



Universidad Católica de Salta
Facultad de Economía y Administración
Licenciatura en Administración de Empresas

Trabajo Final de Graduación

“Las redes sociales como herramienta de marketing en las distintas etapas del ciclo de vida de las pymes del rubro de marroquinería de la ciudad de Salta Capital para ampliar el mercado y fidelizar clientes potenciales.”

Alumna: Guardia P., Liliana Elizabeth.-

Sin director de tesis.-

Año 2019

AUTORIDADES DE UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SALTA

❖ Gran canciller

S.E.R. Mons. Mario Antonio Cargnello Arzobispo de Salta

❖ Rector

Ing. Rodolfo Gallo Cornejo

❖ Vicerrectora Académica

Mg. Constanza Diedrich

❖ Decano de la Facultad de Economía y Administración

Dr. Juan Lucas Dapena Fernández

❖ Secretario Académico

Lic. Roberto Cadar

❖ Jefa de la carrera de licenciatura en Administración de Empresas

Lic. Mabel Las Heras

“Las redes sociales como herramienta de marketing en las distintas etapas del ciclo de vida de las pymes del rubro de marroquinería de la ciudad de Salta Capital para ampliar el mercado y fidelizar clientes potenciales.”

DEDICATORIA

A mis padres y hermanos
por el apoyo incondicional y
por confiar en mí siempre.

ÍNDICE

CAPÍTULO I.....	9
INTRODUCCIÓN.....	9
1.1. TEMA	9
1.2. SUBTEMA.....	9
1.3. MOTIVACION.....	9
1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	10
1.4.1. Identificación del problema.....	10
1.4.2. Sistematización del problema.....	10
1.4.3. Formulación del problema.....	10
1.5. DELIMITACION DEL OBJETO DE ESTUDIO.....	11
1.6. JUSTIFICACION.....	11
1.6.1. Justificación teórica.....	11
1.6.2. Justificación metodológica.....	11
1.6.3. Justificación práctica.....	12
1.7. ORIGEN DEL PROBLEMA.....	12
1.8. ANTECEDENTES.....	12
1.9. ORIGINALIDAD DEL PROYECTO.....	13
1.10. FACTIBILIDAD DEL PROYECTO.....	13
1.11. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECIFICOS.....	14
1.11.1. Objetivos generales.....	14
1.11.2. Objetivos específicos.....	14
1.12. CONCEPTOS CENTRALES.....	14
1.13. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	15
1.14. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	15
1.14.1. Conceptual.....	15
1.14.2. Empírica.....	16
CAPÍTULO II.....	17
ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
1.1. Determinación del Universo, Población y Muestra.....	17
1.2. Unidad de observación.....	17
1.3. Tipo de investigación.....	17
1.4. Tipo de diseño.....	19
1.4.1. Tipo de diseño.....	19
1.4.2. Técnicas para la recolección de datos.....	19
CAPÍTULO III.....	20
MARCO TEÓRICO.....	20

3.1.	Introducción.....	20
3.2.	La administración en las Pymes	21
3.3.	Definición de Pyme.....	21
3.4.	Estructura y diseño organizacional de una Pyme	23
3.5.	Áreas funcionales de las pymes	26
3.6.	Marketing en redes sociales.	28
3.6.1.	Marketing Digital. Concepto.....	28
3.6.2.	Las redes sociales.....	30
3.6.3.	Clasificación de las redes sociales.	31
3.6.4.	Principales redes sociales	34
3.7.	Uso de las redes sociales según la etapa del ciclo de vida de la Pyme.	38
3.7.1.	Ciclo de vida de un producto.	40
3.8.	Gestión de las redes sociales	48
3.8.1.	Situación Digital en Argentina.....	50
3.8.1.	Estrategias en el uso de las redes sociales	62
3.8.2.	Fidelización de potenciales clientes.....	66
3.9.	Ventajas y desventajas de las redes sociales	68
CAPÍTULO IV		71
PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LOS DATOS		71
4.1.	Las redes sociales en las marroquinerías de la ciudad de Salta capital.	71
4.2.	Marroquinerías de la ciudad de Salta capital.	74
4.2.1.	Pyme 1: DAR´C MARROQUINERIA – REGALOS	74
4.2.2.	Pyme 2: SEDANY & CO	77
4.2.3.	Pyme 3: XL EXTRA LARGE	81
4.2.4.	Pyme 4: AMANO	87
4.2.5.	Gestión de las redes sociales de las marroquinerías.	98
4.5.	Aspectos positivos y negativos de las redes sociales en las marroquinerías. 100	
4.6.	Beneficios del uso de las redes sociales en las marroquinerías según la etapa del ciclo de vida en que se encuentren.	101
CAPÍTULO V		103
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		103
5.1.	CONCLUSIONES.....	103
5.2.	RECOMENDACIONES:	106
BIBLIOGRAFÍA.....		107
WEBGRAFÍA		108
ANEXOS		110
ANEXO N°1: ENTREVISTAS		110

PYME N° 1: DAR´C MARROQUINERIA-REGALOS	110
PYME N° 2: SEDANY & CO. MARROQUINERIA	111
PYME N° 3: XL EXTRA LARGE	112
PYME N° 4: AMANO – ZAPATOS Y CARTERAS	113
ANEXO N°2: RESPUESTAS	115
ENTREVISTA “Sedany & Co. Marroquinería”	115
ENTREVISTA “DAR´C – Marroquinería y regalos”	119
ENTREVISTA “XL Extra Large”	124
ENTREVISTA “AMANO – ZAPATOS Y CARTERAS”	127
ANEXO N° 3: MATRIZ METODOLÓGICA	131
ANEXO N° 4: GLOSARIO.....	133
HOJA DE EVALUACIÓN	135

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Analisis FODA. Elaboración propia.	13
Tabla 2. Operacionalización de variables. Elaboración propia.....	16
Tabla 3. Límites de ventas totales anuales expresados en pesos.....	22
Tabla 4. Límites de personal ocupado.....	22
Tabla 5. Ciclo de vida del marketing digital.	44
Tabla 6. Análisis documental. Elaboración propia.	72

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Organigrama de una Pyme. Elaboración propia.	25
Ilustración 2. Crear una Fan Page.....	39
Ilustración 3. Ciclo de vida de un producto.	41
Ilustración 4. Redes sociales actuales.....	48
Ilustración 5. Cantidad de usuarios conectados en Internet.	50
Ilustración 6. Frecuencia de uso de Internet.....	51
Ilustración 7. Equipos informáticos que más utilizan.....	52
Ilustración 8. Uso de celulares para Internet.	52
Ilustración 9. Uso de computadoras para Internet.	53
Ilustración 10. D´arc - Fan Page Facebook.	75
Ilustración 11. Ubicación Marroquinería D´arc.	77
Ilustración 12. Sedany & Co. - Fan Page Facebook.	78
Ilustración 13. Sedany & Co. – Instagram.....	79
Ilustración 14. Ubicación Marroquinería Sedany & Co.	80
Ilustración 15. XL EXTRA LARGE - Fan Page Facebook.	82
Ilustración 16. XL EXTRA LARGE – Instagram.	83
Ilustración 17. Ubicación Marroquinería XL.....	84

Ilustración 18. Ubicación Marroquinería XL.....	85
Ilustración 19. Ubicación Marroquinería XL.....	86
Ilustración 20. Amano - Fan Page Facebook.....	87
Ilustración 21. Amano – Instagram.....	88
Ilustración 22. Ubicación Marroquinería Amano.....	89

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. TEMA

Las redes sociales como herramienta de marketing para las Pymes.

1.2. SUBTEMA.

Las redes sociales como herramienta de marketing en las distintas etapas del ciclo de vida de las pymes del rubro de Marroquinería de la ciudad de Salta Capital para ampliar el mercado y fidelizar clientes potenciales.

1.3. MOTIVACION.

Lo que me motivo a elegir el tema es el crecimiento y uso constante de las redes sociales por la población argentina, haciendo posible el alcance de la comunicación a los distintos sectores de la ciudad y la posibilidad que tienen las pymes de usar las redes sociales como una oportunidad de negocio, para lo cual debemos saber hacer buen uso de ello, interiorizarnos sobre su manejo, sus ventajas y desventajas para implementarlo de la mejor forma. Las redes sociales son una herramienta importante tanto para las pymes ya instaladas en el mercado como para los emprendimientos que se encuentran en el inicio de su etapa atravesando diversas dificultades por lo que las redes sociales son de gran ayuda para poder consolidarse y crecer como marca y en ventas.

Pude observar que son muchas las pymes comerciales en Salta capital que usan las redes sociales como medio de publicidad, promoción de productos hasta llegar a la venta de los mismos pero lo hacen por una cuestión de moda sin ver la importancia que tiene como una herramienta de marketing, es por eso que me interesa investigar e informar sobre el uso de las redes sociales en las pymes del rubro de la marroquinería siendo un rubro de consumo continuo, de fácil características a la vista de los consumidores y por lo tanto siendo fácil su elección con la sola exhibición de los distintos modelos y marcas en las redes sociales.

Hoy en día se crearon muchas redes sociales por lo que me voy a centrar en las más usadas en la ciudad de Salta Capital y son en primer lugar Facebook, en segundo lugar, Instagram y en tercer lugar Twitter, tienen múltiples usos por lo que según los objetivos que persigan las pymes del rubro de marroquinería se definirá que red social es la más adecuada para interactuar con su público.

Las redes sociales presentan un gran abanico de ventajas para aquellos pequeños y medianos empresarios que quieren invertir en marketing digital la cual es una gran inversión como herramienta de marketing. Puedo decir que la mayor ventaja que ofrecen las redes sociales es la posibilidad de establecer un feedback constante con todos los consumidores, incluso a tiempo real, la posibilidad de lanzar campañas de manera fácil e instantánea y todo a un bajo costo.

El objetivo de mi tesis de grado es concientizar a las pymes que con una gestión eficiente de las redes sociales se pueden lograr numerosos beneficios siendo una efectiva herramienta de marketing para los distintos rubros comerciales de la ciudad de Salta Capital, en mi caso el rubro elegido a desarrollar es la Marroquinería, investigar el uso de redes sociales más utilizadas actualmente por las pymes en Salta y analizar todos los aspectos positivos y negativos de su uso.

1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.4.1. Identificación del problema.

Conocer el uso de las redes sociales en las distintas etapas del ciclo de vida de las pymes del rubro de marroquinería de la ciudad de Salta Capital para poder ampliar el mercado y fidelizar clientes potenciales.

1.4.2. Sistematización del problema.

- ✓ ¿Cómo benefician el uso de las redes sociales a las pymes del rubro de marroquinería?
- ✓ ¿En qué momento del ciclo de vida consideran más eficaz el uso de las redes sociales?
- ✓ El uso de las redes sociales por las pymes del rubro de marroquinería, ¿permite ampliar el mercado y fidelizar clientes potenciales?

1.4.3. Formulación del problema.

¿El uso eficiente de las redes sociales según la etapa del ciclo de vida de las pymes del rubro de marroquinería permite ampliar el mercado y fidelizar clientes potenciales?

1.5. DELIMITACION DEL OBJETO DE ESTUDIO.

Investigar qué tipo de red social se adapta mejor al rubro elegido y describir cuál sería el uso adecuado de las redes sociales en las pymes del rubro de marroquinería de la ciudad de Salta capital, para aumentar la participación en el mercado y fidelizar clientes potenciales.

1.6. JUSTIFICACION.

1.6.1. Justificación teórica.

La teoría se basa en información de las redes sociales más utilizadas actualmente a nivel nacional, información sobre las redes sociales más usadas en la ciudad de Salta Capital, informes sobre los aspectos positivos y negativos de su introducción en las pymes del rubro de la marroquinería.

Teoría sobre el ciclo de vida de las empresas, la importancia de cada una de las etapas por las que debe atravesar todo negocio. También teoría sobre el uso de las redes sociales como herramienta de marketing.

Teoría de marketing, la participación de mercado y fidelización, los tipos de clientes que toda empresa debe estudiar y los tipos de estrategias de mercado.

1.6.2. Justificación metodológica.

La investigación que se desarrolla es de tipo descriptivo-explicativo, ya que lo que se quiere conocer son las características positivas y negativas del uso de las redes sociales en las distintas etapas del ciclo de vida de las pymes del rubro de Marroquinería de Salta capital.

Las fuentes primarias que se utilizan para poder obtener información relevante serán las entrevistas a los dueños de las pymes del rubro de marroquinería.

Las fuentes secundarias que se utilizan serán informes sobre estadísticas de redes sociales más usadas en el último año tanto a nivel nacional como local, y estadísticas sobre el comportamiento de los consumidores en las redes sociales.

1.6.3. Justificación práctica.

Con el desarrollo de la investigación lo que se quiere lograr es conocer a fondo la gestión y los aspectos positivos y negativos de las redes sociales en las pymes del rubro de marroquinería de la ciudad de Salta capital y determinar su importancia como herramienta de marketing para lograr ampliar el mercado y fidelizar clientes potenciales.

1.7. ORIGEN DEL PROBLEMA.

Hoy en día Internet juega un papel muy importante para los negocios y son muchas las pymes del rubro de marroquinería que no utilizan las redes sociales para estar conectado con el público, o no saben cómo hacerlo de manera adecuada y en el momento adecuado.

Lo que se busca con la investigación es conocer en qué momento del ciclo de vida se encuentran las marroquinerías, en qué momento las introdujeron y como la gestionan para hacer crecer su negocio en ventas y mercado.

1.8. ANTECEDENTES.

- ✓ Vico, Roberto Eduardo; La competitividad en las pymes comerciales de la ciudad de Salta capital: la competitividad en las pymes comerciales de la ciudad de Salta basada en los valores organizacionales o institucionales y esenciales o evolutivos del ser humano; Universidad Católica de Salta; 2011; Carrera: Lic. En Administración de Empresa.
- ✓ Lopez, Natalia Valeria; Marketing en internet: una nueva alternativa para el posicionamiento empresarial. Propuesta de implementación del marketing en internet aplicado a la agencia de turismo Whipala E.V.T.; Universidad Católica de Salta capital; 2007; Carrera: Lic. En Administración de Empresas.
- ✓ Gonzalez Mariana; Las pymes salteñas en el e-commerce: falencias de los sitios salteños que no permiten el desarrollo en e-commerce; Universidad Católica de Salta; 2003; Carrera: Lic. En Administración de Empresas.
- ✓ Billota Nicolas Mario; E-commerce como el medio necesario para la búsqueda de nuevos mercados y la realización de negocios eficientes en la argentina actual, caracterizada por una profunda recesión y una elevada inflación; Universidad Católica de Salta; 2010; Carrera: Licenciatura en comercialización.

- ✓ Rodó, Gabriela María; Evaluación del impacto de la comunicación y el comercio electrónico en los negocios: internet como soporte de la estrategia de comunicación, distribución y fidelización en la industria hotelera de Salta; Universidad Católica de Salta; 2008; Carrera: Licenciatura en comercialización.
- ✓ Lagrotteria Medina, María Constanza; Plan de marketing digital para ampliar la base de datos de potenciales candidatos para la empresa “Software SRL” Salta-Argentina, año 2017; Universidad Católica de Salta; 2017; Carrera: Licenciatura en Administración de empresas.
- ✓ San Millán, Ramiro; Comercio Electrónico: Las ventas a través de redes sociales e internet de la carnicería “La Florida”, ubicada en Salta Capital en el año 2017”; Universidad Católica de Salta; 2017; Carrera: Licenciatura en Administración de Empresas.

1.9. ORIGINALIDAD DEL PROYECTO.

La originalidad del proyecto es conocer el uso adecuado de las redes sociales según la etapa del ciclo de vida en que se encuentren las pymes del rubro de marroquinería de la ciudad de Salta Capital e impulsar a que futuras pymes lo introduzcan de manera eficiente para ampliar el mercado y fidelizar clientes potenciales.

1.10. FACTIBILIDAD DEL PROYECTO.

Tabla 1. Analisis FODA. Elaboración propia.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Fácil acceso a las redes sociales que utilizan las pymes para observar su uso. • Se poseen conocimientos adquiridos en la carrera en el área de marketing, gestión, planificación estratégica, entre otros. 	<ul style="list-style-type: none"> • En la recolección de datos, dudas en cuanto a la sinceridad del entrevistado.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS

<ul style="list-style-type: none"> • La investigación cuenta con el apoyo de un profesor guía especialista en el tema. • Evaluar las actitudes y preferencias de los consumidores mediante informes de estadísticas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Límites en cuanto a la información que puedan brindar las Marroquinerías de Salta capital.
--	--

1.11. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECIFICOS.

1.11.1. Objetivos generales.

Analizar el uso de las redes sociales en las distintas etapas del ciclo de vida de las pymes del rubro de marroquinería de la ciudad de Salta Capital para lograr ampliar el mercado y fidelizar clientes potenciales.

1.11.2. Objetivos específicos.

- ✓ Describir la gestión de las redes sociales de las marroquinerías.
- ✓ Conocer los aspectos positivos y negativos del uso de las redes sociales en las pymes del rubro de marroquinería.
- ✓ Determinar los beneficios del uso de las redes sociales en las pymes del rubro de marroquinería según la etapa del ciclo de vida en que se encuentren.

1.12. CONCEPTOS CENTRALES

El desarrollo de la investigación se basa en teoría relacionada a:

- ✓ Planificación y organización.
- ✓ Ciclo de vida de una empresa.
- ✓ Estrategias de marketing.
- ✓ Marketing digital.
- ✓ Las redes sociales.
- ✓ Tipos de redes sociales más usadas.
- ✓ Estadísticas de uso de las redes sociales en las empresas.
- ✓ Gestión de las redes sociales.
- ✓ Fidelización de clientes.

1.13. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

El uso adecuado de las redes sociales, como herramienta de marketing, en las distintas etapas del ciclo de vida de las pymes del rubro de marroquinería de la ciudad de Salta capital permite lograr ampliar el mercado y fidelizar clientes potenciales.

1.14. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

1.14.1. Conceptual.

- ❖ El uso adecuado de las redes sociales en las distintas etapas del ciclo de vida de las pymes del rubro de marroquinería de la ciudad de Salta capital: analizar el uso de las redes sociales elegidas según la etapa del ciclo de vida en que se encuentre la pyme del rubro de marroquinería.
- ❖ Como herramienta de marketing: lo que se quiere es verificar que las redes sociales son una nueva forma de hacer marketing mediante una buena gestión de las mismas en las pymes del rubro de marroquinería.
- ❖ Lograr ampliar el mercado y fidelizar clientes potenciales: se busca comprobar que el uso adecuado y eficiente de las redes sociales en las distintas etapas del ciclo de vida de las pymes del rubro de marroquinería de la ciudad de Salta capital permite ampliar el mercado y fidelizar clientes potenciales.

1.14.2. Empírica.

V. Independiente: el uso adecuado de las redes sociales en las distintas etapas del ciclo de vida de las pymes del rubro de marroquinería de la ciudad de Salta capital.

Enlace: como herramienta de marketing, permite lograr.

V. Dependiente: ampliar el mercado y fidelizar clientes potenciales.

Tabla 2. Operacionalización de variables. Elaboración propia.

VARIABLES	DIMENSION	INDICADORES
Variable Independiente. El uso adecuado de las redes sociales en las distintas etapas del ciclo de vida de las pymes del rubro de marroquinería de la ciudad de Salta.	Gestión de las redes sociales. Aspectos positivos y negativos del uso de las redes sociales.	*Tipos de redes sociales más usadas. *Época de introducción de las redes sociales. *Planificación de las publicaciones. *Tipos de clientes que buscan.
Variable Dependiente. (como herramienta de marketing, permite) ampliar el mercado y fidelizar clientes potenciales.	Comunicación eficiente con sus seguidores. Participación en nuevos mercados.	*Tipo de comunicación con los clientes. *Estrategias de fidelización. *Tipos de beneficios.

CAPÍTULO II

ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Determinación del Universo, Población y Muestra.

Población: las pymes del rubro de marroquinerías de la ciudad de Salta capital.

Muestra: las pymes del rubro de marroquinería de la ciudad de Salta capital que utilicen redes sociales actualmente.

1.2. Unidad de observación.

Pymes del rubro de marroquinerías de la ciudad de Salta capital que usen redes sociales actualmente, analizando su gestión según la etapa del ciclo de vida en que se encuentren.

1.3. Tipo de investigación.

✚ La finalidad:

- ✓ Básica: consiste en incrementar los conocimientos y hacer buen uso y gestión de la red social implementada en las pymes del rubro de marroquinería.
- ✓ Aplicada: consiste en planificar la mejor administración en el uso y seguimiento de la red social elegida.

✚ El alcance temporal:

- ✓ Seccional: se refiere al uso y seguimiento de las redes sociales en las distintas etapas del ciclo de vida de las pymes del rubro de marroquinería en cuanto a su gestión y control.

✚ Su profundidad:

- ✓ Descriptiva: evaluar el uso de las redes sociales implementadas, observando las ventajas y desventajas de su uso a la hora de promocionar o vender un producto.
- ✓ Explicativa: se pretende demostrar como a través de un uso adecuado de las redes sociales implementadas en las pymes se puede lograr ampliar el mercado atrayendo clientes potenciales.
- ✓ Explorativa: para poder realizar la investigación debo acercarme al objeto de estudio.

✚ La amplitud:

- ✓ Macro sociológica: se analiza qué uso le dan las pymes del rubro de marroquinerías a la red social implementada: sea como publicidad de la marca, la promoción de sus productos o la venta de sus productos.

✚ Sus fuentes:

- ✓ Primarias: se va a realizar entrevistas a los dueños de las pymes del rubro de marroquinería.
- ✓ Secundarias: se refiere a información sobre la evolución del negocio con la introducción de las redes sociales en las pymes del rubro de marroquinería e informes sobre estadísticas de uso y consumo online en Salta capital.

✚ El carácter:

- ✓ Cuantitativa: analizar el crecimiento de las pymes del rubro de marroquinería con la implementación de las redes sociales según la etapa del ciclo de vida en que se encuentren.
- ✓ Cualitativa: analizar los aspectos positivos y negativos del uso adecuado de las redes sociales en cada una de las etapas del ciclo de vida de las pymes del rubro de marroquinería.

✚ El marco o contexto:

- ✓ De campo: contar con informes sobre el uso de las redes sociales por las pymes del rubro de marroquinería en las etapas del ciclo de vida y observar cómo fue su implementación y el manejo de las mismas.

✚ La modalidad:

- ✓ Monográfica: se realiza un informe describiendo la gestión y administración del uso de las redes sociales implementadas en las pymes del rubro de marroquinería, observando y analizando su uso.

✚ La orientación que asume:

- ✓ Comprobación: se busca conocer el uso adecuado y eficiente de las redes sociales en las pymes del rubro de marroquinería.

✚ Tiempo de ocurrencia de los hechos:

- ✓ Retrospectiva y prospectiva: se analiza la planificación y control de las redes sociales implementadas actualmente en las pymes del rubro de marroquinería y los beneficios que se pueden producir si se realiza el uso adecuado de las mismas.

✚ Alcance de los resultados: cualitativa y descriptiva.

1.4. Tipo de diseño.

1.4.1. Tipo de diseño

La metodología a implementar será no experimental, cualitativa y descriptiva.

1.4.2. Técnicas para la recolección de datos.

✚ Observación:

- ✚ Participante: indagar sobre la planificación y control de las redes sociales implementadas actualmente en las pymes del rubro de marroquinería para analizar el uso de las mismas y determinar si es la adecuada según la etapa del ciclo de vida en el que se encuentra.

✚ Entrevista:

- ✚ Cuestionario: se realiza esta técnica a todos los testimonios que se encargan de gestionar las redes sociales de las marroquinerías a investigar.

✚ Técnicas estadísticas:

- ✚ Se realiza un análisis estadístico (cuadros comparativos, gráficos, etc) en cuanto a la población que usa las redes sociales, frecuencia de uso y su tipo de utilidad y también en cuanto a los pros y contra, ventajas y desventajas en el uso de redes sociales implementadas por las pymes del rubro de marroquinería.

✚ Instrumento: Guía de entrevista.

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO

3.1. Introducción

Se puede observar que la evolución de la globalización en los últimos años fue trascendental para la comunicación sobre todo con la incorporación de Internet con el que en muy poco tiempo se ha podido obtener todo tipo de información posible en un solo click. Ésta evolución toma un lugar importante con la aparición de las Web 2.0 proporcionando a las personas feedback en tiempo real. Hoy en día las plataformas de comunicación fueron creciendo en el territorio personal, cada vez son más las personas que usan internet y las redes sociales y las empresas han comenzado a incursionar en éste ámbito también buscando beneficios, son varias las que se animaron a incorporar este tipo de herramientas como una nueva manera rápida y económica de llegar al mercado.

El interrogante para las pymes hoy en día es si deben estar presentes las redes sociales en su negocio y si es una buena oportunidad para lograr llegar a más clientes. En los últimos años muchas empresas decidieron incorporar este tipo de herramienta en el área de marketing ya que facilitan la promoción del producto y servicio consiguiendo una difusión y contacto con el cliente de una manera rápida y económica.

Algunas pymes entran rápidamente en múltiples redes sociales, de hecho esas plataformas hacen que sea muy simple y rápido unirse a ellas. Pueden crear cuentas y empezar a compartir sin realmente considerar a su público objetivo, por el solo hecho de pensar que haciendo publicaciones varias el público se va a interesar rápidamente en el producto o servicio. Pero es conveniente estudiar el mercado y a quien se va a dirigir la comunicación, antes de invertir demasiado tiempo en una red social. Para darse a conocer como referente en el medio es importante saber qué tipo de contenido se debe crear y cómo distribuirlo para que llegue al público objetivo.

El estar presente en las redes sociales requiere de una interacción constante con los usuarios, crear contenidos y actualizaciones de forma regular, por lo que las pymes en Argentina tienen que invertir en tiempo y personal que se encargue de esa área de la empresa.

Si bien el objetivo de toda empresa es el crecimiento y estabilidad en el mercado, las redes sociales pueden ser una herramienta importante para lograr ese objetivo

siempre y cuando su uso sea el adecuado y se lo utilice de una forma estratégica, pero bien dependiendo del rubro de cada pyme se debe identificar qué tipo de red social se adecua más a su negocio y público objetivo. Es en este punto donde se quiere indagar y analizar durante todo el desarrollo del trabajo a investigar.

3.2. La administración en las Pymes

Como se mencionó anteriormente, como Licenciada en Administración de Empresas me interesa planificar la implementación de las redes sociales como una nueva herramienta de marketing en el área de Marketing, área que forma parte del sistema funcional de toda pyme para poder adaptarse a los cambios que se van produciendo en la gestión y administración de las empresas con una estructura todavía tradicional en Salta Capital.

3.3. Definición de Pyme

Primero que nada, se dice que las pequeñas y medianas empresas no se diferencian de las grandes empresas solo por su tamaño. Son generadoras de empleo, ingresos y agregan valor. Nacen de emprendimientos con un periodo inicial que requieren de tutelaje y fortalecimiento.

Durante ese periodo, el Estado juega un rol importante facilitando su crecimiento y desarrollo a través de herramientas de apalancamiento y políticas de apoyo necesarias para construir empresas más competitivas, más innovadoras y más comprometidas con el desarrollo regional y su sociedad.

Con vistas a amplificar cambios a nivel microeconómicos y a mejorar la dinámica macroeconómica, la evidencia sobre crecimiento y desarrollo económico muestra la importancia de trabajar sobre dos ámbitos correlacionados: la innovación y el fortalecimiento de encadenamientos productivos tanto por parte del Estado como también por parte del sector privado, retroalimentándose.

Existen distintos criterios para encuadrar una empresa dentro de la categoría de pequeñas y medianas empresas (Pyme), y éstos pueden variar no sólo entre distintos países sino también dentro de un mismo territorio a distintos efectos. Las pymes se caracterizan por las ventas anuales, según la actividad de la empresa y la cantidad de personal empleado.

Desde la Confederación Argentina de la Mediana Empresa¹ informan que a través de la Resolución 215/2018 publicada en el Boletín Oficial, estableció la nueva clasificación que determina que empresas se encuadran dentro de la categoría Pyme. Y para esto consideran el promedio de las ventas de los últimos tres ejercicios cerrados a la fecha de categorización.

Tabla 3. Límites de ventas totales anuales expresados en pesos.

Fuente: Ley de fomento para la micro, mediana y pequeña empresa. (2018).

