los consumidores en diferentes grupos basándose en sus comportamientos y actitudes, que son:

- **Socializadores Alfa** - (minoría) personas que usan las redes sociales intensamente para coquetear, conocer nuevas personas y entretenerse.
- **Buscadores de atención** – (algunos) personas que crean un perfil para buscar atención y recibir comentarios de otras personas. Generalmente logran esto publicando una foto o personalizando sus perfiles.
- **Seguidores** – (mayoría) personas que se inscriben en las redes sociales para mantenerse al día con sus amigos.
- **Fieles** – (mayoría) personas que usan las redes sociales para reavivar viejas amistades (a menudo del colegio o de la universidad)
- **Funcionales** - (minoristas) gente que usa las redes sociales más ocasionalmente, para propósitos más concretos y particulares, por ejemplo: seguir a un grupo musical.

En cuanto a los NO usuarios, Ofcom los ha catalogado bajo los siguientes grupos, según sus motivos:

- **Preocupación por la seguridad:** personas a las que no les gusta publicar información personal.
- **Inexperiencia técnica:** les falta confianza en el uso de las computadoras y el internet.
- **Rechazo intelectual:** no les interesan las redes sociales y las ven como una pérdida de tiempo.

2.1.4. Beneficios de las redes sociales para los usuarios

Dentro de los beneficios que les ofrecen las redes sociales a los usuarios están:

- Nuevas formas de socialización con demás personas de diferentes países y culturas
- Conocimiento sobre nuevas culturas y países desde la casa del usuario
- Compartir archivos multimedia (videos, fotos, música) con familiares, amigos
- Conocer y estar en contacto con nuevas marcas, nuevos productos y servicios.
- Enterarse de nuevas noticias

2.1.5. Beneficios de las redes sociales para las empresas

Tanto Weinberg como Cortés, Monzón y Madera, dentro de sus respectivos escritos, mencionan los beneficios que les ofrecen las redes sociales a las empresas están:

- Nueva forma de conseguir prospectos
- Segmentación de mercado mejor definida para la publicidad (en el caso de Facebook)
- Estar en contacto directo con el mercado meta
- Mejor conocimiento sobre las opiniones de los usuarios/consumidores respecto a un producto/servicio
- Medio novedoso para la introducción de nuevos productos
- Medio efectivo para implementación de estrategias de “Marketing Viral”¹
- Implementar estrategias promocionales de forma totalmente gratuita

Weinberg, tanto en su libro *“The New Community Rules: Marketing On the Social Web”*, como en la entrevista realizada a esta autora por vía electrónica para uso exclusivo de esta investigación (*Anexo A*), destaca los siguientes puntos como ventajas y desventajas al momento de hacer promoción mediante las redes sociales:

¹ El marketing viral es una táctica del Net-Marketing, dedicada a potenciar el uso de Internet sobre las redes sociales. En otras palabras propaga una idea a través de una red social. (Fuente: <http://www.cristalab.com/blog/que-es-el-marketing-viral-c411341/>)

- Ventajas
 - Incremento del reconocimiento de marca
 - Incrementar el tráfico de personas hacia la página web de la marca o empresa
 - La posibilidad de construir un perfil de links² más fuerte hacia la página web de la empresa o marca
 - Incremento en las ventas
 - Monitoreo de conversaciones sobre la empresa, marca, producto o servicio
 - Manejo de reputación
 - Establecimiento de liderazgo

- Desventajas

Weinberg destaca que:

“No existe ninguna desventaja al momento de realizar promoción mediante las redes sociales. El miedo de las compañías radica en *dar el control del mensaje*, pero esos que temen al momento de dar el control del mensaje no entienden que las personas en las redes sociales posiblemente ya están hablando sobre ellos”.

Así mismo hace referencia a que *“no existe una forma fácil o directa para medir el ROI (Return of Investment) o el retorno de inversión, lo que*

² Cantidad de enlaces en el internet donde se hable tanto de la página web como del producto/servicio del anunciante

puede ser un problema al momento de justificar la importancia de las redes sociales en las compañías”.

2.1.6. Aspectos claves para realizar promoción a través de las redes sociales

Weinberg (2009) destaca diferentes puntos claves que las compañías deben tomar en cuenta al momento de implementar o pensar en estrategias promocionales para las redes sociales, como son:

- Estar abiertos y siempre ser transparentes. Se deben tener políticas internas para lo que se vaya a decir en las redes sociales.
- Hay que hacer regalos. Las personas se interesan más en aquellas empresas o marcas que muestran preocupación por los usuarios.
- Se debe entender que la promoción en las redes sociales es un proceso. Si no hay alguien dentro de la empresa especializado en esa área del mercadeo, debe contratarse una persona externa (Outsourcing), pero lo más importante es que la persona que se contrate debe estar alineado con la cultura de la empresa.
- Escuchar atentamente a lo que las personas están diciendo sobre la empresa, el producto o el servicio antes de implementar las estrategias promocionales.
- Todo es público, hay que tener cuidado con lo que se dice.

Así mismo, en la entrevista realizada vía correo electrónico (Anexo B), Weinberg destaca que “no todas las compañías necesitan de las mismas redes sociales o invertir el mismo tiempo en las mismas para lograr despegar las ventas. Todo dependerá del tipo de empresa y la demanda por parte del mercado que tenga dicha empresa”.

2.2. La Promoción

Burnett (1996) en su libro “*Promoción: Conceptos y estrategias*”, define la promoción como “una forma activa y explícita de la comunicación de marketing: ella ilumina los elementos de marketing para aumentar las posibilidades de que los consumidores compren y se comprometan con un producto”.

En esta investigación se estudia como eje original la promoción que se realiza a través de las redes sociales Facebook y Twitter.

Así mismo, Stanton (2007, pág. #505), destaca que “la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización”. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: “*informar, persuadir y recordar*”.

Por otro lado, Stanton también señala la meta principal de la promoción: “poner al prospecto al final o en la etapa de compra”, y a su vez, Kotler (1996, pág. #602) describe las diferentes etapas bajo ciertos modelos por las que pasa un comprador en su camino a realizar la compra de un producto o servicio. Estas etapas y modelos destacados por Kotler son los siguientes:

Modelo “AIDA”	Modelo de la “jerarquía de los efectos”	Modelo de “Innovación - Adopción”	Modelo de las “Comunicaciones”
Atención	Conciencia	Conciencia	Exposición
Interés	Conocimiento	Interés	Recepción
Deseo	Gusto	Evaluación	Respuesta
Acción	Preferencia	Prueba	Cognoscitiva
	Convicción	Adopción	
	Compra		Actitud
			Intención
			Conducta

Belch & Belch (2005), en su libro *“Publicidad y promoción: perspectiva de la comunicación de marketing integral”*, llaman a estos modelos anteriormente mencionados: “Modelos tradicionales de jerarquía de respuestas”

De los modelos tradicionales de jerarquía de respuestas, el que más se ajusta al presente estudio y al comportamiento de las redes sociales es del “Modelo AIDA”. Este modelo es uno de los más utilizados al momento de diseñar estrategias promocionales, especialmente las publicitarias.

2.2.1. Modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción)

Según Belch y Belch (2005), el “modelo AIDA representa las etapas por las que el representante de ventas debe llevar al cliente en el proceso de venta personal”. Dicho enfoque puede también aplicarse a cualquiera de las demás herramientas promocionales.

Pereira, J. (n. d.), en el texto “AIDA: Un modelo de persuasión”, (*extraído de http://mercadeo.com/69_aida_model.htm*), explica cada etapa del modelo AIDA como se describe a continuación:

- **Atención:** Atraer la atención hacia lo que se intenta comercializar. *Dentro de esta etapa se pueden incluir la conciencia y el conocimiento.*
- **Interés:** Crear interés en el lector con el mensaje o discurso. *Dentro de esta etapa se pueden incluir el gusto y la recepción del mensaje.*
- **Deseo:** Alertar el deseo de aceptar el mensaje. *Dentro de esta etapa se puede incluir la intención de compra.*
- **Acción:** Logar que el lector/receptor realice lo que el mensaje o discurso sugiere; compra, recompra, adopción, recordación, cambio de actitud, etc.

En este caso el interés se centra en la comunicación persuasiva de mercadeo a través de las redes sociales. Específicamente en la promoción, cuarta P de la mezcla de mercadeo. El modelo de persuasión AIDA trata de llevar al consumidor a través de etapas - lentas y pausadas - que tengan como paso final, una acción del consumidor. Se trata de que el consumidor, se convierta en un cliente, compre el producto o idea. Esto es que tome una "Acción".

Para la presente investigación se utiliza el modelo AIDA por 3 motivos relevantes:

1. No existe un modelo per sé para determinar el grado de influencia/persuasión de una promoción realizada mediante las redes sociales.
2. Los otros 2 modelos para el estudio de la publicidad o definición del tipo de comunicación son: *transaccional* y *recomendación y prescripción*. Extraídos desde “... el aroma de mi hogar, Modelos en la Publicidad: AIDA”, <http://publicidadresumida.wordpress.com/1-vamos-a-probar/fases-en-la-publicidad-aida/>.
 - El modelo transaccional se enfoca en la base de que la conducta de un individuo se ve favorecida o entorpecida por la interacción con las demás personas que lo rodean.
 - El modelo recomendación y prescripción parte de la base de la eficacia de los consejos personales de personas conocidas o expertos a la hora de tomar decisiones.
3. AIDA es un modelo que se puede ajustar cómodamente a cualquiera de las herramientas de la promoción, ya que recorre objetivamente los pasos por los que pasan los consumidores o clientes potenciales al momento de entrar en contacto con una de las herramientas.

Durante los años algunos autores y expertos en publicidad han sugerido agregar nuevas palabras al acrónimo AIDA, como por ejemplo:

- Atención, Interés, Deseo, Convicción y Acción (AIDCA): Rodríguez (2007) entiende que el proceso de idealización es “como una navaja suiza que al abrirla muestra tres C: captar, convencer y conservar”. A raíz de esa idea surge la C de convicción. Los publicistas y profesionales de marketing intentan conseguir clientes duraderos y convencidos.

- Atención, Interés, Deseo, Acción y Satisfacción (AIDAS): En el 1911 un importante hombre de negocios llamado Arthur F. Sheldon sugirió la inclusión de la S de satisfacción en el acrónimo AIDA. *Publicidad y Creatividad* (2009, Octubre 22), *Método AIDA*. <http://geldrespublica.obolog.com/metodo-aida-370681>.

Para la presente investigación se pretende utilizar el modelo sugerido por Arthur Sheldon, osea AIDAS, así se podrá determinar el grado de satisfacción respecto a los productos o servicios que se han conocido mediante las redes sociales y se han adquiridos.

Por otro lado, para el presente tema “*Impacto de la promoción realizada por las empresas dominicanas a través de las redes sociales Facebook y Twitter, desde la perspectiva de los usuarios*” las palabras “influencia” y “persuasión” pueden tratarse

como sinónimos. Ambas buscan lograr que el consumidor que está en contacto con una promoción realice una acción.

2.2.2. Herramientas Promocionales

Las herramientas promocionales son publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y por otro lado, el marketing directo. Las que son tomadas en cuenta para la presente investigación son: promoción de ventas, publicidad y marketing directo, relaciones públicas y se definen a continuación.

Al conjunto de herramientas promocionales también se le denomina mezcla promocional.

2.2.2.1. Publicidad

Para O'Guinn (2004, pág. #8) la publicidad no es más que “un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con el propósito de persuadir”.

O'Guinn expresa que la publicidad es un intento de persuadir; la publicidad debe llevar a la persona a realizar una acción persuadiéndola o influenciándola.

La comunicación publicitaria debe informar al consumidor con intención de que se sienta atraído hacia la marca ya sea por sus características físicas, por la satisfacción que le puede otorgar al consumidor o por cualquier otro atributo.

Por otro lado, O’Guinn destaca dos (2) ideas claves sobre la publicidad:

1. “La publicidad puede ser una comunicación persuasiva no solo acerca de un producto o servicio, sino acerca de una idea, una persona o toda una organización.”
2. “Ante la ausencia del propósito persuasivo, la comunicación podría ser noticia, pero no sería publicidad”

Por otro lado Stanton (2007, pág. #506) define la publicidad como una “comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado que promueve ideas, organizaciones o productos. Los medios más habituales para los anuncios son la televisión, radio y los medios impresos (diarios, revistas, afiches, etc)”. Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios desde vallas gigantes, a las playeras impresas, y en fechas más recientes, Internet, incluyendo las redes sociales.

En esta investigación se evalúa la influencia de la publicidad en los usuarios realizada a través de las redes sociales Facebook y Twitter.

Thompson, I. (2006, Enero). Publicidad en Internet. (*Extraído de www.promonegocios.net*), define la publicidad por internet como:

“una forma de comunicación impersonal que se realiza a través de la red y en el que un patrocinador identificado transmite un mensaje con el que pretende informar, persuadir o recordar a su público objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve. Todo esto, con la finalidad de atraer visitantes hacia su sitio web, posibles compradores, usuarios, seguidores, etc...”

Dentro de la comunicación promocional que realiza una empresa es de suma importancia definir una estrategia del mensaje que vaya de la mano con la publicidad. Según O’Guinn (2004, pág #366) crear estrategias de los mensajes uno de los pasos más importantes, y destaca algunos objetivos que se deben tomar en cuenta al momento de crear las mismas, como son:

- Promover la recordación de la marca
- Ligar un atributo clave al nombre de la marca
- Persuadir al consumidor
- Inculcar preferencia por la marca
- Atemorizar al consumidor para que realice una acción
- Cambiar el comportamiento al inducir ansiedad
- Transformar experiencias de consumo
- Situar la marca socialmente

- Definir la imagen de marca
- Provocar una respuesta directa

Partiendo de los conceptos establecidos por O’Guinn, Stanton y Thompson, en el Internet se puede realizar publicidad de diferentes maneras, como son: una página web, cintillos (Banners) en diferentes páginas web mediante correo electrónico, Google Adwords³, las redes sociales, portales para videos, entre otros.

Dentro de la red social Facebook existe un espacio destinado única y exclusivamente para la publicidad pagada, específicamente el espacio lateral derecho. En dicho espacio se publican ofertas, nuevos productos o servicios, eventos, juegos, entre otras cosas. Los usuarios y/o empresas pueden realizar publicidad (pagada) utilizando el sistema de publicidad de esta misma red social (<http://www.facebook.com/home.php#/advertising/?src=pf>). Los pasos a seguir en la misma son los siguientes:

1. Entrar al apartado de Publicidad en la parte inferior de Facebook
(<http://www.facebook.com/home.php#/advertising/?src=pf>)
2. Clic sobre el botón que dice “Crear Anuncio”
3. Definir a qué página web irá la persona cuando haga clic sobre la publicidad
4. Crear un título para la publicidad (35 caracteres máximo)

³ Google Adwords: es el método que utiliza Google para hacer publicidad patrocinada, cuenta con enormes cantidades de clientes con webs de todo tipo y de todas partes del mundo. Se puede apreciar este tipo de publicidad cuando se realiza una búsqueda en Google y a mano derecha o arriba aparecen anuncios referentes a la búsqueda. <https://adwords.google.com>

5. Crear un mensaje publicitario (135 caracteres máximos)
6. Agregar un arte/imagen sobre la publicidad
7. Presionar el botón “continuar”
8. Segmentar la publicidad (Por país, edad, sexo, educación, lugar de trabajo, estado civil, intereses, lenguajes, lugar de trabajo, palabras claves, entre otros)
9. Presionar el botón “continuar”
10. Establecer tiempo y presupuestos para la campaña. Aquí se establece el nombre de la campaña, la divisa (generalmente dólares norte americanos), el presupuesto diario, fechas de apariciones de la publicidad, el tipo de costo (por impresión/por clic) para la publicidad, y el costo máximo por clic o impresión.
 - a. Costo por Impresión (CPI): Para este método se establece un costo por aparición⁴, por ejemplo, 0.08 centavos de dólar y cada vez que a un usuario le aparezca en pantalla (monitor) la publicidad de una empresa, automáticamente se debitan \$0.08 del presupuesto diario establecido.
 - b. Costo por Clic (CPC): Este método de publicidad es más caro que el método anterior; se determina un presupuesto diario y se establece un monto para el costo por clic⁵, por ejemplo US\$0.17 y automáticamente

⁴ Aparición o Impresión es cuando un usuario entra al perfil de otro y se le muestra la publicidad en el lateral derecho.

⁵ Costo por clic: Es lo que le va a costar al anunciante cada vez que el usuario presione sobre la publicidad.

los usuarios hagan clic sobre la publicidad se debitará el monto establecido por PPC del presupuesto diario determinado.

11. Presionar el botón “crear” y realizar el pago del presupuesto establecido.

Partiendo del proceso anterior se deben destacar varios puntos importantes al momento de realizar publicidad a través de Facebook:

- Segmentar la publicidad, mientras más objetiva sea la segmentación, menores serán los gastos y mejores los resultados.
- La diferencia clave entre el Costo por Clic y Costo por Impresión, es que este último (CPI) se debita del presupuesto sin importar que el usuario presione sobre la publicidad y, a su vez, es más económico que el Costo por Clic.

Según Facebook (n. d.) Help Center. *Ads: Campaign Cost and Budgeting*. (Extraído de <http://www.facebook.com/help.php?page=864>), el anunciante que ofrezca el monto más alto para el CPI y CPC tendrá la posibilidad de aparecerle a los usuarios más veces y por encima de las demás publicidades.

Por otro lado, mediante la red social Twitter no es posible realizar publicidad, pero sí las demás herramientas promocionales ya que actualmente (2009) esta red social no dispone de espacios publicitarios ni sistema de publicidad integrado.

2.2.2.2. Promoción de ventas

“Conjunto de actividades comerciales, que mediante la utilización de incentivos, comunicación persona o a través de medios masivos, estimulan de forma directa e inmediata, la demanda a corto plazo de un producto o servicio”, esta es la definición sobre promoción de ventas que ha establecido la Asociación Mexicana de Agencias de Promociones (AMAPRO) (como se cita en Chong, 2000, pág #8).

Según Stanton (2007, pág. #506), la promoción de ventas es una actividad que estimula la demanda que financia el patrocinador, ideada esta para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Con frecuencia, consiste en un incentivo temporal para alentar una venta o una compra.

Para Kotler (1996, pág. #597) los incentivos son concursos, juegos, loterías, regalos, ferias y exposiciones, demostraciones, manejo de cupones, rebajas, descuentos, entre otros, y a su vez estos son los instrumentos más comunes de la promoción de ventas.

En tanto que para O’Guinn (2004, pág #637) la promoción de ventas “se diseña para afectar la demanda de manera distinta a la publicidad. Para provocar compra inmediata del consumidor”.

La promoción de ventas es otra de las herramientas promocionales que se evalúan a través de este estudio, según la perspectiva de los usuarios de las redes sociales.

Según Fischer y Espejo (2004, pág. 310-331), los objetivos de la promoción de ventas para consumidores son:

- Estimular las ventas de productos establecidos.
- Atraer nuevos mercados.
- Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto.
- Dar a conocer los cambios en los productos existentes.
- Aumentar las ventas en las épocas críticas.
- Atacar a la competencia.
- Aumentar ventas más rápidas de productos en etapa de declinación y de los que se tiene todavía mucha existencia.

Por otro lado O'Guinn (2004, pág #639) describe las diferencias claves entre la publicidad y las promociones de ventas, y concuerda en algunos objetivos de la promoción de ventas con Fisher & Espejo.

Propósito de la promoción de ventas	Propósito de la publicidad
Estimular la demanda a corto plazo	Cultivar la demanda a largo plazo
Alentar el cambio de marcas	Alentar la lealtad a la marca
Inducir el uso de la Prueba	Alentar compras repetidas
Promover la orientación de precios	Promover la orientación de

	imagen/características
Obtener resultados inmediatos y conmensurables	Obtener efectos a largo plazo, a menudo difíciles de medir

Fuente: “Publicidad y Comunicación Integral de Marca”, Thomas O’Guinn, 2004. Pág #639.

Dentro de las redes sociales, productos como Mountain Dew⁶, y empresas como Orange Dominicana, por mencionar algunos ejemplos utilizan la promoción de ventas con diferentes objetivos. Por un lado, Mountain Dew constantemente realiza concursos para compenetrar el consumidor con la marca, generalmente utilizando la red social Facebook, mientras que Orange Dominicana utiliza la red social Twitter, casi de manera diaria, para promover: sus servicios actuales, nuevos servicios, página web, concursos, ofertas, nuevos móviles (celulares) y, con mucha cautela, utiliza esta red social como medio para recibir quejas de los usuarios, tratando así de alguna manera u otra ofrecer algún tipo de soporte.

Tanto en Facebook como en Twitter la promoción de ventas puede realizarse de las siguientes maneras:

- Ofrecer descuentos y Cupones
- Anunciar rebajas
- Publicar demostraciones de productos (videos e imágenes)
- Realizar regalos y juegos

⁶ Mountain Dew: Es una soda, consumida mayormente en Norte América, elaborada por PepsiCO. (<http://www.mountaindew.com>)

- Concursos (especialmente Facebook)
- Entre otras.

2.2.2.3. Mercadeo Directo

O'Guinn (2004, pág. #670) define el mercadeo directo como “un sistema interactivo de marketing que usa uno o mas medios publicitarios para efectuar una respuesta y/o transacción medible en cualquier ubicación”. Para O'Guinn el mercadeo directo es una acción interactiva ya que el mercadólogo intenta desarrollar un dialogo continuo con los consumidores.

Mientras que Kotler (1996, pág. #596) define el mercadeo directo como “el uso del correo, teléfono y otras herramientas de contacto no personal para comunicarse con clientes o prospectos específicos o solicitar respuesta de los mismos”. Los instrumentos más comunes, según Kotler (1996, pág. #597), del mercadeo directo son: Catálogos, envíos por correo, telemercadeo, tiendas y compras por televisión.

Muñiz, R. (n. d.) Marketing en el Siglo XXI. *Marketing Directo*. (Extraído de <http://www.marketing-xxi.com/marketing-directo-123.htm>), destaca que las características y ventajas del marketing directo frente a los sistemas tradicionales de promoción y venta son:

- Es medible. Sus resultados y su eficacia se pueden medir. La respuesta que se obtiene de forma directa e inmediata permite establecer resultados cuantitativos y evaluar la rentabilidad de la acción.

- Es personalizable. Es una técnica que facilita la toma de contacto de forma directa e inmediata con el mercado meta, esto es, permite conocer diferentes informaciones sobre el público objetivo a través de las bases de datos, identificándolo en términos de perfil individual; ofreciendo, por tanto, una gran personalización. Esto hace que se dirija únicamente al público que desea ir frente a los demás sistema, que utilizan medios universalistas. El Internet permite llegar al objetivo último del marketing, llegar al “uno a uno”.

- Ayuda a crear bases de datos. Independientemente de que en un momento determinado se compren, las empresas han de tender a crear sus propias bases de datos. Una asignatura pendiente de las compañías españolas es contar con una base de datos actualizada y operativa.

- Lleva la «tienda» a casa. Modificando el papel y las características de la distribución. En lugar de atraer al cliente hacia la tienda se le acerca todo aquello que necesita a su hogar; sin necesidad de moverse ni desplazarse, permitiéndole adquirir productos, servicios, realizar negocios, B2C, B2B, etc.

- Fidelización. Al establecerse una comunicación interactiva con el cliente se llega a conocerle más profundamente, lo que permitirá poder ofertarle aquello que realmente satisfaga sus necesidades. El marketing de relaciones tiene aquí su máximo exponente.

- Es interactivo. Comunica de forma directa el mensaje a su público objetivo, obteniendo de él una respuesta inmediata y pudiéndole responder de la misma forma, e-mail marketing.

- Posibilidad de evaluar las estrategias comerciales. Las respuestas que se obtengan nos permitirán analizar los resultados de una determinada campaña.

Así mismo, Muñiz describe los objetivos del mercadeo directo, que son:

- Como medio para mejorar las relaciones con los clientes:
 - Informa de cuantas novedades técnico-comerciales se produzcan en la empresa.
 - Mantiene una vía de comunicación directa con el cliente.
 - Permite tener el fichero totalmente actualizado.
 - Suple a veces ciertas gestiones de los comerciales, con el consiguiente abaratamiento de costes.

- Prepara la gestión comercial de nuestra fuerza de ventas mediante envíos promocionales.

- Como medio de información, captación e incitación al mayor consumo:
 - Manifiesta de forma directa, gráfica y agresiva los beneficios del producto.
 - Llega a zonas geográficas difíciles de acceder de otra forma.
 - Puede realizar ofertas promocionales directas y personalizadas a clientes que sean merecedores de las mismas.
 - A pesar de no consumir de inmediato, se consigue reforzar la imagen de grupo, de la marca y empresa.

- Como medio de captación de nuevos clientes y mercados:
 - A través del marketing directo se tiene acceso a mercados y clientes que, de forma tradicional, serían costosos y, a veces, difíciles de conseguir.
 - Fideliza la cartera de clientes y los puntos de venta.
 - Crea nuevos canales de distribución y ventas.
 - Cubre zonas geográficas que no resultarían rentables con vendedores.
 - Llega a mercados muy segmentados.

Dentro de las redes sociales, el mercadeo directo se realiza cuando las empresas dialogan o intercambian información con el mercado meta o prospectos. Así mismo, cuando las empresas realizan encuestas a través de las redes sociales para conocer que están pensando los clientes/usuarios, entre otras, algunas de las cuales se pretenden dar a conocer a través de esta investigación.

2.2.2.4. Ventas Personales

Kotler (1996, pág. #596) define las ventas personales como “interacción en una persona con uno o más prospectos de compradores para el propósito de la realización de la venta”.

Por otro lado, Stanton (2007, pág. #506) define las ventas personales como “la presentación directa de un producto a un cliente prospecto por parte de un representante de la organización que lo vende”.

Según Kotler, las herramientas más comunes al momento de utilizar las estrategias de ventas personales son: Presentaciones de ventas, reuniones de ventas, programas de incentivos, muestras, ferias y exposiciones comerciales.

Por lo descrito anteriormente, las ventas personales no se ajustan a las redes sociales como medio promocional, y por esta razón esta herramienta de la promoción no fue evaluada en la presente investigación.

2.2.2.5. Relaciones Públicas

Marston (1988, pág. #3) define las relaciones públicas como “la comunicación planificada y persuasiva destinada a influir sobre un público considerable”. Así mismo destaca la importancia de planificar cuidadosamente al momento de comunicar algo.

En tanto que O’Guinn (2004, pág. #698) define las relaciones públicas como “la función de la comunicación de marketing y administración que se ocupa de las cuestiones publicas que enfrentan las empresas en un amplio rango de situaciones”.

Los objetivos principales de las relaciones públicas destacados por O’Guinn, son:

- Promover la buena voluntad de la empresa
- Promover un producto/servicio
- Preparar comunicaciones internas y externas
- Contrarrestar propaganda negativa
- Cabildeo
- Dar información y asesoría

Algunos de los vehículos o herramientas mediante los cuales una empresa puede hacer uso positivo de las relaciones públicas son:

- Boletines de prensa
- Reportajes
- Boletines de noticias de la compañía
- Patrocinio de eventos
- Entrevistas y conferencias de prensa
- Imagen pública (exposición no pagada en los medios acerca de las actividades de la empresa o sus productos y servicios)

Dentro de las redes sociales Facebook y Twitter se pueden apreciar diferentes empresas internacionales realizando relaciones públicas con actividades como: conversando con los consumidores, presentación de videos sobre empresas, productos y servicios, emitiendo notas de prensa vía las redes sociales, manteniendo la buena imagen de las empresas, emitiendo información de los correctos y diferentes usos para productos, entre muchas otras formas.

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se detalla claramente el tipo de estudio de la presente investigación, el universo o población, la determinación de las muestras, la validación del instrumento de recolección de datos, como se implementará la prueba piloto y su importancia, además fuentes de datos, la técnica para recolectar los datos, las limitaciones del presente estudio, el plan de análisis de los datos obtenidos y los procedimientos de recolección de datos.

3.1. Tipo de estudio

La investigación acerca del “Impacto de la promoción realizada por las empresas dominicanas en los usuarios de las redes sociales Facebook y Twitter” es del tipo descriptivo transeccional y, a su vez, se ubica dentro de los estudios no experimentales.

El estudio descriptivo transeccional persigue especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido al análisis. Este tipo de estudio evalúa aspectos diversos y, al mismo tiempo, permite medir varios fenómenos de forma independiente, para así describir lo que se investiga, en un momento dado o un período de tiempo establecido.

Por otro lado, como señala Técnicas de Estudio (n. d.), en el escrito "Diseños no experimentales de investigación", (*extraído de <http://www.tecnicas-de-estudio.org/investigacion/investigacion37.htm>*), las investigaciones no experimentales son aquellas que se realizan sin manipular deliberadamente las variables. Es decir, es el tipo de investigación donde no se hace variar intencionalmente las variables independientes. Lo que se hace en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos.

3.2. Universo o Población estudiada

El universo o población es el conjunto de elementos a los cuales se orienta la investigación.

Partiendo del concepto anterior, el universo o población que fue seleccionado está formada por los usuarios de las redes Facebook y Twitter (2 universos): cuyo perfil de identificación en la red, estableciera la nacionalidad u origen dominicano, que fuera mayor de 18 años, cuya cuenta esté activa, y que además haya ingresado a alguna de estas redes al menos una (1) vez en los últimos tres (3) meses al momento de aplicarse el instrumento de recolección de datos.

Según el sistema de publicidad de Facebook, a la fecha (Febrero 2010), la cantidad de usuarios dominicanos ascendía a 432,320.

Las demás redes sociales no proveen la cantidad de usuarios por país de la misma manera que lo facilita Facebook, por lo que se desconoce la cantidad de usuarios dominicanos que utilizan Twitter.

3.3. Determinación del tamaño de la muestra

Dado que el tamaño de una población era conocida, la de Facebook, mientras que el Twitter no lo es, para ambas poblaciones se utilizó el método de muestreo no probabilístico intencional. Este tipo de muestreo es un procedimiento que permite seleccionar los casos característicos de la población limitando la muestra a estos casos. Se utiliza en situaciones en las que la población es muy variable y compleja.

Cabe destacar que la presente investigación se realizó mediante medios y herramientas no tradicionales. Así mismo, no existe una base de datos a la que el investigador tenga acceso en su totalidad.

La muestra estimada fue de **200** usuarios tomando en cuenta las diversas limitaciones que tienen la aplicación de encuestas electrónicas. Sin embargo, no se pudo lograr la meta

en el tiempo establecido, por lo que solamente se logró la respuesta de **162** personas con cuentas en Facebook, Twitter o ambas.

3.4. Fuentes de Datos

Para la recolección de datos se utilizaron fuentes primarias y secundarias, las cuales se detallan a continuación:

Se utilizó el cuestionario como fuente de información primaria. El mismo fue elaborado con el fin de obtener información directamente de la unidad de análisis que componen la muestra para la investigación.

Con el propósito de obtener los datos de las fuentes secundarias se utilizaron: libros de textos y consultas de artículos de internet (Blogs, periódicos digitales, revistas, entre otros).

3.5. Descripción del instrumento usado para recabar la información

Para lograr los objetivos de la presente investigación y medir las variables de interés, se aplicó un instrumento de recolección de datos.

Dicho instrumento de recolección de datos fue el cuestionario, específicamente un cuestionario electrónico. Elaborado con un total de 27 items, de las cuales: 3 son preguntas dicotómicas, 3 son preguntas abiertas y 21 son preguntas cerradas.

Con este instrumento de recolección de datos se persiguió “Conocer el impacto que tiene en los usuarios la promoción realizada por las empresas dominicanas a través de las redes sociales Facebook y Twitter”, y este objetivo a su vez estaba medido por el modelo AIDAS, que es un modelo clásico que describe los efectos que produce secuencialmente un mensaje publicitario. Así mismo el cuestionario estuvo estructurado según los elementos o aspectos en que se descompone este modelo: atención, interés, deseo, acción y satisfacción. También se organizó en función de las variables e indicadores a medir.

El cuestionario estuvo habilitado en una página web denominada <http://www.impactopromocional.org/> por un periodo de 3 semanas.

3.5.1. Validación de los instrumentos de recolección

Para la presente investigación el instrumento de recolección de datos, específicamente el cuestionario, se sometió a la consideración de dos o más expertos que evaluaron el mismo y plantearon los cambios pertinentes para mejorar su confiabilidad, calidad y eficiencia.

El cuestionario fue evaluado por expertos en el área de Estadísticas y Mercadotécnica de la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra.

3.5.2. Prueba Piloto

Previo a la aplicación formal del cuestionario se debe tomar una submuestra de un 10% de la muestra total a encuestar; esto con el fin de realizar una prueba piloto para identificar si cada pregunta del cuestionario es entendible por las personas encuestadas y detectar si las preguntas pueden ayudar a medir los indicadores de interés de la presente investigación.

La prueba piloto es de suma importancia ya que, luego de aplicada, da paso a la realización de las modificaciones pertinentes para evitar problemas al momento de implementar o aplicar formalmente el cuestionario a las personas.

La misma se les aplicó a 10 personas y sólo presentó 2 problemas que fueron solucionados rápidamente para dar paso a la recolección de datos:

1. La forma como se guardaban los datos en el servidor donde estaba alojado el cuestionario no era la correcta.
2. El verificador de que las 27 preguntas estuviesen llenas no funcionaba, por lo que si una persona dejaba una pregunta vacía se perdían dichos datos.

3.6. Procedimiento de recolección de datos

Para ejecutar la fase de recolección de datos se utilizaron diferentes estrategias:

- Se creó una página de internet, (<http://www.influenciapromocional.org/>), donde estaba ubicado el cuestionario. El cuestionario, en esta página de internet, estuvo habilitado por un periodo de 3 semanas y en funcionamiento las 24 horas del día.

- El enlace o link al cuestionario electrónico se propagó en el internet utilizando las siguientes vías:
 - a) Publicación en blogs dominicanos y páginas web dominicanas que disfruten de un gran volumen de tráfico. (ej. <http://www.pentui.com/>, <http://www.seodominicana.com/>)

- Dentro de las redes sociales, el cuestionario electrónico se propagó mediante los siguientes métodos:
 - a) Publicación en las diferentes redes sociales el enlace a la encuesta.
 - b) Los mismos usuarios que llenaban la encuesta motivaban a sus amistades a través de las redes sociales para que la llenaran también.

- Desde la misma página de internet donde se habilitó el cuestionario:
 - a) Se motivó a la persona que había llenado el cuestionario a invitar a sus conocidos para que también llenasen la encuesta, *agregando un formulario a los visitantes donde podían escribir 5 direcciones de correos electrónicos y automáticamente le llegaba una invitación a las personas que los visitantes habían sugerido.*

3.7. Plan de análisis

Para analizar los datos se utilizó el paquete estadístico para las Ciencias Sociales (SPSS) para Windows v.17 y Microsoft Excel.

Los datos fueron presentados a través de diversas formas: frecuencias, porcentaje, media y desviación estándar, según la naturaleza de las preguntas. Así mismo se hicieron uso de cuadros y gráficos que muestren de manera más clara los hallazgos del estudio. La estructura de análisis de los datos se realizó según el objetivo-variable-indicador.

3.8. Limitaciones

Como la mayoría de las investigaciones, el presente estudio posee limitaciones que deben destacarse y ser tomadas en cuenta para un mejor manejo del estudio, principalmente en cuanto a la recolección de datos. Algunas de las limitaciones que se pueden mencionar son:

- Desconocimiento de la cantidad **real** de usuarios dominicanos que utilizan redes sociales (tanto global, como por cada red social), especialmente Twitter.
- Poco control sobre la veracidad de la información ofrecida por los usuarios.
- Poca colaboración por parte de los usuarios debido a que en la cultura dominicana no se acostumbra a llenar cuestionarios en línea/Internet.

- Poco tiempo para programar la encuesta y ponerla a en funcionamiento
- Proceso lento por parte de los usuarios ingresando a llenar la encuesta
- Surgimiento de problemas técnicos durante el periodo de recolección de datos.

**CUADROS DE OPERACIONALIZACIÓN
DE VARIABLES**

CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Objetivo General:

“Conocer el impacto que tiene en los usuarios la promoción realizada por las empresas dominicanas a través de las redes sociales Facebook y Twitter”.

Objetivo Especifico No. 1	Variable	Definición de las Variables	Indicadores	Objeto a Medir del Indicador	Fuente (s) del Indicador
Conocer los hábitos de uso de las redes sociales Facebook y Twitter por parte de los dominicanos.	Hábitos de uso	Conducta o práctica que repite una persona, que se vuelve costumbre. En el caso de las redes sociales, el hábito de uso se enfoca en tiempo, motivación y actividades.	Frecuencia de uso	Determinar con que frecuencia los usuarios utilizan Facebook y Twitter.	3, 4,
			Tiempo de dedicación	Determinar que tanto tiempo le dedican los usuarios a las redes sociales Facebook y Twitter.	5
			Motivación de uso	Descubrir cuáles son las principales motivaciones por las cuales los usuarios utilizan las redes sociales Facebook y Twitter.	6
			Actividades realizadas	Identificar cuáles son las actividades realizadas con mayor frecuencia dentro de las redes sociales Facebook y Twitter por parte de los Usuarios.	7

Fuente: Basado en la realidad social y los estudios presentados en los antecedentes

Objetivo Especifico No. 2	Variable	Definición de las Variables	Indicadores	Objeto a Medir del Indicador	Fuente (s) del Indicador
Determinar la influencia que ejerce en los usuarios la promoción realizada por las empresas dominicanas a través de las redes sociales Facebook y Twitter	Influencia de la promoción en los usuarios	Efecto que ha causado sobre el/los usuarios la promoción con la que ha entrado en contacto.	Atención	Determinar el grado de atención, conocimiento y conciencia sobre nuevos productos y/o servicios dominicanos, que se promocionan a través de las redes sociales, por parte de los usuarios.	10, 11, 12,
			Interés	Identificar el grado de interés, gusto y recepción del mensaje, por parte de los usuarios, frente a productos y/o servicios dominicanos que se promocionan a través de las redes sociales.	13, 14
			Deseo	Conocer si los usuarios, que han visto alguna promoción de un producto/servicio de empresas dominicanas a través de las redes sociales, se han sentido motivados a comprarlos	15
			Acción	Determinar que acción ha tomado el usuario que ha estado en contacto con una promoción realizada a través de las redes sociales Facebook y Twitter, de productos/ servicios dominicanos.	16
			Satisfacción	Determinar si el usuario ha quedado satisfecho luego de tomar la acción de compra del producto/servicio que ha conocido a través de las redes sociales.	19

Fuente: Modelo AIDA (Pereira (n. d.), http://mercadeo.com/69_aida_model.htm)

Objetivo Especifico No. 3	Variable	Definición de las Variables	Indicadores	Objeto a Medir del Indicador	Fuente (s) del Indicador
Determinar las herramientas de la mezcla promocional, utilizadas por las empresas dominicanas en las redes sociales Facebook y Twitter, que han tenido mayor influencia en los usuarios	Herramientas de la mezcla promocional	Conjunto de diversas técnicas de comunicación, tales como publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que están disponibles para que un vendedor (empresa u organización) las combine de tal manera que pueda alcanzar sus metas específicas.	Publicidad	Determinar que tan influyente ha sido la publicidad realizada en las redes sociales, según los usuarios.	17, 18
			Promoción de Ventas	Determinar que tan influyente ha sido el elemento promoción de ventas realizada en las redes sociales, según los usuarios.	17, 18
			Mercadeo Directo	Determinar que tan influyente ha sido el elemento mercadeo directo realizado en las redes sociales, según los usuarios.	17, 18
			Relaciones Públicas	Determinar que tan influyente ha sido el elemento relaciones públicas realizadas en las redes sociales, según los usuarios.	17, 18

Fuente: Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotécnica*. (8va Edición).

Nota: No se evalúan las ventas personales porque este medio sólo se presta para un contacto presencial, por ende no es posible aplicar la estrategia de ventas personales como parte de la mezcla promocional en el caso de las redes sociales, ya que es un medio virtual.

CAPÍTULO IV
PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

En este capítulo se detallan los resultados obtenidos con la investigación realizada. Dichos resultados se presentan por medio de gráficos y tablas con sus descripciones correspondientes. La presentación de los gráficos y las tablas sigue el mismo orden de los objetivos específicos del presente estudio con sus respectivos indicadores.

El objetivo principal de la presente investigación fue conocer el impacto de la promoción realizada por las empresas dominicanas a través de las redes sociales Facebook y Twitter desde la perspectiva de los usuarios.

Los objetivos específicos a estudiar fueron:

- Conocer los hábitos de uso de las redes sociales Facebook y Twitter por parte de los dominicanos.

- Determinar la influencia que ejerce en los usuarios la promoción realizada por las empresas dominicanas a través de las redes sociales Facebook y Twitter

- Determinar cuáles herramientas de la mezcla promocional, utilizadas por las empresas dominicanas en las redes sociales Facebook y Twitter, han tenido mayor influencia en los usuarios.

4.1. Descripción de los Datos

Los datos de la presente investigación se obtuvieron en el mes de marzo del año 2010, a través de una encuesta publicada en una página de internet (www.impactopromocional.org), la cual constaba de 27 preguntas divididas en diferentes renglones, como son:

- Preguntas de Introducción, que ayudaban a determinar quienes estaban aptos para llenar la encuesta.
- Hábitos de usos, que ayudaban a determinar el objetivo #1.
- Promoción a través de las redes sociales, ayudaba a determinar el contacto que habían tenido los usuarios con alguna promoción en las redes sociales.
- Modelo AIDAS, permitía medir el objetivo #2, enfoque central de la presente investigación.
- Herramientas Promocionales, ayudaban a determinar el objetivo #3.
- Preguntas de Clasificación, preguntas cerradas que ayudaron a realizar el perfil del usuario.

Antes de iniciar con la presentación y análisis de datos es importante destacar diversos puntos:

1. Las opiniones y juicios respecto a Twitter se pueden ver afectados por el hecho de que los usuarios de esta red representan la minoría frente a los usuarios de Facebook.
2. En algunos cuadros o gráficos los totales no se representan el total de encuestados porque algunos usuarios se reservaron el derecho de contestar, no tenían base para opinar o no les correspondían o aplicaban responder.
3. Se omite la columna del total en algunos cuadros para evitar la duplicidad de información ya que algunos usuarios de Facebook también lo son de Twitter, además se realiza un análisis diferenciado.

4.2. Perfil de los encuestados

Como se muestra en la Tabla No. 1, la mayoría de los usuarios encuestados (57%) son de sexo masculino, en comparación con el 23% que representa el sexo femenino. Así mismo, la mayor representación en cuanto a la edad la tiene los jóvenes-adultos (entre 18 y 27 años de edad) con un 74.1%, seguido de los adultos entre 28 y 30 años de edad que representan el 18.5% de los usuarios encuestados.

Así mismo, la Tabla No. 1 presenta que un 95% de los encuestados se divide entre Estudiantes (49%) y Empleados Privados (46%). El 84% de los encuestados son solteros frente a un 26% que están casados.

Por otro lado, la Tabla No. 1 muestra que Facebook y Twitter tienen el mayor porcentaje de uso por parte de los usuarios, un 99.4% y un 56.8% respectivamente. Aún así se puede apreciar una buena presencia de Hi5 entre los resultados con un 41.4%.

Este perfil coincide con los estudios citados en los antecedentes, donde se cita que la mayoría de usuarios de redes sociales son de sexo masculino y su rango de edad se encuentra en una etapa joven.

TABLA NO. 1
PERFIL DE LOS USUARIOS DE FACEBOOK Y TWITTER ENCUESTADOS
 República Dominicana
 Abril 2010

	Alternativas	Frecuencias	%
Sexo	Femenino	92	57
	Masculino	70	43
	Total:	162	100.0
Edad	18 a 27 años	120	74.1
	28 a 37 años	30	18.5
	38 a 47 años	11	6.8
	47 años en adelante	1	.6
	Total:	162	100.0
Ocupación	Estudiante	79	49
	Empleado público	5	0.03
	Empleado Privado	74	46
	Desempleado	4	0.02
	Total:	162	100.0
Estado Civil	Soltero	136	84
	Casado	26	16
	Total:	162	100.0
Redes Sociales a las que pertenecen	Hi5	67	41.4
	Facebook	161	99.4
	Twitter	92	56.8
	Sónico	14	8.6
	Otros	23	14.2

Fuente: Preguntas #1, #2, #23, #24 y #25 del cuestionario aplicado a los usuarios de las redes sociales.

4.3. Objetivo específico #1

“Conocer los hábitos de uso de las redes sociales Facebook y Twitter por parte de los dominicanos.”

La variable a medir fue:

- Hábitos de uso

Se utilizaron los siguientes indicadores para medir dicha variable y alcanzar el objetivo:

- Frecuencia de uso
- Tiempo de dedicación
- Motivación de uso
- Actividades realizadas

4.3.1. Frecuencia de Uso:

El objeto de este indicador era determinar con que frecuencia los usuarios utilizan Facebook y Twitter.

Según los resultados obtenidos y mostrados en la Tabla No. 2, el 95.7% de los usuarios que eligieron Facebook entraron a esa red social el mismo día que llenaron la encuesta contra la minoría (1.2%) que no había entrado desde hace más de 15 días a esta red.

Por otro lado, esta tabla presenta que los usuarios de Twitter, en su mayoría (94.6%), había ingresado también el mismo día de llenar la encuesta, mientras que el 1.1% no lo hacía desde hace más de 15 días.

TABLA NO. 2
ÚLTIMA VEZ QUE LOS USUARIOS INGRESARON A LA RED SOCIAL TWITTER y/o
FACEBOOK
República Dominicana
Abril 2010

Red Social	Alternativas	Frecuencias	%
Facebook	Hoy	154	95.7
	Hace pocos días	5	3.1
	Hace más de 15 días	2	1.2
	Total:	161	100.0
Twitter	Hoy	87	94.6
	Hace pocos días	4	4.3
	Hace más de 15 días	1	1.1
	Total:	92	100.0

Fuente: Pregunta #3 del cuestionario aplicado a los usuarios de las redes sociales.

Así mismo, la Tabla No. 3 presenta la frecuencia con la que ingresan los usuarios a las redes sociales Facebook y Twitter.

La mayoría (87%) de los usuarios de Facebook ingresan diariamente a la misma contra la minoría (1.9%) que lo hace ocasionalmente. Ambos porcentajes representan los extremos. Esto indica claramente que la mayoría de los usuarios que tienen una cuenta o perfil en esta red social hacen un uso intenso de la misma.

En el caso de Twitter, como se presenta en la Tabla No. 3, un 74% del total de usuarios utiliza diariamente esta red social a diferencia de un 11% que lo hace ocasionalmente. Aunque Facebook supera a Twitter en cuanto a número de usuarios, como se apreció en la Tabla No. 1, cabe destacar que esta última es visitada con mucha frecuencia por sus usuarios.

Cabe resaltar la semejanza entre los datos mencionados en el párrafo anterior y las conclusiones del estudio realizado por “*The Cocktail Analysis*” (2008, Julio 22) sobre el empleo de Twitter por parte de los usuarios latinoamericanos donde se encuestaron 1,756 personas, donde se concluye que el 72.9% utiliza Twitter varias veces al día. El resultado encontrado en la presente investigación, en porcentaje (74%), es casi similar.

TABLA NO. 3
FRECUENCIA CON LA QUE LOS USUARIOS INGRESAN A LA REDES SOCIALES
FACEBOOK y/o TWITTER
República Dominicana
Abril 2010

Red Social	Alternativas	Frecuencias	%
Facebook	Diariamente	141	87.6
	Varias veces a la semana	16	9.9
	Una vez a la semana	0	.0
	Varias veces al mes	1	.6
	Ocasionalmente	3	1.9
	Total:	161	100.0
Twitter	Diariamente	67	74
	Varias veces a la semana	7	8
	Una vez a la semana	6	7
	Varias veces al mes	1	1
	Ocasionalmente	10	11
	Total:	91	100.0

Fuente: Pregunta #4 del cuestionario aplicado a los usuarios de las redes sociales.

4.3.2. Tiempo de Dedicación:

El objeto de este indicador era determinar que tanto tiempo le dedican los usuarios a las redes sociales Facebook y Twitter.