CATEGORIA	ACTIVIDAD				
	Construcción	Servicios	Comercio	Industria y Minería	Agropecuario
Micro	\$ 5.900.000	\$ 4.600.000	\$ 15.800.000	\$ 13.400.000	\$ 3.800.000
Pequeña	\$ 37.700.000	\$ 27.600.000	\$ 95.000.000	\$ 81.400.000	\$ 23.900.000
Mediana tramo 1	\$ 301.900.000	\$ 230.300.000	\$ 798.200.000	\$ 661.200.000	\$ 182.400.000
Mediana tramo 2	\$ 452.800.000	\$ 328.900.000	\$ 1.140.300.000	\$ 966.300.000	\$ 289.300.000

Se incorpora la variable de personal empleado de manera concurrente con las ventas, con el objetivo de lograr un encuadre más preciso en la categorización Pyme.

Tabla 4. Límites de personal ocupado.

Fuente: Ley de fomento para la micro, mediana y pequeña empresa. (2018).

CATEGORIA	ACTIVIDAD				
	Construcción	Servicios	Comercio	Industria y Minería	Agropecuario
Micro	12	7	7	15	5

¹ Ley 25.300: Ley de Fomento para la micro, pequeña y mediana empresa; Resolución 215/2018; Came: <http://redcame.org.ar/>

Pequeña	45	30	35	60	10
Mediana tramo 1	200	165	125	235	50
Mediana tramo 2	590	535	345	655	215

Entonces se puede definir a la Pyme como:

....“empresa con características distintivas compuesta por un número reducido de trabajadores, y con un moderado volumen de facturación”².

En la provincia de Salta se contabilizan aproximadamente 41.206 pymes, donde los comercios y servicios prevalecen. A su vez, un 8% del total realizó exportaciones. Según la importancia por rubro, un 50,8% del total de las pymes corresponde a la actividad comercial; luego el 32,5% al sector de los servicios; 5,6% a hoteles y restaurantes; y el 5,2% a industrias.³

El rubro elegido para el proyecto es el Comercial y es el rubro de marroquinerías de la ciudad de Salta.

....“La marroquinería es el arte de trabajar el cuero para accesorios de todo tipo, excepto zapatos. El cuero es la piel tratada por los animales por medio de su curtido. Este arte no usa el cuero exclusivamente (que lo puede hacer también), también usa la lona, la lana, e hilos de colores como complementos a sus trabajos con dicho material. Incluso se usan materiales que imitan la piel y el cuero”.

Una ventaja competitiva⁴ de las pymes es su capacidad de adaptación gracias a su estructura pequeña; su posibilidad de especializarse en nichos de mercado ofreciendo un tipo de atención directa, y su capacidad comunicativa. Tiene la capacidad de cambiar rápidamente su estructura productiva en el caso de variar las necesidades de mercado, lo cual es mucho más difícil en una gran empresa con un importante número de empleados y grandes sumas de capital invertido.

3.4. Estructura y diseño organizacional de una Pyme

² Real Academia Española. Recuperado de: <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=pyme>

³ Ley 25.300: Ley de Fomento para la micro, pequeña y mediana empresa; Resolución 215/2018.

⁴ Definición de Pyme. Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Peque%C3%B1a_y_mediana_empresa

De acuerdo a lo estudiado durante la carrera cualquiera sea el tamaño de las empresas, cada una de ellas cuenta con una estructura organizacional en el marco formal mediante el cual las tareas se dividen, agrupan y coordinan.

Las marroquinerías suelen tener un diseño organizacional con una estructura simple, esto es, escasa línea media y comunicación directa del ápice estratégico con el núcleo de operaciones directa. Aun así, y aunque se hable de una organización sencilla, es posible que aparezca el staff de apoyo.

La estructura formal de la pyme se visualiza a través del organigrama, el cual muestra las distintas unidades de trabajo, los canales de comunicación, los departamentos o divisiones y líneas formales de autoridad y responsabilidad.

El organigrama⁵ es un diagrama de la estructura formal de la organización. Es una representación visual que muestra las distintas posiciones existentes dentro de una organización, como están agrupadas y el flujo de autoridad formal.

Es importante señalar que el organigrama tiene ciertas limitaciones, ya que no refleja exactamente la realidad de la organización. Es un modelo simplificado de la organización formal, que no permite visualizar las relaciones que se dan en la organización informal.

A medida que las pymes vayan creciendo, deben empezar a establecer jerarquías y esto va a dar lugar a lo que se conoce como pirámide organizacional, en la cual Henry Mintzberg distingue tres niveles: directivos (ápice estratégico), administrativos (línea media) y operativos (núcleo operativo).

Pero también señala un área más de la organización, que no está relacionada directamente con el flujo trabajo de la organización, pero que sí tienen incidencia sobre los tres niveles anteriores. Esta área es el staff de apoyo.

⁵ Introducción a la Gestión y Administración en las Organizaciones – Editorial Universidad Nacional Arturo Jauretche.

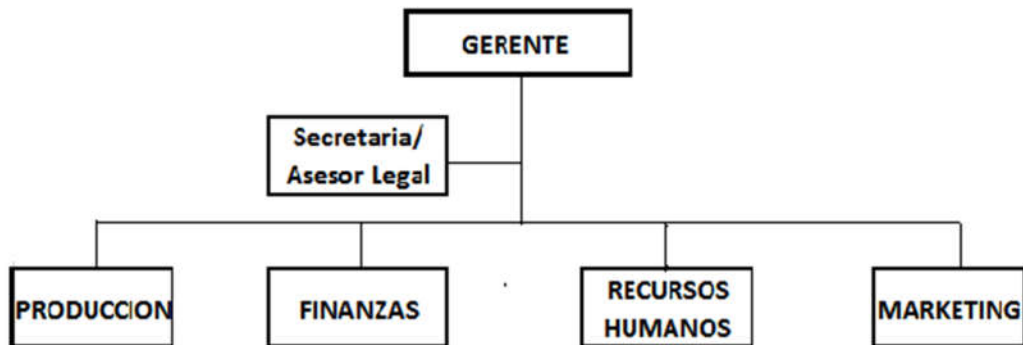


Ilustración 1. Organigrama de una Pyme. Elaboración propia.

Henry Mintzberg⁶ realiza una breve descripción de cada una de las partes mencionadas anteriormente y que reflejan la estructura que adoptan hoy las marroquinerías en la ciudad de Salta.

- Núcleo de operaciones: formado por el personal que realiza las funciones básicas de la organización relacionadas con la venta y atención al público, proporcionan apoyo directo a las tareas de comercialización, al mantenimiento del local y a las tareas de almacenamiento y decoración.
- Línea media: es la interfaz entre el núcleo de operaciones y el ápice estratégico.
Lo que se hace es controlar que se cumplan las directrices del ápice estratégico e informar de las situaciones que se den en el núcleo de operaciones. Directamente no toman ninguna decisión sin antes tener el consentimiento de la gerencia, por lo tanto, su labor es puramente comunicativa y organizativa.
- Ápice estratégico: compuesta por quienes están a cargo de las marroquinerías. Es habitual que sea el propio propietario quien dirija directamente la pyme y tome las decisiones estratégicas; solo, o con ayuda de alguna otra persona.

⁶ Henry Mintzberg, Año: 2012. La estructuración de las organizaciones. Editorial: Ariel.

Además, es común que sean los propios gerentes quienes tienen comunicación directa con el núcleo de operaciones, evitando en muchas ocasiones la línea media y cuando existe es muy simple.

- Staff de apoyo: Las marroquinerías cuentan con un staff de apoyo ya sea de limpieza, contabilidad, incluso a veces buscan candidatos para ocupar distintos puestos dentro de la empresa.

En el caso de que no exista este staff de apoyo lo habitual es que sea el núcleo de operaciones o el propio ápice estratégico quien realiza estas funciones, y no se contrata a profesionales en estos ámbitos.

3.5. Áreas funcionales de las pymes

Como bien se mencionó, las marroquinerías sin importar su tamaño tienen una estructura organizacional, y para lograr sus objetivos las mismas deben contar con áreas funcionales: producción, marketing, finanzas, recursos humanos e informática, y pudiendo estar formada por muchas más.

En las pymes del rubro de marroquinerías las áreas funcionales se simplifican y se integran unas dentro de las otras.

Se pueden analizar brevemente cada una de las funciones básicas con que cuentan las marroquinerías a continuación⁷:

Producción.

Se trata de los productos que la pyme comercializa. Es decir, que tiene como objetivo contar con una cartera de productos para satisfacer las necesidades del mercado detectadas por el área de marketing.

Finanzas.

Su función es obtener recursos monetarios y utilizarlos adecuadamente. La función financiera es indispensable ya que a través de ella se maneja el dinero de la empresa,

⁷ Áreas funcionales de la empresa. Recuperado de: <http://admonyeconomia.blogspot.com/2012/05/area-funcionales-de-la-empresa.html>; <https://www.gestiopolis.com/areas-funcionales-de-una-empresa/>

además de que se realizan las otras funciones de la empresa, como inversiones, distribución, pago de obligaciones, disponibilidad de recursos necesarios para casos de emergencia y todas aquellas funciones tendientes a obtener los máximos rendimientos.

Recursos humanos.

A través de esta función se coordinan y optimizan las habilidades, los conocimientos y las experiencias de todas las personas que trabajan en la empresa, con el fin de lograr su máxima eficiencia. Se establecen mecanismos para trabajar al personal y lograr su óptimo desarrollo dentro de la empresa. Contar con una planta estable y motivada de personal, es una de las características fundamentales para lograr la excelencia en las pymes.

Marketing.⁸

Según Kotler Philip se trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales de manera rentable.

Muchas veces se confunde al marketing con el “arte de vender productos” pero el propósito del marketing es otro, es hacer que las ventas sean superfluas. El propósito del marketing es conocer y entender tan bien al cliente que el producto o servicio se ajuste a él que se venda por sí solo. Idealmente, el marketing debe hacer que el cliente esté listo para comprar. Todo lo que se requeriría entonces es que el producto o servicio estuviera disponible.

Lo más importante de esta área es dar a conocer el producto al consumidor. Se debe persuadir a los clientes a que adquieran productos que satisfagan sus necesidades. No sólo se promocionan los productos a través de los medios masivos de comunicación también por medio de folletos, regalos, muestras, entre otros. Es necesario combinar estrategias de promoción para lograr los objetivos.

Pero con el avance de la tecnología, el internet y las redes sociales se transformaron en una nueva herramienta de marketing, por lo que las marroquinerías deben implementarlas como complemento del marketing tradicional y crear mejores estrategias.

⁸ Kotler Philip y Keller Kevin, Año 2012. Dirección de Marketing; Editorial: PEARSON EDUCACION.

Hoy en día la vida de los consumidores pasa más por la web. Internet se ha transformado en una herramienta fundamental, no solo para comunicarnos, entretenernos o informarnos, sino que es cada vez más importante a la hora de definir los consumos. En ese contexto, quienes descuidan su presencia en la web no solo están perdiendo una herramienta fundamental en términos de posicionamiento, sino que descuidan el contacto con sus clientes potenciales en un momento esencial: el de la decisión de compra.

Esta nueva forma de comunicación lleva al área de marketing a introducir el marketing digital con el marketing tradicional de las marroquinerías. Con la presencia cada vez más fuerte de las redes sociales se puede decir que ha cambiado todo y nada. Todo porque son nuevas maneras de comunicación entre personas y nada porque la esencia de la comunicación es la misma.

3.6. Marketing en redes sociales.

3.6.1. Marketing Digital. Concepto

En la actualidad, con el avance de la tecnología, la información se presenta y transmite de forma digital, es decir, a través de sistemas en red que los ordenadores entienden y procesan. Las redes sociales en este momento, permiten el intercambio de información y conocimientos sin que las personas estén obligadas a coincidir en un espacio y en un momento común.

En la actualidad, la disposición de sistemas de comunicación interactivos en los hogares, marca el inicio de una nueva forma de comercialización, cuyas características son:

- Ausencia de un establecimiento físico y real.
- Contacto a distancia entre proveedor y comprador.

Con todos estos cambios, las marroquinerías de Salta tienen que crear una nueva modalidad de marketing: el marketing digital. El marketing digital⁹ es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación interactivos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing: conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial.

⁹ Silvina Moschini, Año 2012. Claves del Marketing Digital. Editorial: La Vanguardia Ediciones.

Entonces se puede definir al marketing digital como *“la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales”*. Todas las técnicas del mundo fuera de línea son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. Y que permite además a sus clientes y potenciales clientes conseguir:

- Efectuar una consulta del producto.
- Seleccionar y adquirir, la oferta existente en un momento, de un determinado producto.

Esta nueva realidad para las pymes de Salta implica un cambio de paradigma, en el cual los usuarios logran ubicarse en una posición de poder inédita hasta el momento. Históricamente, la comunicación entre las empresas y los consumidores fue dominada de forma rotunda por las primeras (empresas). Por lo general, eran las empresas las que decidían cuándo, cómo y por qué se comunicaban con su público. Manejaban el flujo de la información y tenían la capacidad de responder a las reclamaciones de los usuarios, que pocas veces tomaban dimensión pública.

Muchas empresas pueden optar por creer que nada ha cambiado. Al fin y al cabo, el marketing y la comunicación siguen persiguiendo los mismos objetivos de siempre: conocer mejor a los consumidores para comprender sus necesidades y poder responder a ellas de un modo eficiente y satisfactorio. Sin embargo, aunque las metas sean las mismas, los modos de alcanzarlas han cambiado radicalmente. Las nuevas herramientas online ponen en crisis el anterior paradigma de relación empresa-consumidor y obligan a un nuevo modelo de intercambio que exige nuevas aptitudes, nuevos conocimientos y nuevos enfoques.

3.6.2. Las redes sociales

Las redes sociales una de las herramientas más usadas por todos como una de las nuevas estrategias de comunicación hoy en día.

Pero, ¿qué son las redes sociales? Existen múltiples definiciones y teorías de las redes sociales, pero la mayoría de los especialistas en el tema coinciden en afirmar que una red social es un lugar en la web cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades, como una herramienta de democratización de las informaciones que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos.

En Wikipedia¹⁰, uno de los medios más consultados en la red para conocer conceptos tipo enciclopedia, las define como *“estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos”*.

Otra definición de redes sociales según María Valls Arnau es la siguiente:

“...grupos de personas que comparten intereses comunes, se relacionan, comparten informaciones, participan y muestran su actividad a través de plataformas de internet, donde tienen lugar los encuentros sociales, y muestran sus gustos o preferencias.”¹¹

Es una forma de relacionarse y compartir con los demás, de forma abierta y en tiempo real, los gustos y preferencias, expresando una determinada identidad.

¹⁰ Definición red social. Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Red_social

¹¹ María Valls Arnau, Año 2016. Las redes sociales: herramienta de gestión empresarial. Editorial UGERMAN EDITOR.

3.6.3. Clasificación de las redes sociales.

Existen diferentes clasificaciones de las redes sociales según la autora María Valls Arnau y son las siguientes¹²:

✚ Según su dimensión:

- A. **Redes sociales offline o analógicas:** son las que no requieren de la intermediación de un aparato o sistema electrónico.
- B. **Redes sociales online o digitales:** son aquellas que se gestionan a través de medios electrónicos.
- C. **Mixtas:** combinan los dos tipos anteriores.

✚ Según la información que se comparte:

- A. **Redes sociales directas:** son aquellas en las que los usuarios pueden controlar la información que comparten a través de la red. Existe una colaboración entre grupos de personas que comparten intereses comunes e interactúan en igualdad de condiciones. Los usuarios de este tipo de redes sociales crean perfiles que ellos gestionan con la información personal que quieren aportar y establecen el tipo de relación con los otros usuarios, de acuerdo al grado de privacidad que ellos mismos establecen.

Este tipo de redes sociales, según el enfoque empleado, se clasifican, a su vez, en:

1. **Según su finalidad;** es decir, teniendo en cuenta el objetivo que persigue el usuario, pueden ser:
 - a. **De ocio:** solo se persiguen objetivos de entretenimiento y de mejora de las relaciones personales a través de la interacción con otros usuarios, comunicándose con ellos, realizando comentarios o compartiendo informaciones.

¹² María Valls Arnau, Año 2016. Las redes sociales: herramienta de gestión empresarial. Editorial UGERMAN EDITOR.

- b. De uso profesional: el usuario busca principalmente promocionarse a nivel profesional, estar al día en su campo o especialidad e incrementar su agenda de contactos.
2. **Según el modo de funcionamiento**; es decir, teniendo en cuenta el conjunto de procesos que estructuran las redes sociales y las orienta hacia actividades concretas. En este caso se subdividen en:
 - a. Redes sociales de contenidos: son aquellas en las que el usuario crea contenidos, ya sea en soporte escrito o audio visual y, posteriormente, lo distribuye y comparte a través de la red social. Aquí no hay necesidad de la creación de un perfil.
 - b. Redes sociales basadas en perfiles, tanto personales como profesionales: son aquellas en las que los usuarios crean perfiles, es decir, como fichas que aportan un conjunto de información personal o profesional y en las que la creación de dicho perfil es obligatoria para poder ser usuario de esas redes.
 - c. Redes sociales de microblogging o de nanoblogging: están diseñadas para compartir y comentar pequeños paquetes de información por parte de los usuarios, que suelen medirse en un determinado número de caracteres. Por ejemplo: Twitter.
3. **Según el grado de apertura**; es decir, teniendo en cuenta la capacidad de acceso a las mismas por cualquier usuario, se subdividen en:
 - a. Redes sociales públicas: son aquellas que están abiertas a ser empleadas por cualquier tipo de usuario que cuente con un dispositivo de acceso a internet, sin necesidad de pertenecer a un grupo u organización.
 - b. Redes sociales privadas: son las que están cerradas a ser empleadas por determinados usuarios. Solo se puede acceder a ellas si se pertenece a un grupo específico que suele hacerse cargo del coste de la misma. Los usuarios suelen mantener relación contractual o de otra índole con dicho grupo.
4. **Según el nivel de integración**; es decir, teniendo en cuenta el nivel de afinidad, interés e involucración en determinadas materias o actividades, se clasifican, a su vez, en:
 - a. Redes sociales de integración vertical: su empleo suele estar acotado al uso por parte de un grupo de usuarios a los que une una misma formación, interés o pertenencia profesional. Suele ser frecuente acceder a ellas por invitación de un miembro y la información aportada

en los perfiles suele ser comprobada y verificada, pudiendo, en muchas ocasiones, ser de pago.

- b. Redes sociales de integración horizontal: su empleo no está acotado a un grupo de usuarios con intereses comunes en una determinada materia.

B. **Las redes sociales indirectas**: son aquellas cuyos servicios prestados a través de internet cuentan con usuarios que no suelen disponer de un perfil visible para todos, existiendo una persona o grupo que controla y dirige la información o las discusiones en torno a un tema concreto. Estas se subdividen en:

1. **Foros**: son servicios prestados a través de la red para que expertos, dentro de un área de conocimiento específico, lo utilicen como herramienta de reunión o con carácter informativo. En ellos se intercambian informaciones y se publican opiniones y valoraciones, con un cierto grado de bidireccionalidad, en la medida que se pueden contestar preguntas planteadas al grupo o comentar lo expuesto por un usuario concreto.
2. **Blogs**: son servicios prestados a través de internet que suelen contar con un elevado grado de actualización y donde suele existir una recopilación cronológica de artículos o posts de uno o varios autores. Estos artículos o posts, frecuentemente, remiten a enlaces con contenidos relacionados, ya sea dentro del mismo blog o de otras webs externas, que los amplían o complementan.

✚ Según su temática:

A. **Redes sociales horizontales**: son aquellas que no tienen una temática definida, ya que están dirigidas a un público genérico y se centran en los contactos. La motivación de las personas en acceder a ellas es la interrelación general, sin un propósito concreto. Su función es relacionar a dichas personas, compartir informaciones, crear un perfil o establecer un grupo de contacto, entre otras.

Algunas de ellas, y que cuentan con más seguidores, son:

- Facebook;
- Google +;
- Snapchat;
- Baddo.

B. **Redes sociales verticales:** aquellas cuyos contenidos giran alrededor de una temática concreta y determinada. Surgen nuevas, constantemente, para dar cabida a los contenidos o informaciones de grupos de personas que comparten gustos e intereses comunes. Existen plataformas que permiten crear redes propias y personalizadas, lo que es aprovechado por algunas compañías para poder controlar a grupos de personas de intereses parecidos a los de su sector. Esto ha dado lugar a una gran diversidad de especializaciones y tipos de redes sociales, dentro de esta clasificación de redes verticales, se pueden subclasificar de la siguiente manera:

1. Por temática:

- ✓ Profesionales: LinkedIn, Viadeo.
(<https://www.websa100.com/blog/mas-alla-de-linkedin-7-redes-sociales-profesionales-para-triunfar/>).

2. Por actividad:

- ✓ Microblogging: Twitter.

3. Por contenido compartido:

- ✓ Fotos: Pinterest, Instagram.
- ✓ Videos: YouTube, Pinterest.

3.6.4. Principales redes sociales

Las redes sociales son una vidriera al mundo donde las pequeñas y medianas empresas locales pueden encontrar un aliado para su desarrollo dentro de un mercado móvil y global.

Todavía a algunas pymes de Salta les cuesta introducirse en el mundo online, ya sea por desconocimiento sobre las herramientas que brindan las redes sociales o por ignorancia sobre las ventajas para el negocio.

Pero la realidad es que las redes sociales son la clave para las PYMES que tienen la esperanza de fortalecer sus relaciones con los clientes de una forma atractiva y

también aumentar la participación en el mercado. Pero hay tantas plataformas sociales que puede resultar tedioso y abrumador mantener la presencia en cada una.

La mejor alternativa es estar y participar activamente en las redes sociales que más se adapten a sus negocios y para eso hay que analizar cada una de ellas¹³:

Facebook.

Por un lado, en primer lugar se encuentra Facebook convirtiéndose en uno de los nombres más reconocidos en las redes sociales. Esta red permite encontrar amigos, compañeros con gustos similares o encontrar oportunidades de negocio y todo ello basado en un intercambio continuo de información.

El networking siempre ha sido una importante herramienta de marketing que con el tiempo ha ido evolucionando en distintos canales y situaciones, pero cuya esencia se sigue manteniendo firme.

Hoy en día las empresas están utilizando cada vez más Facebook como medio publicitario para darse a conocer y mostrar todo tipo de información de las mismas, así como facilitar novedades y mantener a los usuarios sobre ellas.

Se puede afirmar que Facebook genera relaciones más dinámicas con los clientes, actualizaciones detalladas y pueden utilizar sus perfiles como extensiones de sus websites.

Construir una marca con la comunidad Facebook, utilizando diversas aplicaciones.

Monitorear la actividad de la página de la empresa para obtener respuesta sobre que contenidos tienen mejor recepción (me gusta y comentarios).

Instagram.

Es una plataforma que consiste en publicar imágenes, ya sea subiéndolas desde un dispositivo o capturando las fotografías a través de la misma. Además, facilita al usuario herramientas y características para aplicarles diversos filtros y publicarlas finalmente en el muro.

¹³ Ventajas de las redes sociales para empresas. Recuperado de: <http://www.aldeonline.com/blog/las-6-redes-sociales-con-mayores-ventajas-para-empresas/>.

Esta red está siendo cada vez más empleada por los famosos y personas muy populares referentes a todo tipo de campos (deportistas, actores, cantantes, incluso políticos) ya que publican contenido casi a diario, lo que está siendo cada vez más aceptado y deseado por los seguidores.

En la actualidad, es una de las redes sociales más interactivas, pero no es recomendada para todas las marcas.

Instagram también brinda una infalible segmentación del mercado que ayuda a conseguir clientes más fácilmente. Estos interactúan con el contenido, por lo que se llega al público objetivo a través de lo visual.

Twitter.

Los negocios están descubriendo que twitter es una herramienta muy efectiva para marketing, ventas, soporte técnico y servicio al cliente.

Twitter es una de las redes sociales más utilizadas por las grandes empresas para captar clientes, muchas marcas están utilizando la red para dar a conocer lo que están haciendo y para captar las necesidades de posibles clientes.

No hay que perder de vista que twitter es un canal de comunicación, sería un error utilizarlo solamente para promocionar la marca, se debe ofrecer contenidos útiles, que puedan interesar al público objetivo y lo más importante, crear conversación.

Se puede usar twitter para promover activamente la marca, generar líderes, promocionar eventos e interactuar con los clientes en tiempo real.

Linkedin.

Se compone de un sitio web destinado a negocios. Se utiliza en un ámbito profesional, proporcionando a las empresas una manera rápida y cómoda de poner en contacto a personas activas en la búsqueda de empleo y a las empresas que ofertan puestos de trabajo. Ofrecen una plataforma en la que los demandantes de trabajo cuentan con una página donde introducen sus datos personales de una forma curricular. Es decir, tienen distintos apartados en los que indican información personal básica, estudio, habilidades, y todo tipo de información que pueda ser útil para las empresas. Además, las páginas de las empresas publican contenido sobre las mismas, su misión, visión, a que se dedican y los puestos de trabajos ofertados, para que los usuarios contacten y

así las empresas puedan revisar su curriculum virtual con el objetivo de encontrar posibles candidatos.

Google +.

La mayor utilidad que tiene Google +, es la de exponer el contenido que se comparte públicamente, tanto en un perfil personal como en una página empresarial, en los resultados de búsqueda.

A diferencia de otras redes sociales, en las que el contenido publicado se va perdiendo en la línea de tiempo, en Google+, el contenido siempre vive gracias a que compartir la información regularmente allí, hace que quede indexado y pueda aparecer en las búsquedas de Google.

La principal diferencia entre una cuenta personal y una página empresarial, es que se puede incluir información relacionada con el negocio, enlaces de la página web y otras redes sociales que manejen. Será también muy importante agregar la información sobre la práctica profesional que ejerza en su negocio, las palabras claves (fundamental) para que pueda aparecer en las búsquedas que las personas hagan en Google y así incrementar la posibilidad de llevar más visitantes a esa página de Google+ o incluso página web.

3.7. Uso de las redes sociales según la etapa del ciclo de vida de la Pyme.

Al conocer cuáles son las redes sociales más usadas actualmente, lo que se busca es analizar en qué momento del ciclo de vida se fueron implementando las redes sociales como una herramienta de marketing. Para esto se van a desarrollar las etapas que deben atravesar las marroquinerías al lanzarse al mercado.

Teniendo en cuenta que cada vez son más los fans de las redes sociales, el uso de las mismas ha aumentado un 45% desde el Smartphone en el último año (2018)¹⁴.

1° Facebook.

2° Instagram.

3° Twitter.

4° LinkedIn

5° Google +

Entonces, se puede observar que la red social más utilizada es Facebook y es la que más usuarios tiene a nivel mundial.

Facebook notó su oportunidad de llevar la plataforma a las empresas y es por eso que lanzó una nueva funcionalidad en su red: las Fan Pages, es una página creada especialmente para ser un canal de comunicación con fans dentro de la red social.

A diferencia de los perfiles, la fanpages son espacios que reúnen a personas interesadas sobre un asunto, una empresa, causa o personalidad común sin la necesidad de la aprobación de la amistad. Es el fan que elige si va o no seguir las actualizaciones de determinada página.

Las fanpages son canales de comunicación muy valiosos para las empresas, si bien antes se necesitaba invertir mucho en algún canal de televisión, un periódico o una estación de radio para comunicarse con sus potenciales clientes, ahora éste nuevo canal de comunicación tiene la opción de gratuita y con un alcance mucho mayor que cualquier otro medio.

¹⁴ Ingeniero Ricardo Mercado Cárdenas. iMKnnovar Soluciones Empresariales – Curso de Marketing Digital 2018.-

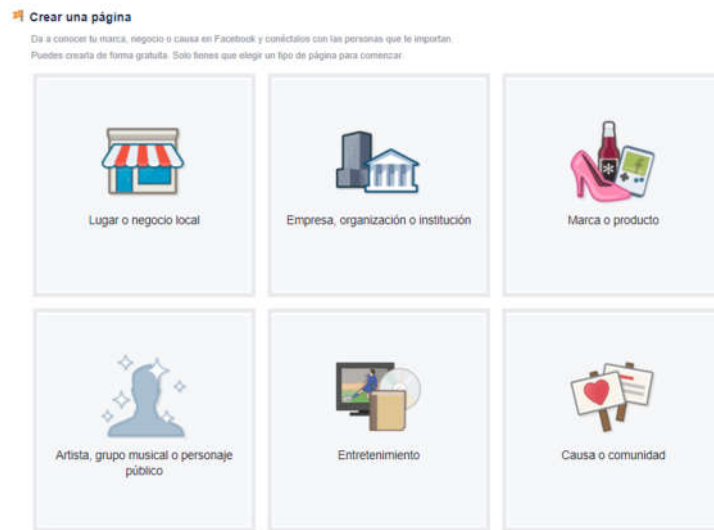


Ilustración 2. Crear una Fan Page.

Fuente: Sitio web, Blog de marketing de resultados. (2018).

Las pymes a la hora de crear una Fanpage, primero tienen que elegir el tipo de página que desean crear, las opciones son las que figuran en la imagen y son:

- Negocios, locales o lugar;
- Empresa, organización o institución;
- Marca o producto;
- Artista, banda o figura pública;
- Entretenimiento;
- Causa o comunidad.

Estas categorías, a su vez, poseen sub categorías muy específicas, a fin de tener bien en claro cuál es el objetivo del negocio. Una vez creada empezar a trabajar.

3.7.1. Ciclo de vida de un producto.

Según el Philip Kotler se llama ciclo de vida del producto a las distintas fases que atraviesa un producto desde su lanzamiento al mercado hasta su retirada. Se dibuja con una curva de Gauss, donde, como todo ciclo vital hay un nacimiento, un crecimiento, una estabilidad y una decadencia, previa a una posible desaparición.

Mediante este modelo se puede analizar y entender mejor el ciclo de vida de las marroquinerías como organización, de sus productos, así como el de las personas que integran las marroquinerías.

Se debe analizar de qué manera las marroquinerías podrían usar las redes sociales para que sigan un comportamiento diferenciado a lo largo de las diversas etapas de vida de las pymes, y aplicar las redes sociales para predecir su evolución.

Las necesidades de recursos y capacidades difieren en cada etapa, ya que los requerimientos y el tipo de respuesta en cada caso son únicos.

Sería conveniente determinar una cartera de negocios/productos para cada etapa.

Es importante conocer el ciclo de vida de las marroquinerías para implementar las estrategias comerciales más adecuadas en cada etapa.

Por lo que un dato importante sería conocer las razones por las que las marroquinerías usan las redes sociales, y los motivos son los siguientes:

- 1°. Conocimiento de la marca.
- 2°. Generación de titulares.
- 3°. Servicio al cliente.
- 4°. Valoraciones de los productos y opiniones.
- 5°. Nada, no saben empezar

- ✓ Las etapas del ciclo de vida de un producto.

De esta forma, el autor y economista Philip Kotler considera cuatro etapas consecutivas y son las siguientes¹⁵:

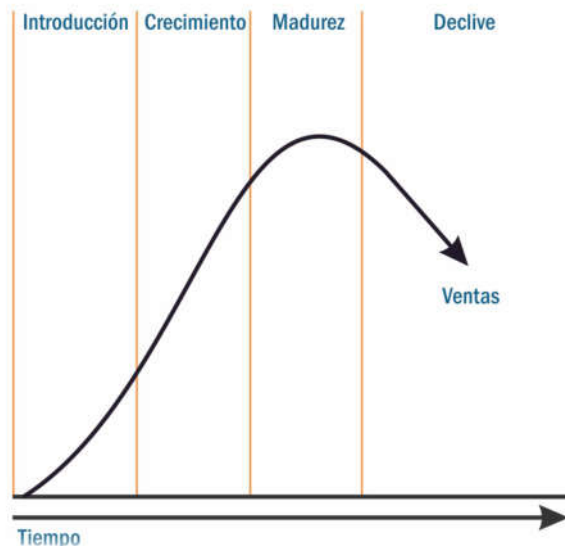


Ilustración 3. Ciclo de vida de un producto.

Fuente: Tutorial Nacional de la Patagonia Austral. (2017).

ETAPA 1: INTRODUCCION – LANZAMIENTO.

Es el momento en el que nace el producto y se introduce en el mercado. En esta etapa, los consumidores o compradores potenciales no conocen el producto, incluso puede que no exista una necesidad específica ni una demanda que justifique su aparición. En consecuencia, las ventas son bajas y avanzan lentamente gracias a los compradores más predispuestos. Para potenciar la introducción del producto es necesario invertir en promoción, especialmente la dirigida al nicho de mercado que puede ser más receptivo.

ETAPA 2: CRECIMIENTO – DESARROLLO.

¹⁵ Eduardo Barrios, Año 2017. Tutorial “Ciclo de vida de un producto y sus estrategias relacionadas”. Universidad Nacional de la Patagonia Austral.

A medida que el producto se va conociendo, aumenta el interés de los consumidores y, a la par, los beneficios. Para consolidar este crecimiento, la empresa debe aumentar la producción para satisfacer la demanda. En esta etapa, también llamada de despegue, puede aparecer algún producto competidor, así que es importante diversificar la oferta con variantes y modelos complementarios al original. La promoción debe hacerse más general.

ETAPA 3: MADUREZ – CONSOLIDACIÓN.

Es la etapa en la que se alcanza el máximo de producción y de ventas. Poco a poco estas ventas se ralentizan, pero el producto ya está consolidado en el mercado y los beneficios son altos. Sin embargo, en algunos casos se tendrán que reducir los costes para lograr los mismos beneficios. La promoción debe centrarse y mantener la atención del mercado con el fin de alcanzar las ventas previstas. En esta etapa se producen picos de subidas y bajadas de las ventas, debido a los intentos de la empresa por conservar la cuota de mercado. Esto es la consecuencia de que es la etapa en la que más estrategias se ponen en marcha para que el producto siga vivo en la mente del consumidor.

ETAPA 4: DECLIVE – OBSOLESCENCIA.

Es la última etapa del ciclo de vida porque el producto pierde su atractivo para los compradores y las ventas caen en picada. Puede darse el caso de que el mercado esté saturado. Otras situaciones tienen relación con la rentabilidad; si la empresa no logra reducir los costos y los beneficios decrecen, llegar a un momento en el que ya no será rentable producirlos. Durante la fase de declive se pueden utilizar las estrategias de precios antes de abandonar el producto. Es el momento de las ofertas y descuentos. En este mismo sentido, se debe orientar la estrategia publicitaria a comunicar esas oportunidades de conseguir el producto a menor precio.

- ✚ De esta forma determinando cuáles son las etapas que las marroquinerías deben atravesar durante su vida, hay que buscar cómo implementar de la mejor manera las redes sociales en cada una de sus etapas. Según un blog de marketing digital 4.0 muy interesante, en una de sus publicaciones explica que el ciclo de vida de una campaña de marketing digital

de cualquier producto de una empresa debe experimentar 5 etapas como su ciclo de vida.

La mayoría de las marroquinerías de Salta cuestiona la eficacia de las redes sociales. La realidad es que no se trata de simplemente crecer el número de seguidores en las redes sociales. La eficacia de las redes sociales se debe al efecto que los medios de comunicación social tienen en la ampliación y conversión de puntos de contacto de una empresa. La estrategia de marketing de cualquier empresa es llegar a sus clientes, hacerlos participar, y moverlos a una acción específica. Pero la mayoría de las pymes no son conscientes de sus puntos de contacto, su eficacia y por qué funcionan. Una estrategia de optimización de puntos de contacto es un proceso de 5 pasos que sigue la conversión de un punto de contacto de sentido único a volverse un “punto de acción” en el ciclo de vida de relación con el cliente.

Muchas pymes ven sus puntos de contacto, como oportunidades pasivas de sondear la opinión de sus clientes. Sin embargo, estas actividades de escucha proporcionan una retroalimentación mucho después de realizada la acción.

Con la aparición de las redes sociales, el tiempo de respuesta se ha acortado. Las redes sociales transforman las “acciones de escucha” en “puntos de conversación”. Las conversaciones ocurren antes, durante y después de que los esfuerzos de marketing pueden rastrearlos y medirlos. Esto desafía a las pymes a estar más implicadas ya que proporcionan información en tiempo real necesaria para hacer ajustes en estrategias y tácticas. Además, cada punto de conversación puede llegar a convertirse en una relación y crear lealtad de marca.

Para cada punto de acción, la marroquinería tiene que concentrar sus esfuerzos de marketing en convertir al usuario con llamadas de acción específicas: la descarga de información, responder a una encuesta, solicitar una cotización, o a la compra de un producto. El marketing en redes sociales eficaz está dirigido a estos puntos de conversación para transformarlos en puntos de acción.

Es así que las expectativas a proyectar por las marroquinerías de la ciudad de Salta deben tener en cuenta cinco etapas como el ciclo de vida del marketing digital, y que son las siguientes¹⁶:

¹⁶ Ciclo de vida del marketing digital. Recuperado de: <https://blog.g4marketingonline.com/-0/bid/59721/el-ciclo-de-vida-integrado-del-marketing-online>

Tabla 5. Ciclo de vida del marketing digital.

Fuente: Sitio web “Blog Marketing Online”. (2012).

	3 meses	9 meses	15 meses	24 meses	
	ARRANQUE	TRACCION	POSICIONAMIENTO	EXPANSION	CRECIMIENTO VIRAL
Duración	Etapa	Actividades/Tareas			
0-3 meses	ARRANQUE	Evaluar los puntos de contacto en relación con el ciclo de vida de sus clientes.			
		Desarrollo del entorno online.			
		Establecer el punto de partida.			
		Configuración de infraestructura (activos) digital			
		Iniciar posicionamiento en buscadores.			
		Iniciar desarrollo de seguidores.			
		Iniciar desarrollo de relaciones (participación)			
		Desarrollar estrategias de contenido.			
		Aumentar las interacciones en redes.			
		Empezar a obtener nuevas referencias.			
		Iniciar menciones de marca.			
4-9 meses	TRACCION	Transformar los puntos de contacto en puntos de conversación.			
		Ganar tracción en redes sociales.			
		Integrar móvil(teléfono celular) con las redes sociales.			
		Promover llamadas a la acción con sus contenidos.			
		Seguir con posicionamiento en buscadores.			
		Desarrollo presencial de liderazgo vía interacciones en redes sociales.			
		Obtener retro-alimentación sobre satisfacción de sus seguidores.			
		Mejorar el servicio al cliente			
10-15	POSICIONAMIENT	Convertir puntos de conversación en puntos de			

meses	O	conversión.
		Seguir mejorando posiciones en motores de búsqueda.
		Seguir desarrollando posición de liderazgo de opinión con contenidos.
		Desarrollar lealtad a la marca.
16-24 meses	EXPANSION	Estabilizar la posición en los motores de búsqueda.
		Seguir estableciendo reconocimiento como un líder de opinión.
		Seguir desarrollando posicionamiento de marca
>24 meses	CRECIMIENTO VIRAL	Ampliar las redes de manera exponencial a través de redes de seguidores y comunidades sociales.

Durante cada periodo el número de puntos de contacto (los esfuerzos de marketing que llegan al cliente) se van expandiendo. Estos puntos de contacto construyen unos sobre otros y crecen de forma exponencial. A medida que su red se expande, los medios de comunicación (publicidad tradicional, online, social) comienzan a crear sinergias entre ellos. Una campaña exitosa genera puntos de contacto por sí misma y crecerá de forma viral. El objetivo es convertir su red de puntos de contacto en acciones que apoyen sus objetivos de campaña.

Hoy en día las redes sociales están en boca de todos por eso las marroquinerías deben empezar a buscar desarrollar estrategias eficientes y novedosas que les permitan incrementar su visibilidad, mejorar su imagen pública y optimizar su relación con los consumidores.

Conocer y saber utilizar las redes sociales es sólo uno de los puntos necesarios para ganar en el competitivo mundo del marketing online, ya que más que conocer las herramientas lo imprescindible es entender la lógica de los nuevos procesos de interacción.

Por eso es importante tener en cuenta el marketing mix para gestionar cada etapa del ciclo de vida de las marroquinerías, estableciendo los siguientes criterios generales:

- ✓ La **publicidad** en la etapa de introducción debe ser sobre todo informativa, pero en las de crecimiento y madurez deberá dirigirse hacia la persuasión. Por último, en la etapa de declive, tiene que estar centrada en mantener el recuerdo.

- ✓ El **precio** es más alto mientras se desarrollan las etapas de introducción y crecimiento, pero debe mantenerse competitivo en la madurez para conservar la cuota de mercado alcanzada.
- ✓ Con la **distribución** se podría dibujar una línea en forma de U invertida; debe ser más baja en la etapa de introducción y aumentar en la de crecimiento y de madurez. En la etapa de declive volvería a disminuir.
- ✓ En cuanto a la **promoción**, la inversión deberá ser mayor en las primeras etapas y decaer paulatinamente en las etapas de madurez y declive.

Es así que con la presencia cada vez más fuerte de las redes sociales se puede decir que ha cambiado todo y nada. Todo porque son nuevas maneras de comunicación entre personas y nada porque la esencia de la comunicación es la misma.

Por lo que las famosas 4P del marketing mix mencionadas anteriormente, esto es, Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción, empezaron a ser desplazadas ó bien a complementarse por las 4C del marketing en redes sociales que se refieren a Cliente, Costo, Comunicación y Conveniencia. En un mundo conectado, el concepto de marketing mix evoluciona para dar cabida a una mayor comunicación y participación de los clientes. El modelo de marketing mix de las 4Ps adquiere una nueva versión en 4Cs, por lo que¹⁷:

- ✓ **Cliente:** la co-creación junto al cliente es la nueva estrategia de desarrollo de productos. Ya no es suficiente darle al cliente un buen producto, sino que se hace necesario conocer cuales con sus necesidades para poder satisfacerlas.
- ✓ **Costo:** es imperativo que las empresas observen sus productos desde el ángulo de los clientes potenciales. Se hace para poder diseñar y ejecutar estrategias de precios más efectivas. Este concepto cambia el enfoque en las ganancias y el costo de producir el producto a la voluntad y capacidad de pago del cliente.
- ✓ **Comunicación:** interacción con los clientes. La comunicación con los clientes para descubrir cómo mejorar el servicio es esencial. Con la proliferación de las

¹⁷ Marketing mix digital. Recuperado de: <https://tiempodenegocios.com/philip-kotler-marketing/#Lamezclamarketingylas4Ps>

redes sociales, los clientes promueven y divulgan las ventajas y beneficios de un producto o servicio.

- ✓ **Conveniencia:** facilitar la compra según el interés de los clientes, la conveniencia significa que las marcas se ocupan y logran que sus productos seas fáciles, simples y rápidos de obtener. El objetivo es que los consumidores encuentren cómodo el proceso de compra.

Lo cierto es que la vida de los consumidores pasa más por las redes sociales, se ha transformado en una herramienta fundamental, no solo para comunicarnos, entretenernos o informarnos, sino que es cada vez más importante a la hora de definir los consumos. En ese contexto, quienes descuidan su presencia en las redes no solo están perdiendo una herramienta fundamental en términos de posicionamiento, sino que descuidan el contacto con sus clientes potenciales en un momento esencial: **el de la decisión de compra**¹⁸.

La manera en que los consumidores se relacionan entre sí y con las marcas ha experimentado cambios notables. Cada vez pasan más tiempo conectados, y cada vez es mayor la variedad y cantidad de actividades que se realizan a través de las redes sociales.

Esta nueva realidad implica un cambio de paradigma, en el cual los usuarios logran ubicarse en una posición de poder inédita hasta el momento. Históricamente la comunicación entre las empresas y los consumidores fue dominada por las primeras. Por lo general eran las empresas las que decidían cuando, como y porque se comunicaban con su público.

Por todo esto, es que varias de las marroquinerías de la ciudad de Salta se lanzan a las redes sociales sin primero desarrollar una estrategia, y sólo por el hecho de que el público está más en línea, pero al poco tiempo terminan abandonando la red social seleccionada.

Las estrategias en redes sociales tienen que girar constantemente buscando la satisfacción de los usuarios, y ser un canal de comunicación bidireccional donde los seguidores encuentren una marca cercana, amable, innovadora y siempre dispuesta a escuchar los consejos y necesidades de la comunidad.

Sin estrategias, muchas marroquinerías en Salta se crean expectativas poco realistas y esperan resultados inmediatamente o dentro de los primeros 2 meses. Por lo que es

¹⁸ Silvina Moschini, Año: 2012. Claves del Marketing Digital. Edición: La Vanguardia Ediciones.

importante preparar a las marroquinerías a expectativas reales mediante el uso, y revisión con la pyme según su situación de partida, de una línea de tiempo del marketing en redes sociales.

3.8. Gestión de las redes sociales

Con la gestión de las redes sociales se quiere analizar el uso y manejo adecuado que deben tener en cuenta las pymes del rubro de marroquinerías¹⁹.

Las redes sociales que predominan en las marroquinerías de Salta hoy en día son Facebook e Instagram, siendo además las que más usuarios tienen en la actualidad.



Ilustración 4. Redes sociales actuales.

Fuente: Sitio web, Blog de marketing de resultados. (2018).

¹⁹ Ariel M. Benedetti, Año: 2016. Marketing en redes sociales. Detrás de escena. Editorial: Asociación Argentina de Marketing.

En Salta se puede ver que el número de usuarios en el último año 2018 ascendió a²⁰:

REDES SOCIALES	CIUDAD DE SALTA	SALTA	NOA
Facebook	600.000	910.000	3.700.000
Instagram	200.000	280.000	1.200.000

Figura 5: Número de usuarios en el NOA.

Fuente: Seminario de marketing en redes sociales para pymes por el Lic. Ariel Benedetti. (2018).

Hoy la mayoría de las marroquinerías de la ciudad de Salta no le dan la importancia a los beneficios que se pueden obtener de las redes sociales y lo toman con poca seriedad sin aprender verdaderamente su manejo.

Es por esto que las marroquinerías deben conocer que la mejor manera de introducir las redes sociales es haciendo una planificación de su uso, estudiando los objetivos de su implementación y analizar el momento en que se encuentra la pyme para gestionar de la mejor manera el uso de las redes sociales elegidas.

Entonces, antes de crear una cuenta en una red social, se deben analizar los motivos concretos por los que se pretende tener presencia en ella y cuáles son los objetivos que se quieren conseguir con esa acción, ya que no se trata de estar en las redes sociales por simple moda y peor aún crear perfiles en todas porque sí.

Las marroquinerías deben conocer y tener en cuenta una serie de cuestiones y estadísticas para poder empezar a planificar el uso de las redes sociales.

²⁰ Lic. Ariel Benedetti, Año 2018. Seminario de marketing en redes sociales para pymes. Consejo Profesional de Ciencias Económicas.

3.8.1. Situación Digital en Argentina

Según una página muy reconocida que habla de la situación digital en el mundo, muestra las tendencias que van surgiendo con el paso del tiempo, y señala a la Argentina como uno de los países latinos con grandes avances y consumo de la tecnología, que ha invadido poco a poco la vida de cada consumidor.

La población actual en Argentina, según un informe de 2018, señala que tiene unos 44.90 millones de personas.²¹

Sin embargo, posee unos 34.79 millones de usuarios en Internet, esto representa el 78% de la población, y de este porcentaje, el 76% son usuarios activos en las redes sociales (34 millones de personas), esto es un dato interesante ya que los usuarios siempre están conectados, sin importar las circunstancias.

Hay que recordar que uno de los elementos que se deben tomar en cuenta a la hora de seleccionar la red social indicada, es la tasa de usuarios conectados, que interactúan de manera constante dentro de la plataforma.



Ilustración 5. Cantidad de usuarios conectados en Internet.

Fuente: Sitio web, Blog de marketing de resultados. (2018).

El 66% de la población, tiene acceso a dispositivos móviles (29.3 millones), no obstante, hay unos 30 millones de usuarios que acceden desde los dispositivos móviles a sus respectivas redes sociales.

²¹ Situación digital en Argentina. Asesora de Branding Personal y Empresarial. Recuperado de: <https://yiminshum.com/digital-social-media-argentina-2018/>

Según las estadísticas las personas invierten 8 horas diarias aproximadamente accediendo a Internet, desde cualquier dispositivo.

Dentro de esas 8 horas, utilizan 4 horas diarias para acceder a las plataformas sociales, invierten unas 3 horas diarias para ver TV y 1 hora en escuchar música por streaming.

En cuanto a la percepción del público hacia la tecnología:

- 🚦 El 68% de las personas creen que las nuevas tecnologías les ofrecerán una oportunidad en crecer.
- 🚦 El 67% de los usuarios prefieren completar sus tareas o actividades con herramientas o plataformas digitales.

❖ Otro dato importante es la frecuencia de uso:

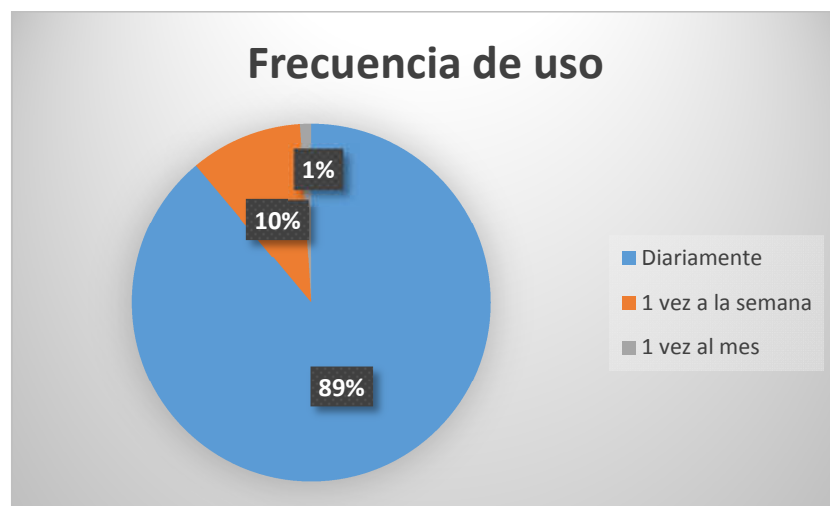


Ilustración 6. Frecuencia de uso de Internet.

Fuente: Sitio web "Yi Min Shum Xie". Social media, marketing, SEO, marca personal. (2018).

El 89% acceden diariamente, el 10% acceden al menos 1 vez a la semana y el 1% acceden al menos 1 vez al mes.

Hay que tener en cuenta también cual es el equipo que utilizan más para acceder a Internet:

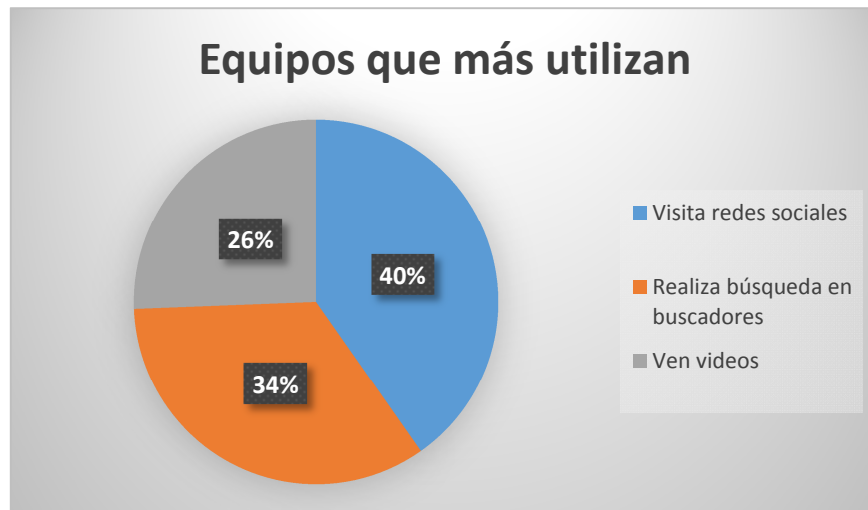


Ilustración 7. Equipos informáticos que más utilizan.

Fuente: Sitio web “Yi Min Shum Xie”. Social media, marketing, SEO, marca personal. (2018).

El 57% acceden más desde el Smartphone, el 28% utiliza la vía del Smartphone y la computadora y solo el 9% de los usuarios utiliza más la computadora por encima de los teléfonos inteligentes.

- ❖ De acuerdo a esto se puede especificar que las personas usan más los celulares para:

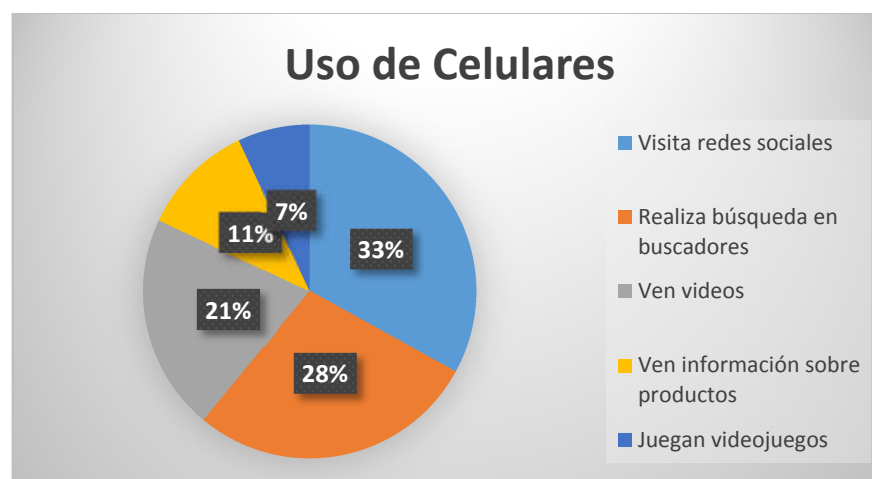


Ilustración 8. Uso de celulares para Internet.

Fuente: Sitio web “Yi Min Shum Xie”. Social media, marketing, SEO, marca personal. (2018).

El 49% de las personas visita las redes sociales, el 21% realiza búsquedas en los buscadores, el 17% ven videos, el 8% ven información sobre los productos y el 5% juegan videojuegos.

❖ Y, que usan más las computadoras para:

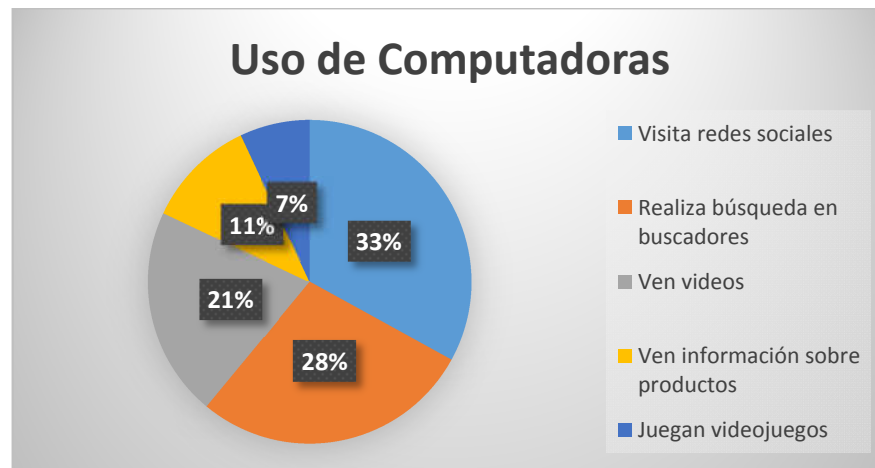


Ilustración 9. Uso de computadoras para Internet.

Fuente: Sitio web "Yi Min Shum Xie". Social media, marketing, SEO, marca personal. (2018).

El 33% de las personas visita las redes sociales, el 28% realiza búsquedas en los buscadores, el 21% ven videos, el 11% ven información sobre los productos y el 7% juegan videojuegos.

Las redes sociales más usadas en Salta son Facebook e Instagram por lo que de acuerdo a las estadísticas a nivel nacional, algunos puntos clave que se deben tener en cuenta son:

- ✚ En Facebook hay 34 millones de visitas de usuarios activos mensualmente y el 88% de los usuarios acceden desde el celular.

Las edades que predominan más en Facebook, son desde los 18 años hasta los 44 años, este rango representa el 71% del total (24.3 millones).

Alcance de Facebook - Fan Page.

- ✓ El promedio mensual de la cantidad de likes (me gusta) que puede obtener una página de fans, es de 0,18%.

- ✓ El promedio del alcance de la publicación versus a los likes (me gusta) de la página, es de 13,8%.
 - ✓ La media del alcance orgánico versus la cantidad de likes (me gusta) de la página, es de 10,9%.
 - ✓ 21,1% de las páginas de fans utiliza publicidad paga, para aumentar alcance y así subir la interacción.
- 📊 En Instagram existen 14 millones de usuarios activos mensualmente en esta plataforma, esto representa el 31% de la población argentina. El 55% de la comunidad son mujeres y el 45% son hombres.