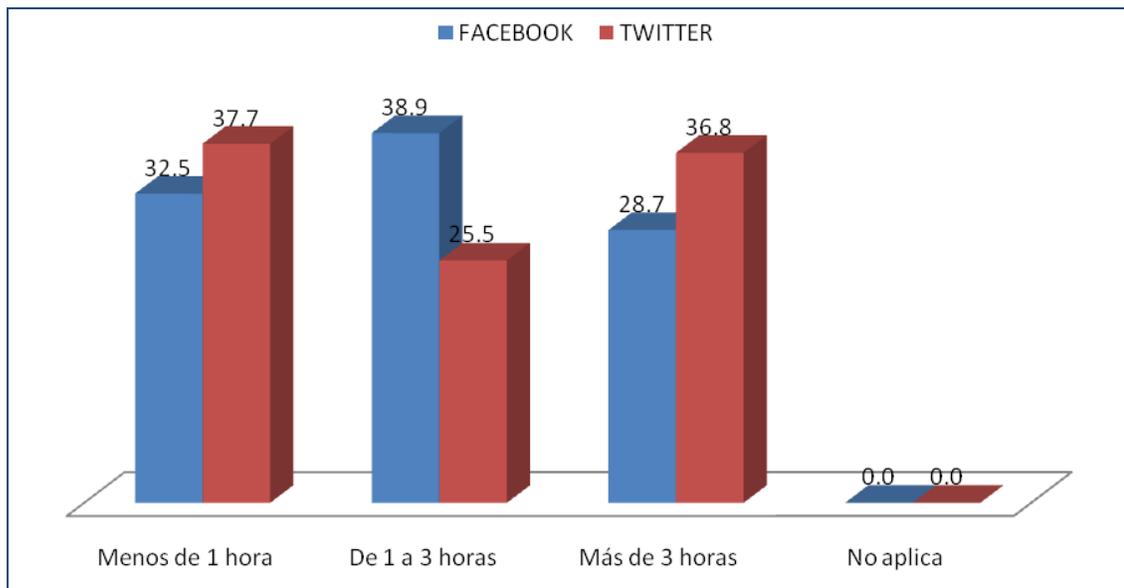
Según los resultados obtenidos y mostrados en el Gráfico No. 1, el 38.9% de los usuarios que utilizan Facebook le dedican de 1 a 3 horas diarias o cada vez que ingresan a la red social. Así mismo un 32.5% le dedica menos de una hora a esta red social, en estos 2 intervalos de tiempo es donde se concentra un 74.1% del total de usuarios de Facebook.

Existe una minoría (28.7%) de usuarios de Facebook que le dedica más de tres horas a la red social, por lo que estos usuarios están más propensos a entrar en contacto con algún tipo de promoción por parte de empresas dominicanas mediante las redes sociales.

Por otro lado, como se puede apreciar en el Gráfico No. 1, la mayoría (37.7%) de los usuarios de Twitter le dedican menos de una hora a la red social cada vez que ingresan a la misma, pero existe otro porcentaje (36.8%) prácticamente semejante al anterior, le dedica más de 3 horas. Ambos porcentajes son de polos opuestos, y los mismos representan un 74.5% del total de usuarios de Twitter. El 25.5% restante solo le dedica entre 1 y 3 horas diarias a la red social.

Claramente se puede visualizar que los usuarios de Twitter que le dedican más de 3 horas a la red social están más propensos a estar en contacto con algún tipo de promoción, aunque Twitter represente la minoría.

GRÁFICO NO. 1
TIEMPO QUE LE DEDICAN LOS USUARIOS A LAS REDES SOCIALES FACEBOOK Y TWITTER
República Dominicana
Abril 2010



Fuente: Ver Apéndice C, Tabla No. 29.

4.3.3. Motivación de Uso:

El objetivo de este indicador era descubrir cuáles son las principales motivaciones por las cuales los usuarios utilizan las redes sociales Facebook y Twitter.

Según los resultados obtenidos y mostrados en la Tabla No. 4 que se enfoca en las actividades que motivan a los usuarios de Facebook a utilizar esta red social, se puede destacar que la principal motivación para utilizar esta red es “Para mantener contacto con los amigos/familiares” (93.1%). Por otro lado, un 69.4% está motivado por el entretenimiento que le puede brindar Facebook.

Así mismo, entre los resultados presentados en esta tabla, el objetivo o motivación laboral representa un 23.1% y, aunque sea un porcentaje relativamente bajo, es evidente que hay un segmento que confía en las redes sociales para estos fines.

Por otro lado, en la Tabla No. 5 se presentan las motivaciones por las cuales los usuarios utilizan la red social Twitter, y dentro de las mismas se pueden destacar que un 60.8% utiliza esta red social para entretenerse, un 53.6% para mantenerse en contacto con amistades/familiares y un 49.5% para enterarse de lo que hacen los demás.

Así mismo se puede apreciar que es muy común el uso de Twitter con un enfoque “educativo” (35.1%) y “laboral” (35.1%), y aunque entre ambos representen 70.2% es

importante destacar que, a diferencia de Facebook, Twitter ofrece mejores y más facilidades objetivas respecto al renglón de educación y el marco laboral.

Es importante resaltar en este punto una de las conclusiones del estudio realizado por “*The Cocktail Analysis*” (2008, Julio 22) donde se puede ver claramente que casi un 50% de los encuestados en ese estudio (47.5%) utiliza Twitter con un enfoque laboral y/o personal.

Por otro lado, cabe resaltar la relación entre los resultados en esta investigación y el estudio realizado por OFCOM donde hacen énfasis en los tipos de usuarios de redes sociales, como fue citado en el Capítulo II. Tomando en cuenta este estudio realizado por OFCOM, los usuarios encuestados en la presente investigación se pueden agrupar de la siguiente manera:

- **Buscadores de atención:** personas que crean un perfil para buscar atención y recibir comentarios de otras personas.
- **Seguidores:** Personas que utilizan las redes sociales para mantenerse al día con sus amigos.

TABLA NO. 4
MOTIVACIONES POR LAS CUALES LOS USUARIOS UTILIZAN LA RED SOCIAL
FACEBOOK
 República Dominicana
 Abril 2010

Red Social	Alternativas	Frecuencias	%
Facebook	Para mantenerme en contacto con mis amigos	149	93.1
	Para conocer nuevas personas	49	0
	Para entretenimiento	111	69.4
	Para enterarme de lo que hacen los demás	70	43.8
	Para buscar parejas e iniciar una relación	8	5.0
	Para fines educativos	27	16.9
	Para fines laborales	37	23.1
	Otros	36	22.5
No aplica	3	1.9	

Fuente: Pregunta #6 del cuestionario aplicado a los usuarios de las redes sociales.

TABLA NO. 5
MOTIVACIONES POR LAS CUALES LOS USUARIOS UTILIZAN LA RED SOCIAL
TWITTER
República Dominicana
Abril 2010

Red Social	Alternativas	Frecuencias	%
Twitter	Para mantenerme en contacto con mis amigos	52	53.6
	Para conocer nuevas personas	40	0
	Para entretenimiento	59	60.8
	Para enterarme de lo que hacen los demás	48	49.5
	Para buscar parejas e iniciar una relación	3	3.1
	Para fines educativos	34	35.1
	Para fines laborales	34	35.1
	Otros	25	25.8
	No aplica	7	7.2

Fuente: Pregunta #6 del cuestionario aplicado a los usuarios de las redes sociales.

4.3.4. Actividades Realizadas:

El objeto de este indicador era identificar cuáles son las actividades realizadas con mayor frecuencia dentro de las redes sociales Facebook y Twitter por parte de los Usuarios.

Según los datos reflejados en la Tabla No. 6, los usuarios de Facebook se enfocan más en “publicar contenido de interés, tanto personal como para amistades y familiares” representan un 68.8%. Así mismo, dentro de esta red social, sobresalen actividades como “subir/publicar imágenes” con un 61.3%, “hablar con las demás personas” con un 55.6% y “ver lo que publican las demás personas” con un 59.4%.

Basado en los porcentajes por actividades anteriormente mencionados, claramente se puede apreciar que lo que predomina es la interacción entre personas, y aquí se aplica el concepto principal de redes sociales: *“espacio donde las personas puedan interactuar entre sí”*.

Otro dato relevante es que un 26.3% de los usuarios de Facebook utilizan esta red social para saber que están haciendo las empresas que han decidido seguir, aquí se destaca claramente que existe una iniciativa por parte de los usuarios para estar al tanto de las empresas a través de una red social. Aunque no sea un porcentaje relativamente alto, la iniciativa está presente.

TABLA NO. 6
ACTIVIDADES QUE LOS USUARIOS REALIZAN CON MÁS FRECUENCIA CUANDO
UTILIZAN LA RED SOCIAL FACEBOOK
 República Dominicana
 Abril 2010

Red Social	Alternativas	Frecuencias	%
Facebook	Ver los perfiles de las demás personas	76	47.5
	Publicar contenido de interés, tanto personal como para mis amigos y familiares	110	68.8
	Subir imágenes	98	61.3
	Subir videos	27	16.9
	Hablar con las demás personas	89	55.6
	Jugar	50	31.3
	Ver lo que publican las demás personas	95	59.4
	Enterarme de que están haciendo las empresas que sigo en redes sociales	42	26.3
	Otras	30	18.8
No aplica	1	0.6	

Fuente: Pregunta #7 del cuestionario aplicado a los usuarios de las redes sociales.

Por otro lado, como se muestra en la Tabla No. 7, en Twitter se dan situaciones semejantes a las ocurridas en Facebook respecto a las actividades realizadas con más frecuencias.

En Twitter, el 66.7% de los usuarios “publica contenido de interés, tanto personal como para las amistades/familiares”, un 64.5% “ve lo que publican las demás personas” y un 44.1% “habla con las demás personas”.

Por otro lado, en Twitter existe un 46.2% que usa la red para “enterarse de que están haciendo las empresas que siguen en las redes sociales”.

Comparando los resultados obtenidos en Facebook y Twitter mostrados en las Tablas No. 6 y No. 7, bajo el criterio de “utilizar la red social para saber que están haciendo las empresas”, se puede destacar lo siguiente:

- De 92 encuestados que utilizan Twitter, un 46.2% para la actividad señalada.
- De 161 encuestados que utilizan Facebook, un 23.6% utiliza la red para los fines citados.

Esto refleja claramente que los usuarios de Twitter, tienen una mayor tendencia por conocer y/o darle seguimiento a empresas a través de las redes sociales.

TABLA NO. 7
ACTIVIDADES QUE LOS USUARIOS REALIZAN CON MÁS FRECUENCIA CUANDO
UTILIZAN LA RED SOCIAL TWITTER
República Dominicana
Abril 2010

Red Social	Alternativas	Frecuencias	%
Twitter	Ver los perfiles de las demás personas	19	20.4
	Publicar contenido de interés, tanto personal como para mis amigos y familiares	62	66.7
	Subir imágenes	19	20.4
	Subir videos	4	4.3
	Hablar con las demás personas	41	44.1
	Jugar	3	3.2
	Ver lo que publican las demás personas	60	64.5
	Enterarme de que están haciendo las empresas que sigo en redes sociales	43	46.2
	Otras	13	14.0
	No aplica	7	7.5

Fuente: Pregunta #7 del cuestionario aplicado a los usuarios de las redes sociales.

4.4. Objetivo específico #2

“Determinar la influencia que ejerce en los usuarios la promoción realizada por las empresas dominicanas a través de las redes sociales Facebook y Twitter”

La variable a medir fue:

- Influencia de la promoción en los usuarios

Se utilizaron los siguientes indicadores basados en el modelo AIDAS para medir dicha variable y alcanzar el objetivo:

- Atención
- Interés
- Deseo
- Acción
- Satisfacción

4.4.1. Atención:

El objeto de este indicador era determinar el grado de atención, conocimiento y conciencia sobre nuevos productos y/o servicios dominicanos, que se promocionan a través de las redes sociales, por parte de los usuarios.

Como se puede apreciar en la Tabla No. 8, los usuarios recuerdan los sectores o tipos de empresas y sus promociones que han visto dentro de las redes sociales.

Dentro de ambas redes sociales predominan las “tiendas de ropas” con un 77.9%, “sector informático” con un 63.6%, “empresas de servicios” con un 55.2% y “telecomunicaciones” con un 53.2%.

Cabe destacar la presencia de un 25.3% que tienen las entidades gubernamentales en las redes sociales según los usuarios.

TABLA NO. 8
SECTORES DE LOS CUALES LOS USUARIOS RECUERDEN HABER VISTO ALGÚN
TIPO DE PROMOCIÓN A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES FACEBOOK Y/O
TWITTER
República Dominicana
Abril 2010

		General	
		Frec.	%
Sectores de los que recuerdan haber visto promoción	Zonas Franca	4	2.6
	Salud/Medicina	47	30.5
	Informática	98	63.6
	Telecomunicaciones	82	53.2
	Tiendas de ropa	120	77.9
	Personas físicas	78	50.6
	Tiendas de electrodomésticos	18	11.7
	Librerías	21	13.6
	Entidades Gubernamentales	39	25.3
	Empresas de servicios	85	55.2
	Establecimientos de comida/bebidas	0	0
	Otros	0	0
No recuerdo	0	0	

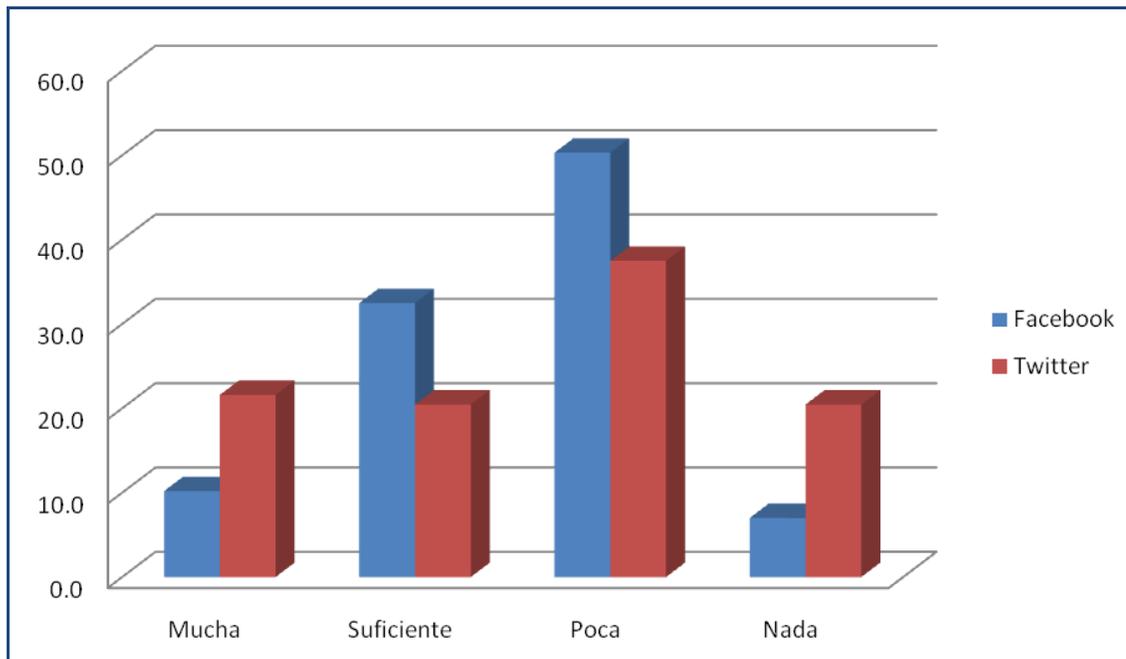
Fuente: Preguntas #8 y #10 del cuestionario aplicado a los usuarios de las redes sociales.

En Facebook, la mitad (50.3%) de los encuestados que son usuarios de esta red le prestan poca atención a las herramientas promocionales utilizadas por parte de las empresas dominicanas.

En Facebook, el 50.3% de los encuestados le prestan poca atención a las herramientas promocionales utilizadas por parte de las empresas dominicanas mediante las redes sociales; un 32.5% considera que pone suficiente atención a las promociones y una minoría (7%) no lo hace en lo absoluto.

Cabe resaltar que en los usuarios de Twitter existe un porcentaje notable (21.6%) que sí están atentos a las herramientas promocionales.

GRÁFICO NO. 2
NIVEL DE ATENCIÓN QUE PRESTAN LOS USUARIOS A LAS HERRAMIENTAS PROMOCIONALES UTILIZADAS POR LAS EMPRESAS DOMINICANAS A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES FACEBOOK Y TWITTER
 República Dominicana
 Abril 2010



Fuente: Ver Apéndice C, Tabla No. 30.

En otro sentido cabe resaltar los tipos de informaciones acerca de empresas dominicanas con las que los usuarios han tenido algún contacto a través de las redes sociales, como se puede reflejar en la Tabla No. 9, cuyas diferencias entre una red y otra son muy marcadas.

Específicamente en Facebook, un 65.8% ha estado en contacto con herramientas de promoción de ventas (Ofertas y descuentos) de productos ya conocidos, contra un 10.1% que ha estado en contacto con productos que desconocían.

Por otro lado, un 12% ha estado en contacto con información de productos/servicios/empresas a través de los perfiles de los mismos. Cabe resaltar que sólo un .6% ha recibido una solicitud a formar parte del círculo de amigos de las empresas dominicanas dentro de la red social Facebook.

Otro dato importante a recalcar es que sólo un 6% ha estado en contacto con información de alguna empresa dominicana cuando ha sido mencionada por otras personas en Facebook lo que da a entender que pocas empresas están siendo mencionadas en esta red social por los mismos usuarios.

Sin embargo, como se muestra en la misma Tabla No. 9, el 25.4% ha estado en contacto con información respecto a promoción de actividades de alguna empresa dominicana, el 23.2% de los usuarios de esta misma red social han estado en contacto con

ofertas y/o descuentos de productos desconocidos y un 21.8% se ha informado más sobre el producto/servicio/empresa a través del mismo perfil en esta red social.

Se debe resaltar que un 4.9% de los usuarios de Twitter han estado en contacto con información sobre empresas/productos/servicios dominicanos que han sido mencionados por otras personas dentro de la red social. Este dato refleja una diferencia clara entre Facebook y Twitter independientemente de que esta última represente la minoría en cuanto a la cantidad de usuarios encuestados.

Cabe destacar la importancia que le han dado las empresas dominicanas al contacto directo con los clientes/consumidores actuales/potenciales a través de Twitter invitándolos a formar parte de su círculo de amistades, en este caso un 11.3% ha estado en contacto con este tipo de herramientas a través de esta red social.

TABLA NO. 9
TIPOS DE INFORMACION ACERCA DE EMPRESAS DOMINICANAS CON LAS QUE
HAN TENIDO CONTACTO LOS USUARIOS DE FACEBOOK Y TWITTER
 República Dominicana
 Abril 2010

Tipo de Información	Facebook		Twitter	
	Frec.	%	Frec.	%
Ofertas, descuentos de productos ya conocidos	104	65.8	12	8.5
Ofertas, descuentos de productos desconocidos	16	10.1	33	23.2
Regalos por parte de las empresas dominicanas	1	.6	5	3.5
Información en el perfil de la empresa dominicana	19	12.0	31	21.8
Promoción de actividades	14	8.9	36	25.4
Videos e imágenes	1	.6	7	4.9
Solicitud a formar parte del grupo de amigos	1	.6	16	11.3
Otras	2	1.3	2	1.4

Fuente: Pregunta #12 del cuestionario aplicado a los usuarios de las redes sociales.

4.4.2. Interés:

El objeto de este indicador era identificar el grado de interés, gusto y recepción del mensaje, por parte de los usuarios, frente a productos y/o servicios dominicanos que se promocionan a través de las redes sociales.

Como se puede apreciar en la Tabla No. 10, los usuarios de ambas redes sociales tienen una recordación relativamente alta para los elementos promocionales que han visto por parte de las empresas dominicanas.

La mayoría (82.7%) de los usuarios de Facebook recuerdan y han notado los “nombres específicos de empresas”, mientras que en Twitter la mayoría (77.8%) de los usuarios recuerda más específicamente los nombres de los productos/servicios.

Un dato importante a destacar es que los usuarios de Twitter, aunque representen la minoría como se mencionó anteriormente, tienden a recordar más el mensaje central de las promociones, específicamente con un porcentaje de (33.3%) frente a Facebook donde solo un 26.9% recuerda los mensajes centrales. Por otro lado, existe un porcentaje de aquellos usuarios que utilizan ambas redes sociales (36.2%) que recuerdan los mensajes centrales de las promociones.

Esta relación anteriormente mencionada es determinante y se puede apreciar una tendencia clara en que los usuarios de Twitter están más alerta a lo que las empresas ofrecen o dicen. Y como se expresó en el Capítulo II respecto al modelo AIDA, el interés de las personas se consigue a partir de un mensaje, algo que pueda ser de suma importancia o sencillamente algo que llame la atención de quien entra en contacto con la promoción.

Cabe resaltar que existe un porcentaje significativo (44.7%) de aquellos usuarios que utilizan con frecuencia ambas redes sociales que han estado en contacto con elementos de la promoción a través del perfil que tienen las empresas en las redes sociales. Este dato es muy interesante debido a que existe el interés, la iniciativa y la motivación por parte de estos usuarios de conocer más sobre las empresas, productos o servicios.

TABLA NO. 10
ELEMENTOS DE LA PROMOCIÓN UTILIZADOS POR EMPRESAS DOMINICANAS
QUE RECUERDAN HABER VISTO LOS USUARIOS A TRAVÉS DE FACEBOOK y/o
TWITTER
República Dominicana
Abril 2010

Redes Sociales en las que han tenido contacto con algún tipo de promoción						
	Facebook		Twitter		Ambas Redes	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Nombres específicos de las empresas	86	82.7	6	66.7	40	85.1
Nombres específicos del/los productos/servicios	66	63.5	7	77.8	33	70.2
Colores de la publicidad de la imagen de las compañías	51	49.0	1	11.1	28	59.6
Mensaje central	28	26.9	3	33.3	17	36.2
Figuras/personas relacionadas a la promoción	34	32.7	4	44.4	20	42.6
El sonido (en caso de haya sido un video)	1	1.0	2	22.2	5	10.6
El perfil que tienen las empresas en la red social	22	21.2	1	11.1	21	44.7
Otros	1	1.0	0	.0	1	2.1
Total:	104	100.0	9	100.0	47	100.0

Fuente: Preguntas #8 y #13 del cuestionario aplicado a los usuarios de las redes sociales.

Otro dato relevante es la frecuencia con la que los usuarios buscan información acerca de los productos/servicios/empresas dominicanas que se promocionan a través de las redes sociales Facebook y Twitter. (*Véase Tabla No.11*)

Como puede confirmar la tabla, un 49.5% de los usuarios de Facebook “raras veces” buscan más información acerca de los productos/servicios/empresas que ha conocido a través de esta red social. Por otro lado, un 25.7% lo hace “a veces” mientras que la minoría (2%) lo hace “siempre”.

Para Twitter, el 55.6% expresa que “a veces” busca más información a raíz de algo visto en la red social sobre una empresa/producto/servicio dominicano, a diferencia otros que lo realizan “muchas veces” (11.1%), “raras veces” (22.2%) o “nunca” (11.1%).

Claramente se visualiza una iniciativa mayor por parte de los usuarios de Twitter que de Facebook de continuar investigando sobre los productos, servicios y/o empresas dominicanas conocidas a través de estas redes sociales.

Cabe destacar que el 78.7% de los usuarios que utilizan ambas redes sociales simultáneamente, a veces y/o raras veces continúan buscando información a raíz de una promoción vista en las redes sociales.

TABLA NO. 11
FRECUENCIA CON LA QUE LOS USUARIOS BUSCAN INFORMACION ACERCA DE
LOS PRODUCTOS/SERVICIOS/EMPRESAS DOMINICANAS QUE SE
PROMOCIONAN A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES FACEBOOK Y TWITTER
República Dominicana
Abril 2010

Redes Sociales en las que han tenido contacto con algún tipo de promoción						
	Facebook		Twitter		Ambas Redes	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Siempre	2	1.9	0	.0	1	2.1
Muchas veces	6	5.7	1	11.1	6	12.8
A veces	27	25.7	5	55.6	18	38.3
Raras Veces	52	49.5	2	22.2	19	40.4
Nunca	18	17.1	1	11.1	3	6.4
Total:	105	100.0	9	100.0	47	100.0

Fuente: Preguntas #8 y #14 del cuestionario aplicado a los usuarios de las redes sociales.

4.4.3. Deseo:

El objeto de este indicador era conocer si los usuarios que han visto alguna promoción de un producto/servicio de empresas dominicanas a través de las redes sociales se han sentido motivados a comprarlos

Como muestra la Tabla No. 12, la mayoría de los usuarios de las redes sociales se sienten pocos motivados a adquirir los productos o servicios con los que han tenido contacto a través de las redes sociales.

Tanto para Facebook (78.1%) como para Twitter (100%) la mayoría de los porcentajes están concentrados entre “a veces” y “raras veces. Así mismo, la motivación para aquellos usuarios que utilizan ambas redes sociales simultáneamente es poca, específicamente un 63% para ambas alternativas anteriormente mencionadas.