Teniendo en cuenta estas estadísticas, las marroquinerías deben planificar de acuerdo a como se mueven los seguidores en las redes sociales y así poder posicionar su marca.

En toda pyme el planeamiento es la primera función administrativa dentro del sistema corporativo para la buena administración en las mismas, sirviendo de base para las demás funciones como son la organización, coordinación, dirección y control.

Permite proponer objetivos y señala que es lo que se va a hacer para poder alcanzarlos. Permite organizar mejor las áreas y recursos de la pyme, coordinar mejor las tareas y actividades, y controlar y evaluar mejor los resultados, todo esto debido a que facilita comparar los resultados obtenidos con los planificados.

Por todo eso, es que, al momento de introducir las redes sociales en las marroquinerías, también deben hacer una planificación de su uso estudiando los objetivos de su implementación y analizando el momento en que se encuentra la empresa para gestionar de la mejor manera el uso de las redes sociales elegidas.

Hay que conocer las maneras en que las Pymes de Salta dicen que podrían usar las redes sociales, y son:

- ✓ **Información:** es un gran lugar para acceder a las últimas noticias y a la información.

- ✓ **Compartiendo conocimiento:** contribuir con ideas y opiniones sobre productos y temas.
- ✓ **Actualizaciones y recomendaciones:** acciones personales y nuevos negocios con la red.
- ✓ **Atención al cliente:** interactuar con compañías para obtener ayuda y soporte que necesite.
- ✓ **Actualización y recomendaciones:** hacer recomendaciones de productos o servicios a la red, o con amigos y familiares.
- ✓ **Responsabilidad:** hacer que las personas sean más responsables por sus acciones.

Para las marroquinerías significa crear nuevos espacios de negocios. En ellas se debe publicar la información corporativa de forma original, presentar la compañía, su misión, su historia, el tipo de productos o servicios que realiza y su interés en las redes sociales.

Entonces, las marroquinerías deben estudiar cual es el público al que conviene dirigirse, el tipo de publicaciones que se van a poder realizar, los contenidos que les puedan resultar interesantes, la frecuencia con la que se deberían transmitir los mensajes, y el personal que se va a dedicar a la realización de esas tareas.

Para analizar estos aspectos en detalle, las marroquinerías de Salta deben planificar de la siguiente manera²²:

- **OBJETIVOS.** Fijar claramente cuáles son los objetivos que se pretenden alcanzar con el hecho de tener presencia en una determinada red social, objetivos que serán acordes a la línea comunicativa de la empresa y a lo que ésta pretende conseguir a nivel de comunicación en general. Sin objetivos claros es difícil determinar una estrategia, dirigirse eficazmente a su público y poder gestionar adecuadamente las redes sociales, por ejemplo:

- ✓ Aumento de seguidores a la red social,

²² María Valls Arnau, Año: 2016. Las redes sociales: herramienta de gestión empresarial. Editor: Ugerman.

- ✓ Incremento de la visibilidad online de la marca,
 - ✓ Promoción de nuevos productos y/o servicios.
 - ✓ Posicionamiento ante clientes potenciales.
 - ✓ Fortalecimiento de la relación con clientes actuales.
 - ✓ Determinar los medios para la acción.
- **TIPO DE PÚBLICO.** Se trata de analizar si se quiere dirigir exclusivamente a pymes relacionadas al mismo producto, que el público sean personas individuales o profesionales o gente de todo tipo, dependiendo también de la red social elegida porque no todas son iguales y su tipo de público y seguidores son diferentes. Por eso antes de crear una cuenta en una red social, hay que estudiarlas y analizarlas a todas previamente, para conocer qué tipo de seguidores tienen y si encajan con el público que a la empresa le interesa captar. Hay que conocer el público que se va a conectar a ellas, cuáles van a ser sus principales necesidades o inquietudes con respecto a la empresa y lo más importante estudiar si sus necesidades pueden encajar con lo que la empresa va a ofrecer.

Por esta razón la definición de target será mucho más concreta y precisa, llegando a realizar estudios del tipo de seguidores que se pretenden conseguir y definiendo quienes serán los consumidores de esas redes sociales y del contenido que se va a publicar. Así, se debe conocer lo siguiente:

- ✓ Demografía: sexo, edad, geografía, nivel de ingresos, ocupación, estado o nivel educativo.
- ✓ Gustos y preferencias: valores, intereses, ocupaciones de tiempo libre, hobbies, personalidad o estilo de vida.
- ✓ Hábitos de consumo: que tipos de productos les gusta, con qué asiduidad los consume.
- ✓ Utilización y participación en la red: qué webs visitan, con qué asiduidad, en qué redes sociales tienen cuenta y con qué frecuencia la utilizan, saber si participan con comentarios y en qué sentido, que comparten y que paginas recomiendan o les gusta.

Se trata de analizar con exactitud al público objetivo para satisfacer sus necesidades y, al mismo tiempo, lograr los objetivos deseados y por los que la pyme quiere tener presencia en esa red social concreta.

- **CONTENIDOS A PUBLICAR.** Hay que tener presente que, hoy en día, la creación de contenidos requiere de un gran estudio y análisis previo, ya que la mayoría de los usuarios están saturados de tanta información y cada vez se vuelven más exigentes en cuanto a sus gustos y preferencias.

Las pymes se encuentran obligadas a escuchar a los usuarios en un foro público, están expuestas a sus críticas y deben responder efectivamente a sus demandas. Las marroquinerías, entonces, están obligadas a interactuar. Pero antes que esperar la interpelación de los usuarios, en la red social lo ideal es ir a buscar el contacto, impulsar al usuario para que los hable, tratar de movilizarlo para alimentar la relación con la pyme. Y la mejor forma sería desarrollando una estrategia de contenidos sólida.

Las bases para una estrategia de contenidos que deben tener en cuenta son:

- ✓ *Dar valor a los usuarios.*

Los usuarios no van a invertir su tiempo consumiendo nuestros contenidos, a menos que obtengan algo a cambio. El beneficio no tiene que ser necesariamente económico: puede ser práctico o simbólico. Hay que analizar que contenido de valor se le puede dar a los seguidores: pueden ser novedades de productos, análisis del mercado, beneficios exclusivos, promociones o descuentos. Lo importante es que estén centrados en los intereses específicos de los usuarios y que no persigan un objetivo exclusivo de venta.

- ✓ *Promover la interacción.*

El objetivo de cualquier presencia en las redes sociales no debe ser solo la propagación de contenidos, sino la generación de un vínculo con los usuarios. Interpelar a los usuarios, invitarlos a participar, es una manera ideal de llamar su atención y de demostrar un interés real en ellos. El discurso de los medios sociales se produce de manera colectiva, no individual. Es esencial escuchar lo que los usuarios tienen para decir; esto, además, le permitirá a la pyme revisar su estrategia y optimizar su eficiencia. Se debe mantener siempre el estilo de la marca

en los contactos, pero sin olvidar que las redes sociales son, ante todo, plataformas de comunicación social, por lo que se debe procurar que los mensajes sean humanos y cercanos.

✓ *Establecer y mantener una presencia periódica.*

Para despertar el interés de los usuarios, es fundamental generar un ritmo periódico de publicaciones y sostenerlo a lo largo del tiempo. De este modo, los usuarios podrán identificar que la pyme tiene una presencia efectiva en la red y estarán a la espera de las novedades.

✓ *Plan de publicaciones.*

Lo ideal a la hora de diseñar una estrategia de contenidos es establecer un plan de publicaciones, para lo cual pueden seguirse las siguientes recomendaciones:

- ❖ *Seleccionar un tema para cada día de la semana:* de este modo se generará una expectativa entre los usuarios, que sabrán que pueden esperar de la pyme cada día.
- ❖ *Publicar distintas clases de contenidos:* las redes sociales permiten difundir contenidos en diversos formatos, y la variedad es una vía para atraer a una mayor cantidad de seguidores. Hay usuarios que no pueden sentirse atraídos por un artículo, pero si estar dispuestos a responder una encuesta, participar en un concurso o ver un video o una infografía.
- ❖ *Planificar las publicaciones con anterioridad en un calendario:* de este modo poder asegurarse de tener siempre contenido disponible. El dinamismo de las redes sociales obliga a tener margen para realizar publicaciones que no estén incluidas en la planificación, pero, en los contenidos más elaborados, una anticipación de al menos una semana en la producción es ideal. Entonces para la creación de contenidos hay que tener en cuenta una serie de principios básicos que se deben seguir y

que son:

- **Credibilidad:** los mensajes a transmitir deben ser precisos, objetivos y transparentes.
 - **Consistencia:** estos mensajes deben fomentar la participación e interacción entre los seguidores y usuarios.
 - **Responsabilidad:** se debe prever la trascendencia de esos mensajes y el grado de difusión que pueden llegar a alcanzar, por lo que un contenido erróneo o mal intencionado puede perjudicar a las pymes.
 - **Coherencia:** los mensajes que se transmiten a través de las redes sociales deben ser coherentes con los que se transmiten a través de otros canales de comunicación.
 - **Constancia:** la creación de contenidos será constante y regular, al igual que su monitoreo y análisis, teniendo siempre una cuenta de red social actualizada y con respuestas a todas las cuestiones planteadas.
- ✓ **TIPOS DE CONTENIDOS.** Los diferentes tipos de contenidos para redes sociales, pueden ser:
- ✓ Noticias: hay que dotarlos de contenidos que tengan relación con el sector al que pertenece la pyme.
 - ✓ Imágenes e ilustraciones: siempre tienen un carácter mucho más atractivo e interesante que el texto y es importante acompañarlo de ellas para que ambos se complementen.
 - ✓ Presentaciones: deben ser de calidad, procurando que sean diferentes y que aporten valor y datos interesantes para la audiencia.

- ✓ Videos: pueden ser de ayuda, de testimonios, de entrevistas, humorísticos, pero, en todo caso, se trata de ofrecer un contenido más visual que complemente la información escrita y ofrezca credibilidad y confianza a los seguidores para poder convertirlos en clientes.
- ✓ Infografías: son imágenes que, actualmente, están muy de moda y contienen datos e informaciones dispuestas con un determinado diseño, agradable a los usuarios. Son muy visuales y captan con facilidad la atención de los seguidores, debido a que simplifican datos complejos en un formato de fácil visualización.
- ✓ Newsletters: permite mantener a los seguidores informados acerca de aspectos que suceden en las pymes y ofrecen valor y soluciones a diversas cuestiones gracias a la selección de contenidos.
- ✓ Informes y estudios: deben contener datos que llamen la atención y sean factibles de ser compartidos con los amigos de las redes sociales, ya que los datos siempre dan lugar a una mayor credibilidad.
- ✓ Análisis: deben mostrar cómo es un producto y hay que procurar acompañarlos de la opinión de los expertos.
- ✓ Entrevistas: hay que publicar entrevistas realizadas a los profesionales, autores o creadores de algún producto, ya que ofrecen un valor añadido a las informaciones aportadas.
- ✓ Recomendaciones: es importante atreverse desde la empresa a expresar las preferencias por un producto u otro, y recomendar el que se cree que es más interesante para ese cliente.
- ✓ Opiniones: deben ser creíbles y tienen que denotar que existen personas que gestionan las redes sociales, que tienen un

parecer y una forma de pensar, lo que ayuda a generar una imagen más humanizada de las pymes.

- ✓ Lista de contenidos relacionados con el sector al que pertenece la empresa: se trata de un tipo de información que funciona muy bien, ya que supone una fácil lectura para los seguidores, ayudan a aclararles ideas y suelen tener una gran difusión entre las redes sociales.
 - ✓ Guías: son consejos para la utilización de un producto o servicio, trucos para mejorar sus utilidades o prestaciones o formas de sacar mejor partido. También suelen resultar interesantes y ser compartidas entre los seguidores.
- **ORGANIZACIÓN DEL TIEMPO.** Para gestionar las redes sociales se debe disponer de una buena organización de los tiempos y de una correcta gestión de ellos, ya que se va a recabar información interesante para poder publicarla, investigar bien los contenidos, leer atentamente lo que los seguidores cuentan para conocer sus necesidades y preocupaciones, contestarles, activar y dinamizar las comunicaciones realizando comentarios y participando con contenidos pensados y estudiados previamente, analizar los resultados, realizar mediciones y en definitiva, realizar tareas que son fundamentales para que la comunicación sea un éxito.
Además, no solo se debe monitorear y analizar lo que los seguidores dicen en la red social, sino en todo internet ya que, en ocasiones, sucede que se habla de la pyme en otras redes, foros o webs ajenos a ella y en los que ésta no participa, y es importante saber qué es lo que se comenta para poder responder, agradecer o simplemente para ser conscientes de la opinión de los demás.
 - **COMPROMISO DE LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA.** Antes de que la pyme cree una cuenta en una red social, se debe establecer un compromiso por parte de todos sus trabajadores, para que su gestión sea adecuada, ya que son ellos, tanto los directivos como los empleados de cualquier nivel, los que deban facilitar las informaciones que se vayan a publicar en las redes sociales

y quienes deben de creer en esta apuesta, ser conscientes de lo que ello supone y colaborar para que la iniciativa sea un éxito.

Además, deben ser los primeros seguidores y los que principalmente hablen bien de la pyme, no solo en las redes sociales en las que ésta tenga presencia, sino en cualquier foro, debate o red social en la que estén inmersos. De ahí la importancia de que la comunicación interna sea eficaz y se lleve a cabo siguiendo las mismas ideas y valores que la comunicación online y la externa, de manera que se difunda y se transmita la misma imagen de la empresa.

3.8.1. Estrategias en el uso de las redes sociales

Las estrategias se realizan para hacer reaccionar al público al que se dirigen, para que siga una determinada dirección, estableciéndose ciertas relaciones con terceros, ya sea con los grupos de interés que a la empresa le conviene, o con sus seguidores para llevarlos hacia una determinada línea comunicativa. También se puede aspirar a lograr un determinado propósito en cuanto a la imagen o identidad corporativa.

- ✓ **Relaciones con terceros.** La principal característica de las redes sociales es que permite conectar a personas que tienen intereses comunes parecidos o que quieren mantener un contacto a través de la red por diferentes motivos. Las marroquinerías pueden asociarse o mantener contactos con pymes o empresas o grupos relacionados con el sector al que pertenece, conseguir un mayor número de seguidores, lograr afianzar los ya existentes o convertir a los seguidores en clientes, entre otros.
- ✓ **Relaciones con grupos de interés.** Otro de los motivos por los que las marroquinerías deben aprovechar la presencia en las redes sociales es para relacionarse con otras instituciones, asociaciones, competencia o grupos interesados en el sector al que pertenecen. Es una estrategia que se utiliza para establecer vínculos o sinergias y así dar lugar a iniciativas novedosas para sus clientes, de manera que, a partir de esas relaciones, puedan incrementar sus ventas a través de otras vías que puedan surgir.

Es lo que se denomina marketing cruzado y que se utiliza mucho hoy en día, por los beneficios que representa y, además, porque el

compartir informaciones de otro y que el otro comparta las de la pyme, aumenta el posicionamiento de la pyme en la red.

Por lo tanto, desde la pyme se debe buscar todas aquellas instituciones, asociaciones o grupos interesantes para el sector e intentar entablar relaciones y sinergias a través de las redes sociales.

- ✓ **Las relaciones con los seguidores.** Además de los contactos o sinergias con empresas, instituciones, asociaciones o grupos relacionados con el sector al que pertenece la marroquinería, ésta necesita entablar vínculos con personas, intentando captarlas en un inicio como sus seguidores.

Lo ideal sería establecer estrategias para convertir en seguidores de las redes sociales a potenciales clientes para incrementar las ventas o a personas que sean activas en la red y que realicen comentarios de la empresa, de sus productos y fomenten la participación.

Una técnica que se suele utilizar con bastante frecuencia para captar seguidores en las redes sociales es la de los sorteos, en la que se aprovecha el periodo de tiempo en el que está abierta la inscripción al mismo para proporcionar a los que se inscriben información interesante, atractiva, visual y variada relacionada con la empresa y sus productos.

Una vez celebrado el sorteo, se debe anunciar quien ha sido el ganador, con fotos, testimonios o de alguna forma que se pueda comprobar que se ha realizado realmente, para que los seguidores piensen que la empresa es seria y creíble, ya que muchas veces se participa en sorteos de este tipo y luego se desconoce si se han realizado realmente.

- ✓ Otra estrategia para las marroquinerías que disponen de una tienda física y otra online, y que persigue fomentar las ventas en el establecimiento físico, es la de lanzar campañas en las redes sociales, de manera que las personas vean las ofertas, pero, para que se materialicen, se vean obligados, necesariamente, a acudir físicamente a la tienda. Este tipo de acciones suelen llamar la atención de los usuarios y las comparten entre sus seguidores, con lo cual son una buena opción que, además, genera publicidad gratuita.

Cualquier estrategia que se utilice para captar seguidores siempre debe ir encaminada a afianzar sus relaciones, generando en ellos una sensación de seguridad y confianza en la pyme y mostrando una imagen de seriedad, transparencia y sinceridad, valores que son muy buscados en la actualidad y que ayudan a convertir a los seguidores en clientes.

- Tener en cuenta que la influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor es el siguiente:
 - El 74% de los consumidores encontró en el último mes opiniones, comentarios y recomendaciones de marcas y productos en las redes sociales.
Así las redes empiezan a marcar tendencia a la hora de elegir y comprar un producto.
- Y además saber cómo es la red social como espacio de credibilidad:
 - El 80% de los usuarios considera que las opiniones, comentarios y recomendaciones de marcas y productos que lee en las redes sociales le son útiles. De ese porcentaje, el 70% confía más en comentarios de usuarios que en las publicidades de las marcas.

Por lo tanto, para que las marroquinerías puedan establecer relaciones con los seguidores deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

- ❖ Quienes son los clientes/consumidores de los productos o servicios y qué afinidad existe entre ellos y la empresa.
- ❖ Saber si los seguidores de la pyme son participantes activos en las redes sociales o no y, en caso afirmativo, conocer que contenidos les resulta más interesantes, cuales comparten más y donde participan con mayor frecuencia e interactúan, para así

generar mensajes de ese estilo y poder aumentar seguidores, afianzarlos y lograr que sean clientes.

- ❖ Si en el sector al que pertenece la pyme ya hay influenciadores en web o redes sociales, con autoridad en el tema, hay que contar con ellos para la generación de contenidos, saber cuántos hay, como están estructurados, que tipo de relaciones se puede establecer con ellos, si se puede realizar algún tipo de intercambios y que costos manejan.
- ❖ Preguntarse las razones por las cuales la gente sigue a la pyme, antes de establecer una estrategia para obtener más seguidores o afianzar los existentes.
- ❖ Competencia en redes sociales: seguramente los seguidores de la pyme no serán los mismos que los de la competencia, pero es aconsejable conocer cuáles son las estrategias de la competencia, que tipo de público tiene, que contenido publica y si les funciona o no, para tener una idea de hacia dónde redirigir las conversaciones y la línea comunicativa.
- ❖ Conocer el ciclo o recurrencia de compra de la empresa.
- ❖ Saber si se trata de muchos clientes o de pocos, ya que el primer caso implica poder disponer de muchas oportunidades para compartir contenidos en las redes sociales, de mayor participación y de mayor nivel de quejas y reclamos, frente a pocos clientes que suponen menor reconocimiento de la pyme, menor nivel de interacción y mayor dificultad para captar seguidores.

3.8.2. Fidelización de potenciales clientes

Teniendo en cuenta la gestión de las redes sociales y las estrategias de marketing, lo que se busca es que las marroquinerías mediante el uso adecuado de las redes sociales puedan llegar al público objetivo definido, esto es, cualquiera sea el público, lo que se busca es fidelizar ese público potencial.

Fidelizar es construir vínculos que permitan mantener una relación rentable y duradera con los Clientes, en la que se generen continuamente acciones que les aporten valor y que permitan aumentar sus niveles de satisfacción. Para elevar las posibilidades de éxito es necesario tener un profundo conocimiento de los clientes, lo que permitirá adecuar las acciones de las pymes a sus preferencias.²³

Son claves una serie de pautas que las marroquinerías tendrán que desarrollar y que facilitaran la tarea de fidelizar.

- La orientación de la Pyme hacia el cliente.
- El desarrollo de continuas acciones que doten la relación de contenidos de valor.
- Tratar de generar un atractivo emocional para los clientes actuales.
- Lo que falta se inventa. Creatividad e innovación para atenuar los presupuestos ajustados en la Pyme.

Para fidelizar potenciales clientes a través de las redes sociales es importante saber lo siguiente ²⁴:

²³ Juan Carlos Alcaide, Sergio Bernués, Esmeralda Diaz-Aroca, Roberto Espinosa, Rafael Muñiz y Christopher Smith, Año: 2013. Marketing y Pymes. Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa. Edición: Marketing y Pymes Ebook.

²⁴ Fidelización de clientes en redes sociales. Recuperado de:
<https://www.puromarketing.com/42/16822/para-fidelizacion-clientes-redes-sociales.html>

1. Crear contenidos interesantes. Si alguien decide seguir a la empresa en redes sociales es porque esperan contenidos interesantes. Hay que procurar ser creativo, hacer investigaciones de mercado y publicarlas, videos, infografías entre otros.
2. Conversar con los clientes. Pedir opiniones o que participen en un proyecto. Mostrar a los clientes actuales que detrás de la cuenta de la pyme hay personas preocupadas por sus intereses y con las que poder interactuar es una forma de que esos clientes estén satisfechos y de que hablen a su vez a otros de la empresa. Sería importante tener a una persona adecuada para contestar y dedicada solo a las redes sociales: Community Manager.
3. Aportarles valor. Si siguen a la red social de la empresa es porque también esperan un valor añadido, por ejemplo, la evolución del sector, últimas novedades en el sector, entre otras.
4. Recompensarlos. Por elegir a la pyme y no a la competencia, esto es, ya sea mediante sorteos, promociones o bien arriesgarse y dar a conocer exclusividades o primicias de determinados productos a los fans de la pyme. Ésta es una experiencia interactiva muy atractiva para los fans, pero además permite la promoción de una forma creativa y atrayente.
5. Tener canales exclusivos de atención al cliente. En las redes sociales es una buena forma de fidelizar. Los clientes satisfechos van a seguir con la marca y si se hace una gestión eficaz los no satisfechos se convertirán en satisfechos, por lo tanto, en posibles clientes fieles.

A través de las redes sociales lo que se pretende es tratar a las personas como ellas quieren ser tratadas. Demostrar a los clientes que a la pyme le importa lo que a ellos les gusta y lo que no. Mediante esta nueva herramienta de marketing aprovechar la interacción directa con los clientes:

- ✓ Conocer sus necesidades: aplicar la técnica de escucha a través de la monitorización.
-

- ✓ Estar al día de sus opiniones: reaccionar con rapidez en caso de queja o comentario negativo.
- ✓ Aportarles valor: ofrecerles siempre más de lo que esperan.

3.9. Ventajas y desventajas de las redes sociales

Las redes sociales utilizadas por las marroquinerías se valen de ellas para potenciar su visibilidad, presencia y reputación online en aras de mejorar sus resultados comerciales.

Por esta razón, y teniendo en cuenta que tanto los aspectos positivos como los peligros de las redes sociales mal utilizadas son muchos y variados, una vez implementadas las redes sociales en las marroquinerías, se pueden mencionar los más habituales²⁵:

Aspectos positivos:

1. **Aumentar la visibilidad de la marca:** en la actualidad, un gran número de los potenciales clientes, ya se trate de una empresa o un emprendedor, poseen un perfil en alguna de los cientos de redes sociales existentes en el panorama digital actual.
2. **Ayudan a mejorar la reputación online del negocio:** poseer una buena estrategia que tenga en cuenta la calidad de los contenidos que se comparten y hacer hincapié en un óptimo servicio de atención al cliente es una inmejorable forma de potenciar la reputación del negocio.
3. **Atraen más tráfico a la página web o blog:** es una de las ventajas de contar con una buena estrategia y gestión de las redes sociales.

²⁵ Beneficios de redes sociales para pymes. Recuperado de: <https://thesocialmediafamily.com/beneficios-redes-sociales/>; <https://thesocialmediafamily.com/redes-sociales/>

4. **Abren nuevas posibilidades de mercado:** los nuevos medios de comunicación online son una opción que reaviva las posibilidades de muchos negocios que estaban prácticamente a merced de las grandes compañías. Lo que hizo que algunos negocios de menores dimensiones consigan nuevas y mayores posibilidades comerciales.
5. **Facilitan la comunicación entre la empresa y sus clientes:** las redes sociales son una excelente manera de interactuar con su target.
6. **Anulan las barreras geográficas y temporales:** internet no tiene fronteras ni de espacio ni de tiempo.
7. **Son una excelente herramienta para la colaboración y el networking:** una simple estrategia de networking abre vías a nuevas colaboraciones profesionales con otras personas o empresas.
8. **Permiten tomar el pulso al mercado:** opiniones de clientes, nuevos productos, últimos avances tecnológicos, noticias nacionales e internacionales son los que alimentan el entorno digital.
9. **Facilitan el estudio de la competencia:** además de utilizar algún tipo de herramienta de análisis de la competencia, se pueden conocer detalles sobre lo que están haciendo marcas o negocios similares al de la empresa.
10. **Permiten conocer lo que quiere, necesita y demanda el público objetivo:** es un entorno en el que las personas manifiestan sus gustos, necesidades e intereses.
11. **Sirven para fidelizar a los actuales clientes:** aportar información de calidad, hacer promociones, atender sus necesidades en tiempo real, mostrar el perfil más humano, son todas acciones que en redes sociales para empresas ayudan a convertir clientes en embajadores de marca.

Aspectos negativos:

1. **Caer en el empresacentrismo y solo hablar de “nosotros”:** éste es uno de los errores más comunes y que muchas empresas repiten en las redes sociales, se olvidan que todo esto es con un marcado perfil social, esto es que las personas quieren ser escuchadas y quieren soluciones para sus dudas.
2. **Problemas de reputación para el negocio:** el mundo online es muy competitivo, por lo que hay que saber manejar estas herramientas y saber realizar una buena gestión estratégica.
3. **Problemas de seguridad o privacidad:** esto suele estar relacionado más con perfiles personales que de negocios, pero si las redes sociales están en manos de personas que no saben utilizarlo o configurarlos correctamente, pueden dejar la puerta abierta a hackers o a gente malintencionada.
4. **Demandan y exigen demasiado tiempo de dedicación:** esto no es cuestión de un día, una buena estrategia en redes sociales necesita de mucha dedicación y constancia a medio y largo plazo para aportar resultados significativos.
5. **Requieren de un personal cualificado:** si bien las redes sociales parecen muy fáciles de utilizarlas, para obtener resultados profesionales se deben realizar trabajos profesionales.
6. **No son gratuitas al 100% y exigen una inversión adecuada:** hoy en día, las redes sociales como Facebook, Twitter y LinkedIn cada día están haciendo más restrictivo su visibilidad y alcance orgánico para las publicaciones provenientes de páginas de negocios “invitándolos” literalmente a invertir en publicidad.
7. **Se exponen a críticas muy negativas o a los temidos trolls:** muchas veces se presentan personajes que siempre se oponen a todo, nunca están conformes con nada, o que disfrutan molestando.
8. **Los errores quedan expuestos a todo el mundo:** así como el entorno ayuda a dar visibilidad al negocio y a sus productos, también quedaran expuestos

cualquiera de los errores que se cometan, sobre todo, si no se realiza una buena gestión.

9. ***Dan pistas de las estrategias a la competencia:*** si bien una de las ventajas de las redes sociales es que se pueden sacar pistas de lo que hacen los competidores también sucede al revés.

CAPÍTULO IV

PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LOS DATOS

4.1. Las redes sociales en las marroquinerías de la ciudad de Salta capital.

El uso de las redes sociales como una nueva herramienta para dar a conocer el producto y llegar al público es cada vez mayor, en la ciudad de Salta se puede observar según estadísticas de estudios realizados que las redes sociales más usadas son Facebook e Instagram, siendo las más populares actualmente en el mundo de los negocios.

Si bien las redes sociales ocupan una porción significativa del mercado en los últimos años, no creo que reemplacen completamente al marketing tradicional, sino que ambos deben coexistir para ofrecer la mejor experiencia al cliente.

Los medios tradicionales y contemporáneos para las comunicaciones de marketing, como la televisión y las redes sociales, también se complementan entre sí. Muchas personas van a las redes sociales en busca de noticias de última hora, pero finalmente vuelven a la televisión para obtener una cobertura de noticias más creíbles y más profunda. Por otro lado, mirar televisión es a menudo un desencadenante para que las personas realicen actividades en línea en sus teléfonos celulares. Por ejemplo, un comercial de televisión puede ser un llamado a la acción para que las personas busquen y compren ese producto a través de las redes sociales.

En una sociedad altamente conectada, un desafío clave para las marroquinerías es integrar las redes sociales al área de marketing y dejar que sus clientes formen parte de la pyme.

Son varias las pequeñas y medianas empresas en el rubro de Marroquinería en la ciudad de Salta.

En la ciudad de Salta hay 11 marroquinerías, de las cuales la mayoría se encuentran en el centro de la ciudad, algunas con más trayectorias en el mercado que otras, es un rubro con productos interesantes a la vista del consumidor, esto es, es un producto que puede llamar la atención a través de una simple imagen.

La técnica que se utilizó para analizar que redes sociales usan las marroquinerías de la ciudad es el Análisis Documental, y se puede observar lo siguiente:

Tabla 6. Análisis documental. Elaboración propia.

<u>MARROQUINERIAS</u>	<u>DIRECCION</u>	<u>FACEBOOK</u>	<u>INSTAGRAM</u>	<u>TWITTER</u>	<u>LINKEDIN</u>	<u>SITIO WEB</u>
DÁRC MARROQUINERIA - REGALOS	SANTIAGO DEL ESTERO 509	SI	NO	NO	NO	NO
SEDANY & CO.	AV. BICENTENARIO DE LA BATALLA DE SALTA 1110 - LOCAL 6	SI	SI	NO	NO	NO
MAQUEN	ALBERDI 96	NO	NO	NO	NO	NO
LA MARROQUINERIA	CASEROS 791	NO	NO	NO	NO	NO
BAGGI	LA FLORIDA 121	NO	NO	NO	NO	NO

MANGO	FLORIDA 169	NO	NO	NO	NO	NO
LA MARROQUINERIA SALTA	GALERIA CONTINENTAL - LOC 2	NO	NO	NO	NO	NO
MARROQ	FLORIDA 57	NO	NO	NO	NO	NO
LA SORPRESA	ALBERDI 145	SI	SI	NO	NO	SI
AMANO	BALCARCE 406	SI	SI	NO	NO	NO
XL EXTRA LARGE	*ALTO NOA SHOPPING - L 52 *PASEO SALTA - L A14-15 *PORTAL SALTA SHOPPING - L 1021	SI	SI	SI	NO	SI

Mediante este análisis se puede ver que son sólo 5 de las 11 marroquinerías las que usan redes sociales.

En la ciudad de Salta Capital en el rubro de marroquinería la mayoría son marcas locales pero también hay sucursales de marcas reconocidas a nivel nacional, si bien el rubro se destaca por su trabajo en cuero para accesorios de todo tipo excluyendo los zapatos, varias de las pymes tienen líneas de productos complementarios como ser paraguas, pañuelos, perfumes, indumentaria de mujer como un extra para la estética del local. En cambio, las empresas de marcas reconocidas a nivel nacional tienen líneas de productos complementarios en calzados y camperas.

4.2. Marroquinerías de la ciudad de Salta capital.

Como se mencionó al principio se utiliza como fuente primaria a los propietarios o encargados de las pymes y como técnica “la entrevista” creando el guion de la misma de acuerdo a los objetivos de la investigación. Se puede observar en detalle la misma en el Anexo N° 1.

También se puede observar en detalle en el Anexo N° 2 la matriz metodológica, método que se utiliza para preparar las entrevistas, tomando como base la operacionalización de las variables de la hipótesis de la investigación.

Después de hacer el análisis y conocer las redes sociales que usan las marroquinerías se procede a preparar las entrevistas, en las que se puede observar y corroborar que las redes sociales más usadas por las mismas son Facebook e Instagram siendo hoy en día las más populares y con mayor cantidad de usuarios a nivel mundial.

Las marroquinerías de la capital que fueron entrevistadas son las siguientes:

4.2.1. Pyme 1: D´ARC MARROQUINERIA – REGALOS

Es una empresa familiar tradicional, que desde 1972 pone pasión a lo que hace: la venta de artículos de marroquinería.

Cuenta con un sólo local amplio, luminoso y climatizado, ubicado en el centro de Salta, en Santiago del Estero N° 509, es atendido por sus propios dueños y también con

personal capacitado para el asesoramiento y con predisposición y paciencia a la hora de elegir haciendo sentir cómodo al cliente.

❖ Foto Red Social.

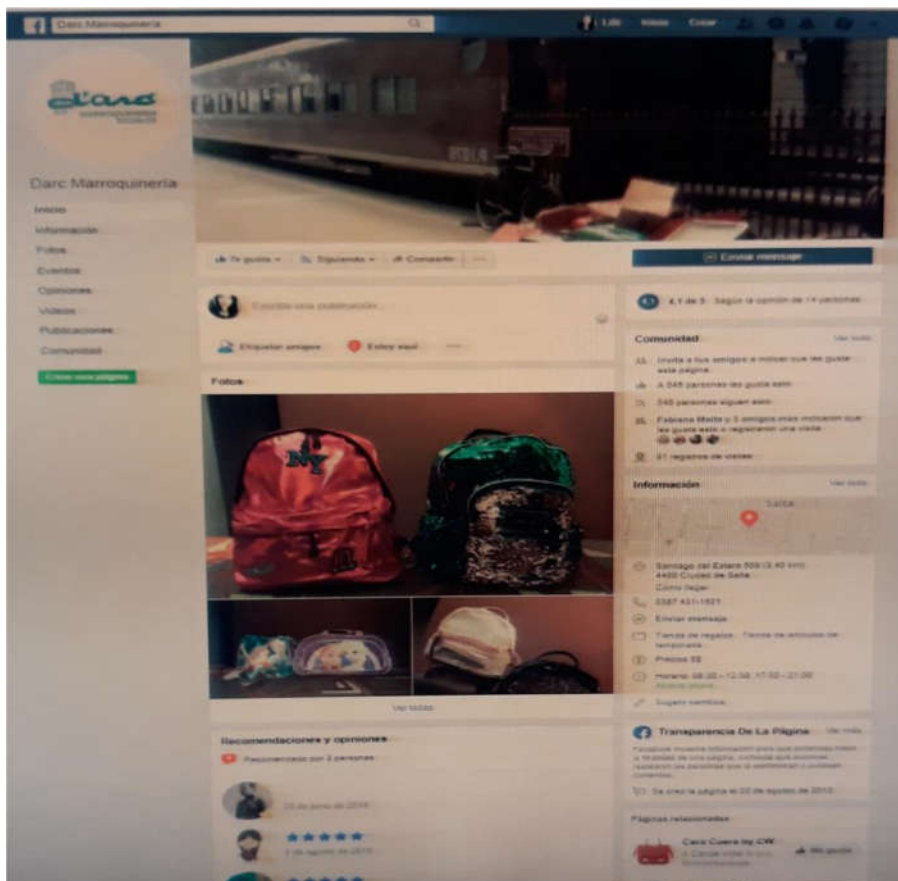


Ilustración 10. D'arc - Fan Page Facebook.

Fuente: Red social de la marroquinería.

- ❖ Ubicación Local: Calle Santiago del Estero N° 509.

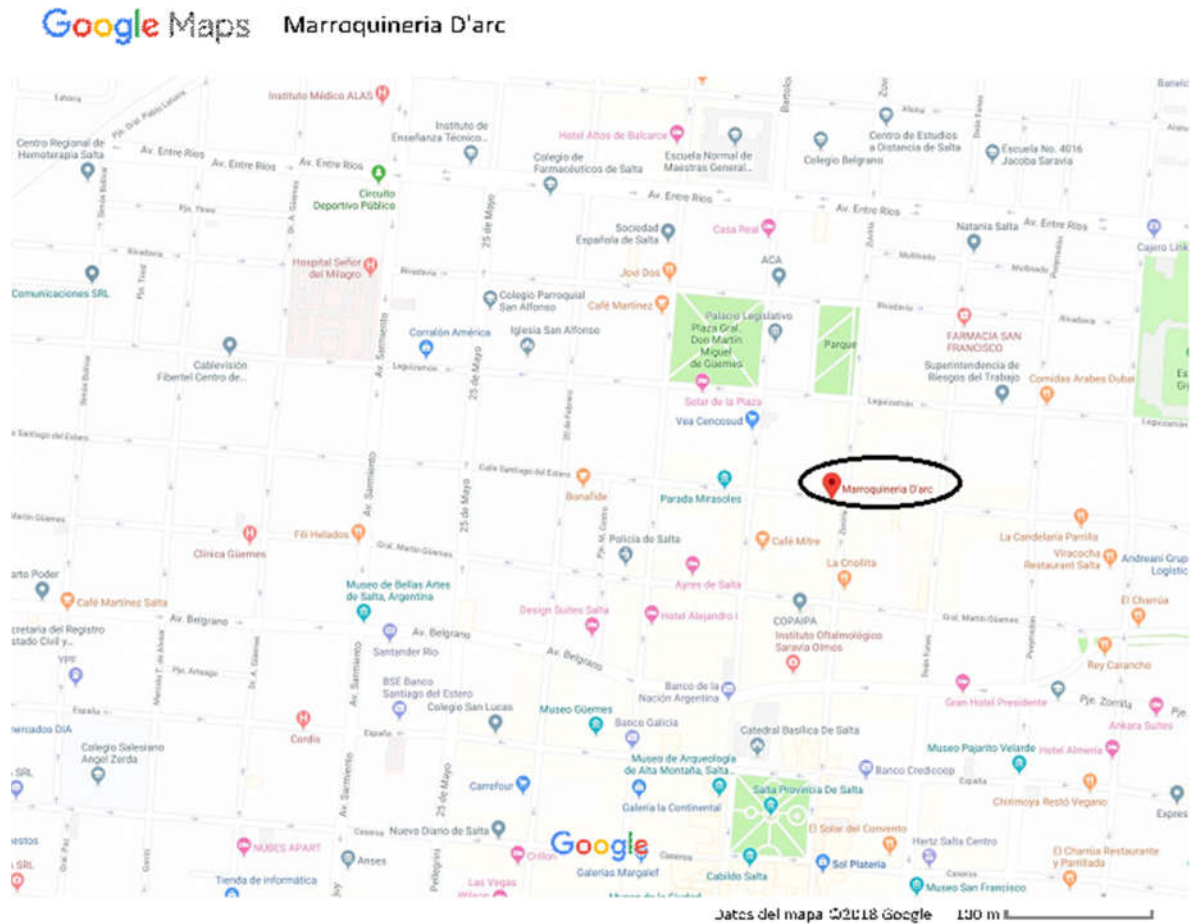


Ilustración 11. Ubicación Marroquinería D'arc.

Fuente: Google Maps.

4.2.2. Pyme 2: SEDANY & CO

Es una empresa que tuvo sus inicios en Agosto del año 2015, cuenta con mercadería exclusiva de primera calidad en carteras de cuero, billeteras, equipajes y accesorios. Realiza ventas por mayor y menor a todo el país y tienen la idea de expandirse a otras provincias. Cuenta con un solo local situado en Avenida Bicentenario de la Batalla de Salta N° 1110, local N° 6.

Representa a una de las más importantes líneas Premium de equipajes (valijas, bolsos, mochilas, morrales, maletines, entre otros) en Argentina. Teniendo representación exclusiva de KARPATOS en Jujuy, Salta y Catamarca.

Su distribuidor oficial, Equipajes "KARPATOS", es una pyme con más de 50 años en el país diseñando y produciendo equipajes, portafolios, mochilas y accesorios de viaje.

❖ Foto de las redes sociales que utiliza.

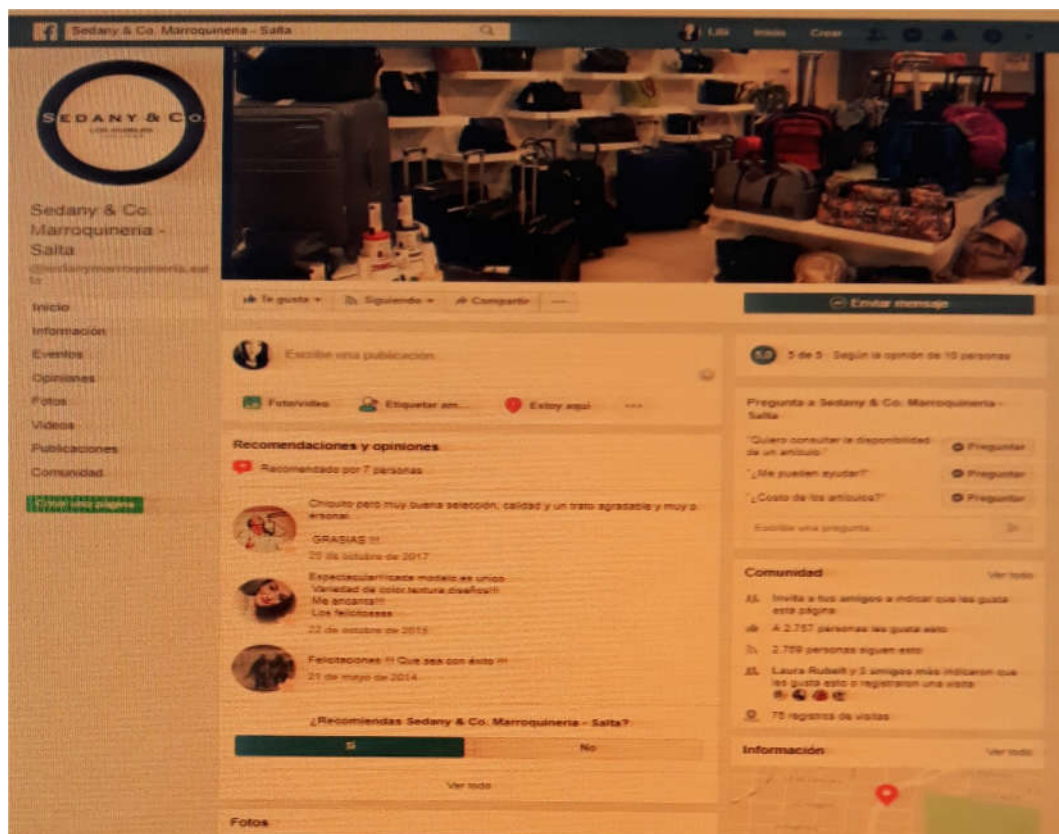


Ilustración 12. Sedany & Co. - Fan Page Facebook.

Fuente: Red social de la marroquinería.



Ilustración 13. Sedany & Co. – Instagram

Fuente: Red social de la marroquinería.

- ❖ Ubicación del local: Av. Bicentenario de la Batalla de Salta N° 1110.



Ilustración 14. Ubicación Marroquinería Sedany & Co.

Fuente: Google Maps.

4.2.3. Pyme 3: XL EXTRA LARGE

Se trata de una empresa familiar que desde 1911 lideró la comercialización de materia prima para la industria marroquinera. En el año 1982, la empresa hace su primera incursión en la confección de carteras con diseños vanguardistas y exclusivos.

Dichos productos fueron comercializados a través del canal mayorista del sector y como accesorio para distintas marcas de indumentaria.

Dada la gran aceptación en el mercado, la empresa decide comercializar sus productos bajo una marca propia. Así surge XL Extra Large, hoy símbolo de diseño, moda y calidad.

Es una marca reconocida a nivel nacional nace en Barrio Belgrano, Ciudad de Buenos Aires con varias sucursales en todo el país.

Huipala S.R.L es la empresa que posee los derechos de franquicia en la provincia de Salta y cuenta con tres locales uno de ellos ubicado en Alto Noa Shopping, Av. Bicentenario de la Batalla de Salta N° 702 desde el año 1998, el otro se instaló en el Portal Salta Shopping, 20 de febrero N° 1427- Local 1021 durante el año 2012– Local 52, y el último ubicado en Paseo Salta, Av. Ex Combatientes de Malvinas N° 3571 – Local A14-15 inició cuatro años más tarde por el 2016.

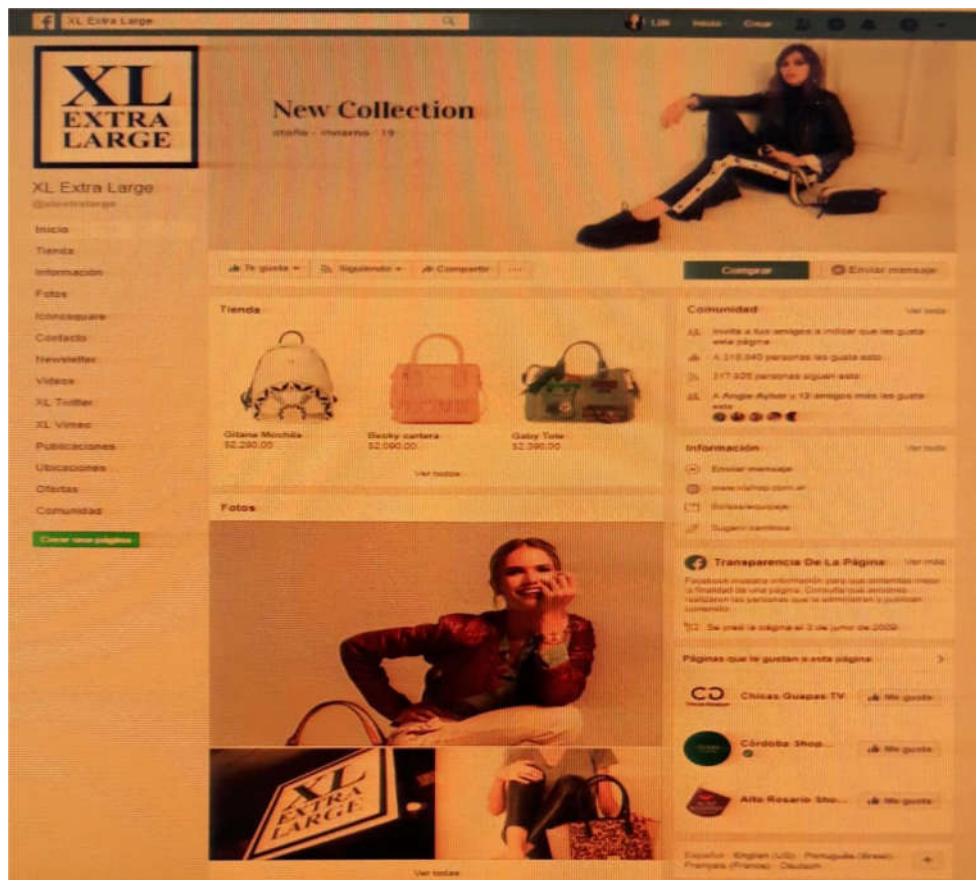
❖ Foto de la red social.

Ilustración 15. XL EXTRA LARGE - Fan Page Facebook.

Fuente: Red social de la marroquinería.

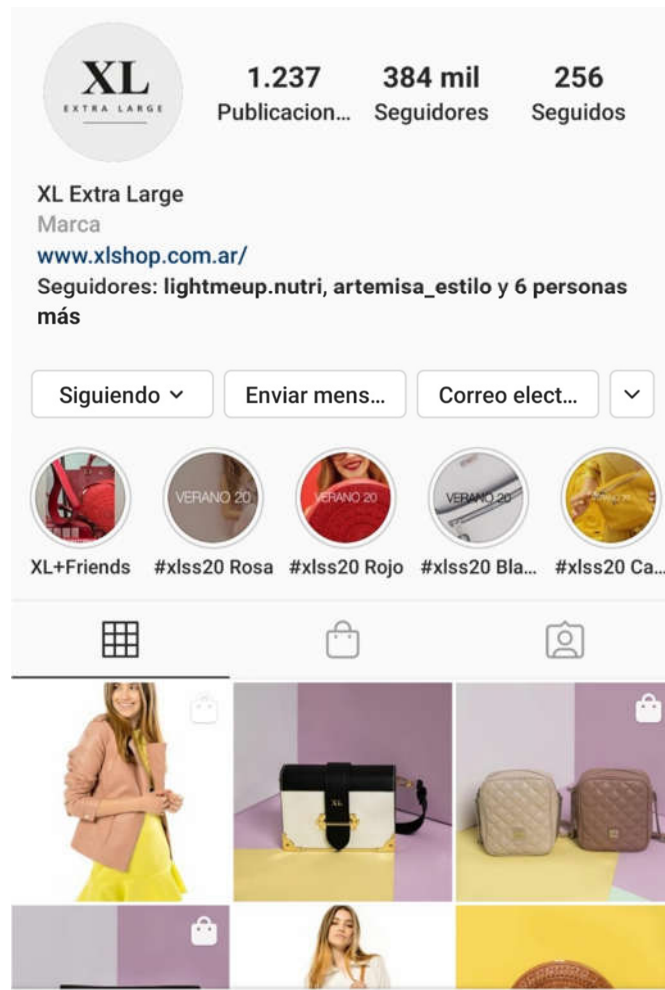


Ilustración 16. XL EXTRA LARGE – Instagram.

Fuente: Red social de la marroquinería.

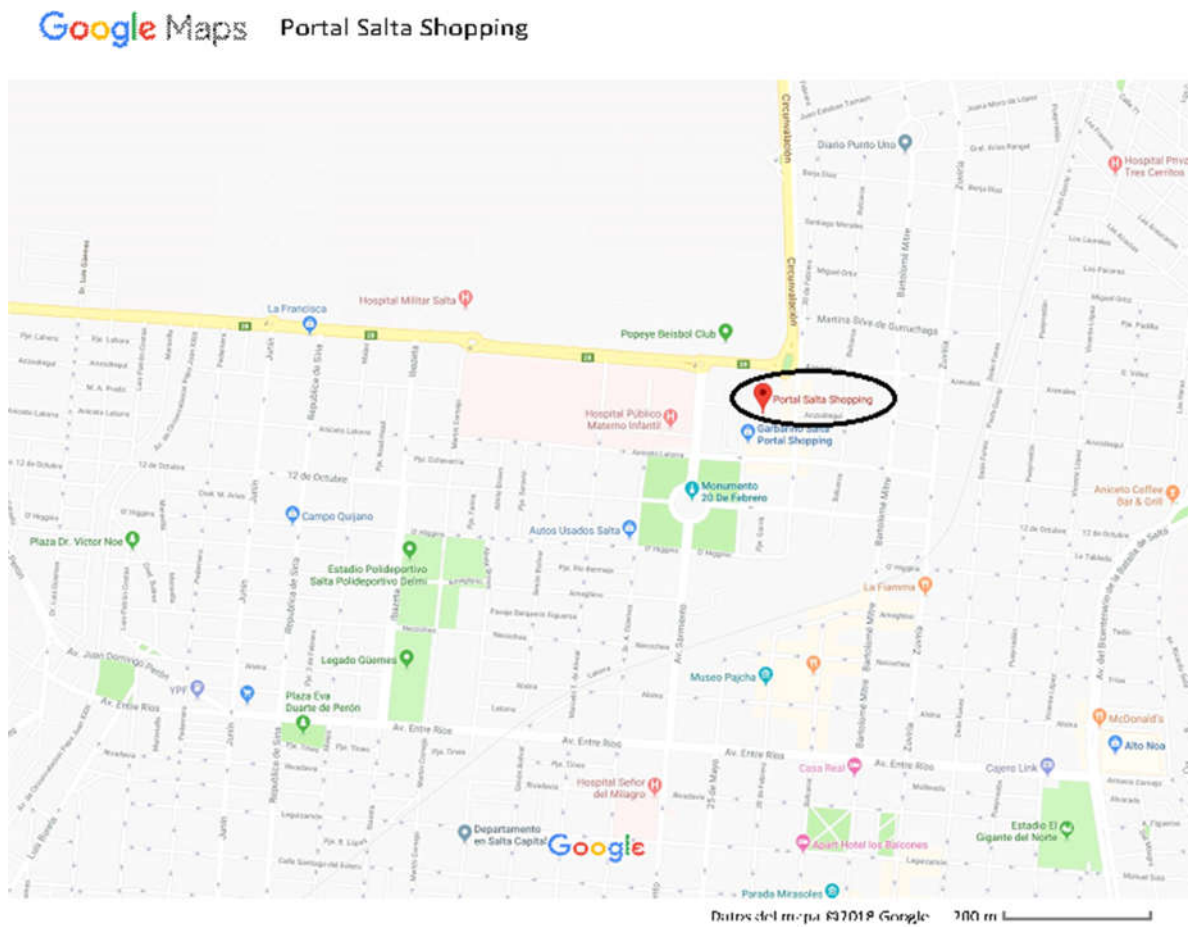
❖ Ubicación Local 1: 20 de febrero N° 1427.

Ilustración 17. Ubicación Marroquinería XL.

Fuente: Google Maps.

❖ Ubicación Local 2: Av. Bicentenario de la Batalla de Salta N° 702.

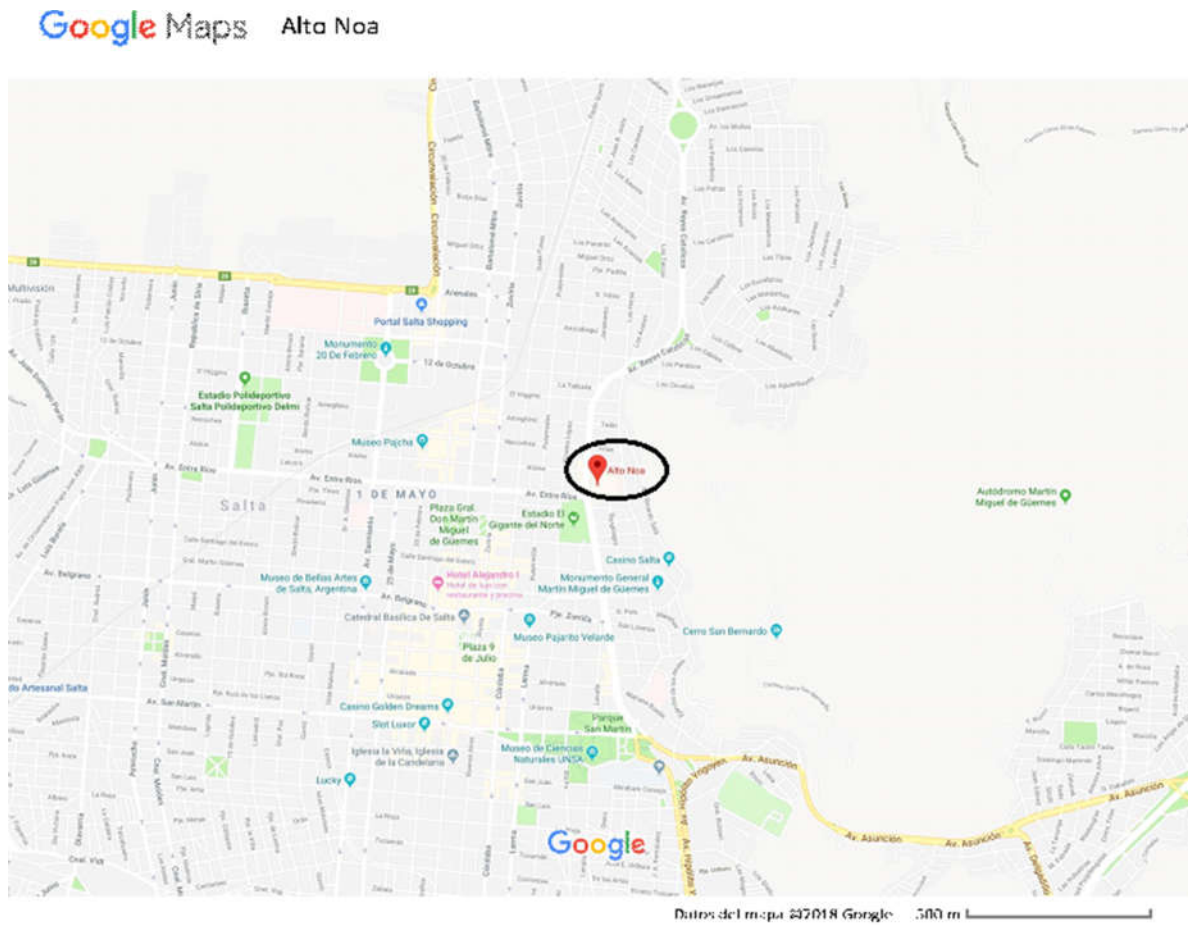


Ilustración 18. Ubicación Marroquinería XL.