Se puede apreciar una relación entre la Tabla No. 11 y No. 12, dígase entre la frecuencia con que los usuarios buscan información y la frecuencia con las que se sienten motivados a adquirir los productos/servicios.

En la Tabla No. 11 que hace referencia a la frecuencia de búsqueda de información, los porcentajes más altos se concentran en las alternativas “a veces” y “raras veces”, lo mismo sucede con la frecuencia de motivación a la compra (Tabla No. 12). Esta relación

expresa, de forma general, que mientras más alta sea la motivación para la búsqueda de información más alta será la motivación para realizar la compra. Queda en las manos de las herramientas promocionales motivar al usuario a continuar investigando más información y, en esa misma medida, que la información que se ofrezca pueda generar una venta.

TABLA NO. 12
FRECUENCIA CON LA QUE EL USUARIO SE SIENTE MOTIVADO A COMPRAR EL PRODUCTO/SERVICIO QUE PROMOCIONAN LAS EMPRESAS DOMINICANAS A TRAVÉS DE FACEBOOK Y TWITTER
República Dominicana
Abril 2010

Redes Sociales en las que han tenido contacto con algún tipo de promoción						
	Facebook		Twitter		Ambas Redes	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Siempre	1	1.0	0	.0	1	2.1
Muchas veces	6	5.7	0	.0	3	6.4
A veces	29	27.6	5	55.6	19	40.4
Raras Veces	53	50.5	4	44.4	20	42.6
Nunca	16	15.2	0	.0	4	8.5
Total:	105	100.0	9	100.0	47	100.0

Fuente: Preguntas #8 y #15 del cuestionario aplicado a los usuarios de las redes sociales.

4.4.4. Acción:

El objeto de este indicador era determinar que acción ha tomado el usuario que ha estado en contacto con una promoción realizada a través de las redes sociales Facebook y Twitter, de productos/ servicios dominicanos.

A raíz de la atención que le haya prestado o no el usuario al producto/servicio/empresa promocionado/a en las redes sociales, pueden surgir diferentes situaciones como se tratarán a continuación.

Como se ha podido apreciar anteriormente en la Tabla No. 11, la mayoría de los usuarios a veces o raras veces continúan investigando acerca de los productos, servicios o empresas de los/las cuales han visto algún tipo de promoción en las redes sociales. Lo mismo se presenta en la Tabla No. 13.

Tanto antes como después que existe un deseo por parte de los usuarios (de compra o de no compra) surge la acción de investigación o búsqueda de información respecto a los productos o servicios.

Cabe destacar algunos datos importantes en este sentido. Realizando una comparación entre la Tabla No. 11 y la Tabla No. 13 se puede visualizar claramente los siguientes puntos:

- Antes de una motivación o no de compra (*véase Tabla No.11*), solo un 1% de los usuarios de Facebook investigaba más información respecto al producto/servicio. Luego de una motivación, un 5% ha buscado información “siempre”. Lo que representa un cambio significativo, aunque en este caso la muestra es pequeña. Así mismo, para esta red social, las alternativas “muchas veces” (10.9%) y “a veces” (29.7%) han presentado un aumento en la frecuencia.

Claramente se puede determinar que si las herramientas promocionales son ejecutadas correctamente a través de las redes sociales (en este caso Facebook), los usuarios se motiven más a buscar información acerca de los productos y servicios promocionados.

- En el caso de Twitter, también se ha podido apreciar un aumento significativo entre las alternativas favorables. Por ejemplo, la Tabla No. 11 presentaba que un 11.1% de los usuarios de esta red social “nunca” buscaba información, mientras que Tabla No. 13 una disminución a 0% de esta alternativa.

- Aquellos usuarios que utilizan ambas redes sociales simultáneamente también han presentado cambios favorables hacia la búsqueda de más información como parte de las acciones tomadas luego de haber estado en contacto con la promoción. Luego de la motivación, estos se han concentrado con un 37% entre las alternativas “siempre” y “muchas veces”.

TABLA NO. 13
INVESTIGACIÓN DE INFORMACIÓN EN LAS REDES SOCIALES FACEBOOK Y
TWITTER POR PARTE DE LOS USUARIOS
Rpública Dominicana
Abril 2010

Redes Sociales en las que han tenido contacto con algún tipo de promoción						
	Facebook		Twitter		Ambas Redes	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Siempre	5	5.0	1	12.5	5	10.9
Muchas veces	11	10.9	2	25.0	12	26.1
A veces	30	29.7	2	25.0	14	30.4
Raras Veces	25	24.8	3	37.5	9	19.6
Nunca	30	29.7	0	.0	6	13.0
Total:	101	100.0	8	100.0	46	100.0

Fuente: Preguntas #8 y #16 del cuestionario aplicado a los usuarios de las redes sociales.

Por otro lado, la Tabla No. 14 presenta si los usuarios de las redes sociales han comprado los productos o servicios promocionados a través de este medio. La diferencia entre la Tabla No. 12 y la No. 14, es que la primera mide el grado de motivación para realizar la compra o búsqueda de información (mide una intención), mientras que la No. 14 mide la acción aplicada de manera concreta.

En la Tabla No. 14 se puede apreciar claramente que, en Facebook, la mayoría de los usuarios (45.4%) nunca llega a comprar el producto/servicio con que ha tenido contacto dentro de la red social. Sólo una minoría (1%) que siempre compra el producto después que ha surgido la motivación.

En general, se visualiza la misma tendencia que existe entre las Tablas No. 11 y No. 13, que la mayoría de los usuarios, tanto para Facebook como para Twitter y aquellos que las utilizan ambas, se concentran en las alternativas “raras veces” y “a veces”.

Los resultados anteriores sugieren que en general, existe poco incentivo hacia el usuario, lo que lleva a este último a tener una baja motivación para buscar información y por ende, no existe el deseo de adquirir un producto/servicio.

TABLA NO. 14
FRECUENCIA CON LA QUE COMPRAN LOS USUARIOS PRODUCTOS/SERVICIOS
CON LOS QUE HAN TENIDO CONTACTO A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES
FACEBOOK Y TWITTER
República Dominicana
Abril 2010

Redes Sociales en las que han tenido contacto con algún tipo de promoción						
	Facebook		Twitter		Ambas Redes	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Siempre	1	1.0	0	.0	0	.0
Muchas veces	5	5.2	0	.0	2	4.5
A veces	14	14.4	3	37.5	15	34.1
Raras Veces	33	34.0	4	50.0	16	36.4
Nunca	44	45.4	1	12.5	11	25.0
Total:	97	100.0	8	100.0	44	100.0

Fuente: Preguntas #8 y #16 del cuestionario aplicado a los usuarios de las redes sociales.

Por otro lado, la Tabla No. 15 trata los resultados de aquellos usuarios que han consumido/utilizado un producto/servicio y que conocían antes de entrar en contacto con algún tipo de promoción a través de las redes sociales. Específicamente, se busca identificar si la promoción vista en las redes sociales tuvo alguna influencia en la toma de decisión de recompra de un producto o servicio.

Partiendo de lo anteriormente explicado, la mayoría (40.6%) de los usuarios de Facebook entienden que nunca han sido influenciados a realizar una recompra de un producto o servicio a raíz de una promoción en esta red social, mientras que en Twitter la

mayoría (52.0%) de los usuarios han sido influenciados a veces por una promoción para reafirmar su decisión de recompra.

Aquellos usuarios que utilizan ambas redes sociales simultáneamente, en su mayoría (77.74%), entienden que han sido influenciados a veces y raras veces por una promoción en una red social para realizar una recompra.

Se puede destacar que en general los usuarios han realizado una recompra o han sido influenciados para la toma de decisión. Aquellos porcentajes que afirman que nunca recompran el producto pueden no hacerlo por diversas razones: la promoción no fue lo suficientemente impactante, insatisfacción con la primera compra o por falta de información por parte de la empresa.

TABLA NO. 15
REAFIRMACIÓN DE LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS USUARIOS DE
PRODUCTOS/SERVICIOS CON LOS QUE HAN TENIDO CONTACTO A TRAVÉS DE
LAS REDES SOCIALES FACEBOOK Y TWITTER
República Dominicana
Abril 2010

Redes Sociales en las que han tenido contacto con algún tipo de promoción						
	Facebook		Twitter		Ambas Redes	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Siempre	1	1.0	0	.0	0	.0
Muchas veces	7	7.3	2	25.0	1	2.3
A veces	23	25.0	4	52.0	17	38.6
Raras Veces	26	27.1	1	12.5	17	38.6
Nunca	39	40.6	1	12.5	9	20.5
Total:	96	100.0	8	100.0	44	100.0

Fuente: Preguntas #8 y #16 del cuestionario aplicado a los usuarios de las redes sociales.

La Tabla No. 16 presenta si los usuarios de las redes sociales mencionan o hablan sobre los productos y servicios en red social donde los conoció. Esto es un tipo de acción muy importante a tomar en cuenta, como mismo lo destaca Tamar Weinberg en la entrevista que se le realizó (*véase Apéndice A*).

Se puede apreciar que la mayoría (42.3%) de los usuarios de Facebook nunca hablan o mencionan un producto/servicio con el que hayan tenido contacto a través de la red social, mientras que un 1% lo hace siempre, en este caso son los 2 extremos. Por otro lado un 55.6% se concentra entre “a veces” y “raras veces”.

Se puede determinar, partiendo de la Tabla No. 16, que los usuarios de Twitter (50%) mencionan o hablan de productos/servicios en la red social con más frecuencia que los de Facebook.

Como se mencionó en el Capítulo II (marco teórico), específicamente en los Antecedentes del Estudio, en el noviembre del 2008 Zenith Optimedia Group presentó un estudio llamado *“El fenómeno de las redes sociales: percepción, usos y publicidad”*, donde concluye que un 74.9% de los usuarios de redes sociales que recuerdan las publicidad recomiendan marcas a sus conocidos y un 73.9% habla de marcas comerciales en la red social.

En este caso no se puede apreciar que existe una motivación muy grande por parte de los usuarios de las redes sociales para hablar sobre marcas, productos o servicios.

Esto representa una debilidad de las empresas dominicanas que utilizan las redes sociales para promocionarse, pero a tu vez representa una oportunidad. Si hay pocos usuarios hablando de las empresas, productos o servicios, pueden diseñarse estrategias para lograr motivar a esos usuarios a hablar en las redes sociales.

TABLA NO. 16
FRECUENCIA CON LA QUE LOS USUARIOS HABLAN O MENCIONAN
PRODUCTOS/SERVICIOS DENTRO DE LAS REDES SOCIALES
República Dominicana
Abril 2010

Redes Sociales en las que han tenido contacto con algún tipo de promoción						
	Facebook		Twitter		Ambas Redes	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Siempre	1	1.0	0	.0	1	2.3
Muchas veces	3	3.1	1	12.5	11	25.6
A veces	20	20.6	4	50.0	11	25.6
Raras Veces	32	33.0	1	12.5	11	25.6
Nunca	41	42.3	2	25.0	9	20.9
Total:	97	100.0	8	100.0	43	100.0

Fuente: Preguntas #8 y #16 del cuestionario aplicado a los usuarios de las redes sociales.

Otra acción que pueden realizar los usuarios a raíz de estar en contacto con algún tipo de promoción mediante las redes sociales es cambiar su percepción y/o actitud.

Como se muestra en la Tabla No. 17, tanto en Facebook (36.7%) como en Twitter (62.5%) y aquellos que utilizan ambas redes sociales simultáneamente (37.2%), los usuarios consideran que “a veces” su percepción o actitud ha cambiado a raíz de estar en contacto con una herramienta de promoción.

TABLA NO. 17
FRECUENCIA CON LA QUE CAMBIA LA PERCEPCIÓN O ACTITUD DE LOS
USUARIOS SOBRE LOS PRODUCTOS/ SERVICIOS DENTRO DE LAS REDES
SOCIALES CON LOS QUE HA TENIDO CONTACTO PROMOCIONAL
República Dominicana
Abril 2010

Redes Sociales en las que han tenido contacto con algún tipo de promoción						
	Facebook		Twitter		Ambas Redes	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Siempre	4	4.1	1	12.5	3	6.9
Muchas veces	12	12.2	0	.0	9	20.9
A veces	36	36.7	5	62.5	16	37.2
Raras Veces	24	24.5	1	12.5	10	23.3
Nunca	22	22.4	1	12.5	5	11.6
Total:	98	100.0	8	100.0	43	100.0

Fuente: Preguntas #8 y #16 del cuestionario aplicado a los usuarios de las redes sociales.

En otro sentido la Tabla No. 18 presenta la frecuencia con la que los usuarios se sienten importantes cuando una empresa los contacta a través de las redes sociales.

Tanto la mayoría (38.4%) de los usuarios de Facebook como aquellos que utilizan ambas redes sociales de manera simultánea (30.2%), expresaron que nunca se sienten importantes cuando una empresa los contacta directamente a través de las redes sociales. Esto puede deberse al mensaje central que la empresa utiliza al momento de contactar a los usuarios, en tanto que el 55.6% de los usuarios de Twitter se sienten importantes “a veces”.

En general se puede decir que la mayoría de los usuarios de ambas redes sociales se no sienten importantes de alguna manera u otra cuando una empresa los contacta a través de las redes sociales.

TABLA NO. 18
FRECUENCIA CON LA QUE EL USUARIO SE SIENTE IMPORTANTE AL
MOMENTO DE SER CONTACTADO POR EMPRESAS A TRAVÉS DE FACEBOOK Y
TWITTER
República Dominicana
Abril 2010

Redes Sociales en las que han tenido contacto con algún tipo de promoción						
	Facebook		Twitter		Ambas Redes	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Siempre	0	.0	1	11.1	1	2.3
Muchas veces	8	8.1	2	22.2	8	18.6
A veces	23	23.2	5	55.6	9	20.9
Raras Veces	30	30.3	1	11.1	12	27.9
Nunca	38	38.4	0	.0	19	30.2
Total:	99	100.0	9	100.0	43	100.0

Fuente: Preguntas #8 y #16 del cuestionario aplicado a los usuarios de las redes sociales.

Por otro lado, la Tabla No. 19 presenta los resultados de si los usuarios han recomendado productos/servicios a sus amistades/familiares a través de las redes sociales.

La mayoría (55.3%) de los usuarios de Twitter recomienda “a veces” los productos/servicios, mientras que para Facebook la mayoría (38.4%) no lo hace “nunca”.

En este caso, se puede detectar fácilmente una motivación por parte de los usuarios de Twitter por mantener informados a sus familiares/amistades sobre nuevos productos/servicios que han conocido a través de las redes sociales, pero de una forma leve.

Por otro lado, existe un porcentaje mínimo (11.1%) de Twitter y otro 2% de aquellos que utilizan ambas redes simultáneamente que recomiendan “siempre” los productos/servicio a través de las redes sociales, pero como se menciono anteriormente, son la minoría.

Los resultados presentados en la Tabla No. 16 pueden compararse con los resultados del estudio realizado por Zenith Optimedia Group del cual se habló en el capítulo I, donde concluyen que el 74.9% de los encuestados recomienda marcas a sus conocidos. En este caso, de forma general y según puede ser apreciado en la Tabla No. 16, un 66.8% del total de encuestados está dispuesto a recomendar productos/servicios a sus conocidos a través de las redes sociales.

Cabe resaltar que la muestra del estudio de Zenith Optimedia Group era 12 veces mayor que la de esta investigación, pero se puede apreciar claramente una tendencia semejante.

TABLA NO. 19
FRECUENCIA CON LA QUE LOS USUARIOS RECOMIENDAN LOS
PRODUCTOS/SERVICIOS QUE HA CONOCIDO A TRAVÉS DE LAS REDES
SOCIALES A FAMILIARES/AMIGOS
República Dominicana
Abril 2010

Redes Sociales en las que han tenido contacto con algún tipo de promoción						
	Facebook		Twitter		Ambas Redes	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Siempre	0	.0	1	11.1	1	2
Muchas veces	8	8.1	2	22.2	8	18.6
A veces	23	23.2	5	55.3	9	20.9
Raras Veces	30	30.3	1	11.1	12	27.9
Nunca	38	38.4	0	.0	13	30.2
Total:	99	100.0	9	100.0	43	100.0

Fuente: Preguntas #8 y #16 del cuestionario aplicado a los usuarios de las redes sociales.

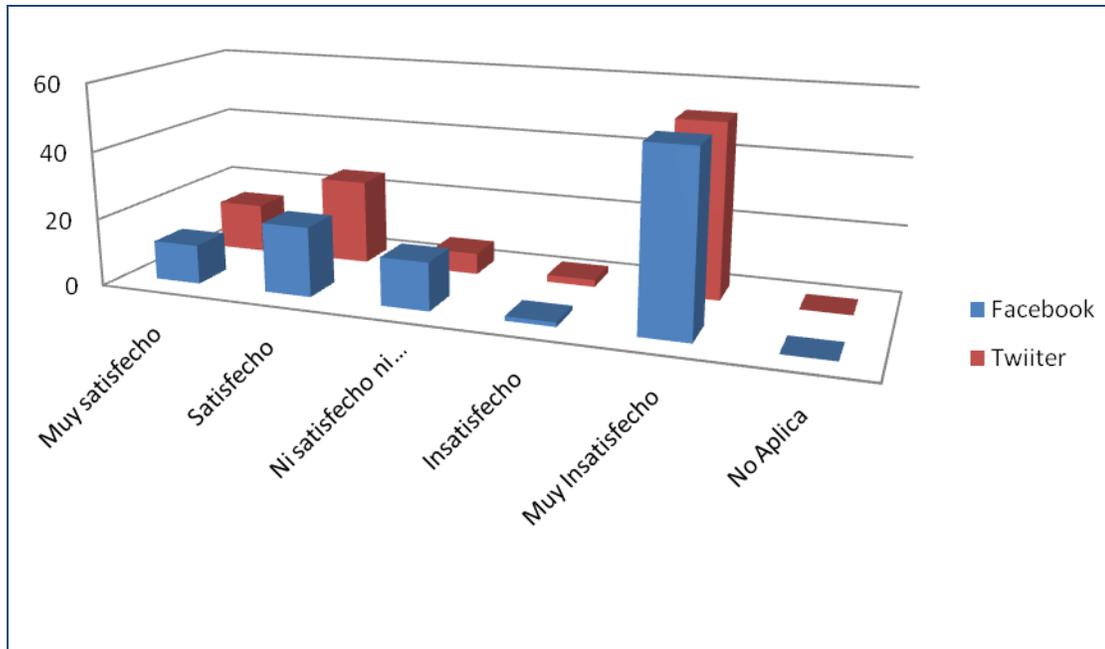
4.4.5. Satisfacción:

El objeto de este indicador era determinar si el usuario ha quedado satisfecho luego de tomar la acción de compra del producto/servicio que ha conocido a través de las redes sociales.

Los resultados obtenidos y presentados en el Gráfico No. 3 son un tanto alarmantes para las empresas que realizan promoción por esta vía, ya que expresan que más del 50% de usuarios de Facebook y Twitter está muy insatisfecho con los productos/servicios adquiridos motivados por una promoción en las redes sociales citadas. Aunque, existe un porcentaje de usuarios para Facebook (11.6%) y para Twitter (14.7%) que están muy satisfechos.

Es importante destacar que posiblemente esa insatisfacción por parte de los usuarios sea la razón por la cual tienen tan poca motivación para hablar de productos/servicios a través de las redes sociales, como fue expresado en la Tabla No. 16.

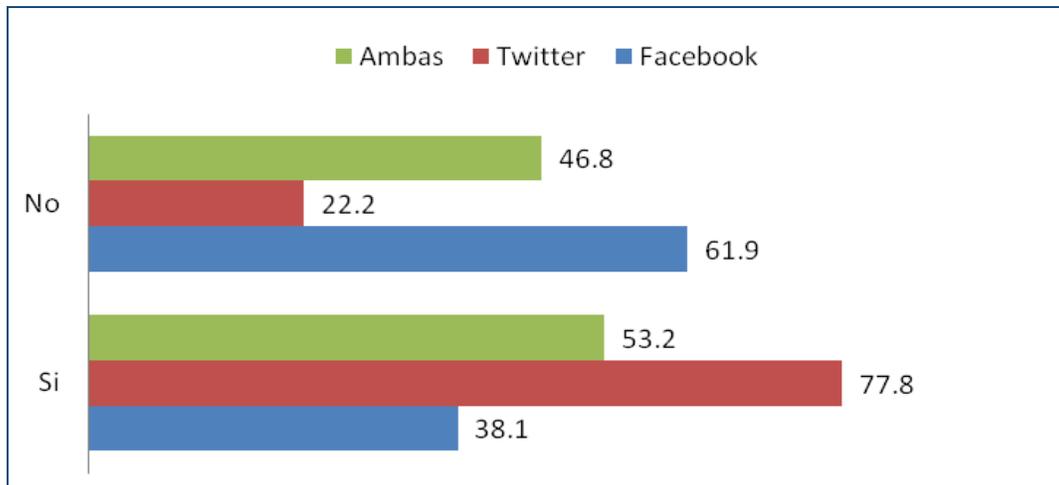
GRÁFICO NO. 3
NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LAS REDES SOCIALES
FACEBOOK Y TWITTER LUEGO DE REALIZAR LA COMPRA DE UN
PRODUCTO/SERVICIO
República Dominicana
Abril 2010



Fuente: Ver Apéndice C, Tabla No. 31.

De forma general, como se puede apreciar en el Gráfico No. 4, independientemente del nivel de insatisfacción de la mayoría de los usuarios de Twitter, hay un gran porcentaje (77.8%) que recomienda los productos/servicios a través de las redes sociales. Así mismo, para aquellas personas que utilizan las 2 redes sociales simultáneamente, existe un gran porcentaje (53.2%) que también hacen recomendaciones.

GRÁFICO NO. 4
¿QUÉ TANTO RECOMIENDAN LOS PRODUCTOS/SERVICIOS LOS USUARIOS A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES?
República Dominicana
Abril 2010



Fuente: Ver Apéndice C, Tabla No. 32.

4.5. Objetivo específico #3

“Determinar las herramientas de la mezcla promocional, utilizadas por las empresas dominicanas en las redes sociales Facebook y Twitter, que han tenido mayor influencia en los usuarios

La variable a medir fue:

- Herramientas de la mezcla promocional

Se utilizaron los siguientes indicadores para medir dicha variable y alcanzar el objetivo:

- Publicidad
- Promoción de Ventas
- Mercadeo Directo
- Relaciones Públicas

4.5.1. Publicidad:

El objeto de este indicador era determinar que tan influyente ha sido la publicidad realizada en las redes sociales, según los usuarios.

Según los resultados obtenidos y mostrados en la Tabla No. 20, los usuarios de Twitter no tienen una noción clara de que este tipo de publicidad sólo se realiza en Facebook. Al respecto, una gran parte (37%) de quienes tienen su perfil en Facebook señalaron que la publicidad realizada en esta red social tiene poca influencia sobre su acción o toma de decisión de compra, a diferencia de un 8% que señala que la publicidad si ha influido en su toma de decisión.

TABLA NO. 20
INFLUENCIA EN LOS USUARIOS DE LA PUBLICIDAD EN FACEBOOK
República Dominicana
Abril 2010

Redes Sociales en las que han tenido contacto con algún tipo de promoción						
	Facebook		Twitter		Ambas Redes	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Mucho	8	8	1	12.5	3	6.7
Suficiente	31	31	3	37.5	15	33.3
Poco	37	37	2	25	15	33.3
Nada	24	24	2	25	12	26.7
Total:	100	100.0	8	100	45	100.0

Fuente: Preguntas #17 del cuestionario aplicado a los usuarios de las redes sociales.

En otro sentido, como muestra la Tabla No. 21, los usuarios de la red social Facebook consideran, en su mayoría (48.5%), que la publicidad que están realizando las empresas dominicanas es buena, y un 16.2% considera que es excelente. Por lo que se puede determinar que la publicidad está llegando a los usuarios.

En el caso de los usuarios de Twitter, se sigue presentando una confusión ya que en esta red social no se permitía realizar publicidad hasta un poco después que se realizó esta investigación.

En su mayoría los usuarios le han dado el visto bueno a la publicidad realizada mediante las redes sociales.

TABLA NO. 21
EVALUACIÓN POR PARTE DE LOS USUARIOS DE LA PUBLICIDAD REALIZADA
POR LAS EMPRESAS DOMINICANAS A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES
República Dominicana
Abril 2010

Redes Sociales en las que han tenido contacto con algún tipo de promoción						
	Facebook		Twitter		Ambas Redes	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Excelente	16	16.2	1	11.1	21	13.9
Buena	48	48.5	5	55.6	73	48.3
Regular	25	25.3	9	33.3	42	27.8
Mala	10	10.1	0	0	15	9.9
Pésima	0	0	0	0	0	0
Total:	99	100.0	9	100.0	151	100.0

Fuente: Preguntas #18 del cuestionario aplicado a los usuarios de las redes sociales.

4.5.2. Promoción de Ventas:

El objeto de este indicador era determinar que tan influyente ha sido el elemento promoción de ventas realizada en las redes sociales, según los usuarios.

Según los resultados presentados en la Tabla No. 22, la mayoría de los usuarios entiende que la herramienta de promoción de ventas, en este caso una oferta, descuentos o regalos, tiene suficiente o poca influencia sobre sus decisiones.

Un 38.6% de los usuarios de Facebook entiende que es poca la influencia que ejerce este tipo de herramientas promocional, sin embargo hay un porcentaje significativo (27.7%) que entiende que este tipo de herramienta no ejerce ningún tipo de influencia.

En tanto que un 61.5% de los usuarios de Twitter asegura que esta herramienta promocional ejerce mucha (25.0%) o suficiente (37.5%) influencia sobre sus decisiones.

Cabe resaltar, como se ha expresado anteriormente, que Twitter representa la minoría frente a Facebook, sin embargo puede verse claramente que las empresas aplican mejores estrategias a nivel de promoción de ventas a través de Twitter.

TABLA NO. 22
INFLUENCIA SOBRE LOS USUARIOS DE LAS OFERTAS, DESCUENTOS Y
REGALOS POR PARTE DE LAS EMPRESAS DOMINICANAS EN LAS REDES
SOCIALES
República Dominicana
Abril 2010

Redes Sociales en las que han tenido contacto con algún tipo de promoción						
	Facebook		Twitter		Ambas Redes	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Mucho	9	8.9	2	25.0	6	13.3
Suficiente	25	24.8	3	37.5	17	37.8
Poco	39	38.6	3	37.5	15	33.3
Nada	28	27.7	0	0	7	15.6
Total:	101	100.0	8	100.0	45.0	100.0

Fuente: Preguntas #17 del cuestionario aplicado a los usuarios de las redes sociales.

En otro sentido, como muestra la Tabla No. 23, la mayoría (68.9%) de los usuarios de la red social Facebook consideran que la promociones de ventas con las que han tenido contacto han sido regulares (35.9%) y buenas (33%). Por otro lado, existen 2 polos con porcentajes casi semejantes, 14.6% considera la promoción de ventas excelentes mientras que un 16.5% la considera mala.

La mayoría de los usuarios de Facebook aceptan y le dan el visto bueno/regular a las promociones de ventas. Claramente se percibe que se pueden mejorar esas estadísticas mejorando la forma de hacer promoción de ventas a través de la red social Facebook.

En el caso de los usuarios de Twitter, un 62.5% considera que la promoción de ventas realizadas por las empresas dominicanas es buena. Se puede apreciar que los usuarios de esta red social le dan el visto bueno, ya que ningún usuario considera que la promoción de ventas en esta red social sea mala o pésima.

Aquellos que utilizan las redes sociales Facebook y Twitter simultáneamente entienden que la promoción de ventas a través de las redes sociales está entre buena y regular, con un 45.7% y 30.4% respectivamente.

TABLA NO. 23
EVALUACION POR PARTE DE LOS USUARIOS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS
REALIZADA POR LAS EMPRESAS DOMINICANAS A TRAVÉS DE LAS REDES
SOCIALES
República Dominicana
Abril 2010

Redes Sociales en las que han tenido contacto con algún tipo de promoción						
	Facebook		Twitter		Ambas Redes	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Excelente	15	14.6	2	25	5	10.9
Buena	34	33	1	12.5	21	45.7
Regular	37	35.9	5	62.5	14	30.4
Mala	17	16.5	0	0	6	13
Pésima	0	0	0	0	0	0
Total:	103	100	8	100	46	100

Fuente: Preguntas #18 del cuestionario aplicado a los usuarios de las redes sociales.

En otro sentido, dentro de Facebook las empresas tienen la posibilidad de diseñar páginas interactivas con fines promocionales, como por ejemplo: juegos.

La Tabla No. 24 presenta que la mayor concentración de porcentaje (66.3%), en Facebook, entiende que las páginas interactivas o juegos ejercen poca (38.6%) o ninguna (27.7%) influencia sobre las decisiones o acciones que realicen los usuarios. A diferencia de una minoría (8.9%) que entiende que si ejerce mucha influencia sobre sus decisiones.

Por otro lado, un porcentaje significativo (27.7%) de los usuarios de Facebook no recibe ninguna influencia de este tipo de estrategias.

En este caso también se presenta una confusión en los usuarios de Twitter, ya que dentro de esta red social no es posible crear una sección interactiva, aunque las empresas tienden a publicar enlaces en Twitter hacia la sección interactiva que han creado en Facebook.

TABLA NO. 24
INFLUENCIA EN LOS USUARIOS DE JUEGOS O SECCIONES INTERACTIVAS
DENTRO DE LOS PERFILES DE FACEBOOK DE EMPRESAS DOMINICANAS
 República Dominicana
 Abril 2010

Redes Sociales en las que han tenido contacto con algún tipo de promoción						
	Facebook		Twitter		Ambas Redes	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Mucho	9	8.9	2	25.0	6	13.3
Suficiente	25	24.8	3	37.5	17	37.8
Poco	39	38.6	3	37.5	15	33.3
Nada	28	27.7	0	0	7	15.6
Total:	101	100.0	8	100.0	45.0	100.0

Fuente: Preguntas #17 del cuestionario aplicado a los usuarios de las redes sociales.

4.5.3. Mercadeo Directo:

El objeto de este indicador era determinar que tan influyente ha sido el elemento mercadeo directo realizado en las redes sociales, según los usuarios.

Como se presenta en la Tabla No. 25 se presentan los resultados recabados respecto a la influencia que ejerce el contacto directo entre las empresas y los usuarios a través de las redes sociales, así como también el efecto que tiene cuando una empresa invita a un usuario a formar parte de sus seguidores o círculo de amigos.

Para los usuarios de Facebook (34.3%), Twitter (33.3%) y aquellos usuarios que utilizan ambas redes sociales simultáneamente (29.5%) el contacto directo por parte de la empresa representa poca influencia en sus decisiones. Existe una minoría (3%, 11.1% y 9.1% respectivamente) que si considera que esa acción por parte de las empresas es influye grandemente.

El mayor porcentaje (38.4%) de Facebook especifica que este tipo de estrategias no ejerce ninguna influencia sobre sus acciones.

Cabe resaltar que la mayoría (55.6%) de los usuarios de Twitter entienden que estas acciones por parte de las empresas ejerce suficiente influencia sobre ellos. Claramente se

puede apreciar que los usuarios de Twitter tienden a ser más receptivos a esta estrategia que los usuarios de Facebook.

TABLA NO. 25
INFLUENCIA EN LOS USUARIOS DEL CONTACTO DIRECTO O INCLUSIÓN EN EL
CÍRCULO DE SEGUIDORES/AMIGOS DE LAS EMPRESAS DOMINICANAS EN LAS
REDES SOCIALES
República Dominicana
Abril 2010

Redes Sociales en las que han tenido contacto con algún tipo de promoción						
	Facebook		Twitter		Ambas Redes	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Mucho	3	3	1	11.1	4	9.1
Suficiente	24	24.2	5	55.6	14	31.8
Poco	34	34.3	3	33.3	13	29.5
Nada	38	38.4	0	0	13	29.5
Total:	99	100.0	9	100.0	44	100.0

Fuente: Preguntas #17 del cuestionario aplicado a los usuarios de las redes sociales.

En otro sentido, como se muestra en la Tabla No. 26, la mayoría (55.6%) de los usuarios de Twitter califican como regular el mercadeo directo realizado a través de dicha red social por parte de las empresas mientras que un 22.2% entiende que el mercadeo directo ha sido excelente.

Específicamente con Facebook puede apreciarse un caso muy interesante, como se expresó en la Tabla No. 24, el 38.4% de los usuarios de esta red entendían que el mercadeo directo no ejercía ningún tipo de influencia pero, como se muestra en la Tabla

No. 25, un 35% de los usuarios de Facebook califica como buena las estrategias de mercadeo directo.

Claramente se puede apreciar que entre estas 2 redes sociales, el usuario de Facebook es más receptivo a ese tipo de herramienta promocional que en Twitter.

TABLA NO. 26
EVALUACIÓN POR PARTE DE LOS USUARIOS DEL MERCADEO DIRECTO
REALIZADO POR LAS EMPRESAS DOMINICANAS A TRAVÉS DE LAS REDES
SOCIALES
República Dominicana
Abril 2010

Redes Sociales en las que han tenido contacto con algún tipo de promoción						
	Facebook		Twitter		Ambas Redes	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Excelente	13	13	2	22.2	5	11.1
Buena	35	35	1	11.1	17	37.8
Regular	29	29	5	55.6	12	26.7
Mala	23	23	1	11.1	11	24.4
Pésima	0	0	0	0	0	0
Total:	100	100	9	100	45	100

Fuente: Preguntas #18 del cuestionario aplicado a los usuarios de las redes sociales.

4.5.4. Relaciones Públicas:

El objeto de este indicador era determinar que tan influyente ha sido el elemento relaciones públicas realizadas en las redes sociales, según los usuarios.

En los resultados obtenidos y mostrados en la Tabla No. 27, donde se trata la influencia que ejerce sobre los usuarios de las redes sociales la publicación de testimonios de otros usuarios que han utilizado los productos/servicios de empresas, se pueden destacar los siguientes puntos:

- La mayoría de los usuarios de Facebook (78%) y aquellos que utilizan ambas redes sociales simultáneamente (63.6%) entienden que la publicación de testimonios influyen poco o nada en sus acciones o decisiones finales.
- Un porcentaje significativo (25%) por parte de los usuarios que utilizan Facebook y Twitter simultáneamente entienden que este tipo de estrategia ejerce mucha influencia sobre sus decisiones/acciones.
- Se detectó que en Twitter se repite la misma frecuencia para las 4 alternativas, por lo que, en este caso, no existen diferencias extremas que señalar, y por ende no se puede llegar a una conclusión de que si los testimonios que publican las empresas en Twitter ejercen o no influencia sobre los demás usuarios.

TABLA NO. 27
INFLUENCIA EN LOS USUARIOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS
(ESPECÍFICAMENTE DE LA PUBLICACIÓN DE TESTIMONIOS) POR PARTE DE
LAS EMPRESAS DOMINICANAS EN LAS REDES SOCIALES
República Dominicana
Abril 2010

Redes Sociales en las que han tenido contacto con algún tipo de promoción						
	Facebook		Twitter		Ambas Redes	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Mucho	2	2	2	25	5	11.4
Suficiente	20	20	2	25	11	25
Poco	38	38	2	25	15	34.1
Nada	40	40	2	25	13	29.5
Total:	100	100	8	100	44	100

Fuente: Preguntas #17 del cuestionario aplicado a los usuarios de las redes sociales.

Por otro lado, como se presenta en la Tabla No. 28, existe una buena aceptación por parte de los usuarios de Facebook y los que usan ambas redes simultáneamente de las relaciones públicas realizadas por las empresas a través de las redes sociales.

La mayoría (42.3%) de los usuarios de Facebook califican la herramienta de relaciones públicas como regular, mientras que un 6.2% la califica como excelente, ambos porcentajes representan los extremos para esta red social. Un 36.1%, que es un porcentaje representativo, califica como buena esta herramienta.

En el caso de Twitter, un 55.6% de los usuarios asegura que esta herramienta es buena, a pesar de que no se puede detectar una influencia directa en las decisiones o

acciones que realizan los mismo a raíz de entrar en contacto con esta herramienta, como se explico anteriormente en la Tabla No. 27.

En general se puede decir que esta herramienta tiene buena aceptación, aunque puede mejorar. Y dentro de las 2 redes sociales claramente se puede visualizar que los usuarios de Facebook son los más receptivos a este tipo de herramienta.

TABLA NO. 28
EVALUACIÓN POR PARTE DE LOS USUARIOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS
REALIZADAS POR LAS EMPRESAS DOMINICANAS A TRAVÉS DE LAS REDES
SOCIALES
República Dominicana
Abril 2010

Redes Sociales en las que han tenido contacto con algún tipo de promoción						
	Facebook		Twitter		Ambas Redes	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Excelente	6	6.2	0	0	7	15.6
Buena	35	36.1	2	22.2	19	42.2
Regular	41	42.3	5	55.6	10	22.2
Mala	15	15.5	2	22.2	9	20
Pésima	0	0	0	0	0	0
Total:	97	100	9	100	45	100

Fuente: Preguntas #18 del cuestionario aplicado a los usuarios de las redes sociales.

CAPÍTULO V
LOGRO DE OBJETIVOS

CAPÍTULO V

LOGRO DE OBJETIVOS

Una vez recolectada y analizada la información obtenida por medio del cuestionario en línea aplicado a los usuarios de las redes sociales Facebook y Twitter, se procedió a determinar su contribución al logro de los objetivos.

5.1. Objetivo General

“Conocer el impacto que tiene en los usuarios la promoción realizada por las empresas dominicanas a través de las redes sociales Facebook y Twitter”

Este objetivo se alcanzó a través de los siguientes objetivos específicos.

5.2. Objetivo Específicos

5.2.1. Objetivo Específico No. 1

“Conocer los hábitos de uso de las redes sociales Facebook y Twitter por parte de los dominicanos.”

Este objetivo se logró a través de los siguientes indicadores citados y explicados a continuación:

Frecuencia de Uso

Partiendo de los resultados obtenidos y analizados luego de haber aplicado el cuestionario a los usuarios de Facebook y Twitter, se determinó que un alto porcentaje de los encuestados utilizan las redes sociales con mucha frecuencia.

Para ser más exacto, los usuarios de Facebook (87.6%) utiliza la red social diariamente, y un 95.7% utilizó esta red social antes de llenar el cuestionario de esta investigación.

Así mismo, del total de los usuarios de Twitter un 74% utiliza esta red social diariamente, y el 94.6% utilizó esta red social antes de llenar el cuestionario de esta investigación.

Por los datos claves antes mencionados se puede apreciar claramente que las redes sociales ya son parte del día a día de las personas.

Tiempo de Dedicación

Con relación al tiempo de dedicación a las redes sociales por parte de los usuarios, se pudo determinar que existe un alto porcentaje que le dedica entre 1 a 3 horas o más de 3 horas cada vez que utilizan la red social.

Tomando los datos más relevantes al respecto, 36.8% de los usuarios de Twitter utilizan esta red social más de 3 horas mientras que el 38.9% de Facebook le dedica entre 1 y 3 horas. Ambos porcentajes expresan la mayoría de usuarios en cada red social.

A raíz de estos porcentajes anteriormente planteados se puede decir que existe un sin número de usuarios que están en constante contacto con promociones mediante las redes sociales tomando en consideración el factor tiempo.

Motivación de Uso

Una motivación puede conllevar a un hábito. En este caso se trataron de identificar aquellas actividades que mantenían a los usuarios volviendo a utilizar las redes sociales.

Gracias al cuestionario aplicado y el análisis de datos se pudieron detectar las principales actividades que motivan a los usuarios a continuar utilizando las redes sociales, y las mismas son como se describe a continuación:

Los usuarios de ambas redes sociales concuerdan que sus 2 principales motivaciones para el uso de las redes sociales son el entretenimiento y para mantener el contacto con amigos y familiares, ambas alternativas con un porcentaje significativo para ambas redes sociales.

Cabe destacar que un porcentaje mínimo pero representativo señala que otras de sus principales motivaciones son el ámbito laboral y educativo, siendo el factor laboral mayor en Twitter que en Facebook aunque la primera represente menor porcentaje en materia de cantidad de usuarios.

Actividades Realizadas

Las actividades que realizan los usuarios en ambas redes sociales pueden expresar y señalar donde se está invirtiendo el tiempo que los mismos le dedican a las redes sociales.

Los usuarios de ambas redes sociales publican contenido de interés tanto personal como para las amistades y familiares. Esta actividad fue la que mayor porcentaje obtuvo dentro de las seleccionadas por los usuarios. Siendo más específicos, un 68.8% del total de usuarios de Facebook y un 66.7% de Twitter consideran que esta es su actividad principal.

Por otro lado, tanto un 59.4% de los usuarios de Facebook como el 64.5% de los usuarios de Twitter se enfocan en los diferentes tipos de información que publican las demás personas.

Por lo que claramente se destacan estas 2 actividades. Se puede decir, a raíz de estos altos porcentajes, que existe una comunicación constante de doble vía entre los usuarios de las respectivas redes sociales.

Así mismo se pudo determinar que los usuarios de Twitter están más motivados que los de Facebook a utilizar las redes sociales para saber que están haciendo las empresas, específicamente un 46.2% y un 23.6% respectivamente para cada red social.

5.2.2. Objetivo Específico No. 2

“Determinar la influencia que ejerce en los usuarios la promoción realizada por las empresas dominicanas a través de las redes sociales Facebook y Twitter”

Este objetivo se logró utilizando el modelo AIDAS, a partir de los indicadores descritos y los resultados encontrados en el análisis como se muestra a continuación:

Atención

Según los resultados obtenidos a través del análisis de los resultados del cuestionario aplicado, se pudo determinar que existe una atención relativamente media (entre mucha atención y poca atención) por parte de los usuarios a las empresas o promociones que se realizan en ambas redes sociales.

Utilizando la pregunta No. 8 como filtro del cuestionario aplicado (*véase Apéndice B*), se les dio paso solamente a aquellos usuarios que hayan estado en contacto con algún tipo de herramienta promocional. A raíz de esta pregunta, la cantidad de usuarios de Facebook y de Twitter se redujeron considerablemente a 101 y 9, respectivamente.

Como se demostró en el Gráfico No. 3, la mayoría de los usuarios de ambas redes sociales están ubicados entre las alternativas mucha y suficiente, respecto al nivel de atención que le ponen a las herramientas promocionales a través de las redes sociales.

Solo una minoría no le presta ningún tipo de atención a las promociones. Por lo que se puede decir que existe un nivel de atención aunque no totalmente alto.

Interés

A partir de los datos recabados con el cuestionario aplicado y el análisis de los mismos, se pudo determinar que existe un alto grado de intereses por los elementos promocionales en las redes sociales.

Como se pudo comprobar en la Tabla No. 10, los usuarios de Facebook, en su mayor porcentaje (82.7%), recuerdan los nombres específicos de empresas. Mientras que el porcentaje más alto (77.8%) en Twitter recuerdan, de formas más específica, los nombres de productos/servicios.

Como se mencionó en el capítulo anterior, los usuarios de Twitter tienden a recordar más el mensaje central de la promoción vista a través de la red social que los usuarios de Facebook. A raíz de esta realidad se puede destacar que los usuarios de Twitter están más atentos a las empresas y lo que hace las mismas a través de las redes sociales.

Por otro lado cabe destacar que la mayoría de los usuarios de Facebook (49.5%) raras veces tiene el interés de buscar información respecto a las empresas, productos o servicios, mientras que el porcentaje más alto en Twitter (55.6%) lo hace con más frecuencia que los de Facebook.

Deseo

Partiendo del análisis realizado a la Tabla No. 12, pudo determinarse que el nivel de motivación de los usuarios a una intención de compra como consecuencia de entrar en contacto con una alguna promoción a través de las redes sociales es relativamente poca.

La mayoría de los usuarios de Facebook (78.1%) y el total (100%) de Twitter se sienten “a veces” y/o “raras veces” motivados. Por otro lado, el gran porcentaje (63%) de aquellos usuarios que utilizan ambas redes sociales simultáneamente se distribuye entre las 2 alternativas anteriormente mencionadas.

Se detectó un fenómeno claro que es remarcable, mientras mayor es la motivación para la búsqueda de información sobre los productos/servicios mayor será la motivación a una intención de compra. Esto se pudo apreciar relacionando las Tablas No. 11 y No. 12.

Aún así, existe un deseo mínimo de forma general por parte de los usuarios.

Acción

Con los datos recolectados en las encuestas aplicadas y los datos analizados pudo medirse claramente cuales acciones realizan los usuarios partiendo de una atención, un interés y un deseo.

En la misma medida como se especificó en los indicadores de atención, interés y deseo, que la mayoría de los porcentajes se concentraban en las alternativas “a veces” y “raras veces”, lo mismo sucede con las acciones realizadas.

La mayoría de los usuarios, de forma general, investiga a veces o raras veces acerca de los productos/servicios con los que ha tenido algún contacto a través de las redes sociales.

Si se debe destacar, como fue explicado en el capítulo anterior, que después que un usuario se ha sentido motivado a comprar un producto/servicio una de las principales acciones que realizan es la búsqueda de información. Esto se pudo apreciar claramente en la Tabla No. 13 porque ocurrió una variación significativa entre antes de una motivación (Tabla No. 11) y después de una motivación (Tabla No. 13).

En otro sentido, la Tabla No. 14 presenta si el usuario realiza o no la acción de compra a raíz del deseo y búsqueda de información. La mayor concentración de los

porcentajes se sitúa entre las alternativas “a veces” y “raras veces” para ambas redes sociales, por lo que se ha visto una consistencia entre los últimos 3 indicadores analizados y el actual.

Otra acción que pueden realizar los usuarios es mencionar o hablar sobre los productos/servicios con los que ha tenido algún contacto a nivel de promoción en la red social que utilicen. En este sentido, la mayoría de los usuarios de Facebook (55.6%) se concentra entre “a veces” y “raras veces”, y un 42.3% nunca menciona los productos/servicios con los que ha tenido algún contacto.

A diferencia de Facebook, los usuarios de Twitter, en su mayoría (50%) mencionan o hablan de los productos/servicios con mayor frecuencia.

En ese sentido se determinó que existe una motivación mayor por parte de la mayoría de los usuarios de Twitter por continuar hablando de productos, servicios y/o empresas a través de la red social.

Por otro lado, otra posible acción es el cambio de percepción respecto a los productos/servicios/empresas con que ha estado en contacto en la red social. La percepción de los usuarios, para ambas redes sociales y en su mayoría, ha cambiado “a veces”

Por último, pero no menos importante, se puede apreciar claramente en la Tabla No. 19 que la mayoría (55.3%) de los usuarios de Twitter tienden a recomendar más los productos/servicios a través de la red social que los usuarios de Facebook. Para este último el porcentaje mayor (38.4%) no lo hace nunca.

Por lo anteriormente descrito puede determinarse que los usuarios de Twitter, aunque sean menos, están más motivados a recomendar productos/servicios.

Satisfacción

El nivel de satisfacción es muy importante ya que determina si el usuario realiza una recompra, si recomienda el producto/servicios o si habla de ello en las redes sociales.

Pudo detectarse, como se presenta en el Gráfico No. 3, que un poco más del 50% de los usuarios de cada red social están muy insatisfecho con los productos/servicios que ha adquirido a raíz de alguna promoción a través de las redes sociales. Así mismo hay que resaltar un porcentaje mínimo de Facebook (11.6%) y Twitter (14.7%) que están muy satisfechos.

5.2.3. Objetivo Específico No. 3

“Determinar cuáles herramientas de la mezcla promocional, utilizadas por las empresas dominicanas en las redes sociales Facebook y Twitter, han tenido mayor influencia en los usuarios.

Este objetivo se logró a través de los siguientes indicadores citados y explicados a continuación:

Publicidad

A raíz de los datos presentados en la Tabla No. 20 y analizados, se pudo determinar que la publicidad realizada en Facebook tiene poca influencia en la toma de decisión de la mayoría de los usuarios mientras que hay un porcentaje muy mínimo que señala que si hay influido.

Cabe destacar que un porcentaje alto (48.5%) de los usuarios de Facebook consideran que la publicidad que han visto es buena mientras que un 16.2% la considera excelente.

Con los usuarios de Twitter se presentó una confusión en esta pregunta, ya que la publicidad solo puede ser realizada a través de Facebook en espacios determinados para eso.

Promoción de Ventas

Para este indicador se utilizaron las tablas No. 22 y No. 23 y a raíz de estas se destacan los siguientes datos:

La mayoría de los usuarios (tanto para Facebook como para Twitter) entienden que ofertas, descuentos y/o regalos tienen suficiente o poca influencia sobre sus decisiones. Siendo más específicos con este punto, 38.6% de los usuarios de Facebook señalan que la influencia de las promociones de ventas sobre sus decisiones es poca, sin embargo en Twitter el 61.5% asegura que esta herramienta promocional ejerce entre suficiente y mucha influencia en sus decisiones.