Fuente: Google Maps.

❖ Ubicación Local 3: Av. Ex Combatientes de Malvinas N° 3571.

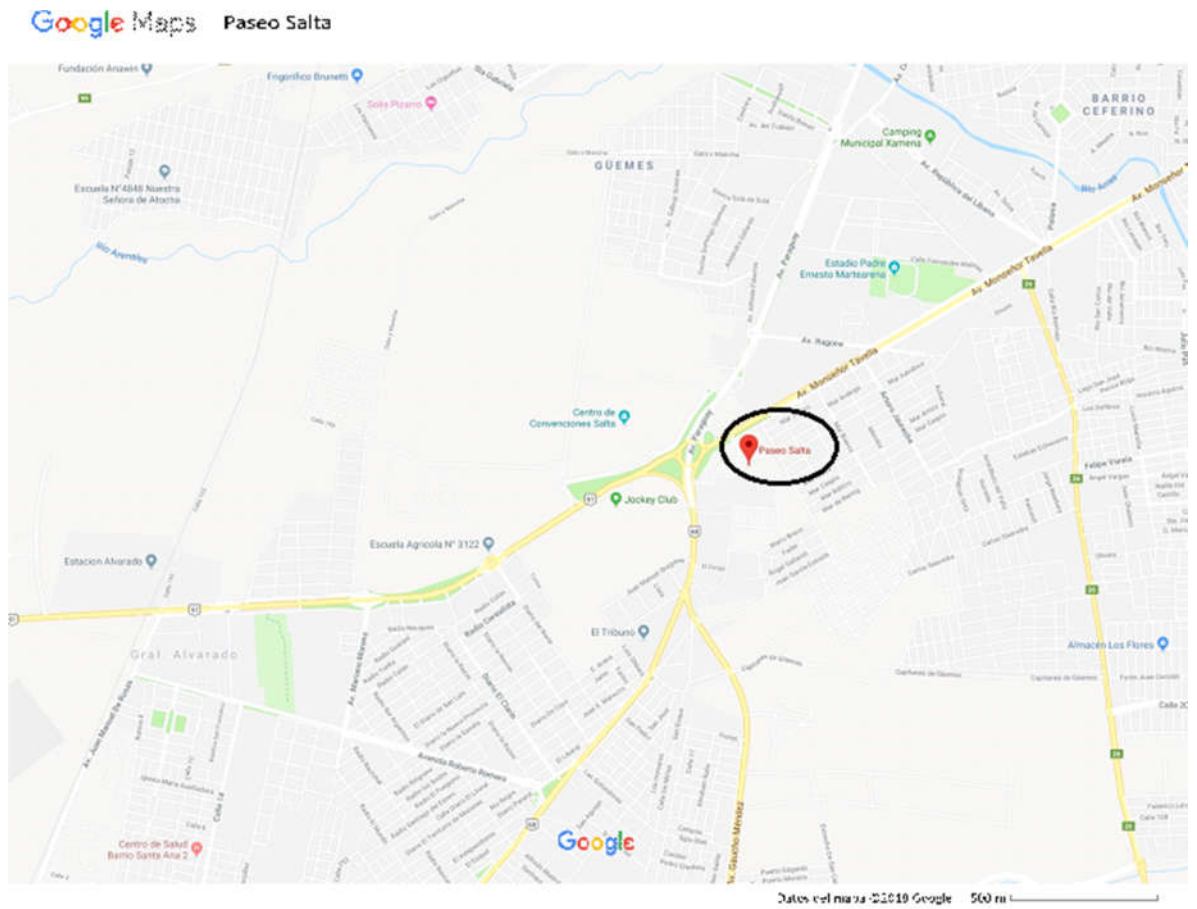


Ilustración 19. Ubicación Marroquinería XL.

Fuente: Google Maps.

4.2.4. Pyme 4: AMANO.

La empresa está compuesta por cinco mujeres Ana Maria Cazon, Fernanda Meinardy, Milagros Lopez Amorelli, Lilian Gabriela Pernas y Cecilia Zoccola quienes se conocieron en el taller de artes y oficios en la Fundación Roberto Romero, iniciando con todo lo que es marroquinería y también tomaron un curso de calzados. El emprendimiento inició en el año 2015 participando de las distintas ferias artesanales tanto en Salta como en otras provincias. Iniciaron con su propio local comercial en el 2017 en Balcarce N° 406 y en Octubre 2018 se trasladaron a Leguizamón N° 722.

Ellas son las fabricantes de todos los productos que ofrecen, buscan darle glam y diseños exclusivos a los productos.

❖ Foto de la red social.



Ilustración 20. Amano - Fan Page Facebook.

Fuente: Red social de la marroquinería.



Ilustración 21. Amano – Instagram.

Fuente: Red social de la marroquinería.

❖ Ubicación Local: Balcarce N° 722.

Ilustración 22. Ubicación Marroquinería Amano.

Fuente: Google Maps.

Para conocer un poco más a las marroquinerías, se realiza el siguiente comparativo según Philip Kotler de acuerdo a la información obtenida en las entrevistas:

Variables	Marroquinerías			
	D'ARC	SEDANY & CO	XL EXTRA LARGE	AMANO
Cientes	En general la mayoría de los productos que hay en el negocio son para la mujer pero también hay una línea amplia para hombres y para niños, pero en cuanto a lo que es moda ese recambio de carteras, billeteras que es lo que más circula es la "mujer".	Trabaja con todo tipo de público ya que es un rubro bastante variado y tiene productos para ambos sexos y de todas las edades.	Abc- Por estratificación social, grupo socioeconómico.	Por su diseño artesanal en un primer momento llamaba más la atención de las mujeres adultas, pero después empezaron a elaborar productos teniendo en cuenta lo último en moda por lo que se llegó a un público más juvenil.

<p>Proveedores</p>	<p>Trabaja con variedad de productos importados, nacionales y regionales ofreciendo lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Valijas, bolsos, accesorios para el viajero (porta valores, almohadas inflables y antifaces); * Carteras de cuero, simil cuero, telas y materiales sintéticos; * Billeteras, monederos, paraguas y cintos. * Portafolios y porta notebook; * Artículos para niños con licencia (Barbie, Hombre Araña, Disney, Ben 10); * Mochilas de camping. 	<p>Representa a una de las más importantes líneas Premium de equipajes en Argentina. Su distribuidor oficial es Equipajes KARPATOS, y la gama de productos que ofrece son:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Carteras, bolsos, valijas y mochilas; * Cinturones, billeteras, relojes, morrales, maletines, porta notebooks, fundas de celulares en cuero, riñoneras, fundas para notebooks, artículos de cuero; * Equipajes, fundas para trajes, perfumes y pañuelos. 	<p>Es una empresa que confecciona y comercializa sus productos bajo una marca propia, carteras con diseños vanguardistas y exclusivos. Los productos que ofrece son los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Carteras: bandoleras, mochilas, sobres y carteras; * Accesorios: billeteras, paraguas, perfumería, llaveros, cintos, portacosméticos, equipaje, pañuelos, pashminas y relojes. 	<p>Fabrica todos los productos que ofrecen, 100% cuero y buscan darle Glam y diseños exclusivos a los productos.</p> <p>Ofrece lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Mochilas; * Carteras; * Accesorios de cuero; * Zapatos.

Competidores	<p>Tiene como competidores locales, las siguientes marroquinerías:</p> <p>*SEDANY & CO;</p> <p>*MAQUEN;</p> <p>*LA MARROQUINERIA,</p> <p>*BAGGI;</p> <p>*MANGO;</p> <p>*LA MARROQUINERIA SALTA;</p> <p>*MARROQ;</p> <p>*LA SORPRESA.</p>	<p>Tiene como competidores locales, las siguientes marroquinerías:</p> <p>*DAR´C MARROQUINERÍA Y REGALOS;</p> <p>*MAQUEN;</p> <p>*LA MARROQUINERIA;</p> <p>*BAGGI;</p> <p>*MANGO;</p> <p>*LA MARROQUINERIA SALTA;</p> <p>*MARROQ;</p> <p>*LA SORPRESA.</p>	<p>Consideran como competencia a las siguientes marroquinerías:</p> <p>* Prune;</p> <p>* Amphora;</p> <p>* Tropea;</p> <p>* Blaque.</p>	<p>Al ser productos artesanales y exclusivamente de cuero con diseños propios tomando como identidad el lugar de origen, consideran como los principales competidores a las artesanas que participan en ferias provinciales y nacionales.</p>
Productos sustitutos	Hay muchas opciones de cuero sintético económicas.			

Las marroquinerías determinan como estrategias de su negocio lo siguiente:

	Marroquinerías			
	D'ARC	SEDANY & CO	XL EXTRA LARGE	AMANO
Estrategias	Se centra en una buena atención al cliente.	Variedad de productos y en ofrecer productos complementarios.	Calidad y diseños exclusivos. Integrar los locales físicos con el virtual, poder conectar con un público más joven, haciendo que el cliente se sienta cómodo comprando.	Diferenciación en el diseño de sus productos.

Se puede observar que la conectividad a través de las redes sociales acelera la dinámica del mercado hasta el punto en que es virtualmente imposible que la pyme soporte por si sola y dependa de los recursos internos para ganar. La pyme debe enfrentar la realidad de que para ganarla debe colaborar con partes externas e incluso involucrar la participación del cliente.

La importancia de la conectividad trascenderá la tecnología y el segmento demográfico. La conectividad cambia la base clave del marketing: EL MERCADO EN SÍ.

Por lo que de acuerdo a las entrevistas realizadas se pudo recolectar información que ayudan a determinar el Marketing Mix de cada una de las marroquinerías.

Por eso es importante conocer el Marketing Mix Tradicional que tiene actualmente cada una de ellas con un enfoque interno centrado en el producto, siendo el siguiente:

Marketing Mix Tradicional	Marroquinerías			
	D'ARC	SEDANY & CO.	XL	AMANO
Precio	Tiene variedad de productos tanto de cuero, simil cuero, telas y materiales sintéticos, por lo que los precios están al alcance del consumidor de acuerdo a la calidad del producto.	La mayoría de los productos son de cuero, por lo tanto, por la calidad del mismo y la ubicación del local el precio tiende a ser alto pero acorde al tipo de producto. La empresa ofrece sus productos al por menor y	El tipo de público de la empresa se dirige a un grupo socio-económico de clase alta - media alta, por lo tanto los precios se determinan de acuerdo a ese segmento.	Tiene productos de cuero y son elaborados en la ciudad, por lo que los precios son de acuerdo a la calidad del producto.

		al por mayor.		
Producto	Tiene variedad de marcas, modelos, tamaños y colores. Las compras son entregadas en bolsas impresas con el nombre de la marca.	Tiene variedad de modelos, tamaños, colores. Ofrece productos 100% cuero, tela y cuero ecológico. Las compras son entregadas en bolsas impresas con el nombre de la marca.	Tiene productos de primera calidad en cuero, simil cuero y textil. Entrega sus compras en bolsas diseñadas de papel exclusivas con el logo de la marca.	Elabora productos con diseños exclusivos 100% cuero, hay variedad de modelos, tamaños y colores. Las compras son entregadas en bolsas impresas con el nombre de la marca.
Distribución	Cuenta con un sólo local comercial y se ubica en el centro de la ciudad.	Cuenta con un solo local comercial en el macrocentro de la ciudad, alejado del centro y microcentro. Actualmente realiza envíos a todo el país.	Cuenta con tres locales ubicados estratégicamente, y realiza envíos a todo el país.	Cuenta con un solo local comercial, que se ubica en el centro de la ciudad.
Promoción	La marca, promociona con folletos, con el boca a boca, al usar la red social Facebook ya se encuentra con un enlace en Google donde automáticamente se la puede encontrar y obtener información de la empresa.	Usa como principal medio Internet, redes sociales como Facebook e Instagram y está suscripta en varios sitios web de búsqueda.	La marca es reconocida a nivel nacional, se promociona mediante anuncios en TV, en redes sociales y cuenta con sitio web.	Promociona con el boca a boca, usa las redes sociales Facebook e Instagram por lo que ya se encuentra con un enlace en Google donde automáticamente se la puede encontrar y obtener información de la empresa. También realiza canje con una influencer de la ciudad.

De este modo, se puede ver que la implementación de las redes sociales son una herramienta de marketing que se debe complementar con el marketing tradicional de las marroquinerías.

En un mundo cada vez más conectado, para dar una mayor comunicación y participación a los clientes, el modelo del marketing mix de las 4 Ps adquiere una nueva versión transformándose en las 4 Cs, esto es, el Marketing Mix Digital con enfoque externo centrado en el Cliente y se puede observar en detalle en el siguiente cuadro:

Marketing Mix Digital	Marroquinerías			
	D'ARC	SEDANY & CO.	XL EXTRA LARGE	AMANO
Cliente	Muestran sus productos a medida que van llegando, publicando contenidos con identidad que el producto se vea bien en la publicación. Esperando la reacción y comentarios de los actuales y nuevos seguidores.	Tratan de actualizar las redes sociales todo el tiempo y suben productos nuevos o promociones a través de textos simples con hashtags e íconos para llamar la atención. De esta manera ver la reacción de los seguidores y clientes potenciales.	Utiliza varias plataformas que ayudan a analizar comportamientos, ver que le interesa a los clientes, cuantos clicks hacen en un anuncio y ver si esa cartera gustó más que otra. Las publicaciones apuntan a lograr nuevos seguidores mediante palabras claves y seguidores de otras marcas.	Lo que llama más la atención de los seguidores son publicaciones del producto principal con algunos accesorios, combinando colores y con la identidad de la marca en los horarios que pasan más tiempo en línea. Realizan además publicidades pagas y canje con influencer.
Costo	Sus productos apuntan a la mujer pero también tienen una línea amplia para hombres y para niños. No abonan en publicidad, realizan sorteos y publican promociones de ciertos	Trabaja para todo tipo de público y cuenta con productos para ambos sexos y todas las edades. Abonan en publicidad o realizan sorteos o promociones según la red social.	Segmenta el mercado por estratificación social, grupo socioeconómico. Cuenta con un equipo que se ocupa de comunicar y planificar con anticipación. Abonan en publicidad y tienen un sitio web.	En un primer momento el producto apuntaba a la mujer adulta, pero después se agregaron diseños moda por lo que se llegó a mujeres juveniles. Realizan publicidades pagas y también realizan canje

	productos.			con una influencer de la ciudad.
Comunicación	Mostrar todos los artículos que pueden brindarles, mediante publicaciones que se van actualizando todo el tiempo con los productos nuevos o promociones, describiendo sus características.	Mostrar todos los productos que van llegando, publicando a medida que van entrando mediante la creación de álbumes detallando los modelos para cada gama de productos.	Cuentan con un calendario mensual donde se planifican las acciones comerciales, promociones, entre otros. Hay publicaciones que apuntan a lograr posicionamiento, otras enfocadas en la venta y otras más institucionales. De ésta manera comunicar, informar, aprender, entender al cliente.	Mostrar sus productos a medida que van surgiendo pero siempre tratando de mantenerlo actualizado. Los mejores horarios para publicar son al mediodía y al finalizar la jornada en la noche, donde hay más gente conectada.

<p>Conveniencia</p>	<p>Brinda la posibilidad que las personas consulten directamente desde la red sin tener que ir al local por tales productos y luego llegan por el negocio y se ejecuta una que otra venta.</p>	<p>Llega a personas que no conocen el local o no son de la zona. Asesoran a los seguidores en la comodidad del lugar en donde se encuentran y así se pueden incrementar las ventas.</p>	<p>Ayuda a dimensionar mejor las necesidades porque la gente es "abierta" escribe lo que siente y necesita. Cuenta con personal que se dedica a responder consultas de 9am. a 18pm. También cuenta con un sitio web donde se puede comprar online.</p>	<p>Al participar en ferias artesanales con las redes sociales pudieron llegar a más seguidores de otras provincias. Están atentas a todo tipo de consulta que pueda surgir y siempre tratan de responder al instante, por lo que se llegó a concretar pedidos de otras provincias.</p>
---------------------	--	---	--	--

4.2.5. Gestión de las redes sociales de las marroquinerías.

Cuando se habla de gestión se hace referencia a la planificación y administración de las redes sociales.

Las marroquinerías entienden que las redes sociales son una nueva herramienta de comunicación, pero se puede ver la dificultad en cuanto al uso y manejo de las mismas.

Se puede observar que las pymes iniciaron con las redes sociales desde el año 2015 siendo la más popular en la capital en ese momento Facebook, la red con mayor cantidad de usuarios en el mundo, al ser una nueva herramienta de comunicación consideraron que sería parte esencial para el marketing del negocio, Facebook ya había introducido la Fan Page la cual es un perfil corporativo para promocionar empresas, instituciones o figuras públicas. En este caso las pymes sólo creaban eventos y personalizaban la página para mostrar productos, opiniones, entre otros. Por esto, consideran a las redes sociales como esenciales para el marketing de sus productos.

Las redes sociales hoy en día son una nueva forma de comunicación, más rápida y de fácil llegada a nuevos sectores, las pymes buscan adaptar estas nuevas herramientas de marketing a su negocio. Es una nueva manera de comunicarse con sus clientes, dándoles la oportunidad de seguir informados sobre su marca y sus productos desde la comodidad de donde se encuentren. Además, realizan promociones de sus productos para poder llegar a nuevos seguidores y posibles clientes, y como a través de este medio no hay barreras geográficas buscan expandirse a nuevos sectores tanto del interior como de otras provincias.

Si bien las redes sociales no tienen barreras geográficas y el objetivo en su primer momento cuando decidieron introducir las redes sociales fue “dar a conocer sus productos y la marca”, considerando que sus publicaciones eran para todo tipo de público sin importar definir el target a quién se va a dirigir toda la información que publiquen. Pero las 4 marroquinerías coincidieron en que el mercado objetivo era la “mujer”, y además pudieron observar que fuera del mundo de internet eran más las “mujeres adultas” las que consumían sus productos, por lo que con las redes sociales pudieron ver un nuevo público “mujer más joven” (millenials) y es para ellas que se empezó a trabajar en las redes sociales siendo el mercado que más tiempo pasa conectado al teléfono celular y a las redes sociales.

En cuanto a la organización de sus publicaciones en las redes sociales, 3 de las marroquinerías no tienen un calendario de actividades a realizar en ellas, sólo tratan de mantener actualizadas sus redes con las publicaciones que van surgiendo en el día a día lo que puede llevar a producir una mala organización y repetición de ciertas publicaciones con los mismos contenidos, por lo que los seguidores pueden sentirse descuidados ya que esperan siempre nuevas novedades. Es importante la creatividad a la hora de hacer las mismas sea cual fuere el contenido del mismo.

Las marroquinerías deben planificar un calendario por lo menos mensual con distintas actividades y no sólo de ventas para que sus seguidores y clientes vean que la empresa trabaja para ellos.

Asimismo, tienen en claro que el contenido de las publicaciones es el factor más importante en las redes sociales para llamar la atención de sus seguidores ya sea que se trate de publicaciones periódicas, descuentos, promociones, productos disponibles o bien contenidos para dar a conocer la marca y posicionarla. Saben que los contenidos de las publicaciones deben despertar el interés de sus seguidores y promover la interacción con cada uno de ellos.

Para esto las empresas usan como estrategias en sus publicaciones el uso de hashtags, fotos con identidad, palabras claves, sorteos, descuentos, canje con influencers, buscan seguidores de otras marcas, y hasta los horarios pico donde los usuarios pasan más tiempo conectados para subir contenidos interesantes que llamen la atención del público.

A través de esas estrategias las marroquinerías prestan mucha atención a la reacción de sus clientes, seguidores, y nuevos seguidores, a sus comentarios, a las publicaciones más destacadas y a los productos más vendidos como resultados de implementar esas estrategias; y es de acuerdo a eso que pueden analizar y conocer los gustos y preferencias de sus seguidores y potenciales clientes.

Las marroquinerías consideran que las estrategias para convertir a los seguidores en potenciales clientes son por lo general los sorteos o promociones y las publicidades pagas, pero que también sería una buena estrategia invertir en alguna plataforma que les permita analizar los comportamientos de su público y poder trabajar desde ahí en la fidelización.

Por otra parte, se puede observar que están atentos a las consultas e inquietudes de los seguidores, por lo general son consultas en cuanto a precios, colores y modelos, tratando de responder lo antes posible ya que saben que el cliente busca una respuesta inmediata a través de las redes sociales.

Por último, y un detalle importante es que la gestión de las redes sociales las realizan los propietarios desde su conocimiento en el uso de la red social personal y no conociendo la utilidad y manejo en sí de la Fan Page e Instagram, no hubo una capacitación ni planificación previa.

4.5. Aspectos positivos y negativos de las redes sociales en las marroquinerías.

Las marroquinerías no cuentan con personal capacitado para la gestión y uso de las redes sociales, ya que consideran que lo pueden hacer ellos mismos conociendo sus funciones básicas.

Las redes sociales más utilizadas por las marroquinerías son Facebook e Instagram, y es donde el público pasa más tiempo conectado y donde hay mayor interacción. Las pymes quieren ser conocidas, mostrar sus productos y posicionar su marca a través de las redes sociales, y consideran que Facebook e Instagram pueden ayudar a cumplir esos objetivos. Las Pyme 1, Pyme 2 y Pyme 4 son las que tienen conocimiento limitado sobre uso de las mismas y la Pyme 3 cuenta con personal capacitado en el uso de las mismas.

Si bien para las redes sociales no hay barreras geográficas algunas marroquinerías buscan la posibilidad de expandirse a nuevos sectores y poder realizar envíos a todo el país, pero otras sólo buscan integrar sus locales físicos con el virtual, no buscan expandirse geográficamente, sino que buscan que sus clientes puedan comprar desde la comodidad de donde se encuentran.

Lo que las marroquinerías pueden observar como aspecto negativo de las redes sociales son los comentarios negativos o malas calificaciones que dejan expuesta la imagen de la pyme hacia nuevos seguidores y posibles clientes, ya que a la hora de realizar una compra ya no son las publicidades que realizan las mismas las que influyen en la decisión de compra sino que son los comentarios que dejan los seguidores en el muro de la red social contando sus experiencias. Los comentarios malintencionados son públicos y por lo tanto son el mayor riesgo que corren las marroquinerías y más cuando se trata de mantener la buena imagen de la marca.

Asimismo, las marroquinerías escuchan y comprenden las críticas negativas, las quejas y tratan siempre de solucionar el problema. Tratan de buscar responder de una

manera amable y respetuosa ofreciendo siempre una solución, de modo que el público vea la predisposición y seriedad de la pyme.

Por otra parte consideran que no hay un lapso de tiempo definido en el que se pueda determinar a cuanto público se pudo llegar con la implementación de las redes sociales, todo va a depender de las estrategias en las publicaciones planeadas, pero si pueden observar un crecimiento en el número de seguidores como así también en nuevos clientes.

En cuanto a la participación del personal de la empresa en la gestión de las redes sociales no los hace participar, lo que puede ser un error o desventaja para la pyme ya que el personal que tiene contacto directo con el cliente puede brindar información relevante en cuanto a sus gustos y preferencias, una de las pymes considera que es importante planificar con anticipación en equipo lo que se quiere comunicar a su audiencia y hacerlo de manera eficiente a través de sus publicaciones que lleve a captar la atención de los seguidores y crear una interacción.

Por último, 2 de las marroquinerías consideran que no es necesario observar a la competencia para poder crecer, en cambio las demás si observa las redes sociales de la competencia porque considera que hay que aprovechar que son públicas y así poder analizar sus debilidades en el uso de las mismas para de ese modo poder convertirlas en fortalezas para sí.

4.6. Beneficios del uso de las redes sociales en las marroquinerías según la etapa del ciclo de vida en que se encuentren.

El inicio de actividad de las pymes están muy alejados en el tiempo el uno del otro, la marroquinería Sedany & CO realiza ventas al por menor y al por mayor desde Agosto 2015, DAR´C Marroquineria-Regalos es una empresa familiar y realiza ventas al por menor desde hace 40 años, la marroquinería XL - Extra Large es una franquicia que se encuentra en la ciudad desde hace 20 años, es una marca conocida a nivel nacional que realiza ventas al por menor en tres locales ubicados estratégicamente en la ciudad, y la última marroquinería AMANO realiza ventas al por menor desde el año 2015 siendo sus inicios en ferias artesanales.

Las marroquinerías conocen su empresa y pueden definir con claridad la etapa del ciclo de vida en que se encuentran más que nada de acuerdo a su trayectoria en el mercado: Sedany & CO. se encuentra en la etapa de crecimiento ampliando su cartera de productos, DAR´C Marroquinería y Regalos se encuentra en la etapa de madurez

posicionada en el mercado con una cartera de clientes definida, XL Extra Large también se encuentra en la etapa de madurez, es una marca ya posicionada a nivel nacional, lo que ayudó a su estabilidad y crecimiento en la ciudad, y AMANO zapatos y carteras se encuentra en la etapa de introducción porque continúa buscando insertarse en el rubro invirtiendo en promocionar sus productos con ese estilo artesanal que lo diferencia.

Por todo esto las marroquinerías deben aplicar el ciclo de vida del marketing digital donde de acuerdo a la etapa en la que se encuentren puedan conocer mejor a sus clientes a través de las estrategias de comunicación que requiera cada etapa.

Con las redes sociales, las marroquinerías vieron los beneficios en el incremento de seguidores y consultas por sus productos, nuevos posibles clientes que no conocían la marca, brindar a sus clientes actuales como plus de que puedan ver sus productos desde la comodidad de sus hogares lo que lleva a que se ejecuten varias compras y también a través de los comentarios que realizan los seguidores poder conocer mejor sus necesidades.

Si algo tienen en claro todas las marroquinerías es que las redes sociales hoy en día son una herramienta fundamental para el marketing de sus productos, por lo que consideran que sería un error no estar en ellas.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES.

El trabajo desarrollado permite observar la importancia hoy en día de introducir las redes sociales en las marroquinerías como una nueva herramienta de marketing. Se puede observar cómo el mundo digital influye cada vez más en el día a día de los consumidores, cómo ellos pasan la mayor cantidad de tiempo en el día conectados a Internet, lo que lleva a que la gente consuma cada vez más las redes sociales y que prácticamente forme parte de su rutina. Es por esto que la presencia de las marroquinerías en las redes sociales es fundamental para poder mostrar sus productos a ese público que pasa más tiempo conectado y de esa forma poder comunicarse y crear un vínculo con los potenciales clientes.

De acuerdo a la hipótesis planteada en el proyecto:

“El uso adecuado de las redes sociales, como herramienta de marketing, en las distintas etapas del ciclo de vida de las pymes del rubro de marroquinería de la ciudad de Salta capital permite lograr ampliar el mercado y fidelizar clientes potenciales”, podemos concluir lo siguiente:

En primer lugar, las marroquinerías ven en las redes sociales una nueva forma de hacer publicidad de una manera más fácil y económica. Uno de los entrevistados dice los beneficios y cambios que obtuvo “...Llegamos a personas que a lo mejor no conocen el local o no son de la zona. Podemos incrementar las ventas o asesorar a las personas en la comodidad del lugar en donde se encuentren (...) Las redes sociales son un medio de publicidad masiva hoy en día. Se pueden incrementar las ventas con un buen uso de las mismas” (Pyme 2, entrevista 2, 5 de Octubre de 2018). De esta forma las marroquinerías lograron a través de la gestión de Facebook e Instagram mostrar sus productos, que los seguidores reaccionen positivamente a las publicaciones y de ese modo empezar una relación con los mismos atendiendo a sus reacciones y comentarios generando una retroalimentación conociendo así las necesidades y preferencias para mejorar el negocio y fortalecer el servicio al cliente. Pero no solo se trata de comunicar y escuchar en forma pasiva, sino que es importante tener la capacidad de establecer conversaciones con la comunidad de

consumidores incentivando la interacción con cada uno de los seguidores. Las marroquinerías deben desarrollar acciones y contenidos lo suficientemente relevante para estimular la participación de los seguidores y así en consecuencia potenciar esa información y desarrollar vínculos de lealtad. Para lo cual deben trabajar aún más en la planificación y gestión de las redes sociales.