Basado en el punto anterior se puede claramente visualizar que los usuarios de Twitter están más receptivos a promociones de ventas por parte de empresas a través de las redes sociales, aunque Twitter represente la minoría como se ha venido explicando desde el capítulo anterior.

La tabla No. 23 permite visualizar como califican los usuarios las promociones de ventas a través de las redes sociales. En Facebook, la mayor concentración está entre buena y regular, mientras que en Twitter está entre regular y excelente.

En esta segunda tabla se confirma lo anteriormente descrito que los usuarios de Twitter se sienten más atraídos por esta herramienta promocional.

En otro sentido cabe destacar que hay empresas que tienen secciones dinámicas dentro de sus perfiles en la red social Facebook. Del total de los usuarios de esta red social, el 66.3% afirma que este tipo de estrategia dentro de la promoción de ventas ejerce poca o ninguna influencia sobre sus decisiones.

Mercadeo Directo

Para este indicador se analizaron 2 tablas (No. 25 y No. 26) y se pudo determinar que para la mayoría de los usuarios el contacto directo por parte de las empresas ejerce poca influencia sobre sus decisiones o acciones. Existe una minoría que considera esta herramienta promocional altamente influyente sobre sus decisiones.

Para la mayoría de los usuarios de Twitter (55.6%) esta herramienta promocional ejerce suficiente influencia sobre ellos. Nuevamente se puede apreciar que una gran parte de los usuarios de Twitter están abiertos a la recepción de información por parte de las empresas.

En otro sentido, cabe resaltar que el mismo 55.6% que destaca la influencia de esta herramienta promocional como suficiente también la califica como regular partiendo de

sus contactos con esta herramienta de la promoción, y por otro lado un 22.2% de los usuarios de Twitter la califica como excelente.

En el caso de Facebook, la mayoría de los usuarios entienden que esta herramienta no ejerce ningún tipo de influencia sobre sus decisiones (ver Tabla No. 25) pero aún así un 35% califica como buena las estrategias de mercadeo directo.

En este caso, aunque Twitter tiene un alto porcentaje de recepción, Facebook predomina en ese sentido.

Relaciones Públicas

Para el análisis del indicador de relaciones públicas a través de las redes sociales se utilizaron 2 tablas que arrojaron los siguientes resultados:

El mayor porcentaje de usuarios señalan, de forma general, que esta herramienta promocional no influye o influye poco en sus decisiones. Específicamente, los usuarios entienden que ver testimonios publicados por las empresas no representa un factor determinante para realizar una acción.

Por otro lado, en el caso de Facebook un 42.3% del total de usuarios califica esta herramienta como regular, mientras que un 36.1% la califica como buena.

En el caso de Twitter, no se puede determinar cómo evalúan los usuarios esta herramienta ya que existe una repetición de frecuencia (*véase Tabla No. 27*), y no presentan polos opuestos o porcentajes mayores o menores.

En este caso, los usuarios de Facebook son más receptivos a esta herramienta que los de Twitter.

CAPÍTULO VI
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el presente capítulo se destacan las principales conclusiones de la investigación y las recomendaciones partiendo de los hallazgos y de las teorías y soluciones que han planteado los autores citados durante todo este estudio.

6.1. Conclusiones

Al finalizar este estudio relacionado con el impacto que tiene la promoción realizada por las empresas dominicanas a través de un medio como las redes sociales Facebook y Twitter, se obtuvieron las siguientes conclusiones que van acorde con el objetivo general y los específicos fijados al inicio de la presente investigación:

- Existe un alto y frecuente uso de las redes sociales Facebook y Twitter por parte de los usuarios. La mayoría de los usuarios utilizan estas redes sociales diariamente dedicándole entre 1 y 3 horas como también más de 3 horas.

- Por otro lado se pudo concluir que las actividades que más motivan a los usuarios a continuar utilizando las redes sociales son: para mantenerse en contacto con los familiares/amistades y por entretenimiento.

- Así mismo la mayoría de los usuarios de ambas redes se enfocan en publicar contenido de interés personal y para los demás, hablar con las demás personas y ver que publican los demás usuarios.

- Una minoría utiliza las redes sociales para saber que están haciendo las empresas.

- Claramente se pudo visualizar un hábito en concreto por parte de los usuarios de las redes sociales tomando en consideración indicadores como frecuencia de uso, tiempo, motivaciones y actividades. Se puede decir que ambas redes sociales tienen un patrón de hábito de uso definido muy claro.

- Gracias al modelo AIDAS se pudo llegar a una conclusión respecto al impacto que ejerce la promoción sobre los usuarios mediante las redes sociales.
 - Se puede concluir que el nivel de **atención** que ponen los usuarios a las herramientas promocionales que pueden utilizar las empresas en las redes sociales, de forma general, es poco ya que los mayores porcentajes se concentran en esta alternativa. En el caso de Facebook, existe un porcentaje significativo (32.5%) que considera que le presta suficiente atención a las herramientas promocionales. Sin embargo, una minoría de los usuarios de Twitter (21.6%) le presta mucha atención.

- En otro sentido, los usuarios encuestados detectaron claramente los tipos de información con los que han tenido algún tipo de contacto respecto a productos/servicios/empresas a través de las redes sociales: Ofertas, descuentos de productos desconocidos y conocidos e información de las empresas dominicanas o productos/servicios dominicanos en el perfil de la red social son algunos de los tipos de informaciones que los usuarios han visto con mayor frecuencia.

- En cuanto al **interés** que le prestan los usuarios a las promociones, en sí es relativamente alta cuando se analiza desde un punto de vista general. La mayoría de los usuarios recuerdan elementos en específicos de las promociones como nombre de las empresas, nombres de los productos/servicios. Por otro lado, la frecuencia del interés para buscar información en las redes sociales sobre productos/servicios/empresas se concentra entre “a veces” y “raras veces”, por lo que se entiende que este nivel de este interés por parte de los usuarios es poco, sin embargo, aquellos usuarios que utilizan ambas redes sociales simultáneamente tienden a ingresar con más frecuencia a los perfiles de empresas dominicanas que los que utilizan sólo una red social.

- Con relación al **deseo/motivación** que sienten los usuarios para una intención de compra o para buscar más información sobre productos/servicios/empresas,

se puede decir que es poco. Para este punto se pudo concluir que mientras mayor sea la frecuencia de búsqueda de información mayor será la motivación a realizar una compra.

- Por otro lado, dentro de **las acciones** que realizan los usuarios luego de que se ha generado un deseo en ellos se pueden destacar varios puntos claves:
 - ✓ La motivación para la búsqueda de información, en la mayoría de usuarios, se incrementa cuando la promoción ha hecho efecto.
 - ✓ La mayoría de usuarios de Facebook (45.4%) nunca compra el producto del que han visto promoción.
 - ✓ De forma general, los usuarios pocas veces terminan realizando una compra a raíz de la promoción vista en las redes sociales.
 - ✓ 40.6% de los usuarios de Facebook no es influenciado por la promoción para una recompra de los productos/servicios mientras que el 52% de Twitter es influenciado a veces a realizar una recompra.
 - ✓ La mayoría de los usuarios de Facebook hablan o mencionan poco los productos/servicios/empresas a través de la red social mientras que un 42.3% nunca lo hace. Los usuarios de Twitter, aunque representan la minoría, tienden a mencionar con mayor frecuencia los productos/servicios/empresas a través de la red social.

- ✓ De forma general, la motivación para hablar de las empresas, productos y/o servicios en las redes sociales se encuentra en un nivel medio.
 - ✓ La promoción a través de las redes sociales ejerce cierta influencia en la percepción o actitud que tienen los usuarios respecto a un producto/servicio/empresa.
 - ✓ Los usuarios de Twitter son más propensos a sentirse importantes cuando una empresa los contacta directamente que los usuarios de Facebook.
 - ✓ Los usuarios de Twitter tienden a recomendar más los productos que han conocido a través de la red social que los de Facebook.
-
- Por otro lado, se puede concluir que más del 50% de los encuestados se sienten muy insatisfechos luego de probar un producto/servicio conocido en una red social. Pero independientemente de este nivel de insatisfacción existe un gran número de personas que recomiendan los productos y servicios en las mismas redes sociales.
 - Dentro de las redes sociales se pueden realizar 4 herramientas promocionales. Promoción de ventas, relaciones públicas, publicidad y mercadeo directo.
 - De forma general se puede apreciar una muy buena aceptación de estas herramientas por parte de los usuarios de las redes sociales, aunque no ejercen tanta influencia en la toma de decisión o acción de los usuarios.

Siendo más específicos:

- La mayoría de los usuarios de Facebook entienden que la publicidad ejerce suficiente o poca influencia sobre sus decisiones.
- La mayoría de los usuarios de Facebook catalogan como Excelente-Buena la publicidad realizada a través de esta red social.
- La promoción de ventas (ofertas, descuentos, regalos) ejerce más influencia en los usuarios de Twitter que en los Usuarios de Facebook.
- Los usuarios de ambas redes sociales, en su mayoría, aceptan le dan el visto bueno-regular a la promoción de ventas a través de esta red social.
- Los usuarios de Twitter son más receptivos a las estrategias de mercadeo directo a través de las redes sociales que los de Facebook. Y, de forma general, los usuarios de ambas redes sociales califican como buena-regular la forma como las empresas han trabajado esta herramienta promocional (mercadeo directo).
- Los usuarios de Facebook sienten poca influencia o ninguna por parte de la herramienta de relaciones públicas que aplican las empresas a través de las redes sociales.
- Ambo grupos de usuarios (Facebook y Twitter) califican las relaciones públicas que han venido realizando las empresas como Buena-Regular.

6.1. Recomendaciones

Partiendo de las conclusiones derivadas de los resultados de la presente investigación realizada, cabe recomendar a las empresas dominicanas ciertos puntos claves a lo que respecta al tema de la promoción mediante las redes sociales, específicamente en Facebook y Twitter:

- En general, se recomienda a aquellas empresas dominicanas que actualmente utilizan redes sociales para promocionarse que diseñen buenas estrategias de comunicación, se les recomienda que sus mensajes sean los más creativos, efectivos y objetivos posibles para tratar de que los consumidores realicen una compra o recompra y hablen del producto/servicio/empresa en las redes sociales.
- Motivar a los usuarios a buscar más información respecto a los productos y servicios que se ofrecen. Esto se puede lograr tanto de manera directa como de manera global creando un mensaje central de la promoción que sea efectivo (llamativo, creativo y funcional).
- Motivar a los usuarios a hablar de los productos y servicios en las redes sociales. Los usuarios están dispuestos a realizar esta acción siempre y cuando se le provea el nivel de satisfacción esperado y un buen mensaje central promocional.

- Utilizar las redes sociales para mantener un contacto directo y constante con los clientes de las empresas. TricomRD, por ejemplo, utiliza Twitter para ofrecer soporte a sus seguidores y para dejarles saber las últimas promociones que tiene la empresa.
- En el marco de las herramientas promocionales, se les recomienda trabajar más la parte humana, a fin de estar lo más cerca posible de los usuarios, monitoreando constantemente lo que hablan los mismos respecto a sus gustos y disgustos referente a productos/servicios, ya que mediante las redes sociales pueden identificarse nuevas oportunidades de negocios y nuevos nichos de mercados.
- Por otro lado, se les recomienda a las empresas dominicanas mantener una comunicación integral de marketing dentro de las redes sociales, al igual como la tienen fuera de las mismas.
- Con relación a aquellas empresas que no utilizan las redes sociales para promocionarse se les recomienda que hagan uso de las mismas. Se ha podido comprobar que las redes sociales son un medio innovador, en crecimiento y, en la mayoría de los casos, un medio de comunicación relativamente barato. Así mismo, es recomendable que las utilicen porque ayuda a las marcas a tener presencia en la red. Con el “hábito de uso” de los usuarios se ha podido

apreciar que las redes sociales son medios que merecen importancia, ya que la mayoría de los usuarios invierten parte de su tiempo diario en las mismas.

De forma general se les puede recomendar a las empresas dominicanas que no pierdan de vista las redes sociales. Se demuestra en esta investigación el poder que tienen las mismas y las facilidades para lograr diferentes objetivos de las empresas.

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

**REFERENCIAS
BIBLIOGRÁFICAS**

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alexa: The web information company (n. d.). Top 100 de las páginas más visitadas en República Dominicana. Extraído el 7 de Septiembre del 2009, de <http://www.alexa.com/topsites/countries/DO>.

American Marketing Asociation, MarketingPower.com: Dictionary of Marketing Terms (n. d.) *Herramientas de la Mezcla Promocional.* Extraído el 7 de Septiembre del 2009, de <http://www.marketingpower.com/>

Belch, G., Belch, M. (2005). *Publicidad y promoción: perspectiva de la comunicación de marketing integral.* México: McGraw-Hill Interamericana.

Burnett, J. (1996). (Avila de Barón, C. trad.). *Promoción: Conceptos y estrategias.* Santafé de Bogotá: McGraw-Hill.

Chávez Monzón, C. (2009). *Redes Sociales Aumentan Posibilidades de las Pymes.* Extraído 7 de Septiembre del 2009, de <http://www.listin.com.do/app/article.aspx?id=112837>.

Computación Aplicada al Desarrollo (n. d.). La Historia de Facebook. Extraído el 24 de septiembre del 2009, de http://www.cad.com.mx/historia_de_facebook.htm

Computación Aplicada al Desarrollo (n. d.). La Historia de Twitter. Extraído el 24 de septiembre del 2009, de http://www.cad.com.mx/historia_de_twitter.htm

Cruz C., J. (2000) *Promoción de Ventas (2da ed).* México, Pearson Educación de México.

Facebook: <http://www.facebook.com>

Fischer, L., Espejo, J. (2003) *Mercadotecnia.* (3era Edición). México: McGraw-Hill.

Fischer, L y Navarro, A. (1992). *Introducción a la investigación de Mercados.* (2da Edic.) México, Mc Graw Hill.

- Google. (n. d.). *Google Adwords*. Extraído el 5 de octubre del 2009, de <https://adwords.google.com>
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. (3ra ed.). México: McGraw-Hill.
- Idealistas.org* (2006). *¿Qué es un Perfil Personal?*. Extraído el 6 de octubre del 2009, de <http://www.idealista.org/if/i/es/faq/600-2/202-71>.
- Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotécnica*. (8va Edición). México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.
- Madera, A. (2008). *El Uso de las redes sociales en República Dominicana*. Extraído el 7 de septiembre del 2009, de <http://www.alexmadera.com/>
- Muñiz, R. (n. d.) *Marketing en el Siglo XXI. Marketing Directo*. Extraído el 6 de octubre del 2009, de <http://www.marketing-xxi.com/marketing-directo-123.htm>
- O'Guinn, T., Allen, C., Semenick, R. (2004) *Publicidad y Comunicación integral de marca*. México. International Thompson Editors.
- OFCOM (2008). *Uso de las Redes Sociales*. Extraído el 8 de septiembre del 2009, de <http://www.ofcom.org.uk>.
- Pereira, J. (n. d.). *AIDA: Un modelo de persuasión*. Extraído el 20 de noviembre del 2009, de http://mercadeo.com/69_aida_model.htm.
- Publicidad y Creatividad* (2009). *Método AIDA*. Extraído el 25 de Febrero del 2010, de <http://geldrespublinea.obolog.com/metodo-aida-370681>
- Revista Now. (2009). *El boom de las redes sociales*. Extraído el 8 de septiembre del 2009, de <http://www.revistaitnow.com>
- Solis, B. (2009). *Revelando las personas: definiendo las redes sociales*. Extraído el 8 de septiembre del 2009, de <http://www.briansolis.com/2009/10/revealing-the-people-defining-social-networks/>

Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007) *Fundamentos de Marketing*. (Decimocuarta Edición). McGraw-Hill.

The Cocktail Analysis (2008). *Uso de Twitter en Latinoamerica*. Extraído el 8 de septiembre del 2009, de <http://www.tcanalysis.com/2008/07/22/estudio-de-usuarios-de-twitter/>

The Cocktail Analysis & IAB Spain Research (2008). *Estudio de eficacia de formatos publicitarios de Display y actitudes de los usuarios de Redes Sociales ante la publicidad en estas plataformas*. Extraído el 14 de septiembre del 2009, de <http://tcanalysis.com/>.

Thompson, I. (2006). *Publicidad en Internet*. Extraído el 20 de noviembre del 2009, de www.promonegocios.net

Twitter: <http://www.twitter.com>

Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing On The Social Web*. Estados Unidos: O'Reilly.

Wikipedia (2004). *Blog*. Extraído el 18 de septiembre del 2009, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Blog>.

Wikipedia (2008). *Microblogging*. Extraído el 28 de septiembre del 2009, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Microblogging>

Zenith Optimedia Group (2008). *El fenómeno de las redes sociales: Percepción, Usos y Publicidad*. Extraído el 9 de septiembre del 2009, de <http://www.uch.ceu.es/>.

APÉNDICES

APÉNDICE A

Entrevista a Tamar Weinberg

Autora del Libro: **The New Community Rules: Marketing on the Social Web**

(Traducida del Inglés al Español)

Primeramente, gracias por tomarse el tiempo de responder estas preguntas. No se puede imaginar que tan importante sea para mí investigación. No todo el mundo ha escrito un libro sobre el mercadeo en medios sociales que hable tanto sobre el mercadeo en redes sociales. Gracias nuevamente.

Si no entiende una pregunta, puede dejarla en blanco.

1. **¿Cómo podemos medir el impacto o la efectividad de la publicidad en las redes sociales desde el punto de vista de los usuarios?**

Una de las maneras de hacer esto es medir que tan importante es el papel que juega una marca. Una buena manea es preguntarle al usuario si la percepción de el/ella ha cambiado. Pero, aparte de directamente preguntado, puedes medir el sentimiento el marca investigando en blogs y viendo si algo ha cambiado de la manera como las marcas se han comportado o se han manejado con los usuarios. ¿Son las publicaciones en los blogs positivas o negativas sobre la marca?

2. **¿Cuáles son las principales ventajas y desventajas de promocionar un producto/servicio o marca mediante las redes sociales?**

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Conocimiento de la marca, posibilidad de incrementar y construir un perfil de links (links hacia la página de la marca), incrementar el tráfico, manejo de conversiones, monitoreo de conversaciones.	Ninguna realmente. Las marcas y compañías temen “no tener el control del mensaje” pero aquellas que temen no entienden que las personas ya están hablando sobre ellas. Tambien, no hay forma fácil/directa de medir el ROI (retorno de inversión), lo que puede ser un reto al momento de justificar las redes sociales en algunas compañías. Finalmente, esto es un

	proceso. No es una bala mágica y toma tiempo.
--	---

3. ¿Cuáles son las cosas claves que las empresas deben tener en cuenta al momento de crear estrategias promocionales e implementarlas a través de las redes sociales en general?

- Ser abierto y transparente. Tener políticas internas de regulación (políticas de blogs corporativos, por ejemplo)
- Dar regalos. Regala algo de ti – promociona otras personas antes que tu mismo. Las personas te aceptan más si tú realmente les muestras que te preocupas por ellos.
- Entender que esto es un proceso (ver desventajas arriba), y que si no hay nadie dentro de la empresa para ayudar (que debería ser así), se debe contratar alguien de fuera. Mas importante, asegurarse de que la persona contratada este alineada con la cultura de la compañía. (Para ese fin, es recomendable que sea alguien de adentro de la empresa que se encargue de este trabajo, y si no debería ser manejado por algún interno que sepa solamente navegar en Facebook)
- No tener miedo de volver a la pizarra y dibujar algo nuevamente si algo falla. No sentirse mal y deprimido por las fallas. Eso solo hará crecer.
- Escuchar cuidadosamente a lo que las personas dicen sobre la empresa y saber qué y cuáles son las comunidades antes de adentrarse en eso. Hay que aprender a nadar primero.
- Las redes sociales no son diferentes a las interacciones cara a cara. La única diferencia, realmente, es que hay monitores entre las personas. Recordar que si no le dirías algo a alguien en persona, no se puede hacer a través de las redes sociales
- Todo es público. Se debe tener cuidado con lo que se dice.

4. ¿Cuál portal de red social piensa que es la mejor para implementar estrategias promocionales y por qué? (Estrategias pagadas y no pagadas)

Esto varía dependiendo de la estrategia. Digg es probablemente el sitio de noticias sociales más exitoso pero es el sitio que tiene el algoritmo más difícil y debes ser un usuario muy concurrido – un experto con un entendimiento de esta comunidad – antes de considerar realizar una entrada de algo que pueda llegar a la página principal. Yo no

recomiendo esta red social ya que es muy difícil a menos que alguien allá afuera, que sea exitoso, pueda ayudar a realizar buen contenido.

Verifica las páginas de nichos en las industrias; hay montones. Hay que enfocarse en someter contenido a esas. Las personas que utilizan esas páginas son las personas que se deben capturar.

5. ¿Cuántas horas a la semana piensa que las compañías deben dedicarle a las redes sociales? Y, ¿realizando qué clase de actividades?

Depende de lo que se persiga. Al menos, unas cuantas horas al día es importante. Se debe hacer esto para crear relaciones con los clientes y los prospectos. Si se abre un canal de servicio al cliente en Twitter, se debe pasar más tiempo en ese canal, pero también depende del tamaño de la empresa.

Una compañía como Comcast necesita más Frank Eliasons (@ComcasCares). Una compañía como John's Shoe Store probablemente no necesite pasar tanto tiempo en Twitter. Todo depende de la demanda. Pero John's Shoe Store puede beneficiarse de la localización y usuarios segmentados en Twitter promoviendo cupones y semejantes.

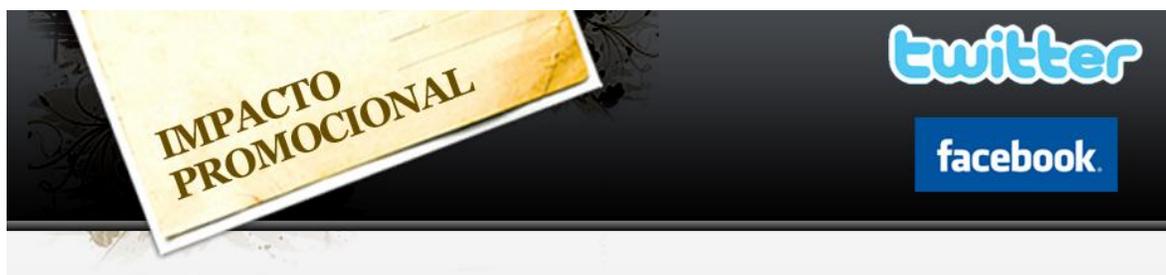
6. Notas adicionales... Por favor, si desea, tome unos minutos y redacte algunas cosas que crea que puedan ser de importancia con relación al tema de investigación.

Solo diviértete. No es una tarea. ☺

Muchas gracias por su tiempo y ayuda!

APÉNDICE B

**Cuestionario aplicado a los usuarios de las redes sociales disponible en
www.impactopromocional.com**



"No solo nos hemos vuelto adictos a la Red. Nosotros nos hemos convertido en la Red"
(Dave McClure)

El Internet y las redes sociales han tenido un impacto positivo tanto en la vida de las personas como en las empresas. Gracias al surgimiento de las redes sociales y al auge que han adquirido las mismas, las compañías tienen una nueva herramienta para dar a conocer sus productos y servicios.

Es por esto que solicitamos tu colaboración al completar esta breve encuesta a fin de conocer el impacto de la promoción realizada por las empresas dominicanas a través de las redes sociales Facebook y Twitter, según la perspectiva de los usuarios. De antemano te agradecemos por tu cooperación y esperamos que tengas un lindo día.



Esta encuesta está dirigida sólo para personas cuyo lugar de origen señalado en su cuenta de red social sea República Dominicana

1. Edad

- a. Menos de 18 años (**FIN DEL CUESTIONARIO, MUCHAS GRACIAS**)
- b. 18 a 27 años
- c. 28 a 37 años
- d. 38 a 47 años
- e. 47 años en adelante

2. ¿A cuál de estas redes sociales perteneces?

- a. Hi5
- b. Facebook
- c. Twitter
- d. Sónico
- e. Otra, especifique_____

SI NO ERES USUARIO DE FACEBOOK O TWITTER, HAS LLEGADO AL FINAL DEL CUESTIONARIO. MUCHAS GRACIAS POR TU TIEMPO.