En segundo lugar, las marroquinerías tienen que atravesar por todas las etapas del ciclo de vida: Introducción, Crecimiento, Madurez y Declive, se puede observar que cada una de ellas se inició en momentos distintos y alejados en el tiempo. Todas ellas conocen su negocio y saben definir la etapa en la que se encuentran. Introducen las redes sociales según sus objetivos y entre ellas están las siguientes:

- Aumentar los seguidores en las redes sociales,
- Incrementar la visibilidad online de la marca,
- Promocionar nuevos productos,
- Posicionamiento ante clientes potenciales,
- Fortalecimiento de la relación con clientes actuales.

De esta manera es importante señalar que en cualquier etapa del ciclo de vida es eficaz el uso de las redes sociales ya que en cada etapa se busca crear estrategias teniendo en cuenta sus propios objetivos y que a medida que se va avanzando en el ciclo de vida se deberá invertir cada vez más tiempo e infraestructura en gestionar las redes sociales como es el caso de XL EXTRA LARGE.

También hay que analizar en cada etapa el marketing mix de las marroquinerías, las pymes se centran actualmente en el producto que venden en su variedad, calidad y en los productos complementarios como un plus para el negocio. En cambio con las redes sociales se piensa más en el cliente, se busca conocer sus necesidades de modo de hacerlos participar en el negocio ayudando a las marroquinerías a desarrollar nuevas estrategias de los productos que ofrecen. Por lo que el marketing mix tradicional complementado con el marketing mix digital es esencial para incrementar los beneficios del negocio.

En tercer lugar, las redes sociales gestionadas por sus propietarios pudieron ver cambios en cuanto a nuevos seguidores y posibles clientes como también descubrir nuevos mercados y empezar a trabajar en ellos.

Con la implementación de las redes sociales, las marroquinerías pudieron lograr:

- Incrementar la cantidad de seguidores y posibles clientes,

- Más consultas de sus productos, curiosidad de nueva gente que no conocía la marca,
- Concretar varias ventas,
- Conocer los gustos y preferencias de los seguidores a través de las consultas y comentarios,
- Llegar a nuevos sectores alejados geográficamente,
- Observar las redes sociales de la competencia.

Pero también se pudo observar todo lo contrario a lo anterior, como:

- No contar con personal calificado para gestionar las redes sociales.
- El trato de la gente, poco amable o educada a la hora de hacer una consulta.
- Comentarios negativos o injustos, quedando expuesto a todos sus seguidores.
- No dar respuestas inmediatas a las consultas, lo que lleva al malestar de los seguidores y a recibir una mala calificación en su red social.

Por último, y haciendo un análisis más detallado de las marroquinerías se puede observar que tanto DAR´C como Sedany & Co. ofrecen una variedad de productos y modelos para ambos sexos, trabajan con distintas marcas, en cambio XL y AMANO fabrican sus propios productos pensados para la mujer, cada una con sus propios locales comerciales trabajan directamente con el cliente, sin intermediarios. Agregan además accesorios complementarios a la marroquinería como un plus para la venta.

En lo que se refiere a la competencia se puede ver en el desarrollo del trabajo que DAR´C y Sedany & Co son competidores directos mientras que XL Y AMANO tienen como competidores a marcas que también fabrican sus propios productos pero con distintas identidades y estilos. Y siendo los principales sustitutos de todas ellas los productos de cuero sintético económicos del resto de las tiendas de la ciudad.

Asimismo, las estrategias que se pudieron determinar en las marroquinerías de acuerdo a la información recolectada, son:

- DAR´C MARROQUINERÍA Y REGALOS: “Buena atención al cliente”,
- SEDANY & CO: “Ofrecer variedad de productos y productos complementarios”,
- XL EXTRA LARGE: “Calidad y diseños exclusivos”
- AMANO: “Diferenciación en el diseño de sus productos”

Teniendo en cuenta esto, todas vieron una oportunidad de mejorar su negocio aumentando la inversión en marketing y publicidad a través del uso de las redes

sociales ya que hoy en día todo pasa por Internet y son muchas las tiendas virtuales actualmente.

Facebook e Instagram son las más utilizadas por las marroquinerías pero es necesario destacar que son muy distintas y requieren distintos manejos. Facebook es una red social que permite a las marroquinerías generar relaciones más dinámicas con los seguidores y clientes realizando actualizaciones detalladas de sus productos a través de publicaciones buscando captar el cliente y vender sus productos, en cambio Instagram es una red social donde se interactúa con el contenido a través de lo visual, y con el cual se puede llegar al público objetivo.

Así se comprueba la hipótesis planteada, ya que todas las marroquinerías coinciden en que hoy las redes sociales son una herramienta de marketing imprescindible y que sería un error no estar en ellas. Si bien las redes sociales son manejadas por sus propietarios lograron llegar a más clientes haciéndolos seguidores de la marca. Se puede ver claramente con XL EXTRA LARGE que a través de una gestión con personal capacitado y calificado logran definir mejor los objetivos de usar las redes sociales, segmentar del mercado, desarrollar contenidos para cada tipo de publicación, tener una respuesta inmediata para cada una de las consultas de los seguidores, poder remontar los comentarios negativos, establecer estrategias de comunicación, en fin haciendo una gestión eficiente de las redes sociales se puede llegar a nuevos mercados, conocer mejor al cliente, fidelizarlo y convertirlo en un defensor de la marca.

5.2. RECOMENDACIONES:

A las marroquinerías gestionadas por sus propietarios se le sugiere considerar las siguientes propuestas:

- Es necesario que los propietarios realicen capacitación en el uso y gestión de las redes sociales y otras herramientas existentes que ayuden a la misma,
- Hacer participar al personal de la empresa mediante reuniones semanales para definir los nuevos anuncios y contenidos para las publicaciones en las redes sociales,
- Realizar un calendario de las actividades sobre los contenidos que se van a publicar en las redes sociales según su etapa en el ciclo de vida y sus objetivos,

- Implementar nuevos contenidos en las publicaciones para atraer clientes potenciales.
- Trabajar en la segmentación, el tipo de público que se busca con las redes sociales.
- Implementar plataformas que ayuden a evaluar si se cumplen los objetivos que desean con el uso de las redes sociales.

BIBLIOGRAFÍA

- Ariel M. Benedetti, Año: 2016. Marketing en redes sociales. Detrás de escena. Editorial: Asociación Argentina de Marketing.
- Billota Nicolas Mario; E-commerce como el medio necesario para la búsqueda de nuevos mercados y la realización de negocios eficientes en la argentina actual, caracterizada por una profunda recesión y una elevada inflación; Universidad Católica de Salta; 2010; Carrera: Licenciatura en comercialización.
- Eduardo Barrios, Año 2017. Tutorial “Ciclo de vida de un producto y sus estrategias relacionadas”. Universidad Nacional de la Patagonia Austral.
- González Mariana; Las pymes salteñas en el e-commerce: falencias de los sitios salteños que no permiten el desarrollo en e-commerce; Universidad Católica de Salta; 2003; Carrera: Lic. En Administración de Empresas.
- Henry Mintzberg, Año: 2012. La estructuración de las organizaciones. Editorial: Ariel.
- Ingeniero Ricardo Mercado Cárdenas. iMKnnovar Soluciones Empresariales – Curso de Marketing Digital 2018.-
- Introducción a la Gestión y Administración en las Organizaciones – Editorial Universidad Nacional Arturo Jauretche.
- Juan Carlos Alcaide, Sergio Bernués, Esmeralda Diaz-Aroca, Roberto Espinosa, Rafael Muñiz y Christopher Smith, Año: 2013. Marketing y Pymes. Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa. Edición: Marketing y Pymes Ebook.-
- Kotler Philip y Keller Kevin, Año 2012. Dirección de Marketing. Editorial: PEARSON EDUCACION.

- Lagrotteria Medina, María Constanza; Plan de marketing digital para ampliar la base de datos de potenciales candidatos para la empresa “Software SRL” Salta-Argentina, año 2017; Universidad Católica de Salta; 2017; Carrera: Licenciatura en Administración de empresas.
- Ley 25.300: Ley de Fomento para la micro, pequeña y mediana empresa; Resolución 215/2018.
- Lopez, Natalia Valeria; Marketing en internet: una nueva alternativa para el posicionamiento empresarial. Propuesta de implementación del marketing en internet aplicado a la agencia de turismo Whipala E.V.T.; Universidad Católica de Salta capital; 2007; Carrera: Lic. En Administración de Empresas.
- María Valls Arnau, Año 2016. Las redes sociales: herramienta de gestión empresarial. Editorial UGERMAN EDITOR.
- Rodó, Gabriela María; Evaluación del impacto de la comunicación y el comercio electrónico en los negocios: internet como soporte de la estrategia de comunicación, distribución y fidelización en la industria hotelera de Salta; Universidad Católica de Salta; 2008; Carrera: Licenciatura en comercialización.
- San Millán, Ramiro; Comercio Electrónico: Las ventas a través de redes sociales e internet de la carnicería “La Florida”, ubicada en Salta Capital en el año 2017”; Universidad Católica de Salta; 2017; Carrera: Licenciatura en Administración de Empresas.
- Silvina Moschini, Año 2012. Claves del Marketing Digital. Editorial: La Vanguardia Ediciones.
- Vico, Roberto Eduardo; La competitividad en las pymes comerciales de la ciudad de Salta capital: la competitividad en las pymes comerciales de la ciudad de Salta basada en los valores organizacionales o institucionales y esenciales o evolutivos del ser humano; Universidad Católica de Salta; 2011; Carrera: Lic. En Administración de Empresa.

WEBGRAFÍA

- Beneficios de las redes sociales para pymes. Recuperado de <https://thesocialmediafamily.com/beneficios-redes-sociales/>; <https://thesocialmediafamily.com/redes-sociales/>

- Áreas funcionales de la empresa. Recuperado de: <http://admonyeconomia.blogspot.com/2012/05/area-funcionales-de-la-empresa.html>
- Came, situación de las pymes. Recuperado de: <http://redcame.org.ar/>
- Ciclo de vida del marketing digital. Recuperado de: <https://blog.g4marketingonline.com/-0/bid/59721/el-ciclo-de-vida-integrado-del-marketing-online>
- Definición de Pyme. Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Peque%C3%B1a_y_mediana_empresa
- Definición red social. Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Red_social
- Fidelización de clientes en redes sociales. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/42/16822/para-fidelizacion-clientes-redes-sociales.html>
- Marketing mix digital. Recuperado de: [https://tiempodenegocios.com/philip-kotler-marketing/#La mezcla marketing y las 4Ps](https://tiempodenegocios.com/philip-kotler-marketing/#Lamezclamarketingylas4Ps)
- Portal de Gestión. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/areas-funcionales-de-una-empresa/>
- Real Academia Española. Recuperado de: <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=pyme>
- Situación digital en Argentina. Asesora de Branding Personal y Empresarial. Recuperado de: <https://yiminshum.com/digital-social-media-argentina-2018/>
- Ventajas de las redes sociales para empresas. Recuperado de: [http://www.aldeonline.com/blog/las-6-redes-sociales-con-mayores-ventajas-para-empresas/.](http://www.aldeonline.com/blog/las-6-redes-sociales-con-mayores-ventajas-para-empresas/)

ANEXOS

ANEXO N°1: ENTREVISTAS

Los modelos de entrevistas para las marroquinerías fueron preparadas de acuerdo a las características de cada una, y fueron las siguientes:

PYME N° 1: DAR´C MARROQUINERIA-REGALOS

1. ¿Facebook es la única red social que utilizan?
2. ¿Cuándo inició la empresa? ¿En qué momento del ciclo de vida de la empresa cree que se encuentra?
3. ¿Cuál es el tipo de público de la empresa?
4. ¿En qué momento se introdujo la red social facebook? ¿Quién lo maneja?
5. En el momento que se decidió contratar los servicios de un tercero ajeno a la empresa para gestionar facebook ¿Cuál era el objetivo de usar la red social?
6. ¿El freelance les aconsejó usar facebook? ¿Asesoró a la empresa en el tema? ó ¿Fue decisión de la empresa por x motivo?)
7. ¿Qué tiempo estuvo contratado el freelance? ¿Por qué no se contrató a alguien más para que continúe gestionando la red social?
8. ¿Qué tipo de cambios observo en la empresa con el uso de facebook? ¿En qué tiempo?
9. ¿Qué tipo de beneficios obtuvo con la introducción de facebook en la empresa?
10. ¿Qué aspectos negativos pudo observar con el uso de facebook?
11. ¿Qué tipo de contenido tienen las publicaciones? ¿Cuál es la estrategia de comunicación que utilizan para que las publicaciones lleguen a más seguidores?
12. ¿En qué lapso de tiempo pudo observar que se llegó a más seguidores? ¿Y nuevos clientes?
13. ¿Conoce los gustos y preferencias de sus seguidores a través de facebook?
14. ¿Qué tipo de publicación puede convertir a tus seguidores en potenciales clientes?
15. ¿Tiene un calendario de las actividades a realizar en facebook?

16. ¿Responde a las consultas e inquietudes de sus seguidores? ¿Cómo administra el tiempo para responder a todos?
17. ¿Cómo reacciona ante críticas negativas o quejas hacia la empresa? ¿Cómo lo soluciona?
18. ¿Observa las redes sociales de la competencia? ¿Qué factor la diferencia de las demás marroquinerías?
19. ¿Cómo evalúa que se estén logrando los objetivos de usar facebook?
20. ¿Considera la red social facebook como una buena herramienta de marketing?

PYME N° 2: SEDANY & CO. MARROQUINERIA

1. ¿Cuál es su relación con la empresa?
2. ¿Cuándo empezó a gestionar las redes sociales de la empresa? ¿Recibe un sueldo?
3. ¿Cuándo inició actividad la empresa?
4. ¿Qué redes sociales usa actualmente?
5. ¿Cuándo decidió introducir las redes sociales a su empresa?
6. ¿En qué etapa del ciclo de vida de la empresa se encuentra? ¿Qué características lo llevan a definir esa etapa?
7. ¿Cuál es el tipo de público de la empresa?
8. ¿Cuál es el objetivo de usar las redes sociales?
9. ¿Con las redes sociales a qué tipo de público se quiere llegar?
10. ¿Llegó a otros sectores alejados geográficamente?
11. ¿Qué tipo de cambios observó en la empresa con la introducción de las redes sociales?
12. ¿Qué tipo de beneficios obtuvo la empresa con el uso de las redes sociales?
13. ¿Qué aspectos negativos pudo observar con el uso de las redes sociales?
14. ¿Tiene un calendario de las actividades a realizar en las redes sociales? ¿Cómo se organiza?
15. ¿Qué tipo de contenido de las publicaciones pudo observar que llama más la atención de sus seguidores?
16. ¿Qué estrategias de comunicación utiliza para que la publicación en las redes sociales le permita llegar a nuevos seguidores?
17. ¿En qué lapso de tiempo pudo notar que se llegó a más seguidores? ¿Y nuevos clientes?

18. ¿Cómo administra las respuestas a las consultas e inquietudes de sus seguidores? ¿En qué lapso de tiempo?
19. ¿Cómo conoce los gustos y preferencias de sus seguidores a través de las redes sociales?
20. ¿Qué estrategias utiliza en las redes sociales para convertir a sus seguidores en potenciales clientes?
21. ¿Cómo reacciona ante críticas negativas o quejas hacia la empresa? ¿Cómo lo soluciona?
22. ¿El personal de la empresa participa en la gestión de las redes sociales? ¿Qué tipo de información le facilita para que se vayan a publicar en las redes sociales?
23. ¿Observa las redes sociales de la competencia? ¿Qué factor la diferencia de las demás marroquinerías?
24. ¿Considera que las redes sociales son una herramienta de marketing imprescindible para la empresa hoy en día?
25. ¿Cómo evalúa que se estén logrando los objetivos de usar de las redes sociales?

PYME N° 3: XL EXTRA LARGE.

1. ¿Cuál es su relación con la empresa?
2. ¿Cuándo se instalaron las sucursales en Salta Capital?
3. ¿Qué redes sociales usa actualmente? ¿Por qué las eligió?
4. ¿Cuándo y por qué decidió introducir las redes sociales a la empresa?
5. ¿En qué etapa del ciclo de vida se encuentra la empresa? ¿Qué características lo llevan a definir esa etapa?
6. ¿Cuál es el tipo de público de la empresa?
7. ¿Cuál es el objetivo de usar las redes sociales?
8. ¿Con las redes sociales a qué tipo de público se quiere llegar?
9. ¿Qué tipo de cambios observó en la empresa con la introducción de las redes sociales?
10. ¿Qué tipo de beneficios obtuvo la empresa con el uso de las redes sociales?
11. ¿Qué aspectos negativos pudo observar con el uso de las redes sociales?
12. ¿Tiene un calendario de las actividades a realizar en las redes sociales? ¿Cómo se organiza?
13. ¿Qué tipo de contenido de las publicaciones pudo observar que llama más la atención de sus seguidores?

14. ¿Qué estrategias de comunicación utiliza para que la publicación en las redes sociales le permita llegar a nuevos seguidores?
15. ¿En qué lapso de tiempo pudo notar que se llegó a más seguidores? ¿Y nuevos clientes?
16. ¿Cómo administra las respuestas a las consultas e inquietudes de sus seguidores? ¿En qué lapso de tiempo?
17. ¿Cómo conoce los gustos y preferencias de sus seguidores a través de las redes sociales?
18. ¿Qué estrategias utiliza en las redes sociales para convertir a sus seguidores en potenciales clientes?
19. ¿Cómo reacciona ante críticas negativas o quejas hacia la empresa? ¿Cómo lo soluciona?
20. ¿El personal de la empresa participa en la gestión de las redes sociales? ¿Qué tipo de información le facilita para que se vayan a publicar en las redes sociales?
21. ¿Observa las redes sociales de la competencia? ¿Quién es su competencia directa?
22. ¿Qué factor la diferencia de las demás marroquinerías?
23. ¿Cuándo introdujo el sitio web? ¿Hasta qué lugar logró llegar geográficamente?
24. ¿Considera que las redes sociales son una herramienta de marketing imprescindible para la empresa hoy en día?
25. ¿Cómo evalúa que se estén logrando los objetivos de usar de las redes sociales?

PYME N° 4: AMANO – ZAPATOS Y CARTERAS

1. ¿Cuál es su relación con la empresa?
2. ¿Cuándo empezó a gestionar las redes sociales de la empresa? ¿Recibe un sueldo?
3. ¿Cuándo inició actividad la empresa?
4. ¿Qué redes sociales usa actualmente?
5. ¿Cuándo decidió introducir las redes sociales a su empresa?
6. ¿En qué etapa del ciclo de vida de la empresa se encuentra? ¿Qué características lo llevan a definir esa etapa?
7. ¿Cuál es el tipo de público de la empresa?
8. ¿Cuál es el objetivo de usar las redes sociales?

9. ¿Con las redes sociales a qué tipo de público se quiere llegar?
10. ¿Llegó a otros sectores alejados geográficamente?
11. ¿Qué tipo de cambios observó en la empresa con la introducción de las redes sociales?
12. ¿Qué tipo de beneficios obtuvo la empresa con el uso de las redes sociales?
13. ¿Qué aspectos negativos pudo observar con el uso de las redes sociales?
14. ¿Tiene un calendario de las actividades a realizar en las redes sociales?
¿Cómo se organiza?
15. ¿Qué tipo de contenido de las publicaciones pudo observar que llama más la atención de sus seguidores?
16. ¿Qué estrategias de comunicación utiliza para que la publicación en las redes sociales le permita llegar a nuevos seguidores?
17. ¿En qué lapso de tiempo pudo notar que se llegó a más seguidores? ¿Y nuevos clientes?
18. ¿Cómo administra las respuestas a las consultas e inquietudes de sus seguidores? ¿En qué lapso de tiempo?
19. ¿Cómo conoce los gustos y preferencias de sus seguidores a través de las redes sociales?
20. ¿Qué estrategias utiliza en las redes sociales para convertir a sus seguidores en potenciales clientes?
21. ¿Cómo reacciona ante críticas negativas o quejas hacia la empresa? ¿Cómo lo soluciona?
22. ¿El personal de la empresa participa en la gestión de las redes sociales? ¿Qué tipo de información le facilita para que se vayan a publicar en las redes sociales?
23. ¿Observa las redes sociales de la competencia? ¿Qué factor la diferencia de las demás marroquinerías?
24. ¿Considera que las redes sociales son una herramienta de marketing imprescindible para la empresa hoy en día?
25. ¿Cómo evalúa que se estén logrando los objetivos de usar de las redes sociales?

ANEXO N°2: RESPUESTAS

Las entrevistas realizadas a las marroquinerías para el estudio de campo fueron respondidas vía e-mail y sólo dos fueron realizadas personalmente y son las siguientes:

ENTREVISTA “Sedany & Co. Marroquinería”

Entrevistado: Propietario

Fecha, hora y lugar: 5 de Octubre de 2019, a través de e-mail.

1. ¿Cuál es su relación con la empresa?

Propietario

2. ¿Cuándo empezó a gestionar las redes sociales de la empresa? ¿Recibe un sueldo?

Se gestionaron meses antes de la apertura del comercio. Tengo conocimiento sobre redes así que normalmente son manejadas por mi persona.

3. ¿Cuándo inició actividad la empresa?

El mes de agosto del 2015

4. ¿Qué redes sociales usa actualmente?

Facebook - Instagram

5. ¿Cuándo decidió introducir las redes sociales a su empresa?

Hoy en día las redes sociales son una de las partes más importantes de publicidad así que desde que se inicio el comercio las redes sociales ya estaban conformadas.

6. ¿En qué etapa del ciclo de vida de la empresa se encuentra? ¿Qué características lo llevan a definir esa etapa?

Es una empresa joven así que estamos en pleno crecimiento. Tratamos de invertir lo que más podamos para poder crecer siempre en inventario.

7. ¿Cuál es el tipo de público de la empresa?

Trabajamos con todo tipo de público ya que es un rubro bastante variado y tenemos productos para ambos sexos y de todas las edades.

8. ¿Cuál es el objetivo de usar las redes sociales?

Que la empresa pueda ser más conocida y poder mostrar a las personas que no nos conocen todos los artículos que podemos brindarles.

9. ¿Con las redes sociales a qué tipo de público se quiere llegar?

No tenemos un público definido ya que vendemos una gran variedad de productos diferentes.

10. ¿Llegó a otros sectores alejados geográficamente?

Si realizamos envíos a todo el país. Y tenemos la idea de expandirnos a otras provincias.

11. ¿Qué tipo de cambios observó en la empresa con la introducción de las redes sociales?

Las redes sociales son un medio de publicidad masiva hoy en día. Se puede incrementar las ventas con un buen uso de las mismas.

12. ¿Qué tipo de beneficios obtuvo la empresa con el uso de las redes sociales?

Llegamos a personas que a lo mejor no conocen el local o no son de la zona. Podemos incrementar las ventas o asesorar a las personas en la comodidad del lugar donde se encuentren.

13. ¿Qué aspectos negativos pudo observar con el uso de las redes sociales?

En nuestro caso no le encuentro un aspecto negativos, todo lo que pueda atraer nueva clientela o proveedores nuevos siempre es positivo.

14. ¿Tiene un calendario de las actividades a realizar en las redes sociales?
¿Cómo se organiza?

Normalmente estamos todo el tiempo actualizando y subiendo los productos nuevos o promociones.

15. ¿Qué tipo de contenido de las publicaciones pudo observar que llama más la atención de sus seguidores?

Normalmente las ofertas o promociones y productos de uso más común.

16. ¿Qué estrategias de comunicación utiliza para que la publicación en las redes sociales le permita llegar a nuevos seguidores?

Siempre escribimos textos simples con hashtags sobre los productos o marcas que comercializamos algunos íconos son importantes también para llamar la atención.

17. ¿En qué lapso de tiempo pudo notar que se llegó a más seguidores? ¿Y nuevos clientes?

Siempre que se abona publicidad o se realizan sorteos o promociones se pueden obtener más seguidores al igual q nuevos clientes.

18. ¿Cómo administra las respuestas a las consultas e inquietudes de sus seguidores? ¿En qué lapso de tiempo?

Tratamos de responderlas lo antes posible a veces en minutos.

19. ¿Cómo conoce los gustos y preferencias de sus seguidores a través de las redes sociales?

Nos basamos en poder llegar con nuestros productos a diferentes gustos tratamos de poder tener lo que nos pidan siempre y cuando se base al rubro en el cual nos dedicamos.

20. ¿Qué estrategias utiliza en las redes sociales para convertir a sus seguidores en potenciales clientes?

Normalmente abonamos publicidad. O seguimos personas que podrían ser clientes. Realizamos sorteos o promociones también.

21. ¿Cómo reacciona ante críticas negativas o quejas hacia la empresa? ¿Cómo lo soluciona?

Escuchamos siempre al cliente y tratamos de solucionarle el problema de la mejor forma que podamos. Las críticas son una forma de crecer.

22. ¿El personal de la empresa participa en la gestión de las redes sociales? ¿Qué tipo de información le facilita para que se vayan a publicar en las redes sociales?

Por el momento solo yo manejo las redes.

23. ¿Observa las redes sociales de la competencia? ¿Qué factor la diferencia de las demás marroquinerías?

Nos enfocamos siempre en nuestra empresa. Y buscar la mejor forma de llegar al cliente. No estamos pendientes de otros locales.

24. ¿Considera que las redes sociales son una herramienta de marketing imprescindible para la empresa hoy en día?

Claramente.

25. ¿Cómo evalúa que se estén logrando los objetivos de usar de las redes sociales?

Con un buen manejo de las redes una empresa puede crecer bastante. A nosotros nos benefició.

ENTREVISTA “DAR´C – Marroquinería y regalos”

Entrevistado: Hija del Propietario.

Fecha, hora y lugar: 15 de Septiembre de 2018 en calle Santiago del Estero N° 509.

Entrevistador: Primero me gustaría saber ¿cuál es tu relación con la empresa? –

Entrevistado: Yo soy hija de la dueña, en realidad yo soy arquitecta nada que ver mi profesión, no es que soy comerciante ni nada relacionado con el comercio, si trabajo en el negocio desde chica con mi mamá para en épocas fuertes para ventas fuertes y hace dos años que estoy estable en el negocio por las mañanas de lunes a sábados por la mañana y por la tarde trabajo independiente en mi profesión.

Entrevistador: Tengo entendido que es una empresa familiar – Entrevistado: Si es una empresa familiar, el negocio era de mis abuelos después pasó a mi mamá y ahora estoy yo trabajando con ella.

Entrevistador: ¿Y hace cuanto que ya están en el mercado? – Entrevistado: Y deben estar cerca de los 40 años, mis abuelos llegaron a Salta, son tucumanos y trabajaron un tiempo cada uno y después de un tiempo pusieron el negocio.

Entrevistador: ¿Se podría decir que la empresa ya está posicionada en el mercado? –

Entrevistado: Si, ya está posicionada, de hecho en su momento cuando ellos recién abrieron era la única marroquinería.

Entrevistador: ¿Cuándo decidieron introducir la red social? ¿Facebook es la única que usan? – Entrevistado: Si, por el momento es la única red con la que trabajamos no tenemos Instagram ni ninguna otra, debe hacer unos 7 años atrás que decidimos empezar a trabajar con Facebook a armar la página y en ese momento si había un estudiante de publicidad que nos manejaba la red, un redactor publicitario y bueno después lo desvinculamos y seguí yo, estuvo de hecho un par de años parada y después yo retomé como administradora y volví al uso de la red social.

Entrevistador: ¿Por qué no decidieron contratar a alguien más para que la siga gestionando? – Entrevistado: la verdad que nose, pensamos que yo podía hacerme cargo de las publicaciones yo no tuve problema de ofrecermelo con mi mamá de hacerlo, tampoco la verdad es que tenemos muchas publicaciones, te soy sincera no es algo de lo que estamos pendiente todo el tiempo, “publiquemos subamos a ver los índices”, de hecho yo como administradora de la página no me considero muy buena, nose ni siquiera como se administra una fan page, bueno si entro hago las publicaciones para fechas especiales, Entrevistador: ¿lo usas más como uso personal? – Entrevistado: si algo así, la verdad es que no estoy horas para publicar o viendo los índices del mercado en la fan page que como administrador tenes ese beneficio, lo que trato de hacer es mantener viva la red social y bueno ahora también estamos en un momento de bastante crisis y no estamos en condiciones de emplear algún profesional que se pueda hacer cargo de hacer las publicaciones todo el tiempo, de estar viendo la gente que hace consultas, los comentarios, más estamos en reducción de costos que en buscar ramificación porque esta todo medio complicado la verdad.