Hábitos de usos de las redes sociales

3. ¿Cuándo fue la última vez que ingresaste a tu cuenta en la(s) red(es) social(es) que elegiste?

- a. Hoy
- b. Hace pocos días
- c. Hace más de 15 días
- d. Hace más de 1 mes
- e. Hace más de 3 meses (**Fin del cuestionario, muchas gracias**)

4. ¿Con qué frecuencia ingresas a las redes sociales?

	FACEBOOK	TWITTER
a. Diariamente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Varias veces en la semana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Una vez a la semana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Varias veces al mes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Ocasionalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f. No Aplica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. ¿Cuánto tiempo dedicas al uso de redes sociales?

	FACEBOOK	TWITTER
a. Menos de 1 hora	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. De 1 a 3 horas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Más de 3 horas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. No Aplica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. ¿Con qué fin(es) utilizas las redes sociales?

	FACEBOOK	TWITTER
a. Para mantenerme en contacto con mis amigos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Para conocer nuevas personas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Para entretenimiento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Para enterarme de lo que hacen los demás	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Para buscar pareja e iniciar una relación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f. Para fines educativos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g. Para fines laborales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h. Otros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i. No aplica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. ¿Cuáles actividades realizas con mayor frecuencia cuando ingresa a las redes sociales?

	FACEBOOK	TWITTER
a. Ver los perfiles de las demás personas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Publicar contenido de interés, tanto personal como para mis amigos y familiares	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Subir imágenes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Subir videos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Hablar con las demás personas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f. Jugar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g. Ver lo que publican las demás personas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h. Enterarme de que están haciendo las empresas que sigo en las redes sociales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i. Otras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j. No aplica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Promoción a través de las redes sociales

8. ¿En cuál(es) red(es) social(es) has tenido contacto con promoción de empresas dominicanas?

- a. Facebook
- b. Twitter
- c. Ambas redes sociales anteriores
- d. Ninguna de las anteriores. (*Fin del cuestionario, muchas gracias*)

9. ¿Cómo has tenido contacto con la promoción de empresas dominicanas a través de las redes sociales?

	FACEBOOK	TWITTER
a. He visto imágenes de productos y servicios dominicanos en los perfiles de mis amigos/as	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. He visto videos de empresas dominicanas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. A través de los espacios publicitarios en la parte derecha de la página (sólo aplica para Facebook)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. El producto/ servicio fue mencionado por algún familiar y/o amigo de mi red social	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. He visto mensajes publicados por la empresa dominicana que ofrece el producto/servicio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f. Me enviaron un mensaje personal directo de la empresa dominicana que ofrece el producto/servicio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g. He tenido contacto mediante un juego	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

MODELO AIDAS



Atención

10. ¿De cuáles de los siguientes sectores recuerdas haber visto promoción sobre productos/servicios dominicanos mediante Facebook y/o Twitter? Puede seleccionar varias opciones

- a. Zonas Franca
- b. Salud/Medicina
- c. Informática
- d. Telecomunicaciones
- e. Tiendas de ropa
- f. Personas físicas (charlistas, políticos, etc.)
- g. Tiendas de electrodomésticos
- h. Librerías
- i. Entidades Gubernamentales
- j. Empresas de servicios
- k. Establecimientos de comida/ bebidas
- l. Otros
- m. No recuerdo

11. ¿Cuál es el nivel de atención que pones a la promoción realizada por compañías dominicanas a través de las redes sociales?

	FACEBOOK	TWITTER
a. Mucha	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Suficiente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Poca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Nada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. ¿Qué tipo de información has visto acerca de las compañías dominicanas a través de las redes sociales?

	FACEBOOK	TWITTER
a. Ofertas, descuentos de productos ya conocidos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Ofertas, descuentos de productos desconocidos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Regalos por parte de las empresas dominicanas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Información en el perfil de la empresa dominicana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Promoción de Actividades	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f. Personas (Amigos/familiares) han hablando sobre las empresas dominicanas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g. Videos e imágenes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h. Solicitud a formar parte del grupo de amigos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i. Otra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



- 13. ¿Qué elementos de la promoción realizada por compañías dominicanas a través de Facebook o Twitter has notado? Puede seleccionar varias opciones**
- a. Nombres específicos de las empresas
 - b. Nombres específicos del/los producto(s)/servicio(s)
 - c. Colores de la publicidad de la imagen de las compañías
 - d. Mensaje central
 - e. Figuras/ personas relacionadas a la promoción
 - f. El sonido (*en caso de que haya sido un video*)
 - g. El perfil que tienen las empresas en la red social
 - h. Otro (Especifique) _____
- 14. ¿Con qué frecuencia buscas información acerca de los productos/servicios dominicanos que se promocionan a través de Facebook y Twitter?**
- a. Siempre
 - b. Muchas veces
 - c. A veces
 - d. Raras veces
 - e. Nunca
- 15. ¿Con qué frecuencia te sientes motivado a comprar el producto/servicio que promocionan las empresas dominicanas a través de Facebook y/o Twitter?**
- a. Siempre
 - b. Muchas veces
 - c. A veces
 - d. Raras veces
 - e. Nunca.



16. ¿Con qué frecuencia aplicas lo siguiente como consecuencia de la promoción que has visto en Facebook o Twitter?

	Siempre	Muchas veces	A veces	Raras veces	Nunca
Investigo acerca de los productos o servicios promocionados					
Compro los productos o servicios promocionados.					
Reafirmo mi decisión de comprar un producto/servicio que ya había consumido antes					
Me decido a utilizar un producto/servicio que no conocía o ya había conocido antes					
Hablo los productos o servicios promocionados en la red social donde lo conocí					
Mi percepción o actitud acerca de los productos o servicios promocionados varía.					
Me siento importante al ser contactado por empresas dominicanas					
Recomendé el producto/ servicio a familiares y/o amigos					



Herramientas Promocionales

17. ¿Qué tanto te han influenciado las siguientes acciones promocionales realizadas por empresas dominicanas a través de Facebook y Twitter a tomar alguna acción o decisión?

	Mucho	Suficiente	Poco	Nada
Ofertas, descuentos y regalos por parte de las empresas				
Una publicidad vista en Facebook (parte derecha de la página web)				
La empresa te ha contactado directamente o te ha agregado a su círculo de seguidores/amigos				
El perfil del producto/servicio/empresa tenía buena información sobre el mismo.				
Un juego o sección interactiva dentro del perfil de Facebook de la empresa dominicana				
La empresa ofrece ayuda sobre el uso y características de los productos/servicios a través de las redes sociales				
La empresa dominicana ha publicado testimonios en las redes sociales de otros usuarios que hayan utilizado sus productos/servicios.				

18. ¿Cómo evalúas las acciones promocionales realizadas por empresas dominicanas a través de Facebook y Twitter?

	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Pésimo
Promoción de Ventas (regalos, descuentos, bonos, cupones, juegos)					
Publicidad (anuncio en la parte derecha de Facebook)					
Relaciones Públicas (notas publicadas en el perfil de la empresa, soporte a los usuarios, mención de testimonios, publicación de					

informaciones varias, información detallada de la empresa en los perfiles)					
Mercadeo Directo (contactar al usuario directamente: agregandolo a su círculo de amigos y/o con mensajes directos)					



19. ¿Qué tan satisfecho te has sentido al adquirir productos y servicios de los que has visto promoción en Facebook o Twitter?

	FACEBOOK	TWITTER
a. Muy satisfecho	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Satisfecho	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Ni satisfecho ni insatisfecho	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Insatisfecho	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. My insatisfecho	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f. No Aplica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

20. ¿Has recomendado a otras personas productos y servicios de los que has visto alguna promoción a través de las redes sociales?

- a. Sí
- b. No

21. De manera general, ¿Cómo consideras la promoción realizada por las empresas dominicanas a través de las redes sociales?

	FACEBOOK	TWITTER
i. Excelente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j. Buena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k. Regular	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
l. Mala	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
m. Pésima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
n. No Aplica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

22. ¿Te gustaría continuar recibiendo más informaciones y novedades de empresas dominicanas a través de las redes sociales?

- a. Sí
- b. No



Datos de Clasificación

23. Género

- a. Femenino
- b. Masculino

24. Ocupación

- a. Estudiante
- b. Empleado Público
- c. Empleado Privado
- d. Desempleado

25. Estado Civil

- a. Soltero (a)
- b. Casado (a)

26. Nivel de Ingresos Mensuales

- a. Menos de RD \$15,000
- b. De RD \$15,001 a RD \$30,000
- c. De RD \$30,001 a RD \$45,000
- d. De RD \$45,001 a RD \$60,000
- e. Más de RD \$60,000

27. Lugar donde resides actualmente

- a. República Dominicana
- b. Estados Unidos
- c. Europa
- d. Otro. *Especifique* _____

Muchas Gracias por tu tiempo!! ☺

APÉNDICE C

Tablas

TABLA NO. 29
TIEMPO QUE LE DEDICAN LOS USUARIOS AL USO DE LAS REDES SOCIALES
República Dominicana
Abril 2010

Redes Sociales en las que han tenido contacto con algún tipo de promoción				
	Facebook		Twitter	
	Frec.	%	Frec.	%
Menos de 1 hora	51	32.5	40	37.7
De 1 a 3 horas	61	38.9	28	25.5
Más de 3 horas	45	28.7	39	36.8
No aplica	0	.0	0	.0
Total:	157	100	106	100

Fuente: Pregunta #3 del cuestionario aplicado a los usuarios de las redes sociales.

TABLA NO. 30
NIVEL DE ATENCIÓN QUE PRESTAN LOS USUARIOS A LAS
HERRAMIENTAS PROMOCIONALES UTILIZADAS POR LAS EMPRESAS
DOMINICANAS A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES FACEBOOK Y
TWITTER
 República Dominicana
 Abril 2010

Redes Sociales en las que han tenido contacto con algún tipo de promoción				
	Facebook		Twitter	
	Frec.	%	Frec.	%
Mucha	16	10.2	19	21.6
Suficiente	51	32.5	18	20.5
Poca	79	50.3	33	37.5
Nada	11	7.0	18	20.5
Total:	157	100	88	100

Fuente: Pregunta #11 del cuestionario aplicado a los usuarios de las redes sociales.

TABLA NO. 31
NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LAS REDES SOCIALES
FACEBOOK Y TWITTER LUEGO DE REALIZAR LA COMPRA DE UN
PRODUCTO/SERVICIO
 República Dominicana
 Abril 2010

Redes Sociales en las que han tenido contacto con algún tipo de promoción				
	Facebook		Twitter	
	Frec.	%	Frec.	%
Muy satisfecho	18	11.6	14	14.7
Satisfecho	32	20.6	24	25.3
Ni satisfecho ni insatisfecho	22	14.2	6	6.3
Insatisfecho	2	1.3	2	2.1
Muy Insatisfecho	81	52.3	49	51.6
Total:	155	100.0	95	100.0

Fuente: Pregunta #11 del cuestionario aplicado a los usuarios de las redes sociales.

TABLA NO. 32
¿RECOMIENDAN LOS USUARIOS PRODUCTOS/SERVICIOS A OTRAS PERSONAS?
República Dominicana
Abril 2010

Redes Sociales en las que han tenido contacto con algún tipo de promoción						
	Facebook		Twitter		Ambas Redes	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Si	40	38.1	7	77.8	25	53.2
No	65	61.9	2	22.2	22	46.8
Total:	105	100	9	100	47	100

Fuente: Preguntas #20 del cuestionario aplicado a los usuarios de las redes sociales.

ANEXOS

ANEXO A

Vista previa del Perfil en Twitter de la empresa dominicana de telecomunicaciones

Tricom

twitter Home Profile Find People Settings Help Sign out

tricom **tricomrd**

✓ Following Lists Settings

Extra Innings tiene 5 canales HD y 7 canales estándar <http://bit.ly/achO7K> RT @OrSan: @tricomrd ¿Cuántos canales?

15 minutes ago via HootSuite

Los videos de #Twittdo están disponibles en <http://bit.ly/9EQcEO>
about 2 hours ago via HootSuite

Buen dia @OrSan si lo tenemos, se llama Extra Innings y tiene un costo de \$695 pesos mensuales + impuestos.
about 5 hours ago via HootSuite in reply to OrSan

Buenas tardes @airamf @EddyArango @xacalus @landoreyes @JonathAmezquita sus casos fueron enviados a Serv., estarán contactándoles de...
about 24 hours ago via HootSuite in reply to airamf

Es una lamparita LED USB :D RT @nicoleep15: Y que es eso?? RT @bolivarbaez: Gracias @tricomrd por el regalo #TwittDo <http://yfrog.com/efxi3j>
1:43 PM Apr 18th via HootSuite

RT @Nehemoth: Hay un nuevo radio de Banda ancha real de @tricomrd conectense #tasacero #TwittDO
1:21 PM Apr 18th via HootSuite

@pelegrinc habla sobre #tasacero en el #Twittdo
1:15 PM Apr 18th via HootSuite

Name Tricom
Location Santo Domingo
Web <http://www.tricom...>
Bio Conecta tu mundo

268 following **1,337** followers **35** listed

Tweets 930

Favorites

Actions
message tricomrd
block tricomrd
report for spam

Following

View all...

RSS feed of tricomrd's tweets

* El cuadro rojo es un ejemplo de Tricom ofreciendo detalles sobre sus productos a través de la red social Twitter.

ANEXO B

Vista previa del Perfil en Facebook de Orange Dominicana

The screenshot shows the Facebook profile of Orange Dominicana. The profile picture is an orange square with the word "orange" in white. The cover photo is a blue banner with the text "Orange Dom Orange Dominicana, Fundación Sur Futuro y Fundación Juan Luis Guerra agradecen a todo el pueblo dominicano por la muestra de solidaridad en el concierto: 'un canto de esperanza por Haití' realizado el 18 de abril en el Estadio Olímpico, los fondos recaudados serán destinados a la construcción de un hospital infantil en Haití. Nuevamente Gracias dominicanos por apoyar esta noble causa! on Monday".

The page includes a navigation bar with "Home", "Profile", and "Account" options. Below the profile information, there is a section for "Mutual Friends" and "Friends". The main content area shows a post by Norman Garcia about a concert, and a post by Orange Dom with a photo of a wall. A red circle highlights an advertisement for "PANAMA-GOLF & COWBOY HATS" featuring a cowboy hat.

* El círculo rojo encierra el ejemplo de una publicidad de una empresa dominicana realizada a través de Facebook.

PRESENTACIÓN DE LA SUSTENTACIÓN



50%
Off

Impacto de la promoción realizada por las empresas dominicanas en los usuarios de las redes sociales Facebook y Twitter



Presentado por:
Iván Visón
Abril 2010

Estructura de la Presentación

- ▶ Aspectos introductorios
- ▶ Esquema teórico
- ▶ Metodología del estudio
- ▶ Objetivos y Variables
- ▶ Logro de Objetivos
- ▶ Conclusiones y Recomendaciones





Aspectos Introdutorios



Aspectos Introdutorios

- ▶ **¿Qué son las redes sociales?**
 - “Portales de páginas web donde los usuarios pueden interactuar entre sí”
- ▶ **Principales redes sociales**
 - Facebook, Twitter, MySpace, Sónico, Hi5, Badoo, Bebo, entre otras.



Aspectos Introdutorios

- ▶ ¿Por qué el estudio se enfoca sólo en Facebook y Twitter?
- ▶ Diferencias básicas entre Facebook y Twitter
 - [Vista Previa de Facebook](#)
 - [Vista Previa de Twitter](#)



Aspectos Introdutorios

- ▶ Otros estudios realizados:
 - *“Investigación sobre el Uso de las Redes Sociales”, OFCOM (2008)*
 - *“Uso de Twitter en Latinoamérica”, The Cocktail Analysis*
 - *“Fenómeno de las Redes Sociales: Percepción, Usos y Publicidad, Zenith Media (2008)*



Planteamiento del Problema (I/2)

- ▶ ¿Cuáles son los hábitos de usos de los usuarios de las redes sociales Facebook y Twitter?
- ▶ ¿Cuál es el impacto que tiene en los usuarios la promoción realizada por las empresas dominicanas a través de las redes sociales Facebook y Twitter?



Planteamiento del Problema (2/2)

- ▶ ¿Tiene alguna influencia en los usuarios la promoción realizada por las empresas dominicanas a través de las redes sociales Facebook y Twitter?
- ▶ ¿Cuáles herramientas de la mezcla promocional, utilizadas por las empresas dominicanas en las redes sociales Facebook y Twitter, han tenido mayor influencia en los usuarios?



Justificación del Estudio

- ▶ Importancia de la investigación
- ▶ ¿Qué se persigue con esta investigación?
- ▶ ¿Quiénes se beneficiarán de esta investigación?
- ▶ ¿Por qué la elección del tema?





Esquema Teórico



Esquema Teórico

Generalidades

- Diferencias de las redes
- Tipos de Usuarios
- Beneficios (para usuarios y empresas)
- Aspectos claves para realizar promoción a través de las redes sociales

Promoción

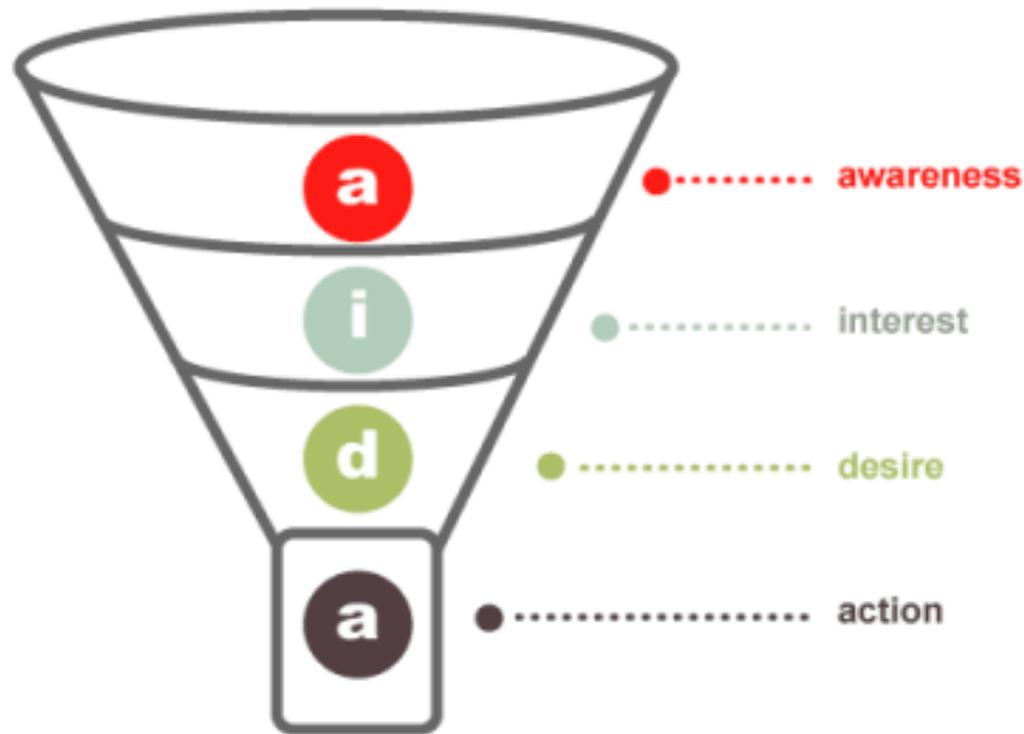
- Herramientas Promocionales
- Publicidad
- Promoción de ventas
- Mercadeo Directo
- Relaciones Públicas
- Ventas Personales

Modelo AIDA(S)

- Atención
- Interés
- Deseo
- Acción
- Satisfacción



Modelo AIDA(S)



Fuente de la imagen:
<http://www.saadkamal.com/>

Modelo AIDAS

- ▶ **Atención**
 - Conciencia, conocimiento
- ▶ **Interés**
 - Gusto, recepción del mensaje
- ▶ **Deseo**
 - Intención de compra, recompra
- ▶ **Acción**▶
 - Compra, recompra, adopción, recordación, cambio de actitud, etc.



Satisfacción



Metodología del Estudio



Metodología del Estudio

▶ Tipo de estudio

- Descriptivo transeccional
- No experimental

▶ Descripción de la población

- Mayor de 18 años
- Nacionalidad u Origen: Dominicano/a
- Usuarios Activos

▶ Determinación de la Muestra

- Muestreo intencional
- Muestra estimada de 200 usuarios
- 162 encuestas logradas



Metodología del Estudio

- ▶ Instrumento y Procedimiento de recolección de datos
 - Cuestionario en línea
 - <http://www.impactopromocional.org>
 - 27 Preguntas

- ▶ Limitaciones





Objetivos y Variables



Objetivos y Variables

- ▶ Objetivo General

“Conocer el impacto que tiene en los usuarios la promoción realizada por las empresas dominicanas a través de las redes sociales Facebook y Twitter”



Operacionalización de Variables

▶ Objetivo específico #1

Objetivo Específico #1	Variable	Indicadores
Conocer los hábitos de uso de las redes sociales Facebook y Twitter por parte de los dominicanos.	Hábitos de uso	<ul style="list-style-type: none">- Frecuencia de uso- Tiempo de dedicación- Motivación de uso- Actividades realizadas



Operacionalización de Variables

▶ Objetivo específico #2

Objetivo Específico #2	Variable	Indicadores
Determinar la influencia que ejerce en los usuarios la promoción realizada por las empresas dominicanas a través de las redes sociales Facebook y Twitter	Influencia de la promoción en los usuarios	<ul style="list-style-type: none">- Atención- Interés- Deseo- Acción- Satisfacción



Operacionalización de Variables

▶ Objetivo específico #3

Objetivo Específico #3	Variable	Indicadores
Determinar las herramientas de la mezcla promocional, utilizadas por las empresas dominicanas en las redes sociales Facebook y Twitter, que han tenido mayor influencia en los usuarios	Herramientas de la mezcla promocional	<ul style="list-style-type: none">– Publicidad– Promoción de Ventas– Mercadeo Directo– Relaciones Públicas





Logro de los Objetivos



Logro de los Objetivos

- ▶ Objetivo específico #1

“Conocer los hábitos de uso de las redes sociales Facebook y Twitter por parte de los dominicanos.”



OBJ-1

Indicador: Frecuencia de Uso

Última vez que los usuarios ingresaron a la red social Twitter y/o Facebook

Red Social	Alternativas	Frecuencias	%
Facebook	Hoy	154	95.7
	Hace pocos días	5	3.1
	Hace más de 15 días	2	1.2
	Total:	161	100.0
Twitter	Hoy	87	94.6
	Hace pocos días	4	4.3
	Hace más de 15 días	1	1.1
	Total:	92	100.0

Fuente: Pregunta #3 del cuestionario aplicado a los usuarios de las redes sociales.



OBJ-1

Indicador: Frecuencia de Uso

Frecuencia con la que los usuarios ingresan a las redes sociales Twitter y/o Facebook

Red Social	Alternativas	Frecuencias	%
Facebook	Diariamente	141	87.6
	Varias veces a la semana	16	9.9
	Una vez a la semana	0	.0
	Varias veces al mes	1	.6
	Ocasionalmente	3	1.9
	Total:	161	100.0
Twitter	Diariamente	67	74
	Varias veces a la semana	7	8
	Una vez a la semana	6	7
	Varias veces al mes	1	1
	Ocasionalmente	10	11
	Total:	91	100.0

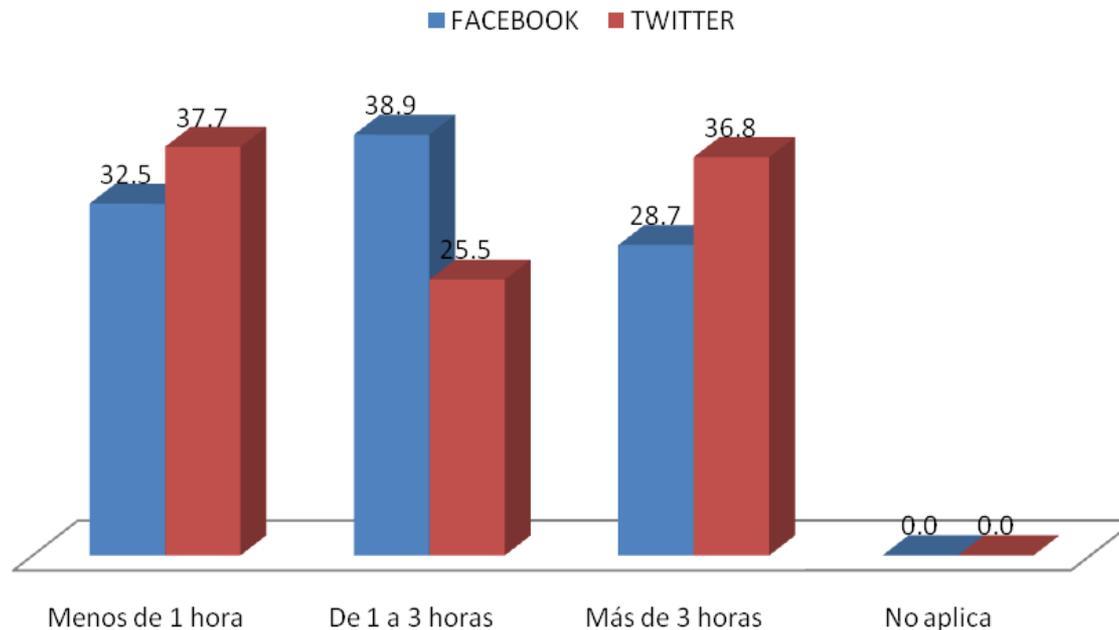
Fuente: Pregunta #4 del cuestionario aplicado a los usuarios de las redes sociales.



OBJ-1

Indicador: Tiempo de Dedicación

Tiempo que le dedican los usuarios a las redes sociales Facebook y Twitter



Fuente: Ver Apéndice C, Tabla No. 29



OBJ-1

Indicador: Motivaciones de Uso

- ▶ Principales motivaciones:
 - Para mantenerse en contacto con amigos y familiares (93.1%, 53.6%)
 - Para entretenimiento (69.4%, 60.8%)
 - Enterarse de lo que hacen los demás (43.8%, 49.5%)



Fuente: Pregunta #6 del cuestionario aplicado a los usuarios de las redes sociales.



OBJ-1

Indicador: Actividades Realizadas

- ▶ Principales actividades:
 - Publicar contenido de interés (68.8%, 66.7%)
 - Hablar con las demás personas (55.6%, 44.1%)
 - Ver lo que publican las demás personas (59.4%, 64.5%)



Fuente: Pregunta #7 del cuestionario aplicado a los usuarios de las redes sociales.



OBJ-1

Indicador: Actividades Realizadas

- ▶ Otras actividades:
 - Enterarse de qué están haciendo las empresas que siguen los usuarios en las redes sociales
 - Facebook: 26.3%
 - **Twitter: 46.2%**



Fuente: Pregunta #7 del cuestionario aplicado a los usuarios de las redes sociales.



Logro de los Objetivos

- ▶ Objetivo específico #2

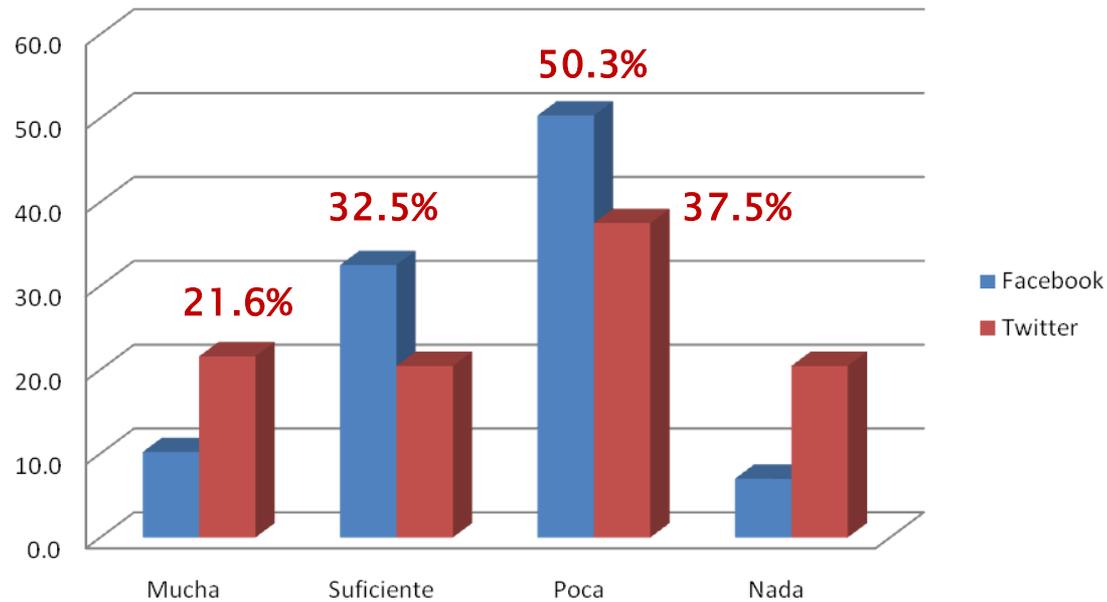
“Determinar la influencia que ejerce en los usuarios la promoción realizada por las empresas dominicanas a través de las redes sociales Facebook y Twitter”



OBJ-2

Indicador: Atención

Nivel de atención que prestan los usuarios a las promociones



Fuente: Ver Apéndice C, Tabla No. 30



OBJ-2

Indicador: Interés

Elementos de las promociones utilizados por las empresas dominicanas que recuerdan haber visto los usuarios

	Redes Sociales en las que han tenido contacto con algún tipo de promoción					
	Facebook		Twitter		Ambas Redes	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Nombres específicos de las empresas	86	82.7	6	66.7	40	85.1
Nombres específicos del/los productos/servicios	66	63.5	7	77.8	33	70.2
Colores de la publicidad de la imagen de las compañías	51	49.0	1	11.1	28	59.6
Mensaje central	28	26.9	3	33.3	17	36.2
Figuras/personas relacionadas a la promoción	34	32.7	4	44.4	20	42.6
El sonido (en caso de haya sido un video)	1	1.0	2	22.2	5	10.6
El perfil que tienen las empresas en la red social	22	21.2	1	11.1	21	44.7
Otros	1	1.0	0	.0	1	2.1
Total:	104	100	9	100	47	100

Fuente: Pregunta #13 del cuestionario aplicado a los usuarios de las redes sociales.



OBJ-2

Indicador: Interés

Frecuencia con la que los usuarios buscan información acerca de los productos/servicios dominicanos que se promocionan a través de las redes sociales

Redes Sociales en las que han tenido contacto con algún tipo de promoción						
	Facebook		Twitter		Ambas Redes	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Siempre	2	1.9	0	.0	1	2.1
Muchas veces	6	5.7	1	11.1	6	12.8
A veces	27	25.7	5	55.6	18	38.3
Raras Veces	52	49.5	2	22.2	19	40.4
Nunca	18	17.1	1	11.1	3	6.4
Total:	105	100	9	100	47	100

Fuente: Pregunta #14 del cuestionario aplicado a los usuarios de las redes sociales.



OBJ-2

Indicador: Deseo

Frecuencia con la que los usuarios se sienten motivados a comprar el productos/servicios dominicanos que se promocionan a través de las redes sociales

Redes Sociales en las que han tenido contacto con algún tipo de promoción						
	Facebook		Twitter		Ambas Redes	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Siempre	1	1.0	0	.0	1	2.1
Muchas veces	6	5.7	0	.0	3	6.4
A veces	29	27.6	5	55.6	19	40.4
Raras Veces	53	50.5	4	44.4	20	42.6
Nunca	16	15.2	0	.0	4	8.5
Total:	105	100.0	9	100.0	47	100.0

Fuente: Pregunta #15 del cuestionario aplicado a los usuarios de las redes sociales.



OBJ-2

Indicador: Acción

▶ Acciones:

- *Elementos:* Búsqueda de información, cambio de percepción, reafirmación de compra, recomendación, entre otros.
- De forma generalizada, la mayoría de los datos se concentran entre las opciones “a veces” y “raras veces”

Fuente: Pregunta #16 del cuestionario aplicado a los usuarios de las redes sociales.



OBJ-2

Indicador: Acción

Frecuencia con la que los usuarios compran los productos/servicios dominicanos que se promocionan a través de las redes sociales

Redes Sociales en las que han tenido contacto con algún tipo de promoción						
	Facebook		Twitter		Ambas Redes	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Siempre	1	1.0	0	.0	0	.0
Muchas veces	5	5.2	0	.0	2	4.5
A veces	14	14.4	3	37.5	15	34.1
Raras Veces	33	34.0	4	50.0	16	36.4
Nunca	44	45.4	1	12.5	11	25.0
Total:	97	100.0	8	100.0	44	100.0

Fuente: Pregunta #16 del cuestionario aplicado a los usuarios de las redes sociales.



OBJ-2

Indicador: Acción

Frecuencia con la que los usuarios mencionan o hablan sobre los productos/servicios dominicanos que se promocionan dentro de las redes sociales

Redes Sociales en las que han tenido contacto con algún tipo de promoción						
	Facebook		Twitter		Ambas Redes	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Siempre	1	1.0	0	.0	1	2.3
Muchas veces	3	3.1	1	12.5	11	25.6
A veces	20	20.6	4	50.0	11	25.6
Raras Veces	32	33.0	1	12.5	11	25.6
Nunca	41	42.3	2	25.0	9	20.9
Total:	97	100.0	8	100.0	43	100.0

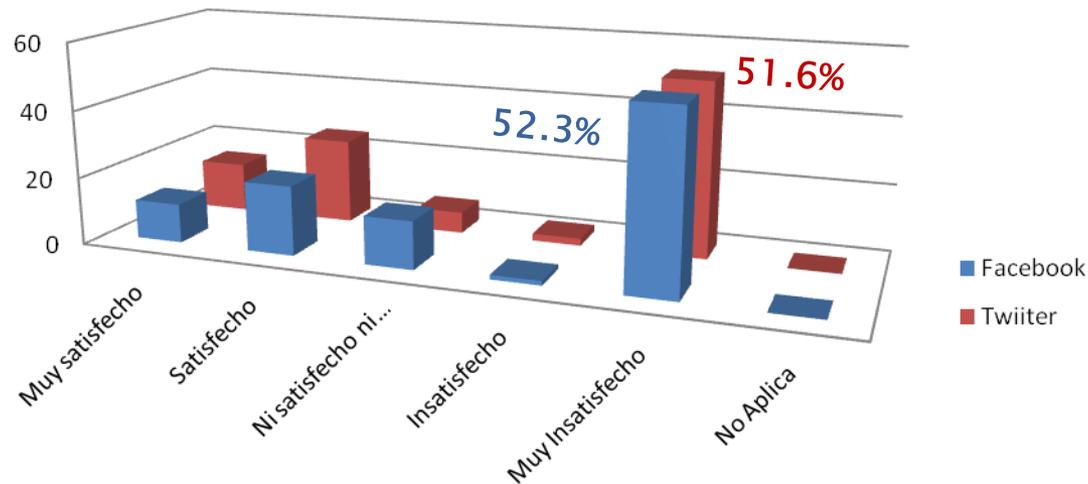
Fuente: Pregunta #16 del cuestionario aplicado a los usuarios de las redes sociales.



OBJ-2

Indicador: Satisfacción

Nivel de satisfacción de los usuarios luego de realizar la compra de un producto/servicio conocido a través de Facebook y/o Twitter



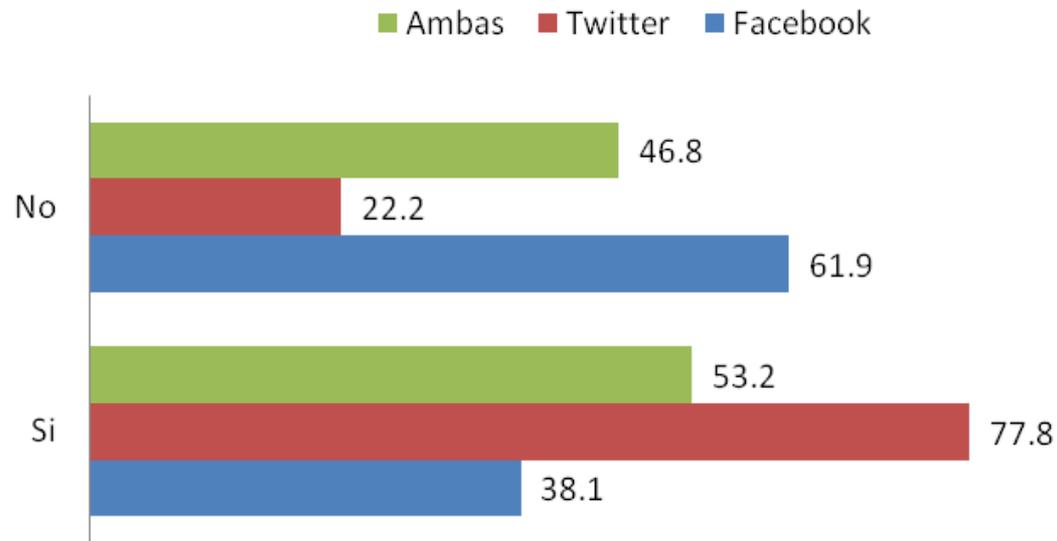
Fuente: Ver Apéndice C, Tabla No. 31



OBJ-2

Indicador: Satisfacción

Nivel de recomendación por parte de los usuarios de productos/servicios conocido a través de Facebook y/o Twitter



Fuente: Ver Apéndice C, Tabla No. 32



Logro de los Objetivos

- ▶ Objetivo específico #3

“Determinar las herramientas de la mezcla promocional, utilizadas por las empresas dominicanas en las redes sociales Facebook y Twitter, que han tenido mayor influencia en los usuarios”



OBJ-3

Indicador: Publicidad

► Influencia de la Publicidad:

- **37.5%** (Twitter) – Suficiente
- **25.0%** (Twitter) – Nada

- **37.0%** (Facebook) – Poco
- **24.0%** (Facebook) – Nada



Fuente: Pregunta #17 del cuestionario aplicado a los usuarios de las redes sociales.



OBJ-2

Indicador: Publicidad

Evaluación de la publicidad por parte de los usuarios realizada por las empresas dominicanas a través de Facebook

Redes Sociales en las que han tenido contacto con algún tipo de promoción						
	Facebook		Twitter		Ambas Redes	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Excelente	16	16.2	1	11.1	21	13.9
Buena	48	48.5	5	55.6	73	48.3
Regular	25	25.3	9	33.3	42	27.8
Mala	10	10.1	0	0	15	9.9
Pésima	0	0	0	0	0	0
Total:	99	100.0	9	100.0	151	100.0

Fuente: Pregunta #18 del cuestionario aplicado a los usuarios de las redes sociales.



OBJ-3

Indicador: Promoción de Ventas

▶ Influencia de la Promoción de ventas:

- **37.5%** (Twitter) – Suficiente + Poco = (75%)
- **38.6%** (Facebook) – Poco
- **27.7%** (Facebook) – Nada



Fuente: Pregunta #17 del cuestionario aplicado a los usuarios de las redes sociales.



OBJ-2

Indicador: Promoción de Ventas

Evaluación de la promoción de ventas por parte de los usuarios realizada por las empresas dominicanas a través de Facebook y Twitter

Redes Sociales en las que han tenido contacto con algún tipo de promoción						
	Facebook		Twitter		Ambas Redes	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Excelente	15	14.6	2	25	5	10.9
Buena	34	33	1	12.5	21	45.7
Regular	37	35.9	5	62.5	14	30.4
Mala	17	16.5	0	0	6	13
Pésima	0	0	0	0	0	0
Total:	103	100	8	100	46	100

Fuente: Pregunta #18 del cuestionario aplicado a los usuarios de las redes sociales.



OBJ-3

Indicador: Mercadeo Directo

- ▶ Influencia del Mercadeo Directo:
 - **55.6%** (Twitter) – Suficiente
 - **38.4%** (Facebook) – Nada
 - **34.3%** (Facebook) – Poco



Fuente: Pregunta #17 del cuestionario aplicado a los usuarios de las redes sociales.



OBJ-2

Indicador: Mercadeo Directo

Evaluación del mercadeo directo por parte de los usuarios realizado por las empresas dominicanas a través de Facebook y Twitter

Redes Sociales en las que han tenido contacto con algún tipo de promoción						
	Facebook		Twitter		Ambas Redes	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Excelente	13	13	2	22.2	5	11.1
Buena	35	35	1	11.1	17	37.8
Regular	29	29	5	55.6	12	26.7
Mala	23	23	1	11.1	11	24.4
Pésima	0	0	0	0	0	0
Total:	100	100	9	100	45	100

Fuente: Pregunta #18 del cuestionario aplicado a los usuarios de las redes sociales.



OBJ-3

Indicador: Relaciones Públicas

▶ Influencia de las Relaciones Públicas:

- **25%** (Twitter) – Todas las Opciones
- **40.0%** (Facebook) – Nada
- **38.0%** (Facebook) – Poco



Fuente: Pregunta #17 del cuestionario aplicado a los usuarios de las redes sociales.

OBJ-2

Indicador: Relaciones Públicas

Evaluación de las relaciones públicas por parte de los usuarios realizadas por las empresas dominicanas a través de Facebook y Twitter

Redes Sociales en las que han tenido contacto con algún tipo de promoción						
	Facebook		Twitter		Ambas Redes	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Excelente	6	6.2	0	0	7	15.6
Buena	35	36.1	2	22.2	19	42.2
Regular	41	42.3	5	55.6	10	22.2
Mala	15	15.5	2	22.2	9	20
Pésima	0	0	0	0	0	0
Total:	97	100	9	100	45	100

Fuente: Pregunta #18 del cuestionario aplicado a los usuarios de las redes sociales.





Conclusiones y Recomendaciones



Conclusiones (1 / 2)

- ▶ Ambas redes sociales tienen un patrón de hábito definido muy claro, con muchas semejanzas.
- ▶ Nivel de **Atención** general: **POCA**
- ▶ Nivel de **Interés** general: **POCO**
- ▶ Nivel de **Deseo** general: **POCO**
- ▶ Nivel de **Acción** general: **RELATIVAMENTE POCO**
- ▶ **Satisfacción** a modo general: **MUY INSATISFECHOS**



Conclusiones (2/2)

- ▶ Herramientas Promocionales:
 - Suficiente–Poca influencia **Publicitaria**, pero excelente–buena acogida (Facebook)
 - En general, la **Promoción de Ventas** es bien aceptada en las redes sociales, aunque ejerce mayor influencia en los usuarios de Twitter.
 - Los usuarios de Twitter son más receptivos al **Mercadeo Directo**.
 - Las **Relaciones Públicas** ejercen poca influencia



Recomendaciones

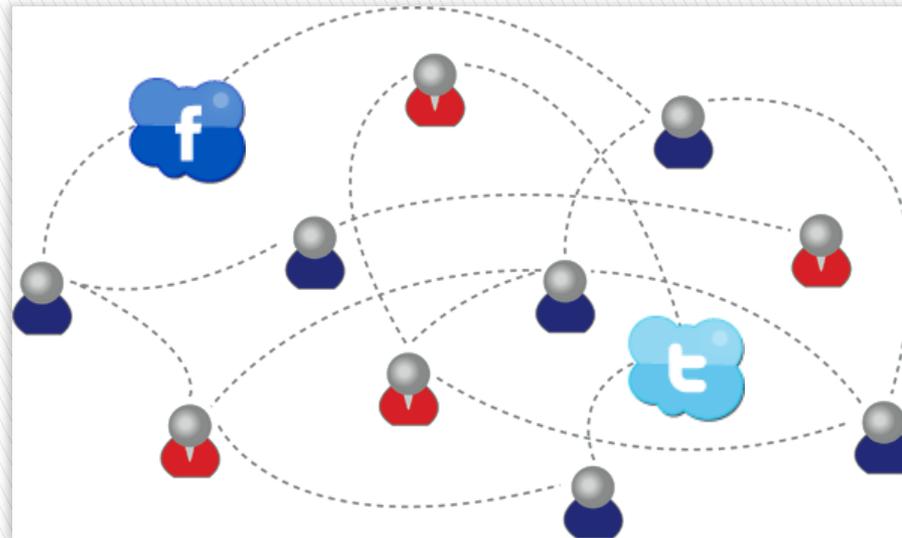
- ▶ Diseñar mensajes centrales más efectivos
- ▶ Usar ambas redes con una *Comunicación Integrada de Marca*
- ▶ Motivar a los usuarios
- ▶ Otras (MODIFICADO)



“No solo nos hemos vuelto adictos a la Red. Nosotros nos hemos convertido en la Red”.

Dave McClure

(The New Community Rules: Marketing on the Social Web)



خ ؟

Gracias





View Photos of Orange (25)

View Videos of Orange (6)

Send Orange a Message

Poke Orange

Information

Current City:

Santo Domingo, Dominican Republic

Mutual Friends

10 friends in common See All



Alisha Garcia Estevez



Yulissa Martinez



Fernandinho Nuñez Rivera

Friends

1,939 friends See All



Dafne Guzman



Amalia Maribel



Ana Karem

Orange Dom Orange Dominicana, Fundación Sur Futuro y Fundación Juan Luís Guerra agradecen a todo el pueblo dominicano por la muestra de solidaridad en el concierto: "un canto de esperanza por Haití" realizado el 18 de abril en el Estadio Olímpico, los fondos recaudados serán destinados a la construcción de un hospital infantil en Haití. Nuevamente Gracias dominicanos por apoyar esta noble causa! on Monday

Wall Info Photos Notes Events Links >>

Write something...

Attach:

Share

Filters

RECENT ACTIVITY

- Orange Dom and Wínbêr Røðrígúêz are now friends. Comment Like Add as Friend
 - Orange Dom and Rafael Cabrer are now friends. Comment Like Add as Friend
- 4 more similar stories



Norman Garcia



Un Canto de esperanza por Haiti @ El Estadio Olimpico 18 de Abril!!!!

www.ponteenpila.com

Todo un exito, la musica se vistio de solidaridad en Santo Domingo con el concierto "Un canto de esperanza por Haiti", en el que Alejandro Sanz, Enrique Iglesias, Luis Fonsi, Juanes y Miguel Bose se unieron ...

Yesterday at 10:43pm Comment Like Share See Wall-to-Wall



Orange Dom



Fotos de muro

COMUNICADO a todos nuestros clientes.

By: Orange Dom

Yesterday at 7:07pm Comment Like Share

RECENT ACTIVITY

- Orange Dom and Guillermina Pou are now friends. Comment Like Add as Friend

Create an Ad

Advertising at \$1.5/CPM!

Adcori

Use promo code "fb0310" to buy CPM Popunder advertising starting at US\$1.5! Sign up now to get global traffic and tons of visitors!

Like

PANAMA-GOLF & COWBOY HATS



Variiedad de Sombreros para toda ocasion. Mas de 70 modelos y colores diferentes para vestir o eventos. cel (809) 330-0396

Like

Zuo Bar & Lounge



Chat (Offline)





tricomrd

✓ **Following**

Lists ▾



Extra Innings tiene 5 canales HD y 7 canales estándar <http://bit.ly/achO7K> RT @OrSan: @tricomrd ¿Cuántos canales?

15 minutes ago via HootSuite

Los videos de #Twittdo están disponibles en <http://bit.ly/9EQcE0>

about 2 hours ago via HootSuite

Buen dia @OrSan si lo tenemos, se llama Extra Innings y tiene un costo de \$695 pesos mensuales + impuestos.

about 5 hours ago via HootSuite in reply to OrSan

Buenas tardes @airamf @EddyArango @xacalus @landoreyes @JonathAmezquita sus casos fueron enviados a Serv., estarán contactándoles de...

about 24 hours ago via HootSuite in reply to airamf

Es una lamparita LED USB :D RT @nicoleep15: Y que es eso?? RT @bolivarbaez: Gracias @tricomrd por el regalo #TwittDO <http://yfrog.com/efxi3j>

1:43 PM Apr 18th via HootSuite

RT @Nehemoth: Hay un nuevo radio de Banda ancha real de @tricomrd conectense #tasacero #TwittDO

1:21 PM Apr 18th via HootSuite

@pelegrinc habla sobre #tasacero en el #Twittdo

1:15 PM Apr 18th via HootSuite

Name Tricom

Location Santo Domingo

Web <http://www.tricom...>

Bio Conecta tu mundo

268 following **1,337** followers **35** listed

Tweets **930**

Favorites

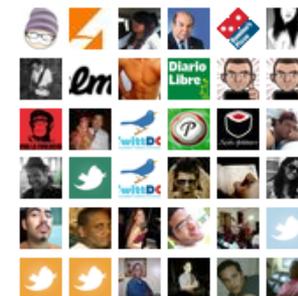
Actions

message tricomrd

block tricomrd

report for spam

Following



View all...

RSS feed of tricomrd's tweets