Entrevistador: ¿La persona que se contrató en su momento, él te aconsejó usar Facebook? – Entrevistado: si, porque es la red principal es la que más usuarios tiene de hecho en su momento cuando abrimos Instagram casi no estaba todavía muy en auge, ni siquiera recuerdo si existía en ese momento Instagram trato de hacer memoria, era Facebook únicamente.

Entrevistador: ¿Cuándo decidieron introducir Facebook, cuál era el objetivo de usar Facebook? – Entrevistado: Bueno el objetivo era poder hacer llegar a la gente los productos que nos llegaban osea a las personas que no venían al negocio, tratar de atraer clientes de esa manera o de dar el beneficio al cliente de que viera los productos o las promociones o lo que fuera sin pasar por la puerta del negocio, como promociones con tarjeta, descuento para alguna fecha o lo que fuera, eso más que nada para dar a conocer los productos y atraer desde ahí y estás en tu casa tranquila y ves algo que sin la necesidad de tener que salir y viste que ya se fue reemplazando

un poco cada vez son más redes, aplicaciones, tienda online. Entonces era como no quedarnos un poco fuera de eso que es una realidad. Entrevistador: se van adaptando a los cambios.

Entrevistador: ¿Qué tipo de beneficio observaste en este tiempo con el Facebook? –

Entrevistado: bueno vemos ese beneficio de gente que nos consulta directamente desde la red sin tener que venir hasta el negocio, por ahí yo veo que no existe la interacción que a mí me gustaría, por ahí me autocuestiono si está mal el manejo mío, los horarios en que se publica, si bien si veo que hay un alcance viste que también te muestra el alcance que tenes cuando sos administrador pero no es tanto como nosotros imaginábamos si hacemos que se sostenga en el tiempo, publicamos pero tampoco es que nos ha traído grandes clientes o grandes ventas o muchas cosas, si eventualmente alguien que nos consulta por tal producto y bueno se llega al negocio y ejecuta una que otra venta, pero tampoco veo grandísimos beneficios, eso nose si ya es una manejo interno bueno o por ahí medio malo de nosotros o cosas a cambiar por ahí, ese seria el beneficio la gente ve y consulta, Entrevistador: de alguna forma el objetivo era que la gente vea y venga al negocio, Entrevistado: exacto.

Entrevistador: ¿Reciben muchas consultas e inquietudes? – Entrevistado: veo que no

es tanto el alcance como quisiéramos, la respuesta del otro lado digamos en cantidad de me gusta o cantidad de consultas, Entrevistador: ¿y sos de responder siempre todas las consultas/comentarios? Entrevistado: siempre se responden todas las consultas, nosotros no publicamos precios de los productos, por ejemplo casi siempre las consultas son acerca de los precios o si tal producto lo tenemos en otro color o en otro tamaño, pero generalmente son de los precios y siempre se responde, Entrevistador: ¿sos de responder en el horario de trabajo o lo ves también fuera de horario?- Entrevistado: generalmente respondo en el horario de trabajo pero no tengo drama es que si por ahí me llega una notificación a mi teléfono y estoy fuera del horario de trabajo lo hago no me cuesta nada pero eso también es por mi relación con el negocio, al no ser una persona contratada que voy a trabajar x cantidad de horas, no me cuesta nada hacerlo, osea es mi propio negocio obvio que lo voy a responder.

Entrevistador: ¿cuándo vas a armar el contenido de las publicaciones tenes alguna

estrategia de comunicación para poder llegar más a los seguidores? – Entrevistado: no la verdad que no tengo ninguna estrategia, siempre trato de publicar una buena foto que ya tengan una identidad, vos entras a la página y las fotos/ imágenes casi siempre están con el mismo fondo, bueno busco eso que la imagen esté buena, yo con mi ojo de arquitecta, medio diseñadora también estudie fotografía mientras estaba cursando mi carrera entonces por ahí tengo ese ojo de arte de que ponele no esté escochero en

la foto por decirte, busco que la foto sea bonita que se vea bien el producto y no tengo una estrategia de venta la verdad.

Entrevistador: ¿a qué tipo de público apuntan? – Entrevistado: por ahí son más mujeres pero por el tipo de producto que vendemos en general la mayoría de los productos que hay en el negocio son para mujer, pero también hay una línea muy amplia para hombres, también hay una línea amplia para niños de hecho una de las épocas más fuertes de venta para nosotros es el escolar entonces en todo lo que sería en la línea de productos de mochilas, cartucheras es uno de nuestro fuerte, pero si generalmente es un poco más la mujer que consume todo lo que es moda carteras, billeteras y esas cosas, Entrevistador: ¿por ahí también es la mujer la que compra para el hombre no? – Entrevistado: también por ahí es la mujer la que compra para el hombre, por el día del padre, pero si también llegamos a hombres por ahí lo que es toda la línea de equipaje está bien parejo digamos, hay muchos productos para varones mochilas, cintos, líneas de productos en cuero para varones, pero si pienso que por ahí lo que es moda ese recambio de carteras, billeteras que es lo que más circula es más la mujer, la más consumista.

Entrevistador: ¿tuviste comentarios de críticas negativas o quejas en Facebook? – Entrevistado: no, no tuve ninguno, recuerdo solamente una vez en esa instancia que había quedado inactiva la red que alguien escribió para consultar algo y no se le respondió, en realidad quedaron varios mensajes colgados por esos meses ese tiempo y cuando yo trato de ponerme al día respondo dando una explicación, una disculpa de bueno la persona que se encargaba de las redes sociales en su momento se desvinculo de la empresa, estuvo inactiva la red durante un tiempo ahora se está retomando el trabajo en redes, perdón etc, si recuerdo que había una persona que no se respondió en ese momento y dio una calificación mala luego pero fue la única vez después en general nunca tuve una crítica ni nada negativo, las calificaciones siempre fueron positivas, Entrevistador: en cuanto a la competencia, ¿sos de observar a las redes sociales de la competencia? – Entrevistado: no, ni siquiera desde mi perfil personal nose ni como son los nombres de las otras marroquinerías que tienen redes sociales, no busco atraer desde la competencia, nosotros le damos nuestra identidad a nuestra empresa y estamos posicionados hace muchos años en la línea de tiempo, pienso que el cliente ya nos conoce no necesito buscar a la competencia para ver cómo hacer una publicación, Entrevistador: me refiero a observar más como ellos trabajan, Entrevistado: no estaría mal la verdad que no lo he hecho nunca, me despertó la idea ahora no estaría mal, pero la verdad que jamás lo hice.

Entrevistador: ¿que tipo de aspectos negativos le viste a la red social? más allá de lo que vos me decías que no te esperaba que haya poca reacción – Entrevistado: lo único negativo que por ahí reniego es con el trato de la gente, de modos diferentes por ahí, formas de decir las cosas de preguntar, con el trato de las personas de ser amable, educado, de los modos y las formas, como que la gente pretende que vos estés a su servicio ya mismo y me pasa también que a veces no entendieron que como yo no estoy en el negocio todo el tiempo las 24 horas no podes responder algo que es del trabajo por ejemplo entonces eso por ahí le veo de negativo, que la gente por ahí espera una respuesta inmediata o te pregunta las cosas sin decirte hola por darte un ejemplo, pero eso es algo que se trabaja en todos los aspectos de la vida y desde el ejemplo también, pero no le veo muchos aspectos negativos la verdad.

Entrevistador: ¿te parece que es una buena herramienta de marketing? – Entrevistado: si me parece que es una buena herramienta de marketing, involucrándome un poco más o de repente estudiando un par de cosas como para realmente administrar la página de una manera más eficiente, con más conocimiento, hay muchas estrategias como vos me preguntabas de las horas de publicación de cómo se redactan las publicaciones, muchas varias cosas que tienen más alcance o que atraen de otra manera me parece que si es positivo e innegable que hoy en día el internet las aplicaciones las redes fueron suplantando un montón de cosas, entonces hasta de hecho siento que los negocios físicos cada vez van a quedando un poquito más desplazados, las compras son online, los shop son online.

Entrevistador: ¿son de mantener actualizada la página?. – Entrevistado: claro trato de mantener las publicaciones por lo menos nose unas dos o tres publicaciones al mes mínimo no somos una empresa que publique todos los días algo o cada dos, tres días algo pero si trato en fechas como el día del niño, día del padre, día de la madre o si llega mercadería nueva siempre tratar de estar subiendo las cosas nuevas que llegan para tener un registro grafico también sobre la mercadería, Entrevistador: por ejemplo cuando empieza el mes la nueva temporada te armas un calendario así de lo que vas a publicar en el mes o es lo que va surgiendo? – Entrevistado: no, es lo que va surgiendo, como nos va llegando las cosas porque también estamos en un momento donde no hay una regularidad de entrada de productos con esto de la crisis no solo a nivel de pequeñas empresas sino que los grandes proveedores también están en crisis, también a veces no hay productos entonces es a medida que nos van llegando las cosas no existe una regularidad, ahora nos llegaron cosas de la nueva temporada se hace un registro y se va subiendo poco a poco a medida que van entrando las cosas y trato de organizarme por álbumes, temporada tanto, novedades, equipaje

tratar de tener bien organizado, pero no tengo un calendario, o por ahí también hay alguna nueva promo con alguna tarjeta se hace una publicación de eso, trato de que la gente esté al tanto de eso.

ENTREVISTA “XL Extra Large”

Entrevistado: Propietario de la franquicia.

Fecha, hora y lugar: 17 de Octubre de 2018, a través de e-mail.-

1. ¿Cuál es su relación con la empresa? La relación es de franquiciado y La empresa que posee los derechos de franquicia en la provincia de Salta es Huipala SRL, del cual formo parte como socio y administrador apoderado.
2. ¿Cuándo se instalaron las sucursales en Salta Capital? El primer local data del año 1998 en Alto Noa Shopping, el segundo local se instaló en el Portal Salta durante el año 2012 y 4 años más tarde se instaló el tercer local en el Paseo Salta (Ex Hiper Libertad)
3. ¿Qué redes sociales usa actualmente? ¿Por qué las eligió? Actualmente utilizamos Facebook, Instagram y estamos comenzando con LinkedIn.
4. ¿Cuándo y por qué decidió introducir las redes sociales a la empresa? Hace 4 años entendimos que iba a ser parte esencial de nuestro negocio. Una nueva manera de comunicarse con nuestros clientes.

5. ¿En qué etapa del ciclo de vida se encuentra la empresa? Es una empresa Madura que continua creciendo. ¿Qué características lo llevan a definir esa etapa? Cuenta con 30 años en el mercado con más de 90 tiendas en el país.
6. ¿Cuál es el tipo de público de la empresa? Abc1
7. ¿Cuál es el objetivo de usar las redes sociales? Comunicarse, informar, aprender, entender a nuestro cliente.
8. ¿Con las redes sociales a qué tipo de público se quiere llegar? La tendencia e información que se presenta en Analytics muestra que logramos “tocar” un público más joven entre 25 a 40 años mientras que en el local offline puede que llegamos a gente de más edad que ese rango.
9. ¿Qué tipo de cambios observó en la empresa con la introducción de las redes sociales? Poder contactarse con un público más joven. Entender que hay diferentes públicos y a cada uno hay que contactarlo de manera diferente.
10. ¿Qué tipo de beneficios obtuvo la empresa con el uso de las redes sociales? Aprendimos a mirar el negocio desde otra perspectiva. Te ayuda a dimensionar mejor las necesidades porque la gente es “abierta” escribe lo que siente y necesita.
11. ¿Qué aspectos negativos pudo observar con el uso de las redes sociales? A veces al ser una empresa masiva y con muchos seguidores, quedamos expuestos a ciertos comentarios “injustos”.
12. ¿Tiene un calendario de las actividades a realizar en las redes sociales? ¿Cómo se organiza? Contamos con un calendario mensual donde se planifica las acciones comerciales, promociones, etc.
13. ¿Qué tipo de contenido de las publicaciones pudo observar que llama más la atención de sus seguidores? Hay publicaciones más de Branding que apuntan a lograr posicionamiento, otras más enfocadas en la venta y otras más institucionales como puede ser la apertura de un local.
14. ¿Qué estrategias de comunicación utiliza para que la publicación en las redes sociales le permita llegar a nuevos seguidores? Se comunica en Facebook, Instagram y Google. Se hace publicidad apuntando a lograr nuevos interesados. Por ejemplo con palabras claves, seguidores de otras marcas etc...
15. ¿En qué lapso de tiempo pudo notar que se llegó a más seguidores? ¿Y nuevos clientes? La marca ya era conocida cuando arrancaron las redes por lo que el crecimiento fue orgánico.

16. ¿Cómo administra las respuestas a las consultas e inquietudes de sus seguidores? ¿En qué lapso de tiempo? Hay una persona dedicada a responder consultados de 9 a 18hs.
17. ¿Cómo conoce los gustos y preferencias de sus seguidores a través de las redes sociales? Nos encantaría conocerlos mejor.
18. ¿Qué estrategias utiliza en las redes sociales para convertir a sus seguidores en potenciales clientes? Existen varias plataformas hoy en día que ayudan a analizar comportamientos, ver que le interesa a los clientes, cuantos clicks hacen en un anuncio y ver si esa “cartera” gusta más que otra.
19. ¿Cómo reacciona ante críticas negativas o quejas hacia la empresa? ¿Cómo lo soluciona? De todo se aprende. Hay que escuchar al cliente y tratar de comprender su enojo.
20. ¿El personal de la empresa participa en la gestión de las redes sociales? ¿Qué tipo de información le facilita para que se vayan a publicar en las redes sociales? Hay un equipo que se ocupa en comunicar, se planifica con anticipación ya que hoy lo que sobra es información y hay que elegir muy bien qué y cómo queremos comunicar.
21. ¿Observa las redes sociales de la competencia? ¿Quién es su competencia directa? Desde ya que observamos. Competencia podría ser Prune, Amphora, Tropea, Blaque entre otras.
22. ¿Qué factor la diferencia de las demás marroquinerías? Contamos con mucha variedad, muchos rubros y buen precio.
23. ¿Cuándo introdujo el sitio web? ¿Hasta qué lugar logró llegar geográficamente? El sitio existe hace unos 4 años. El desafío nuestro pasa por integrar locales físicos con el virtual. No queremos avanzar geográficamente sino que queremos que el cliente se sienta cómodo comprando. Algunos lo llaman la omnicanalidad.
24. ¿Considera que las redes sociales son una herramienta de marketing imprescindible para la empresa hoy en día? Absolutamente.
25. ¿Cómo evalúa que se estén logrando los objetivos de usar de las redes sociales? Todavía nos queda mucho camino por recorrer un aprender. Los cambios hoy son muy vertiginosos y hay que estar atentos.

ENTREVISTA “AMANO – ZAPATOS Y CARTERAS”

Entrevistado: Propietario

Fecha, hora y lugar: 21 de Noviembre de 2018 en calle Leguizamón N° 722.

1. ¿Cuál es su relación con la empresa?
Fundadora de la empresa junto con 4 amigas, nos conocimos en el taller de artes y oficios y nos unimos para iniciar éste emprendimiento.
2. ¿Cuándo empezó a gestionar las redes sociales de la empresa? ¿Recibe un sueldo?
Desde el inicio del emprendimiento utilizamos las redes sociales Facebook e Instagram, pero hace cuatro años por el 2015 usábamos más Facebook.
3. ¿Cuándo inició actividad la empresa?
El emprendimiento inició en 2015 y el local comercial se inauguró a fines del año 2017.
4. ¿Qué redes sociales usa actualmente?
Facebook e Instagram.
5. ¿Cuándo decidió introducir las redes sociales a su empresa?

Las redes sociales la introducimos desde el inicio, primero con Facebook y después con Instagram y actualmente es la que más usamos.

6. ¿En qué etapa del ciclo de vida de la empresa se encuentra? ¿Qué características lo llevan a definir esa etapa?

Al ser una empresa prácticamente nueva, el negocio está creciendo de a poco, pero considero que recién estamos iniciando.

7. ¿Cuál es el tipo de público de la empresa?

El tipo de público de la empresa en un primer momento por su diseño artesanal llamaba más la atención de las mujeres adultas, pero después tratamos de elaborar con diseños teniendo en cuenta lo último en moda por lo que llegamos al público juvenil.

8. ¿Cuál es el objetivo de usar las redes sociales?

Más que nada para dar a conocer la marca y también que nos sigan de otras provincias ya que participamos en ferias a nivel nacional y por ahí tenemos pedidos de otras provincias.

9. ¿Con las redes sociales a qué tipo de público se quiere llegar?

El tipo de público de la empresa en un primer momento por su diseño artesanal llamaba más la atención de las mujeres adultas (mayores a 35 años), pero después tratamos de elaborar los productos con diseños teniendo en cuenta lo último en moda por lo que llegamos al público de mujeres juveniles.

10. ¿Llegó a otros sectores alejados geográficamente?

Al participar en ferias artesanales en varias provincias como Tucumán, Jujuy y Buenos Aires, a través de las redes sociales logramos tener varios pedidos de esos lugares, por lo que queremos hacernos conocer en otras provincias.

11. ¿Qué tipo de cambios observó en la empresa con la introducción de las redes sociales?

Las redes sociales nos permitieron conocer y llegar a un nuevo mercado "el juvenil".

12. ¿Qué tipo de beneficios obtuvo la empresa con el uso de las redes sociales?

Estamos llegando a más personas, crecemos en la cantidad de seguidores.

13. ¿Qué aspectos negativos pudo observar con el uso de las redes sociales?

Hasta ahora no vimos ninguno.

14. ¿Tiene un calendario de las actividades a realizar en las redes sociales?
¿Cómo se organiza?

No tenemos un calendario, vamos subiendo lo que va surgiendo pero siempre tratamos de mantenerlo actualizado.

15. ¿Qué tipo de contenido de las publicaciones pudo observar que llama más la atención de sus seguidores?
Las que llaman más la atención son las fotos que están bien presentadas, esto es, el producto principal con algunos accesorios, combinando colores y con la identidad de la marca, pero también las publicaciones pagas.
16. ¿Qué estrategias de comunicación utiliza para que la publicación en las redes sociales le permita llegar a nuevos seguidores?
Buscamos los mejores horarios para publicar como ser al mediodía o al finalizar la jornada en la noche, donde pensamos que hay gente más conectada.
17. ¿En qué lapso de tiempo pudo notar que se llegó a más seguidores? ¿Y nuevos clientes?
No lo pude observar.
18. ¿Cómo administra las respuestas a las consultas e inquietudes de sus seguidores? ¿En qué lapso de tiempo?
Estamos al pendiente de todo tipo de consulta que pueda surgir a través de las redes sociales y tratamos de responder al instante.
19. ¿Cómo conoce los gustos y preferencias de sus seguidores a través de las redes sociales?
A través de los me gusta y comentarios podemos observar y conocer lo que más le llama la atención al cliente.
20. ¿Qué estrategias utiliza en las redes sociales para convertir a sus seguidores en potenciales clientes?
No tiene.
21. ¿Cómo reacciona ante críticas negativas o quejas hacia la empresa? ¿Cómo lo soluciona?
No tuvimos ninguna mala experiencia hasta el momento.
22. ¿El personal de la empresa participa en la gestión de las redes sociales? ¿Qué tipo de información le facilita para que se vayan a publicar en las redes sociales?
No tengo personal a cargo.
23. ¿Observa las redes sociales de la competencia? ¿Qué factor la diferencia de las demás marroquinerías?
Si somos de ver las redes de la competencia, pero dentro del rubro lo que nos diferencia es nuestro estilo propio artesanal y todo 100% cuero.
24. ¿Considera que las redes sociales son una herramienta de marketing imprescindible para la empresa hoy en día?

Si claramente, a nosotras nos beneficia muchísimo.

25. ¿Cómo evalúa que se estén logrando los objetivos de usar de las redes sociales?

Al ver que conseguimos más seguidores y con los pedidos que tenemos de otras provincias.

ANEXO N° 3: MATRIZ METODOLÓGICA

La matriz para el armado de la entrevista es el siguiente:

OBJETIVOS ESPECIFICOS	PREGUNTAS DE INVESTIGACION/ INTERROGANTES	VARIABLES	INDICADORES	VECTOR DE OBSERVACION/ CUESTIONES A INDAGAR
DESCRIBIR LA GESTION DE LAS REDES SOCIALES DE LAS MARROQUINERIAS.	¿CÓMO GESTIONAN LAS REDES SOCIALES?	GESTION DE LAS REDES SOCIALES.	*PLANIFICACION DE LAS PUBLICACIONES. *TIPOS DE CLIENTES QUE BUSCA. .*ESTRATEGIAS DE FIDELIZACION.	¿CUAL ES EL OBJETIVO DE USAR LAS REDES SOCIALES? ¿CUAL ES EL TIPO PUBLICO DE LA EMPRESA? ¿A QUÉ TIPO DE PÚBLICO SE QUIERE LLEGAR CON LAS REDES SOCIALES? ¿QUE TIPO DE CONTENIDO MUESTRA A SUS SEGUIDORES? ¿TIENE UN CALENDARIO DE LAS ACTIVIDADES A REALIZAR EN LAS REDES SOCIALES? ¿QUE FACTORES TIENEN EN CUENTA A LA HORA DE ARMAR LAS PUBLICACIONES? ¿QUE ESTRATEGIAS DE COMUNICACION UTILIZAN PARA QUE LAS PUBLICACIONES LLEGUEN A NUEVOS SEGUIDORES? ¿CÓMO CONOCE LOS GUSTOS Y PREFERENCIAS DE SUS SEGUIDORES A TRAVES DE LAS REDES SOCIALES? ¿QUE ESTRATEGIAS UTILIZA EN LAS REDES SOCIALES PARA CONVERTIR A SUS SEGUIDORES EN CLIENTES POTENCIALES? ¿COMO EVALUA QUE SE ESTÉN LOGRANDO LOS OBJETIVOS DE SU GESTIÓN?
CONOCER LOS ASPECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS DEL	¿CUALES SON LOS ASPECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS DEL	ASPECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS DE USAR LAS	*TIPOS DE REDES SOCIALES EN USO. *TIPO DE	*¿CUANTAS REDES SOCIALES UTILIZAN, Y CUALES? *¿CÓMO ADMINISTRA LAS RESPUESTAS A LAS CONSULTAS E INQUIETUDES DE

USO DE LAS REDES SOCIALES EN LAS MARROQUINERIAS.	USO DE LAS REDES SOCIALES EN LAS MARROQUINERIAS?	REDES SOCIALES.	COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES. *PLANIFICACION CON EL TIEMPO DE USO.	SUS SEGUIDORES? ¿EN QUÉ LAPSO DE TIEMPO? *¿TIENE PERSONAL CALIFICADO CONTRATADO PARA LA GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES? *¿EN QUE LAPSO DE TIEMPO PUDO NOTAR QUE SE LLEGÓ A MÁS SEGUIDORES? ¿Y NUEVOS CLIENTES? *¿LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA PARTICIPAN EN LA GESTION DE LAS REDES SOCIALES? *¿OBSERVA LAS REDES SOCIALES DE LA COMPETENCIA? ¿QUE FACTOR LA DIFERENCIA DE LAS DEMÁS MARROQUINERIAS? *¿QUE ASPECTOS NEGATIVOS PUDO OBSERVAR CON EL USO DE LAS REDES SOCIALES?
DETERMINAR LOS BENEFICIOS DEL USO DE LAS REDES SOCIALES EN LAS MARROQUINERIAS SEGÚN LA ETAPA DEL CICLO DE VIDA EN QUE SE ENCUENTREN.	¿Cuáles SON LOS BENEFICIOS DEL USO EFICIENTE DE LAS REDES SOCIALES SEGÚN LA ETAPA DEL CICLO DE VIDA DE LAS MARROQUINERIAS?	*ETAPAS DEL CICLO DE VIDA DE LA EMPRESA: Introduccion, Crecimiento, Madurez, Declive. *BENEFICIOS OBTENIDOS CON LAS REDES SOCIALES.	*EPOCA DE INTRODUCCION EN LAS REDES SOCIALES. *TIPOS DE BENEFICIOS.	*¿CUANDO DECIDIÓ INTRODUCIR LAS REDES SOCIALES A LA EMPRESA? *¿EN QUE ETAPA DEL CICLO DE VIDA DE LA EMPRESA SE ENCUENTRA? ¿QUE CARACTERISTICAS LA LLEVAN A DEFINIR ESA ETAPA? *¿LAS REDES SOCIALES RESULTARON UNA BUENA HERRAMIENTA DE MARKETING? *¿QUE TIPO DE CAMBIOS OBSERVÓ EN LA EMPRESA CON LA INTRODUCCION DE LAS REDES SOCIALES? (ECONOMICO. POSICIONAMIENTO, PARTICIPACIÓN, OTROS) *¿QUE TIPO DE BENEFICIOS OBTUVO LA EMPRESA CON EL USO DE LAS REDES SOCIALES?

ANEXO N° 4: GLOSARIO

Los siguientes términos corresponden a un vocabulario específico de las redes sociales, por lo que resulta oportuno explicar sus significados para una mejor comprensión del trabajo.

- ✓ Seguidores: son aquellos usuarios que pusieron “me gusta” en una determinada Fan Page, siendo seguidor de las actualizaciones y novedades de dicha página.
- ✓ Usuarios: es la persona que se registra en alguna plataforma digital para poder utilizarlas ya sea a través de la computadora como desde un smartphone.
- ✓ Microblogging/ Nanoblogging: es una forma de comunicación que consiste en el envío de mensajes cortos de texto (hasta 140 caracteres) a través de herramientas específicas para esta función (Twitter, por ejemplo). Su finalidad es explicar que se está haciendo en un momento determinado, compartir información con otros usuarios u ofrecer enlaces con otras páginas web.
- ✓ Online: significa “en línea” y se utiliza para nombrar a algo ó alguien que está haciendo uso de una red en internet.
- ✓ Networking: es una técnica de adquisición de contactos y, en general de una red de contactos con otras personas que tienen intereses comunes, que permiten crear sinergias y oportunidades de negocio a corto, mediano o largo plazo.
- ✓ Websites: son “sitios web”, esto es, una colección de páginas web relacionadas y comunes a un dominio de internet, con diseño propio según el rubro.
- ✓ Fan Pages: son “páginas para fans”, son páginas creadas especialmente para ser un canal de comunicación con fans dentro de Facebook. Son espacios que reúnen a personas interesadas en un asunto, empresa o causa en común.
- ✓ Tasa de usuarios: hace referencia al número de usuarios que hay en internet.
- ✓ Streaming: hace referencia al hecho de escuchar música o ver videos sin necesidad de descargarlos completos antes de que los escuchen o vean.
- ✓ Likes: hacer clic en “me gusta” tiene dos significados. En primer lugar, es una manera de hacer un comentario positivo a una publicación en cualquiera de las plataformas. Mostrando de esta manera conformidad ante un determinado contenido. En segundo lugar, un usuario puede poner “me gusta” a una determinada Fan Page de Facebook, para de esa manera convertirse en seguidor de la página.

- ✓ Target: es el destinatario al que pretende llegar un servicio o un producto y sus correspondientes campañas de difusión. El target es una construcción ideal que se desarrolla a partir de estudios de mercado.
- ✓ Infografía: es una combinación de imágenes sintéticas, explicativas y fáciles de entender y textos con el fin de comunicar información de manera visual para facilitar su transmisión.
- ✓ Newsletters: es una publicación digital informativa que se distribuye a través del correo electrónico con cierta periodicidad (diaria, semanal, mensual, bimensual o trimestral). Contienen artículos de interés sobre la marca y del ámbito en que la misma se desenvuelve. Los que reciben este tipo de comunicaciones son suscriptores que previamente han mostrado interés en la marca y han solicitado recibir información por correo.
- ✓ Web: significa "red", se utiliza para nombrar a una red informática y en general a Internet.
- ✓ Foro: es un sitio de discusión en línea donde las personas publican mensajes alrededor de un tema, creando de esta forma un hilo de conversación intercambiando ideas u opiniones.
- ✓ Hashtag: es un término asociado a asuntos o discusiones en las redes sociales, insertando el símbolo de numeral (#) antes de la palabra, frase o expresión. Su publicación después la lleva a una página con otras publicaciones relacionadas al mismo tema.

HOJA DE EVALUACIÓNTITULO DE LA TESINA

DIRECTOR:

ALUMNO:

EVALUACIÓN

CALIFICACIÓN:

TRIBUNAL:

Jurado:

Jurado:

Jurado:

LUGAR Y FECHA:

OBSERVACIONES: