



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
COMUNICACIONES PUBLICITARIAS
TRABAJO DE GRADO

**LAS REDES SOCIALES COMO PLATAFORMA DE MERCADEO DIGITAL EN
STARTUPS. CASO: TU ESCUELA VIRTUAL**

BAKI DÍAZ, Solange Cristina
QUINTANA GONZÁLEZ, Astrid

Tutora:

URBINA, María Carolina

Caracas, septiembre de 2015.

DEDICATORIA

Para Dios, mis familiares y amigos...

Astrid Quintana

Al amor de mi vida, mi mamá.

Solange Baki

AGRADECIMIENTOS

Gracias a Dios por todas sus bendiciones y por permitirnos cumplir nuestras metas junto a personas maravillosas.

Agradecemos plenamente a la profesora María Carolina Urbina, tutora y persona excepcional, por guiarnos con su gran experiencia profesional durante todo este camino.

A nuestros padres, por darnos la vida y apoyarnos en todo momento.

Gracias especiales a Andrea Quintana por su tiempo y esfuerzo en hacer esto posible. Agradecemos también a Sergio Chapman por la asesoría brindada.

A Adriano Adrianza por ser un apoyo incondicional.

Agradecemos mutuamente nuestra relación como compañeras de tesis, porque este Trabajo de Grado representó un aprendizaje más para 17 años de amistad.

Solange Baki y Astrid Quintana

Trabajen no por el alimento perecedero sino por el que permanece para la vida eterna (Jn. 6:27)

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	24
I. PROBLEMA.....	26
1.1. Formulación del problema	26
1.1.1. Justificación, recursos y factibilidad.....	29
1.1.2. Delimitación.....	30
1.1.3. Objetivos	31
II. MARCO CONCEPTUAL.....	32
2.1. Web 2.0	32
2.2. Mercadeo	33
2.2.1. Publicidad	34
2.2.1.1. Público objetivo	35
2.2.1.2. Segmentación del mercado	35
2.2.1.3. Conducta del consumidor	36
2.2.1.4. Posicionamiento	38
2.2.2. Promoción	40
2.2.2.1. Tipos de promoción	40
2.2.2.1.1. Muestra del producto	40
2.2.2.1.2. Cupones.....	42
2.2.2.1.3. Reembolso de efectivo	43
2.2.2.1.4. Descuentos	45
2.2.2.1.5. Concursos y sorteos	46
2.2.2.1.6. Programas de fidelidad.....	48
2.2.2.1.7. Regalos.....	49
2.2.3. Tipos de mercadeo	51
2.2.3.1. Mercadeo viral	51

2.2.3.2.	Mercadeo digital	52
2.2.3.2.1.	Tipos de mercadeo digital	53
2.2.3.2.2.	Ventajas del mercadeo digital	59
2.2.3.2.3.	Plan de mercadeo digital	69
2.2.4.	Mercadeo directo aplicado al mercadeo digital	72
2.3.	Estrategia de comunicación.....	73
2.3.1.	Tono de la comunicación	74
2.3.2.	Tipo de mensaje	75
2.4.	Consumer Relationship Managment	76
2.5.	Las startups.....	77
2.6.	Medios Sociales.....	77
2.6.1.	Redes sociales	78
2.6.1.1.	Características	80
2.6.1.2.	Recomendaciones	80
2.6.1.3.	Twitter.....	82
2.6.1.4.	Facebook	83
2.6.1.5.	Instagram.....	84
III.	MARCO REFERENCIAL	85
3.1.	Las startups en Venezuela	85
3.2.	Introducción de las startups al mercadeo digital	88
3.3.	Tu Escuela Virtual.....	96
3.3.1.	¿Quiénes somos?.....	96
3.3.2.	Misión	97
3.3.3.	Visión.....	97
3.3.4.	Valores	97
3.3.5.	Servicios.....	98
3.3.6.	Público objetivo	99
IV.	MÉTODO	100

4.1. Modalidad.....	100
4.2. Objetivos	101
4.3. Diseño y tipo de investigación	101
4.4. Diseño de variables de investigación	102
4.4.1. Definición conceptual y operacional	102
4.5. Unidades de análisis y población	105
4.6. Diseño muestral.....	106
4.6.1. Tipo de muestreo.....	106
4.6.2. Tamaño de la muestra	107
4.7. Diseño del instrumento.....	108
4.7.1. Descripción del instrumento	108
4.8. Operacionalización.....	110
4.8.1. Validación de instrumentos.....	115
4.8.2. Ajuste de instrumentos.....	118
4.8.3. Instrumentos modificados.....	119
4.8.3.1. Entrevista a expertos previa a los ajustes.....	119
4.8.3.2. Entrevista a expertos con ajustes aplicados	121
4.8.3.3. Entrevista a creadores de Tu Escuela Virtual previa a los ajustes	122
4.8.3.4. Entrevista a creadores de Tu Escuela Virtual con ajustes aplicados.....	125
4.9. Criterios de análisis	128
4.9.1. Procesamiento	128
4.9.1.1. Interpretación para las matrices:	128
4.9.2. Limitaciones.....	133
4.10. Instrumentos	134
4.10.1. Entrevista con los creadores de Tu Escuela Virtual.....	134
4.10.2. Matriz de contenido general.....	137
4.10.3. Matriz de contenido específica	139
4.10.4. Entrevistas con expertos del área	141
V. DESCRIPCIONES DE RESULTADO.....	142

5.1.	Matriz con la entrevista de los creadores de Tu Escuela Virtual	142
5.2.	Matriz generalizada de las redes sociales de la empresa.....	149
5.2.1.	Matriz generalizada de Facebook	149
5.2.2.	Matriz generalizada de Twitter	150
5.2.3.	Matriz generalizada de Instagram	151
5.3.	Matrices específicas	153
5.3.1.	Matrices específicas de Facebook.....	153
5.3.2.	Matrices específicas de Twitter	203
5.3.3.	Matrices específicas de Instagram	266
5.4.	Matriz con la entrevista de los expertos en el área.....	293
VI.	ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	299
6.1.	Descripción de la estrategia en redes sociales definida por los creadores de Tu Escuela Virtual.	299
6.1.1.	Startups en Venezuela.....	302
6.1.2.	Publicidad en las startups.....	303
6.1.3.	Pilares de la web 2.0 según la estrategia definida por Tu Escuela Virtual	304
6.1.4.	Redes sociales como medio de comunicación para las startups	304
6.1.5.	Público objetivo	305
6.1.6.	Satisfacción de necesidades	306
6.2.	Análisis de la estrategia de redes sociales implementada por Tu Escuela Virtual.	307
6.2.1.	Tu Escuela Virtual y el mercadeo.....	310
6.2.2.	Tipos de mercadeo digital según la estrategia definida por Tu Escuela Virtual	314
6.2.2.1.	Mercadeo uno a uno según la estrategia definida por Tu Escuela Virtual.....	314
6.2.2.2.	Mercadeo de permiso según la estrategia definida por Tu Escuela Virtual....	316
6.2.2.3.	Mercadeo de atracción según la estrategia definida por Tu Escuela Virtual ..	316
6.2.2.4.	Mercadeo de retención según la estrategia definida por Tu Escuela Virtual..	317
6.2.2.5.	Mercadeo de recomendación según la estrategia definida por Tu Escuela Virtual	319

6.2.3.	Ventajas del mercadeo digital en Tu Escuela Virtual.....	320
6.2.3.1.	Ventaja del push and pull en Tu Escuela Virtual.....	320
6.2.3.2.	La posibilidad de bidireccionalidad de Tu Escuela Virtual	321
6.2.3.3.	Los niveles de flujo de comunicación de Tu Escuela Virtual.....	323
6.2.3.4.	La interacción como ventaja de mercadeo digital.....	323
6.2.4.	Pilares de la web 2.0	325
6.2.5.	Multimedia en redes sociales	326
6.2.6.	Público objetivo	330
6.2.7.	Consumer Relationship Management	330
6.2.8.	Promociones en las startups	331
6.2.9.	El posicionamiento.....	334
6.2.10.	Medición de resultados	334
6.3.	Características que presentan los mensajes emitidos por Tu Escuela Virtual en las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram	335
6.3.1.	Mercadeo de atracción	336
6.3.2.	Mercadeo uno a uno	338
6.3.3.	Mercadeo de permiso	344
6.3.4.	Mercadeo de retención	346
6.3.5.	Mercadeo de recomendación	347
6.3.6.	La interacción como ventaja de mercadeo digital.....	349
6.3.7.	Ventaja del push and pull.....	381
6.3.8.	La posibilidad de bidireccionalidad para las startups	382
6.3.9.	Los niveles de flujo de comunicación en las startups	384
6.3.10.	Redes sociales como medio de comunicación para la startup Tu Escuela Virtual	386
6.3.11.	Publicaciones de Tu Escuela Virtual	388
6.3.12.	Medición de resultados	389
6.4.	Importancia del uso de redes sociales en startups como plataforma de mercadeo digital	390
6.4.1.	Introducción de las startups al mercadeo digital.....	392

6.4.2.	Medios sociales en las startups	394
6.4.3.	Importancia de las redes sociales como medio de comunicación para la startup	395
6.4.4.	Los procesos de toma de decisiones en las startups.....	397
VII.	CONCLUSIÓN.....	400
VIII.	RECOMENDACIONES.....	405
8.1	Tu Escuela Virtual.....	405
8.2	Para futuros tesistas.....	407
	FUENTES DE INFORMACIÓN	409
	ANEXOS	423

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Plan de Mercadeo Digital (Moro y Rodés, 2014, p.144)</i>	<i>70</i>
<i>Figura 2. Principales categorías que los venezolanos visitan en Internet (ComScore 2015)</i>	<i>79</i>
<i>Figura 3. Fracción de desempleados que emprenden una startup en Venezuela (Emprendimientos en América Latina, CAF, p.141)</i>	<i>86</i>
<i>Figura 4. Indicadores de rasgos psicológicos según tipo de emprendimiento (Emprendimientos en América Latina, CAF, p.171).....</i>	<i>86</i>
<i>Figura 5. Motivaciones y calidad del emprendimiento (Emprendimientos en América Latina, CAF, p.176).....</i>	<i>87</i>
<i>Figura 6. Gráfica con la audiencia digital online a nivel global (ComScore, 2015)</i>	<i>89</i>
<i>Figura 7. Audiencia digital online en Venezuela (ComScore, 2015)</i>	<i>89</i>
<i>Figura 8. Promedio de páginas por visita (ComScore, 2015).....</i>	<i>90</i>
<i>Figura 9. Promedio de minutos por página a nivel global (ComScore, 2015)</i>	<i>91</i>
<i>Figura 10. Promedio de minutos por páginas en sitios de social media (ComScore, 2015).....</i>	<i>91</i>
<i>Figura 11. Total de visitantes por sitios (ComScore, 2015)</i>	<i>92</i>
<i>Figura 12. Total de visitantes por redes sociales (ComScore, 2015).....</i>	<i>93</i>
<i>Figura 13. Total de visitantes en Internet de la población venezolana (ComScore, 2015)</i>	<i>94</i>
<i>Figura 14. Porcentaje de alcance del social networking (ComScore, 2015)</i>	<i>95</i>
<i>Figura 15. Porcentaje de tipos de posts en Facebook (ComScore, 2015)</i>	<i>96</i>
<i>Figura 16. Facebook: publicación número uno</i>	<i>153</i>

<i>Figura 17. Facebook: publicación número dos</i>	<i>154</i>
<i>Figura 18. Facebook: publicación número tres</i>	<i>156</i>
<i>Figura 19. Facebook: publicación número cuatro</i>	<i>157</i>
<i>Figura 20. Facebook: publicación número cinco</i>	<i>159</i>
<i>Figura 21. Facebook: publicación número seis</i>	<i>160</i>
<i>Figura 22. Facebook: publicación número siete.....</i>	<i>162</i>
<i>Figura 23. Facebook: publicación número ocho</i>	<i>163</i>
<i>Figura 24. Facebook: publicación número nueve</i>	<i>165</i>
<i>Figura 25. Facebook: publicación número diez</i>	<i>166</i>
<i>Figura 26. Facebook: publicación número once</i>	<i>167</i>
<i>Figura 27. Facebook: publicación número doce</i>	<i>169</i>
<i>Figura 28. Facebook: publicación número trece</i>	<i>170</i>
<i>Figura 29. Facebook: publicación número catorce</i>	<i>172</i>
<i>Figura 30. Facebook: publicación número quince</i>	<i>173</i>
<i>Figura 31. Facebook: publicación número dieciséis</i>	<i>175</i>
<i>Figura 32. Facebook: publicación número diecisiete</i>	<i>176</i>
<i>Figura 33. Facebook: publicación número dieciocho</i>	<i>178</i>
<i>Figura 34. Facebook: publicación número diecinueve.....</i>	<i>179</i>
<i>Figura 35. Facebook: publicación número veinte</i>	<i>181</i>

<i>Figura 36. Facebook: publicación número veintiuno</i>	183
<i>Figura 37. Facebook: publicación número veintidós</i>	184
<i>Figura 38. Facebook: publicación número veintitrés</i>	186
<i>Figura 39. Facebook: publicación número veinticuatro</i>	187
<i>Figura 40. Facebook: publicación número veinticinco</i>	189
<i>Figura 41. Facebook: publicación número veintiséis</i>	190
<i>Figura 42. Facebook: publicación número veintisiete.....</i>	192
<i>Figura 43. Facebook: publicación número veintiocho</i>	193
<i>Figura 44. Facebook: publicación número veintinueve</i>	195
<i>Figura 45. Facebook: publicación número treinta.....</i>	196
<i>Figura 46. Facebook: publicación número treinta y uno.....</i>	198
<i>Figura 47. Facebook: publicación número treinta y dos</i>	199
<i>Figura 48. Facebook: publicación número treinta y tres</i>	201
<i>Figura 49. Twitter: publicación número uno</i>	203
<i>Figura 50. Twitter: publicación número dos.....</i>	204
<i>Figura 51. Twitter: Publicación número tres</i>	205
<i>Figura 52. Twitter: publicación número cuatro</i>	206
<i>Figura 53. Twitter: publicación número cinco.....</i>	207
<i>Figura 54. Twitter: publicación número seis</i>	208

<i>Figura 55. Twitter: publicación número siete</i>	<i>209</i>
<i>Figura 56. Twitter: publicación número ocho</i>	<i>211</i>
<i>Figura 57. Twitter: publicación número nueve.....</i>	<i>212</i>
<i>Figura 58. Twitter: publicación número diez.....</i>	<i>213</i>
<i>Figura 59. Twitter: publicación número once.....</i>	<i>214</i>
<i>Figura 60. Twitter: publicación número doce.....</i>	<i>215</i>
<i>Figura 61. Twitter: publicación número trece</i>	<i>216</i>
<i>Figura 62. Twitter: publicación número catorce.....</i>	<i>217</i>
<i>Figura 63. Twitter: publicación número quince.....</i>	<i>218</i>
<i>Figura 64. Twitter: publicación número dieciséis</i>	<i>219</i>
<i>Figura 65. Twitter: publicación número diecisiete</i>	<i>221</i>
<i>Figura 66. Twitter: Publicación número dieciocho</i>	<i>222</i>
<i>Figura 67. Twitter: publicación número diecinueve.....</i>	<i>223</i>
<i>Figura 68. Twitter: publicación número veinte</i>	<i>224</i>
<i>Figura 69. Twitter: publicación número veintiuno</i>	<i>226</i>
<i>Figura 70. Twitter: publicación número veintidós.....</i>	<i>227</i>
<i>Figura 71. Twitter: Publicación número veintitrés</i>	<i>228</i>
<i>Figura 72. Twitter: publicación número veinticuatro</i>	<i>229</i>
<i>Figura 73. Twitter: publicación número veinticinco</i>	<i>230</i>

<i>Figura 74. Twitter: publicación número veintiséis</i>	<i>231</i>
<i>Figura 75. Twitter: publicación número veintisiete.....</i>	<i>233</i>
<i>Figura 76. Twitter: publicación número veintiocho</i>	<i>234</i>
<i>Figura 77. Twitter: publicación número veintinueve.....</i>	<i>235</i>
<i>Figura 78. Twitter: publicación número treinta</i>	<i>237</i>
<i>Figura 79. Twitter: publicación número treinta y uno</i>	<i>238</i>
<i>Figura 80. Twitter: publicación número treinta y dos</i>	<i>239</i>
<i>Figura 81. Twitter: publicación número treinta y tres</i>	<i>240</i>
<i>Figura 82. Twitter: publicación número treinta y cuatro</i>	<i>241</i>
<i>Figura 83. Twitter: publicación número treinta y cinco</i>	<i>242</i>
<i>Figura 84. Twitter: publicación número treinta y seis</i>	<i>243</i>
<i>Figura 85. Twitter: publicación número treinta y siete.....</i>	<i>244</i>
<i>Figura 86. Twitter: publicación número treinta y ocho</i>	<i>246</i>
<i>Figura 87. Twitter: publicación número treinta y nueve</i>	<i>247</i>
<i>Figura 88. Twitter: publicación número cuarenta.....</i>	<i>248</i>
<i>Figura 89. Twitter: publicación número cuarenta y uno.....</i>	<i>249</i>
<i>Figura 90. Twitter: publicación número cuarenta y dos</i>	<i>250</i>
<i>Figura 91. Twitter: publicación número cuarenta y tres</i>	<i>251</i>
<i>Figura 92. Twitter: publicación número cuarenta y cuatro.....</i>	<i>253</i>

<i>Figura 93. Twitter: publicación número cuarenta y cinco</i>	<i>254</i>
<i>Figura 94. Twitter: publicación número cuarenta y seis.....</i>	<i>255</i>
<i>Figura 95. Twitter: publicación número cuarenta y siete</i>	<i>256</i>
<i>Figura 96. Twitter: publicación número cuarenta y ocho</i>	<i>257</i>
<i>Figura 97. Twitter: publicación número cuarenta y nueve</i>	<i>259</i>
<i>Figura 98. Twitter: publicación número cincuenta</i>	<i>260</i>
<i>Figura 99. Twitter: publicación número cincuenta y uno</i>	<i>261</i>
<i>Figura 100. Twitter: publicación número cincuenta y dos</i>	<i>263</i>
<i>Figura 101. Twitter: publicación número cincuenta y tres</i>	<i>264</i>
<i>Figura 102. Instagram: publicación número uno</i>	<i>266</i>
<i>Figura 103. Instagram: publicación número dos.....</i>	<i>267</i>
<i>Figura 104. Instagram: publicación número tres.....</i>	<i>269</i>
<i>Figura 105. Instagram: publicación número cuatro</i>	<i>270</i>
<i>Figura 106. Instagram: publicación número cinco.....</i>	<i>272</i>
<i>Figura 107. Instagram: publicación número seis</i>	<i>273</i>
<i>Figura 108. Instagram: publicación número siete</i>	<i>275</i>
<i>Figura 109. Instagram: publicación número ocho.....</i>	<i>276</i>
<i>Figura 110. Instagram: publicación número nueve.....</i>	<i>278</i>
<i>Figura 111. Instagram: publicación número diez.....</i>	<i>279</i>

<i>Figura 112. Instagram: publicación número once.....</i>	<i>281</i>
<i>Figura 113. Instagram: publicación número doce.....</i>	<i>282</i>
<i>Figura 114. Instagram: publicación número trece.....</i>	<i>284</i>
<i>Figura 115. Instagram: publicación número catorce.....</i>	<i>285</i>
<i>Figura 116. Instagram: publicación número quince.....</i>	<i>287</i>
<i>Figura 117. Instagram: publicación número dieciséis.....</i>	<i>288</i>
<i>Figura 118. Instagram: publicación número diecisiete</i>	<i>290</i>
<i>Figura 119. Instagram: publicación número dieciocho.....</i>	<i>291</i>
<i>Figura 120. Logo de Tu Escuela Virtual</i>	<i>466</i>
<i>Figura 121. Página de Facebook de Tu Escuela Virtual. Tomada en agosto 20, 2015</i>	<i>467</i>
<i>Figura 122. Página de Twitter de Tu Escuela Virtual. Tomada en agosto 20, 2015.....</i>	<i>467</i>
<i>Figura 123. Página de Instagram de Tu Escuela Virtual. Tomada en agosto 20, 2015</i>	<i>468</i>

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización del objetivo uno.....	110
Tabla 2. Operacionalización del objetivo dos	111
Tabla 3. Operacionalización del objetivo tres	112
Tabla 4. Operacionalización del objetivo cuatro	114
Tabla 5. <i>Matriz de contenido general Facebook</i>	137
Tabla 6. <i>Matriz de contenido general Twitter</i>	138
Tabla 7. <i>Matriz de contenido general Instagram</i>	138
Tabla 8. <i>Matriz de contenido específica Facebook</i>	139
Tabla 9. <i>Matriz de contenido específica Twitter</i>	140
Tabla 10. <i>Matriz de contenido específica Instagram</i>	140
Tabla 11. <i>Matriz entrevista creadores de Tu Escuela Virtual</i>	142
Tabla 12. <i>Matriz de contenido general Facebook. Caso: Tu Escuela Virtual</i>	149
Tabla 13. <i>Matriz de contenido general Twitter. Caso: Tu Escuela Virtual</i>	151
Tabla 14. <i>Matriz de contenido general Instagram. Caso: Tu Escuela Virtual</i>	152
Tabla 15. <i>Facebook: matriz de publicación número uno</i>	153
Tabla 16. <i>Facebook: matriz de publicación número dos</i>	155
Tabla 17. <i>Facebook: matriz de publicación número tres</i>	156
Tabla 18. <i>Facebook: matriz de publicación número cuatro</i>	158

Tabla 19. <i>Facebook: matriz de publicación número cinco</i>	159
Tabla 20. <i>Facebook: matriz de publicación número seis</i>	161
Tabla 21. <i>Facebook: matriz de publicación número siete</i>	162
Tabla 22. <i>Facebook: matriz de publicación número ocho</i>	164
Tabla 23. <i>Facebook: matriz de publicación número nueve</i>	165
Tabla 24. <i>Facebook: matriz de publicación número diez</i>	166
Tabla 25. <i>Facebook: matriz de publicación número once</i>	168
Tabla 26. <i>Facebook: matriz de publicación número doce</i>	169
Tabla 27. <i>Facebook: matriz de publicación número trece</i>	171
Tabla 28. <i>Facebook: matriz de publicación número catorce</i>	172
Tabla 29. <i>Facebook: matriz de publicación número quince</i>	174
Tabla 30. <i>Facebook: matriz de publicación número dieciséis</i>	175
Tabla 31. <i>Facebook: matriz de publicación número diecisiete</i>	177
Tabla 32. <i>Facebook: matriz de publicación número dieciocho</i>	178
Tabla 33. <i>Facebook: matriz de publicación número diecinueve</i>	180
Tabla 34. <i>Facebook: matriz de publicación número veinte</i>	182
Tabla 35. <i>Facebook: matriz de publicación número veintiuno</i>	183
Tabla 36. <i>Facebook: matriz de publicación número veintidós</i>	185
Tabla 37. <i>Facebook: matriz de publicación número veintitrés</i>	186

Tabla 38. <i>Facebook: matriz de publicación número veinticuatro</i>	188
Tabla 39. <i>Facebook: matriz de publicación número veinticinco</i>	189
Tabla 40. <i>Facebook: matriz de publicación número veintiséis</i>	191
Tabla 41. <i>Facebook: matriz de publicación número veintisiete</i>	192
Tabla 42. <i>Facebook: matriz de publicación número veintiocho</i>	194
Tabla 43. <i>Facebook: matriz de publicación número veintinueve</i>	195
Tabla 44. <i>Facebook: matriz de publicación número treinta</i>	197
Tabla 45. <i>Facebook: matriz de publicación número treinta y uno</i>	198
Tabla 46. <i>Facebook: matriz de publicación número treinta y dos</i>	200
Tabla 47. <i>Facebook: matriz de publicación número treinta y tres</i>	201
Tabla 48. <i>Twitter: matriz de publicación número uno</i>	203
Tabla 49. <i>Twitter: matriz de publicación número dos</i>	204
Tabla 50. <i>Twitter: matriz de publicación número tres</i>	205
Tabla 51. <i>Twitter: matriz de publicación número cuatro</i>	206
Tabla 52. <i>Twitter: matriz de publicación número cinco</i>	207
Tabla 53. <i>Twitter: matriz de publicación número seis</i>	209
Tabla 54. <i>Twitter: matriz de publicación número siete</i>	210
Tabla 55. <i>Twitter: matriz de publicación número ocho</i>	211
Tabla 56. <i>Twitter: matriz de publicación número nueve</i>	212

Tabla 57. <i>Twitter: matriz de publicación número diez</i>	213
Tabla 58. <i>Twitter: matriz de publicación número once</i>	214
Tabla 59. <i>Twitter: matriz de publicación número doce</i>	216
Tabla 60. <i>Twitter: matriz de publicación número trece</i>	217
Tabla 61. <i>Twitter: matriz de publicación número catorce</i>	218
Tabla 62. <i>Twitter: matriz de publicación número quince</i>	219
Tabla 63. <i>Twitter: matriz de publicación número dieciséis</i>	220
Tabla 64. <i>Twitter: matriz de publicación número diecisiete</i>	221
Tabla 65. <i>Twitter: matriz de publicación número dieciocho</i>	223
Tabla 66. <i>Twitter: matriz de publicación número diecinueve</i>	224
Tabla 67. <i>Twitter: matriz de publicación número veinte</i>	225
Tabla 68. <i>Twitter: matriz de publicación número veintiuno</i>	226
Tabla 69. <i>Twitter: matriz de publicación número veintidós</i>	227
Tabla 70. <i>Twitter: matriz de publicación número veintitrés</i>	228
Tabla 71. <i>Twitter: matriz de publicación número veinticuatro</i>	229
Tabla 72. <i>Twitter: matriz de publicación número veinticinco</i>	230
Tabla 73. <i>Twitter: matriz de publicación número veintiséis</i>	232
Tabla 74. <i>Twitter: matriz de publicación número veintisiete</i>	233
Tabla 75. <i>Twitter: matriz de publicación número veintiocho</i>	234

Tabla 76. <i>Twitter: matriz de publicación número veintinueve</i>	236
Tabla 77. <i>Twitter: matriz de publicación número treinta</i>	237
Tabla 78. <i>Twitter: matriz de publicación número treinta y uno</i>	238
Tabla 79. <i>Twitter: matriz de publicación número treinta y dos</i>	239
Tabla 80. <i>Twitter: matriz de publicación número treinta y tres</i>	240
Tabla 81. <i>Twitter: matriz de publicación número treinta y cuatro</i>	241
Tabla 82. <i>Twitter: matriz de publicación número treinta y cinco</i>	242
Tabla 83. <i>Twitter: matriz de publicación número treinta y seis</i>	243
Tabla 84. <i>Twitter: matriz de publicación número treinta y siete</i>	245
Tabla 85. <i>Twitter: matriz de publicación número treinta y ocho</i>	246
Tabla 86. <i>Twitter: matriz de publicación número treinta y nueve</i>	247
Tabla 87. <i>Twitter: matriz de publicación número cuarenta</i>	248
Tabla 88. <i>Twitter: matriz de publicación número cuarenta y uno</i>	249
Tabla 89. <i>Twitter: matriz de publicación número cuarenta y dos</i>	250
Tabla 90. <i>Twitter: matriz de publicación número cuarenta y tres</i>	252
Tabla 91. <i>Twitter: matriz de publicación número cuarenta y cuatro</i>	253
Tabla 92. <i>Twitter: matriz de publicación número cuarenta y cinco</i>	254
Tabla 93. <i>Twitter: matriz de publicación número cuarenta y seis</i>	255
Tabla 94. <i>Twitter: matriz de publicación número cuarenta y siete</i>	257

Tabla 95. <i>Twitter: matriz de publicación número cuarenta y ocho</i>	258
Tabla 96. <i>Twitter: matriz de publicación número cuarenta y nueve</i>	259
Tabla 97. <i>Twitter: matriz de publicación número cincuenta</i>	261
Tabla 98. <i>Twitter: matriz de publicación número cincuenta y uno</i>	262
Tabla 99. <i>Twitter: matriz de publicación número cincuenta y dos</i>	263
Tabla 100. <i>Twitter: matriz de publicación número cincuenta y tres</i>	264
Tabla 101. <i>Instagram: matriz de publicación número uno</i>	266
Tabla 102. <i>Instagram: matriz de publicación número dos</i>	268
Tabla 103. <i>Instagram: matriz de publicación número tres</i>	269
Tabla 104. <i>Instagram: matriz de publicación número cuatro</i>	271
Tabla 105. <i>Instagram: matriz de publicación número cinco</i>	272
Tabla 106. <i>Instagram: matriz de publicación número seis</i>	274
Tabla 107. <i>Instagram: matriz de publicación número siete</i>	275
Tabla 108. <i>Instagram: matriz de publicación número ocho</i>	277
Tabla 109. <i>Instagram: matriz de publicación número nueve</i>	278
Tabla 110. <i>Instagram: matriz de publicación número diez</i>	280
Tabla 111. <i>Instagram: matriz de publicación número once</i>	281
Tabla 112. <i>Instagram: matriz de publicación número doce</i>	283
Tabla 113. <i>Instagram: matriz de publicación número trece</i>	284

Tabla 114. <i>Instagram: matriz de publicación número catorce</i>	286
Tabla 115. <i>Instagram: matriz de publicación número quince</i>	287
Tabla 116. <i>Instagram: matriz de publicación número dieciséis</i>	289
Tabla 117. <i>Instagram: matriz de publicación número diecisiete</i>	290
Tabla 118. <i>Instagram: matriz de publicación número dieciocho</i>	292
Tabla 119. <i>Matriz entrevista expertos en el área</i>	293

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Entrevistas creadora Leyla Dunia.....	423
Anexo 2. Entrevistas creador Jorge Rojas.....	429
Anexo 3. Entrevista experto del área Nelson Martínez.....	436
Anexo 4. Entrevista experto del área Daniel Álvarez	445
Anexo 5. Entrevista experto del área Ligia Villamediana	453
Anexo 6. Entrevista experto del área Aramis Rodríguez	460
Anexo 7. Comunicaciones personales con Leyla Dunia el 10 de octubre de 2014.....	464
Anexo 8. Anexos de Tu Escuela Virtual	466

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales, como parte de la *web 2.0*, les han brindado a las empresas la posibilidad de compartir, comunicar, conversar y cooperar (Castelló, 2010). De este modo, las redes sociales pasan de ser un medio netamente social a convertirse en una plataforma de mercadeo digital para organizaciones y personalidades.

Sumado a esto, las redes sociales cobran mayor valor como plataforma de mercadeo digital bajo la premisa de que las *startups* se caracterizan por desarrollarse en condiciones de extrema incertidumbre (Ries, 2012), siendo una de estas condiciones el presupuesto disponible.

La vía principal para publicitarse, de acuerdo a Aramis Rodríguez, experto en *startups*, son los medios más virales actualmente como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* y *YouTube*.

Uno de los beneficios que ofrecen las redes sociales, además del bajo presupuesto requerido, es la interacción que permite conocer las necesidades del cliente y así eliminar las dudas y objeciones del mismo (Carrasco, 2013), reduciendo así la incertidumbre extrema propia de las *startups*.

Al momento de tener presencia en redes sociales se deben evaluar criterios como público objetivo y servicio ofrecido, para así escoger la red social que mejor se adapte a la *startup*. En consecuencia, también es importante seguir lineamientos que partan desde los objetivos comunicacionales de la empresa que deben reflejarse en cada mensaje emitido por la organización.

De esta premisa parte la importancia de analizar de forma particular cada mensaje transmitido por las empresas en sus cuentas de redes sociales, ya que los mismos integran la estrategia comunicacional. El análisis por parte de investigadores, tanto particular como general, de las cuentas de redes sociales de determinada *startup* permitirá contraponer la estrategia definida por los creadores vs. la implementada.

A través de terceros, siendo las investigadoras en este caso, es posible eliminar el sesgo presente por los creadores de la *startup*, de modo que permita el análisis tanto de la estrategia definida como la implementada, analizando a su vez la implementada desde lo macro hacia lo micro.

Una *startup* destacada por su modelo de negocio innovador en Venezuela es Tu Escuela Virtual, siendo la primera escuela de música *online* en Venezuela creada en noviembre del año 2012. El aprendizaje se realiza a través de video clases e intercambio de videos entre el alumno y el profesor para guiar el aprendizaje del estudiante (Tuescuelavirtual.com, s.f, 10 de enero de 2015).

Tu Escuela Virtual destina la mayor parte de sus esfuerzos comunicacionales a las redes sociales, siendo estas su plataforma de mercadeo digital. De acuerdo a los creadores de Tu Escuela Virtual, estas redes sociales son *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* y *YouTube*.

A través de una entrevista a los creadores de Tu Escuela Virtual se busca describir la estrategia en redes sociales definida, para así posteriormente analizar la estrategia implementada a través de la observación de sus cuentas de redes sociales durante el periodo de enero a marzo de 2015 de forma que permita una comparación entre lo definido y lo implementado. Con la presente investigación se pretende pasar de lo macro a lo micro con la determinación de las características que presentan cada mensaje emitido, finalizando con el establecimiento de la importancia del uso de redes sociales en *startups* como plataforma de mercadeo digital.

Bajo la modalidad de análisis de mensajes se pretende que el presente estudio represente una guía de lineamientos a seguir, desde las características específicas de los mensajes hasta las estrategias definidas e implementadas, para futuras *startups* cuya plataforma de mercadeo digital serán las redes sociales.

I. PROBLEMA

1.1. Formulación del problema

Tu Escuela Virtual, fundada en el 2012, es una *startup* digital encargada de enseñar música con un formato en línea. Sus esfuerzos en redes sociales son incipientes, por tal razón las investigadoras buscan analizar y evaluar el uso de las plataformas digitales *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* como plataforma de mercadeo digital por parte de la empresa.

El desarrollo de la presente investigación responde al cuestionamiento principal ¿cuál es el uso de las redes sociales *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* como plataforma de mercadeo digital en la *startup* Tu Escuela Virtual? De esta manera se pretende conocer a profundidad el uso otorgado por la empresa a sus cuentas de *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* de manera generalizada, así como de forma específica, a través del análisis de cada uno de los contenidos emitidos. Se busca responder y justificar la importancia de las redes sociales para las *startups* venezolanas como plataformas de mercadeo digital a través del caso delimitado.

A su vez, específicamente se dará respuesta a las siguientes preguntas: ¿Cuál es la estrategia en redes sociales definida por los creadores de Tu Escuela Virtual? Con la que se pretende conocer la estrategia definida de acuerdo a la opinión y perspectiva de los creadores; ¿Cuál es la estrategia de redes sociales implementada por Tu Escuela Virtual? Donde se dará lugar a un análisis de forma general por parte de las investigadoras a la estrategia plasmada a través de las publicaciones. Luego se realizará un análisis y comparación entre lo definido por la empresa y lo publicado en las tres plataformas digitales establecidas.

Igualmente se busca dar respuesta de forma específica a ¿Cuáles son las características que presentan los mensajes emitidos por Tu Escuela Virtual en las redes sociales *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*? Se pretende así estudiar el contenido y características de cada publicación, de manera individual y detallada, durante el tiempo establecido; ¿Cuál es la importancia que tiene el uso de redes sociales en *startups* como plataforma de mercadeo digital? De esta manera se determina, a través de expertos en comunicaciones publicitarias, la importancia de las redes sociales para ciertas empresas con determinadas características, determinando así la relevancia de la investigación.

Con la investigación se busca analizar todos los aspectos de los esfuerzos aplicados en las redes sociales *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* como plataforma de mercadeo digital por parte de Tu Escuela Virtual. De manera que el estudio sea una referencia para *startups* en el manejo de redes sociales.

Las redes sociales han sido en los últimos años un tema de gran interés e investigación. Es el caso de González, Andreina y Lofrano, Andrea (2012), egresadas de la Universidad Católica Andrés Bello, quienes estudiaron el análisis de la efectividad de *Facebook* como plataforma de mercadeo digital caso: "*status tu serie*". En el destacan la capacidad de logro de objetivos de *Facebook* a corto y largo plazo de forma efectiva con un costo relativamente bajo.

Otra gran ventaja señalada en el trabajo es la posibilidad de micro segmentación de audiencias para un mayor conocimiento de su público meta y la oportunidad de establecer estrategias más acertadas. Por su parte, la investigación recomienda complementar su estrategia con diversas plataformas digitales que le permitan crear un ecosistema de marca ideal.

Establece la clave para generar contenido al determinar que debe ser interesante, valioso y poderoso de manera que sea compartido a otras audiencias.

De acuerdo al caso analizado determina que los mensajes que causaron mayor empatía e identificación fueron aquellos con alto contenido emotivo. A su vez, los mensajes fueron altamente aceptados por su gran contenido de valor.

Es posible notar como este estudio nos infiere el valor de generar contenidos relevantes, emotivos y que generen empatía con el *target*. Demuestra a su vez como una estrategia debe estar interconectada entre todos sus canales y plataformas de comunicación, siendo *Facebook* una de las más importantes.

Otro estudio referente a las redes sociales es el de *Análisis de Twitter como medio para hacer publicidad en Venezuela* realizado por Rodríguez, Joanna y Sosa, Ana Cristina (2011) de la Universidad Católica Andrés Bello.

Los autores destacan que las empresas en Venezuela han ganado un espacio en el que pueden escuchar y comunicarse abiertamente y con costos mínimos gracias a *Twitter*. Con esta plataforma es posible para las empresas vincularse de manera más directa y cercana con sus seguidores.

Lo primordial, establecen en la investigación, es que el contenido publicado debe ser creativo y útil para el público. A su vez, recomiendan el uso de influenciadores por parte de las empresas.

Destaca a su vez la importancia de la retroalimentación que ofrece *Twitter* y el valor que deben adquirir los comentarios negativos como incentivo de mejora para la empresa. Así como también sugieren hacer frente a los comentarios en forma de queja o reclamo.

En este Trabajo de Grado es posible notar nuevamente la cualidad principal observada en *Facebook*; publicidad a costos mínimos. Destacan la importancia de un buen contenido, lo que establece un punto clave para la investigación.

En Colombia el mercadeo digital también ha sido un tema relevante y Méndez, Martha (2013) lo demuestra gracias a su investigación *El cybermarketing* como estrategia para el fortalecimiento de pyme en el municipio de Sincelejo.

En la investigación se comprueba principalmente la relación directa entre el crecimiento de una empresa y el uso del *cibermarketing*. Además corrobora que a través de las redes sociales y de las páginas *web* es posible obtener un mejor posicionamiento.

El estudio permite conocer las valiosas oportunidades que tienen las pyme para potenciar sus negocios y alcanzar sus metas gracias al Internet.

Sugiere además que se debe gestionar la estrategia acorde a los objetivos de la página, servicios ofrecidos y técnicas empleadas.

Es evidente la relación de esta investigación antecesora al hacer referencia a micro, pequeñas y medianas empresas con el presente caso de estudio. La relevancia del estudio reside en que demuestra la importancia de pertenecer al *cibermarketing* en la actualidad.

Otra investigación referente al mercadeo es: *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Glup! en Carabobo* de Altamira, Albani y Tirado, Jesús (2013) de la Universidad José Antonio Páez. Los autores determinan, como conclusión al caso estudiado, la importancia de recurrir a estrategias de mercadeo para dar a conocer a la organización y sus atributos, así como incrementar la presencia de la marca en el mercado.

Los estudios previos planteados fundamentan el inicio de la presente investigación. La relevancia que ha adquirido las redes sociales como plataforma de mercadeo digital es demostrada a través del interés por parte de diversos investigadores en ahondar en el tema.

1.1.1. Justificación, recursos y factibilidad

La importancia de la realización de este proyecto reside en el análisis de las redes sociales de la *startup* Tu Escuela Virtual, que permitirá conocer a profundidad el manejo de estos medios como plataforma de mercadeo digital de la empresa. A través de la presente investigación será posible brindar unos lineamientos para las *startups*, cuyo principal medio de comunicación son las redes sociales.

Se aportará un análisis que oriente a dichas empresas en la utilización de redes sociales como medio de comunicación. A su vez, la investigación brindará una guía a Tu Escuela Virtual sobre su desempeño en las redes sociales.

La relevancia del tema reside en que las redes sociales ofrecen a las pequeñas y medianas empresas un canal adicional de difusión, por ser herramientas muy útiles para poder fidelizar a los clientes. Además, ayudan a la imagen de marca, permiten obtener un *feedback* sobre los productos o servicios ofrecidos, y favorecen el posicionamiento de la página (Ibáñez, 2014).

Según el estudio de *ComScore* realizado en el 2015 en Venezuela, las redes sociales más utilizadas son *Facebook* y *Twitter*. Esto demuestra claramente la importancia de estas dos redes sociales como plataforma de comunicación para empresas.

Por este motivo es necesaria la visión integradora de un comunicador social que sepa analizar las redes sociales y los mensajes que en ellas se publican. Los recursos necesarios para el desarrollo de esta investigación serán el tiempo empleado para el análisis y procesamiento de los mensajes publicados, lo cual correrá por cuenta de las investigadoras.

1.1.2. Delimitación

El proyecto de investigación se desarrollará en Internet, siendo este donde se efectúa el mercadeo digital, a través del análisis de todos los mensajes emitidos de enero a marzo de 2015, correspondiendo esta a la delimitación geográfica y temporal del Trabajo de Grado. Se determinó junto con la tutora, María Carolina Urbina, un período de análisis de tres meses debido a que la frecuencia de publicación y cantidad de mensajes emitidos por la empresa permitían un correcto análisis.

Se estudiará el uso de las cuentas de redes sociales *Twitter*, *Facebook* e *Instagram* de Tu Escuela Virtual como plataforma de mercadeo digital durante el período delimitado, ya que de acuerdo a los creadores estas son sus principales redes sociales. La *startup* considera estos tres medios digitales fundamentales para publicitarse, debido a la gran popularidad en el público venezolano. El estudio se realizará bajo la modalidad de análisis de medios y mensajes. El alcance espacial se delimita a esta *startup* y sus cuentas de redes sociales.

1.1.3. Objetivos

Objetivo general:

Analizar el uso de las redes sociales *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* como una plataforma de mercadeo digital en la *startup* Tu Escuela Virtual.

Objetivos específicos:

- Describir la estrategia en redes sociales definida por los creadores de Tu Escuela Virtual.
- Analizar la estrategia de redes sociales implementada por Tu Escuela Virtual.
- Determinar las características que presentan los mensajes emitidos por Tu Escuela Virtual en las redes sociales *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*.
- Establecer la importancia que tiene el uso de redes sociales en *startups* como plataforma de mercadeo digital.

II. MARCO CONCEPTUAL

2.1. Web 2.0

La *web 2.0* es una revolución que resulta de desarrollos tecnológicos y un cambio social en cómo las personas utilizan la *World Wide Web* (Shelly y Frydenberg, 2010, traducción personal). Ampliando la definición, “compartir, comunicar, conversar y cooperar son los pilares de la *web 2.0*, que alude al poder del usuario *online* para crear, difundir y compartir contenidos con otros usuarios” (Castelló, 2010, p.49).

Castelló a su vez establece que el poder lo tiene el usuario, que personaliza los contenidos con base en sus gustos e intereses y forma parte de una red social con inmensas posibilidades para el mercadeo viral. Asimismo, el autor añade que los conceptos claves en la filosofía de la *web 2.0* son la convergencia, usabilidad y participación.

Por su parte, Burgos, et al. (2009, p.12) determina la importancia del consumidor en la *web 2.0*:

“La *web 2.0* no se trata de herramientas sino de personas, de forma que el enfoque debe centrarse en el consumidor, debe ser un enfoque centrado en mensaje por encima de la imagen, un enfoque centrado en la experiencia por encima del producto, un enfoque centrado como las empresas, conversando con sus clientes, son capaces de ofrecer una respuesta adecuada a las necesidades de este.”

Con la llegada de la *web 2.0* se ha desarrollado el mercadeo 2.0 cuyo objetivo principal es conocer las necesidades de los clientes y aportarles una solución (*webempresa20.com*, s.f., 2 de noviembre de 2014).

Borges (2009) determina dos pilares básicos en el mercadeo 2.0: una estrategia de mercadeo de contenidos y un enfoque en la construcción de relaciones a través de los medios de comunicación social. A su vez, el autor refiriéndose a las empresas determina que el mercadeo 2.0 le ofrece un sinfín de posibilidades si se permiten la oportunidad de participar, escuchar y tomar acción en la *web social*. También aconseja que los profesionales del mercadeo deben aprovechar estas tendencias para interactuar con el consumidor final de un modo más eficiente, segmentado y rentable. (Traducción persona)

2.2. *Mercadeo*

La mercadotecnia se fundamenta en la mezcla de las 4P's del mercado, que es la unión de diversas funciones o recursos que esperan obtener los objetivos comerciales predeterminados. McCarthy establece las 4P's como: el producto, precio, plaza y promoción (Talaya et al., 2008).

A estos elementos, Bonta y Farber (2002) argumentan que el mercadeo es un método de diversas herramientas que aumentan el valor de una marca para sus consumidores objetivos. Por ello, se deben emplear las investigaciones de mercado, la segmentación y el posicionamiento del producto, para que el mismo sea todo lo que el usuario espera y así esté dispuesto a pagar un *plus* de precio que lo invite a elegir esa marca entre todas las que compiten.

Sainz explica que el mercadeo se fundamenta en satisfacer las necesidades del cliente, consumidor o usuario mejor que la competencia. “Hablar de *marketing* es hablar del consumidor, del usuario o del cliente como receptor y, por tanto, como punto de referencia básico de la actividad empresarial” (Sainz, 2010, p.28).

El mercadeo, “es una orientación empresarial que reconoce que el éxito de una empresa es sostenible si se organiza para satisfacer las necesidades actuales y futuras de los clientes, consumidores o usuarios de forma más eficaz que sus competidores” (Sainz, 2010, p.33).

Siguiendo en esta línea de ideas, Kotler y Armstrong (2003) consideran que el mercadeo es “administrar mercados para que ocurran intercambios y relaciones con el fin de crear valor y satisfacer necesidades y deseos” (p. 14).

En conclusión la meta de la mercadotécnica es definir las 4 necesidades y los anhelos del consumidor objetivo de la empresa, para así proporcionar esas satisfacciones requeridas con mayor eficacia y eficiencia que la competencia (López, 2001).

2.2.1. Publicidad

La publicidad es, según Kotler y Lane (2006), cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. Por su parte, Kleppner (1988) señala la publicidad como un método para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador.

González y Prieto (2009) le dan otro enfoque determinando que “la publicidad es una de las formas de comunicación de la empresa (...) el conjunto de mensajes que la empresa lanza al exterior, haciendo abstracción de la comunicación interna de la empresa.” (p.15). La publicidad de acuerdo a los autores (2009) posee dos ingredientes que la identifican y la diferencian de otros conceptos:

- Capacidad informativa: A través de la publicidad es posible indicar la existencia de determinados productos, servicios o ideas y además permite comunicar sus características y la forma de adquirirlos o adherirse a ellos.
- Fuerza persuasiva: La publicidad posee un fuerte ingrediente de intencionalidad, ya que trata de convencer al público de que compre el producto, para lo cual se le presenta de la manera más atractiva posible

El objetivo de la publicidad establecido por Green (2011) es influir en la gente a pensar o actuar de una manera particular o proporcionar información. El autor determina además que puede ser pagada por particulares o empresas. (Traducción personal)

Por su parte, Pride y Ferrell (1986) complementan la definición determinando que se transmite a una audiencia seleccionada como meta y que puede ser sobre una organización, sus productos o ambas. De acuerdo a los autores (1986) por ser la publicidad un método promocional sumamente flexible, brinda a la compañía la oportunidad de llegar a audiencias muy grandes seleccionadas como meta. Además, señalan que puede ser muy eficaz en cuanto al costo, porque llega a muchas personas, a un bajo precio por individuo.

2.2.1.1. Público objetivo

El público objetivo es el conjunto de personas a las que va específicamente dirigida la comunicación y trata del segmento de la población que presenta mayores expectativas de ventas (González y Carrero, 2008). Un poco más específico, de acuerdo a Bigné (2003) el público objetivo es aquel segmento de población al cual el anunciante quiere hacer llegar su campaña de publicidad.

Ampliando el concepto, Talaya et al. (2008, p.665) establece que “el público objetivo es el conjunto de personas y organizaciones que se quiere alcanzar con las acciones de comunicación, que, generalmente, son considerados consumidores o usuarios potenciales del producto o servicio promocionado.”

La importancia del público objetivo es que de él “va a depender el tono y el mensaje y los medios en que deban aparecer los anuncios.” (Torín, 1993, p.125). Además, según Escribano, Fuentes, Alcaraz y Escribano (2006) el público objetivo será determinante para la definición del mensaje publicitario, así como para la elección de un medio o soporte de comunicación.

2.2.1.2. Segmentación del mercado

David (2003) explica que “la segmentación del mercado se define como la subdivisión de un mercado en grupos menores y diferentes de clientes según sus necesidades y hábitos de compras” (p.218).

Esta herramienta es fundamental porque permite a las pequeñas empresas competir con éxito en los grandes mercados, ya que aumentan al máximo las utilidades de los productos para esos segmentos. Por ello, la mezcla de mercadotécnica debe estar fundamentada en la segmentación del mercado; es decir, los productos, plaza, promoción y el precio deben satisfacer las necesidades de ese grupo específico al cual se quiere penetra (David, 2003).

Kotler (2002) determina los niveles de segmentación del mercado, comenzando por el mercadeo de segmentos, el cual se establece dependiendo de los deseos, la ubicación geográfica, el poder de compra, las actitudes de compra y los hábitos de compra similares.

Otro nivel de segmentación son los nichos de mercado, los cuales tienen necesidades insatisfechas. Seguido a esto, el próximo nivel es el mercadeo local que da lugar a la adaptación de las necesidades y deseos de grupos de clientes locales. Por último, se presenta el mercadeo individual que, “es la capacidad para preparar de manera masiva productos y comunicaciones diseñados individualmente para satisfacer requisitos de cada cliente” (p. 146).

Otra clasificación es la establecida por Belohlavek (2005) la cual es la integración de las segmentaciones *hard*, este se basa en los beneficios fundamentales del producto y su utilidad. Se unifica con la segmentación psicológica, la cual se define como el vínculo que desarrolla el individuo con el producto que decide comprar. Para finalizar se presenta la segmentación conceptual, basada en responder la intención final que tiene el producto para el consumidor (Belohlavek, 2005).

En este sentido, el objetivo de este concepto “es descubrir grupos de consumidores con similares expectativas ante determinados productos” (García Cruz, 2002, p.166). Así se obtienen productos más específicos a los numerosos mercados que están compuestos por consumidores heterogéneos.

2.2.1.3. *Conducta del consumidor*

El estudio de la conducta del consumidor es una herramienta clave en el mercadeo y hace referencia al proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades (Arellano, Rivera y Molero, 2013).

De acuerdo a los autores, “este proceso de decisión implica una secuencia que comienza con la detección de una carencia, el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda y selección de

alternativas, la decisión de compra y la evaluación posterior.” (2013, p.36). El comportamiento de compra hace que las personas pongan en funcionamiento todo su sistema psicológico: cognitivo, afectivo y conductual (Mollá, 2006).

La importancia de esto reside en que “al comprender los factores que influyen en los hábitos de compra, se encontrarán en mejor posición para predecir su reacción a las estrategias de *marketing*.” (Pride y Ferrell, 1986, p.104). Es importante destacar que, para los autores, a pesar de que los responsables de mercadeo traten de comprender la conducta de compras de los individuos e influir en el mismo, no pueden controlarlo.

Referente a la importancia, según Alonso y Grande (2010) comprender el comportamiento del consumidor constituye la base para las actividades de mercadeo y parece impensable plantear cualquier decisión comercial sin previamente establecer algunas hipótesis relativas al consumidor.

Jiménez y Torney (1998) establecen dos tipos de influencias claves: externos e internos. Las externas están conformadas por factores demográficos, económicos, del medio ambiente, legales, tecnológicas y socioculturales. Las internas por la percepción, los motivos, las actitudes, el aprendizaje, la personalidad y los estilos de vida.

En cuanto a las influencias internas, el primer término es la percepción, definida como “el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta las informaciones que recibe para crear una imagen comprensible del mundo que le rodea.” (Pride y Ferrell, 1986, p.108). Por consiguiente, la mercadotecnia trata de conseguir la exposición selectiva de su mezcla, que caiga dentro de la percepción del mercado meta (Castro, 1997).

Los motivos son el conjunto de móviles, factores o estímulos, que le hacen actuar en un determinado sentido, comprando o no un determinado producto o servicio. (Jiménez y Torney, 1998). A su vez, añaden las autoras que los motivos son expresiones concretas y prácticas de las necesidades.

Otro factor influyente son las actitudes, definidas por Pride y Ferrell (1986) como el conocimiento y los sentimientos positivos o negativos hacia un objeto. Para Arellano, Rivera y Molero (2013) las actitudes son relativamente poco estables, y por tanto, susceptibles de cambiarse.

Esto es importante para los directivos de mercadeo, pues en función de los objetivos de la empresa puede hacer variar las actitudes de los individuos frente a los productos y servicios.

También es un factor influyente el aprendizaje, que para Arellano, Rivera y Molero (2013) es el proceso por el cual los consumidores usan la experiencia previa para modificar su natural tendencia a responder los estímulos de mercadeo. Los autores también determinan que esta experiencia previa puede ser manipulada por el directivo de mercadeo, de tal manera que puede este crear situaciones que faciliten las respuestas de compra, la memorización de la marca o de ciertos atributos del producto.

Sin embargo, Pride y Ferrel (1986) concluyen determinando que aunque los encargados de mercadeo se esfuercen en influir sobre lo que aprenden los consumidores, pocas veces tienen éxito total en cambiar en forma importante su proceso de aprendizaje.

Otro factor determinante es la personalidad definida como una estructura interna en donde los comportamientos y las experiencias se relacionan ordenadamente (Pride y Ferrel, 1986). Según Talaya et al. (2008) los aspectos que influyen de forma general en el comportamiento de compra son la adaptabilidad, autoconfianza, extroversión, dogmatismo o agresividad, entre otros. También añade que las empresas intentan crear una relación entre sus productos o servicios y los consumidores, identificando sus productos con la personalidad de los individuos.

Como último término influyente presenta los estilos de vida. Este término hace referencia según Talaya et al. (2008) a la forma en que las personas emplean sus recursos económicos y de tiempo, su percepción del entorno y de sí mismos, y sus valores y apreciación de las cuestiones que consideran importantes.

2.2.1.4. Posicionamiento

El posicionamiento consiste en “la situación relativa que un determinado producto ocupa en las mentes de los usuarios en relaciones a otros productos alternativos” (Martínez, 2011, p.55). Por tal razón es fundamental para todos los productos, sin importar sus características, desarrollar un

concepto que permita la distinción entre los posibles consumidores y competidores de la marca (Talaya, et al. 2008).

El autor Talaya et al. (2008) determina la importancia del posicionamiento, ya que esto será lo que permitirá medir si las diferencias que la empresa considera que tiene en comparación a su competencia están siendo percibidas por los consumidores y si estos le atribuyen los valores que tiene el producto.

Por ello es fundamental determinar ciertos criterios para realizar un posicionamiento con base en las características del producto, empresa, entorno o el mercado objetivo:

- Posicionamiento basado en las especificaciones del producto: está condicionado por el precio, las cualidades o atributos del producto que serán los usados para introducir o describir el producto en el mercado.
- Posicionamiento basado en los beneficios del producto: determina las necesidades que puede satisfacer el producto.
- Posicionamiento basado en las características del consumidor: se consideran los diversos segmentos objetivos a los que se puede brindar el producto.
- Posicionamiento de diferenciación: basado en las diferencias que puede brindar el producto en una determinada categoría. (Martínez, 2011)

Los esfuerzos realizados para obtener un producto eficaz en el mercado según Talaya et al. (2008) deben estar basado en la “la obtención de un posicionamiento único de acuerdo con los objetivos de la empresa y diferente del resto de las organizaciones, ya que esto condiciona la percepción y actuación del cliente.” (p.421)

Asimismo el libro *La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa* (2010) determina una clasificación básica del posicionamiento:

- El posicionamiento centrado en el producto, en el que se exponen las características elementales del mismo, como también se resaltan los usos, las aplicaciones y los elementos que son superiores a los de la competencia.

- El posicionamiento centrado en el consumidor, en el que se estudia que es lo que necesitan las personas que van a utilizar el producto o servicio y con base en ello se resaltan esas características. Se centra en la clase de los consumidores y en sus estilos de vida.

2.2.2. Promoción

En su definición más breve y precisa la promoción se determina como los incentivos a corto plazo que fomentan la compra de un producto o servicio (Kotler y Armstrong, 2003). A su vez, Pride y Ferrell (1986) complementan la definición al establecer que el papel de la promoción es comunicarse con las personas, grupos u organizaciones para facilitar, en forma directa o indirecta, los intercambios al influir en uno o más de los consumidores para que acepten un producto de la organización.

Rivera y De Juan (2002) establecen la promoción más que como un objetivo como un refuerzo de la acción de la publicidad y/o la fuerza de ventas. Cabe resaltar que la principal actividad de la promoción es la comunicación, donde su fin es estimular la demanda, ya que, si bien la calidad es necesaria para garantizar la fidelidad del cliente, no es suficiente (López, López-Pinto, Viscarri y Mas Machuca, 2008).

Otro punto clave de la promoción es, según Bonta y Farber (1994), la orientación a públicos determinados. Para crear y llevar a la práctica actividades promocionales eficaces, la empresa debe obtener y utilizar información del medio ambiente, que dependerá en gran parte de la cantidad y calidad de la información obtenida por la organización (Pride y Ferrell, 1986).

2.2.2.1. Tipos de promoción

2.2.2.1.1. Muestra del producto

Como determina el autor José Luis Chong et al. (2007) este tipo de promoción es importante para lograr que los consumidores conozcan las características y beneficios de los productos, lo cual

se puede lograr gracias a la entrega masiva de presentaciones reducidas, de degustaciones o demostraciones en el punto de venta.

El autor Salén (1999) describe las características de esta promoción al determinar que pocas personas pueden resistir la tentación de experimentar la calidad de un producto cuando reciben una muestra del mismo gratuitamente. Con base en ello se puede determinar que esta promoción se fundamenta en repartir un producto al público objetivo, para que estos los usen y lo aprecien sin costo alguno.

Los objetivos principales de esta promoción son: buscar que el producto sea probado, del mismo modo se debe utilizar cuando se quiere introducir ya sea un nuevo producto o un nuevo formato. También mostrar el producto busca atraer la atención de un grupo potencial de consumidores, por último se trata de presentar muestras de un nuevo uso (Salén, 1999).

Las ideas expuestas demuestran que, “esta opción consigue que el consumidor pruebe y conozca el producto de cerca y le incentive a una posible compra del mismo” (Rivera, De Juan, 2002, p. 99). Por ello es recomendable estudiar la distribución de la muestra y utilizar otros canales de acciones como pueden ser espacios en donde se reúna gran parte del público. Con base en los avances de la tecnología, Internet es un sitio potencial para dirigirse a los consumidores.

Existen diferentes tipos de distribución de muestras, estos son:

- a) Puerta a puerta: se dispone directamente el producto en la puerta o buzón de correo para llevar el mismo al punto de utilización.
- b) Muestras por correo: se buscan los consumidores potenciales para enviar la muestra a sus respectivas direcciones, esto se realiza gracias al uso de un fichero con los datos del usuario.
- c) La muestra “*on pack*”: la muestra viene retractilada o pegada en el envase de otro producto, por ello se distribuye a través del otro envase que está relacionado con el propio de la empresa.
- d) Muestra “*in pack*”: la muestra se ubica dentro del envase.
- e) Muestreo a través de un medio publicitario: mediante el uso de revistas, periódicos o catálogos se da una muestra del producto.

- f) Varios: este tipo de muestreo se realiza en ferias, peajes de autopistas, habitaciones de hoteles, exposiciones, entre otros (Salén, 1999).

Rivera y De Juan (2002) determinan los diversos tipos de muestras que se pueden emplear para la promoción de un producto o servicio:

- a) Muestras que facilitan información sobre el producto: mediante el uso de pequeñas cantidades de producto la empresa da a probar al consumidor. Es principalmente usado para marcas que se encuentran en la etapa de introducción y que buscan innovar en el mercado.
- b) Muestras de juguetes: son productos en miniatura usados como decoración.
- c) Muestra para colección: usado para coleccionistas, principalmente se realizan en miniaturas.

2.2.2.1.2. Cupones

Los certificados que se brindan a los consumidores potenciales con la finalidad de presentar un ahorro sobre los precios dispuestos regularmente, es lo que determina como cupones los autores Grifiin, Ebert y Traviño (2005). Asimismo establecen que el objetivo principal es alentar a los usuarios a probar nuevos productos, para incentivarlos la compra del mismo.

Los cupones son documentos con los que la empresa brinda a los clientes algún ahorro fijo sobre el precio que habitualmente tiene el producto, proporcionando así un descuento en la compra de un producto previamente especificado en el mismo. (*Marketing promocional orientado al comercio*, 2007).

El libro *Marketing promocional orientado al comercio* (2007) determina ciertos aspectos que se deben tener en consideración cuando se desea poner en marcha una promoción con cupones:

- Determinar quién hará efectivo el descuento.
- Cuánto será la reducción del precio original.
- Cuánto tiempo durará el cupón con validez.

- Qué tipos de establecimientos y ubicación geográfica se tomará como válida para canjear el cupón.
- Cómo haremos llegar el cupón hacia los consumidores potenciales, es decir, determinar una distribución clara del descuento.

Las afirmaciones anteriores determinan que el uso de cupones es interesante, porque actúan como un medio para promocionar y publicitar la marca a la vez. Asimismo permiten llevar un control sobre los resultados, gracias al número de serie que se les incluye, el cual permite saber cuántos han sido canjeados. Por último, se puede conocer exactamente el segmento de consumidores a los que se realiza el esfuerzo promocional con este medio (*Marketing promocional orientado al comercio*, 2007).

2.2.2.1.3. Reembolso de efectivo

Luther (2003) determina que, “los consumidores son participantes activos cuando se trata de ofertas de reembolsos en efectivo. Esto se presenta cuando el cliente compra su producto y luego envía la etiqueta por correo, solicitando su reembolso en efectivo” (p.153).

El autor amplía el concepto y explica que, este tipo de promoción tiene ciertas similitudes a los cupones, ya que presentan el mismo inconveniente causado por la proliferación de la herramienta que origina dificultades para sobresalir entre tanta muchedumbre. Luther (2003) sigue explicando sobre los inconvenientes del reembolso y determina que muchas de las personas que lo usan es para productos que igualmente comprarían.

Esta herramienta está compuesta por una garantía o compromiso que entrega el fabricante al comprador, la cual representa un determinado importe de dinero que contribuirá con parte del precio del producto, ya que se realizará el envío de un vale, el mismo ticket o una prueba de compra para ejecutar el reembolso (*Marketing promocional orientado al comercio*, 2007).

El reembolso como lo explica Chong et al. (2007) se puede estructurar de diversas formas:

- Compre uno y lleve otro gratis: con el comprobante de su compra obtienen un producto gratis, por haber comprado el artículo promovido.
- Reembolso por compra múltiple: tiene las mismas características que el anterior, pero se debe realizar una compra múltiple.
- Combinación de reembolsos y ofertas con cupones.

Los reembolsos tienden a ser usados con la finalidad de aumentar las ventas, porque buscan incentivar la prueba de productos por parte de los consumidores. Esto lo logran gracias a que provocan un impacto publicitario muy elevado en los consumidores. Además, a pesar de que los reembolsos son un descuento ocasionan menos daño a la imagen del producto que un descuento inmediato (*Marketing promocional orientado al comercio*, 2007).

Esta promoción es muy económica, porque el descuento no se aplica a todas las unidades vendidas, aunque eso puede generar una baja tasa de participación, ya que no se sabe exactamente cuántos consumidores realizarán los pasos para obtener su reembolso (*Marketing promocional orientado al comercio*, 2007).

Con base en esto Chong et al. (2007) simplifica ciertas ventajas que tiene esta herramienta de promoción, como su facilidad para ser realizadas; que no necesita *stocks* porque puede ser anunciado en puntos de venta, revistas, radio o cualquier otro medio; incentivan a los consumidores a probar el producto; provocan que los usuarios compren múltiples unidades y el presupuesto se puede contralar fácilmente.

Asimismo, el autor determina ciertas desventajas que presenta el reembolso, las cuales son, que la competencia puede utilizar la misma herramienta de promoción con facilidad, luego de que se realice la compra el usuario puede retardar su próximo consumo y si no se presentan controles suficientes se puede generar una duplicación del reembolso.

Referente a lo mencionado, el principal objetivo del reembolso es crear un estímulo promocional que sea fácil de llevar a cabo y que permita combatir los esfuerzos de la competencia en el corto plazo, ya que “este tipo de técnica de incentivo puede remunerarse en efectivo o en cupones redimibles en la misma tienda” (Chong et al., 2009, p.117)

2.2.2.1.4. Descuentos

Los autores Trenzano y Nadal (1996) determinan una idea clara pero concisa sobre los descuentos, explicando que estos se fundamentan en “vender temporalmente un producto a un precio reducido” (p. 22). Se puede realizar mediante la impresión del descuento sobre cada unidad del producto.

El concepto es ampliado por el libro *Marketing promocional orientado al comercio* (2007) que lo explica como una reducción de precio con respecto al fijado inicialmente. El tipo de descuento se puede determinar por las funciones de la compra, ya sea por el tipo de canal de distribución que se está utilizando. Del mismo modo se puede considerar la tarifa o volumen de compra que está realizando el consumidor y, por último, puede que sea un producto que se está lanzado al mercado o bien cuando la empresa desea dar movimiento a su inventario.

Los descuentos se pueden realizar con diversas finalidades, por ello Sarrias (2013) determina ciertos tipos de descuentos que se pueden conseguir en el mercado:

- Descuentos promocionales 2x1, 3x2, etc.
- Descuentos directos: son realizados mediante tarjetas de fidelización con las cuales algunos comercios brindan a sus usuarios la posibilidad de formar parte de su club, a cambio de descuentos en productos variados y en fechas determinadas. La desventaja de este descuento es que solo beneficia al establecimiento que vende el producto y no al producto como tal, ya que el consumidor en la mayoría de los casos no percibe que producto está realizando el descuento.
- Descuentos cruzados: es una reducción de precio mediante un convenio entre dos empresas, las cuales brindan un descuento de un producto o servicio que no está directamente relacionado al producto en cuestión.
- Descuento por compra fuera de temporada: conocidas como rebajas, porque se producen descuentos en los productos que están fuera de la temporada en curso, ya que no se pudieron vender anteriormente.

- Descuento progresivo en misma campaña: consiste en partir de un precio que se encuentra rebajado e ir disminuyendo con el paso del tiempo hasta obtener el precio habitual.

Con base en esto, Trenzano y Nadal (1996) determinan ciertas ventajas que se pueden obtener con el uso de esta herramienta, como: se pueden aumentar la rotación del producto y el mismo se vuelve más competitivo puesto que consiste en bajar el precio. Aunque los autores explican que esta promoción puede generar que el producto no tenga salida cuando se encuentre con su precio regular.

2.2.2.1.5. Concursos y sorteos

Rivera y De Juan (2002) explican la definición de estas herramientas como la participación inmediata en un determinado sorteo o concurso al comprar un lote de productos o un producto en concreto. Por ello, este tipo de promoción lo que busca es potenciar las ventas con el estímulo de convertir al usuario en el dueño de un premio.

Por tal efecto, el ganador de los sorteos es únicamente determinado por la suerte, ya que una persona poseerá un número que podrá ser el ganador del sorteo realizado. Este tipo de promoción debe ser elaborado con la presencia de un notario que proporcione el carácter de legalidad necesario. Para lograr el éxito de esta herramienta se debe crear un respaldo publicitario para incentivar la participación de los consumidores (Rivera y De Juan, 2002).

Por su parte los concursos están basados en la participación de los usuarios, puesto que dependerá de las destrezas o capacidades de los consumidores que tienen que ejecutar ciertas pruebas que determinarán al ganador del premio. Dependiendo de la forma de participación pueden existir diversos tipos:

- El primer caso es acudir al punto de venta y participar directamente en el concurso que se realizará entre los asistentes.
- Otra opción para realizar un concurso es mediante la ejecución de un test eliminatorio, el cual determinará al ganador.

- Por último, se puede utilizar esta herramienta mediante la ejecución de un primer paso que será al azar, y posterior a ello los elegidos realizarán un concurso que estará basado en los méritos de los participantes. (Rivera, De Juan, 2002)

Contrastando estos dos conceptos el autor Pedroza (2005) determina que los concursos necesitan varios participantes que ejecuten una actividad, con la cual se calificará y determinará un ganador. El autor continúa explicando que “el sorteo tiene un esquema aleatorio, el concurso, desde un punto de vista estricto, exige que los participantes compitan por el premio empleando alguna habilidad o destreza. El concurso precisa de un sistema o jurado para designar el ganador” (Pedroza y Sulser, 2005, p. 138).

Existen ciertos factores que pueden determinar la eficiencia de un concurso o sorteo y estos son:

- Conocido y comprendido: las promociones deben ser conocidas y comprendidas por parte del consumidor, puesto que al comunicar claramente la mecánica al usuario este se sentirá más atraído hacia la promoción.
- Presentar un premio que sea atractivo para el público, el cual espera ser cautivado por la promoción. Por ello se debe crear una cuidadosa comunicación y planificación para que los esfuerzos lleguen al segmento de población seleccionado.
- Hacerlo tangible: para que este tipo de promoción funcione mejor los consumidores deben creer que tienen posibilidades de obtener el premio.
- Tratar de involucrar emocionalmente a los consumidores permitirá obtener un mejor resultado (Pedroza y Sulser, 2005).

Pedroza y Sulser (2005) amplía la explicación sobre esta herramienta al determinar su importancia, ya que involucra a los consumidores con la empresa, porque estos para participar en el concurso deben conocer y seguir los esfuerzos de la organización. Este tipo de promoción bien diseñada permite atraer la atención e interés de los consumidores mientras generan emoción y entusiasmo.

2.2.2.1.6. *Programas de fidelidad*

Las acciones de promoción han evolucionado con los programas de fidelización, ya que con ellos se pueden superar las limitaciones de relaciones temporales y, por su parte, se puede lograr mantener un intercambio duradero entre la marca y el consumidor (Ruiz y Grande, 2006).

Del mismo modo esta herramienta ha reformulado los objetivos de las promociones, porque busca construir y fortalecer la imagen de la empresa en el largo plazo. Así se puede superar una de las principales desventajas de las actividades promocionales como son los descuentos en los precios, ya que con ellos se puede crear un prejuicio hacia la imagen de la marca (Ruiz y Grande, 2006).

Asimismo, el autor Talaya et al. (2008) explica que, los programas de fidelización son un esfuerzo para promocionar a una empresa que se fundamenta en “animar y premiar las compras repetidas; la empresa se da por enterada de cada una de las compras realizadas por un consumidor y le ofrece un premio a medida que las compras se acumulan” (p. 746).

Fidelizar al cliente tiene como objetivo principal adquirir información sobre los consumidores y sus patrones de consumo. Gracias a los registros de los usuarios se obtiene los contenidos *web* y la empresa adquiere una base de datos más completos del mercado (Ruiz y Grande, 2006).

Según estudios realizados en España de acuerdo a Sarrias (2013), los programas de fidelización tienen más éxito en los siguientes rubros:

- 58% de los consumidores participan en programas de supermercado e hipermercados.
- Los programas de puntos en las compañías de telefonía móvil comprenden 52% de la población, muchos de estos consumidores no están conscientes de formar parte del mismo.
- Como en el caso anterior, los bancos cuentan con un alto porcentaje de 47% de población, pero una muestra considerable de este porcentaje no está consciente de formar parte de los programas de fidelización.
- Con 47% de penetración las estaciones de servicio y las gasolineras

- 38% de usuarios forman parte de los programas de fidelización de grandes almacenes, aunque en muchos casos las tarjetas utilizadas para estas promociones funcionan también para pagar sin cargos de interés, por ello un gran porcentaje de los consumidores pueden formar parte del esfuerzo por esta ventaja.
- Por último, las compañías de seguros, gimnasios, viajes, ocio y entretenimiento, las tiendas de moda y restaurantes ocupan los siguientes puestos con una distancia considerable a los anteriormente mencionados.

Para finalizar, el autor Ruiz y Grande (2006) determina las ventajas de esta herramienta que ha pasado a ser un factor fundamental para obtener la lealtad de los clientes hacia la marca. Esta promoción busca recompensar la fidelidad de sus usuarios por el consumo continuo que ejercen hacia la empresa.

2.2.2.1.7. *Regalos*

Cuando una empresa realiza la entrega de un regalo con la compra de uno de sus productos la misma está utilizando una estrategia de promoción, con ello se busca incentivar a los consumidores a realizar la compra (*Marketing promocional orientado al comercio*, 2007).

Se pueden determinar diversos tipos de promoción basados en la entrega de regalos, entre ellos se encuentran:

- Regalos con sorpresas: esta herramienta de promoción tiene como objetivo principal repartir regalos a los consumidores de forma inesperada cuando compran los productos principales. Lo que diferencia este esfuerzo es que no todos los usuarios obtienen el regalo
- Regalos de propaganda o publicidad: esta se basa en obsequiar productos que están grabados con los nombres o logotipos de la marca de la empresa, así se utilizan como recordatorio o publicidad del propio producto o marca comercial. Los materiales para

promocionar más utilizados son banderas, gorras, adhesivos, brazaletes, camisas, sudaderas, entre otras (Rivero, De Juan, 2002).

Según el libro *Marketing promocional orientado al comercio* (2007) existen también regalos basados en un envase bonificado, mediante el cual los clientes obtienen una mayor cantidad de producto por el mismo valor. Este tipo de promoción solo cautiva a los consumidores habituales.

Por último, el libro explica las promociones mediante premios, las cuales consisten en brindar a los compradores premios o regalos como una recompensa inmediata por haber realizado la compra del producto. “El incentivo que se ofrece en esta promoción no es el producto, sino un regalo independiente del producto” (p. 88).

Complementando la explicación, Sarrias (2013) determina ciertos aspectos importantes de considerar cuando se desea realizar este tipo de promociones:

- El tipo de público al que nos dirigimos.
- La logística que se utilizará para entregar el premio.
- El tipo de regalos que se entregará en la promoción.
- La forma de participación.

Para finalizar, es importante determinar los objetivos de las ventas con regalos, los cuales buscan obtener mayores compras de uno o varios productos gracias al incentivo de los obsequios. Entre las fórmulas habituales de regalos se encuentran los regalos directos en los que se obtiene el obsequio simplemente por haber realizado la compra; regalos autoplegables; envases o regalos de productos (Bastos, 2006)

2.2.3. Tipos de mercadeo

2.2.3.1. Mercadeo viral

El mercadeo viral es un conjunto de técnicas que intentan explotar redes sociales preexistentes para producir incrementos exponenciales de conocimiento de marca (Del Pino, 2007). Por su parte, Cruz (2009) amplía la definición al determinar el mercadeo viral como una estrategia de mercadeo que impulsa a los individuos a que transmitan rápidamente un mensaje comercial a otros, de forma que la propagación de unos a otros constituya el propio medio publicitario.

Torrado, San Nicolás y Gómez (2011) enfatizan la clave del mercadeo viral al establecer que es una estrategia comercial basada en crear publicidad que se propague a sí misma. Los términos se interrelacionan donde la importancia es la propagación del mensaje; sin embargo, Del Pino (2011) contrariamente le da mayor importancia al mensaje estableciendo como objetivo principal la creación de una corriente epidemiológica en donde el mensaje es el centro de acción.

Más allá de la propagación, Sánchez y Pintado (2012) lo define como un virus informático que se auto replica, utiliza los recursos de su huésped y, se propaga a otros huéspedes. Para iniciar con el mercadeo viral es importante tomar en cuenta algunas consideraciones contenidas en el libro de Sánchez y Pintado (2012) de acuerdo a Aparici (2003):

- Se debe reflexionar sobre cuál será el componente que posibilite la propagación espontánea. El mensaje debe ser especial y único.
- Facilitar la transmisión incluyendo elementos promocionales que estimulen la transmisión del mensaje.
- Utilizar listas de *permission e-mail* externas de acuerdo con un determinado perfil.
- Pensar en comunicación de apoyo, como el *marketing* de afiliación y otras acciones fuera de la red.
- Monitorizar clics a partir de un *e-mail*, aperturas de *e-mail* o visitas a una página *web*.
- Dimensionar apropiadamente los recursos técnicos.

En conclusión, el mercadeo viral es una propuesta para desarrollar un mensaje que se expanda rápidamente y de forma exponencial entre los consumidores (Alet, 2007). Sin embargo, Castelló (2010) señala que las capacidades de la viralidad también deben tomarse con cautela, ya que la multiplicidad del mensaje puede resultar contraproducente para la empresa, puesto que es algo difícil de controlar y puede provocar rechazo.

2.2.3.2. *Mercadeo digital*

El mercadeo tradicional no presenta grandes diferencias al mercadeo digital, ambos intentan presentar a los consumidores la información que ellos necesitan para realizar la compra. La diferencia entre ambos son los canales de información para hacer llegar los mensajes al público objetivo, como los sitios *web*, los *emails* y las redes sociales, pero el mensaje es más o menos el mismo, es el medio el que cambia (Miller, 2012, traducción personal).

Como lo define Kotler y Armstrong (2003) el mercadeo digital o *e-marketing* es el “lado de ‘venta electrónica’ del comercio electrónico. Consiste en lo que una empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet” (p. 82).

Con base en esto, “el objetivo principal que marca cualquier actividad del *marketing* digital: es conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial” (*Marketing Digital*, 2010, p.1).

Asimismo, el libro *Marketing Digital* (2010) amplía la explicación exponiendo las faltas más comunes que las empresas pueden efectuar cuando dirigen sus esfuerzos al mercadeo digital:

- Poca disponibilidad de tecnologías.
- Falta de conocimiento de los instrumentos de búsqueda y evaluación disponibles para hallar la información específica.
- Los elementos multimedia se recuperan lentamente.
- Desconocimiento entre los usuarios de otras lenguas, que los limitan en su búsqueda de información.

- Ausencia de vendedores personales que alejan la percepción de referentes físicos.
- No se pueden observar los productos antes de comprarlos, lo que genera desconfianza hacia el vendedor.
- El usuario puede generar una percepción de que el ambiente de compra no es seguro, temiendo sobre la confiabilidad de sus comunicaciones y sistemas de pago.
- Se depende del transporte, lo que genera limitaciones en la entrega del producto porque el usuario debe encontrarse en el domicilio en el intervalo de tiempo de entrega.

Por tal razón, como asevera Echeverría (2008), el *e-marketing* tiene como objetivo principal emplear técnicas que permitan obtener nuevos interesados para presentar los servicios a los clientes existentes, con la finalidad de crear relaciones con estos involucrados.

2.2.3.2.1. Tipos de mercadeo digital

2.2.3.2.1.1. Mercadeo uno a uno

El mercadeo uno a uno es un método de mercadeo individualizado que utiliza la información del consumidor para construir grandes relaciones que sean personalizadas y rentables con cada uno de sus clientes. La clave es reducir costos a través de la retención del usuario, lo que permite que haya un aumento de ingresos porque se tendrá un público leal (Lamb, Hair, McDanie, 2010, traducción personal).

Ferrell, Michael y Hartline (2008) amplían esta definición al explicar que este tipo de mercadeo digital ocurre cuando la compañía crea un producto enteramente único y un programa de mercadeo para cada consumidor de su segmento o *target* objetivo. (Traducción personal)

Igualmente, Peppers, Rogers y Dorf, en el libro de García (2001) amplían esta definición con una idea sencilla: “tratar de un modo distinto a los distintos clientes” (p.23). Esto permite que la conducta de la empresa este fundamentada en el conocimiento particular de cada cliente en concreto (García, 2001, p. 23).

“La empresa debe ser capaz de cambiar la configuración de sus productos o la presentación de sus servicios según las necesidades particulares de cada cliente” (García, 2001, p.24). Por esto es fundamental determinar ciertos pasos para poder crear un programa de mercadeo uno a uno.

Asimismo, Peppers, Rogers y Dorf proponen cuatro pasos básicos para realizarlo, primero se debe identificar a los clientes, seguido a esto la organización crea una diferenciación de los usuarios, luego se interactúa con ellos y como paso final la empresa debe personalizar el contenido y el producto que está proporcionando (García, 2001).

Siguiendo la misma línea, el mercadeo uno a uno se puede considerar una estrategia fundamental para crear la planificación del mercadeo digital, ya que es todo un sistema de personalización que nos permite saber que está pensando el consumidor (García, 2001).

El libro *Marketing Digital* (2010) explica las diversas posibilidades que se pueden obtener con el mercadeo uno a uno:

- Observar la navegación del usuario para crear patrones de consumo.
- Configurar los perfiles de los usuarios al observar sus datos más relevantes.
- Ayudar a la empresa a decidir estrategias de acción mediante la creación de estadísticas de comportamientos del consumidor.
- Saber que productos o servicios son más factibles de ofertar, gracias a la información que se obtiene del usuario.
- Realizar filtros de información a través de interacciones que brinden al consumidor los datos que él considere relevante.

Entre las nuevas tecnologías que han impulsado este tipo de mercadeo podemos encontrar según Fernández (2004) los SMS (*Short Message Service*) que son sistemas digitales que permiten enviar y recibir mensajes de hasta 160 caracteres. Asimismo tenemos los MMS (*Multimedia Message Service*) que están fundamentados en el servicio anterior, pero se pueden enviar mensajes de video y audio.

Moro y Rodés (2014) determinan que la principal estrategia para crear un mercadeo uno a uno es anticiparse a las necesidades que pueda tener el cliente, así se pueden mejorar los resultados obtenidos con el plan.

Como resultado, con la integración del Internet se puede lograr esa interacción con el usuario, la cual “proporciona a la empresa información sobre sus primeras impresiones, permitiéndole adaptar la oferta de productos y servicios a su alcance” (*Marketing Digital*, 2010, p.9).

2.2.3.2.1.2. *Mercadeo de permiso*

García, Gil, Merino y Somalo (2011) explican que, “ofrecer al destinatario la posibilidad de otorgar su consentimiento para la recepción de comunicación o comerciales que sean de su interés” (p.84), se conoce como mercadeo de permiso. Este mercadeo se fundamenta en combatir las estrategias publicitarias o promocionales intrusivas en las cuales se sobrepasa la intimidad del cliente o *target*.

Asimismo, los autores amplían que se puede obtener mayor atención por parte del consumidor hacia los mensajes que la empresa le está dirigiendo, ya que con antelación este aceptó recibir esa información y no se siente aturdido por la misma porque es de su interés.

El principal objetivo del mercadeo de permiso es dejar en claro la propuesta de intercambio, en el cual la empresa busca obtener datos sobre los consumidores y estos a cambio podrán recibir información personalizada de productos y ofertas. Con ello, el consumidor puede tener la tranquilidad de que recibirá la información que desea y podrá eliminar sus miedos de recibir correos basura o *spam* (Blattberg, Do Kim y Neslin, 2010, traducción personal).

Además permite que el *target* que realmente se encuentra interesado por el producto sea él que participe en este tipo de mercadeo, ya que los usuarios que no desean esta información simplemente declinarán la invitación. Por ello, se obtendrá como resultado un público objetivo que realmente está interesada en el producto y en la información que se le está enviando (Blattberg, Do Kim y Neslin, 2010, traducción personal).

A este respecto Sweeney (2002) determina que, esta estrategia es importante para el mercadeo de Internet, ya que explica los tópicos que están dispuestos a recibir los usuarios por sus redes sociales o correos electrónicos. (Traducción personal)

Por su parte el autor extiende que los usuarios se encuentran predispuestos a no permitir la recepción de información publicitaria. Esto presenta una gran desventaja para las empresas que compiten por su atención, por ello la clave es el mercadeo de permiso en el que se obtiene una voluntaria participación en este proceso.

Como lo explica el libro *Marketing Digital* (2010), este tipo de mercadeo permite realizar altos niveles de segmentación, ya que “se trata de realizar comunicaciones directas al público que de verdad ha ‘permitido’ recibir el mensaje y por tanto está interesado en él” (p.19).

2.2.3.2.1.3. *Mercadeo de atracción*

Morales (2013) explica que el mercadeo de atracción “consiste en captar nuevos clientes o conseguir aumentar las visitas al sitio *web*”. Con base en esta definición, este mercadeo busca aumentar la frecuencia de usuarios en las redes sociales del producto. Vicente Ros (2008) amplía la definición al determinar que es generar y repetir las visitas de los usuarios en la plataforma.

Este tipo de mercadeo en Internet según el libro *Marketing Digital* (2010) “consiste llevar a cabo el mayor número posible de acciones de *marketing* para que sean lo más efectivas posibles, en definitiva estar presente en muchos sitios diferentes, con el fin de crear múltiples puertas de entrada a nuestros clientes” (p.11).

El libro *Marketing Digital* (2010) amplía explicando que las empresas deben estar presentes en el mayor número de ventanas posibles, pero siempre considerando que los esfuerzos tendrán que ser interactivos y llamativos, para que los usuarios repitan las visitas y se sientan atraídos hacia el sitio *web* o las redes sociales de la organización.

Por ejemplo, se pueden determinar cómo valores el tamaño del mercado, su crecimiento, rentabilidad, flexibilidad de los precios y estabilidad del área de negocio en el que nos encontramos. Al determinar estos valores podemos decidir cuáles serán las estrategias para atraer al público objetivo (O'Shaughnessy, 1991).

2.2.3.2.1.4. *Mercadeo de retención*

Morales (2013) define el mercadeo de retención tiene como objetivo “aumentar el grado de fidelización de los visitantes y clientes dentro del sitio *web*, lo que implica que las visitas se dilaten en su tiempo de permanencia en el mismo y se paseen por un camino estratégico marcado” (p.36).

Por tal razón podemos decir que, el mercadeo de retención es crear motivos o razones para que el usuario se mantenga en las redes sociales o el sitio *web* de la empresa. Por ello el consumidor permanecerá en el sitio y desarrollará fidelidad por el mismo (Ros, 2008).

Dependiendo de las dinámicas de compra a largo plazo, la facilidad y frecuencia de los consumidores se puede determinar una división del mercadeo de retención (Kotler y Lane, 2006):

- Mercados de retención: el cliente se mantiene para toda la vida después de probar el producto.
- Mercados de retención simple: después de un determinado periodo de tiempo los clientes abandonan la compañía.
- Mercados migratorios: los clientes vuelven a la empresa después de haberla abandonado en el pasado.

En conclusión, el libro *Marketing Digital* (2010) explica que, “esta modalidad de *marketing* consiste en crear motivos para que el visitante de nuestra sitio electrónico permanezca en él. Esto implica tener en cuenta, básicamente, los siguientes elementos” (p.11):

- Una eficiente página *web*.
- Realizar actualizaciones frecuentes de la página *web*.

- Analizar el público objetivo para adaptar la página a los intereses de los mismos.
- Crear para el visitante estructuras y criterios de navegabilidad.
- Crear beneficios para el consumidor final, a través de promociones internas por parte de la empresa (*Marketing Digital*, 2010).

El objetivo de este mercadeo es desarrollar retención hacia el sitio por parte del usuario que podrá tener mayor interés y adaptación hacia la marca, ya que se mantendrá mayor tiempo en ella y la conocerá más a fondo. Así obtendrá información y comodidad sobre el uso de la misma, esto normalmente terminará desarrollando un alto poder de fidelidad por parte del cliente (*Marketing Digital*, 2010).

2.2.3.2.1.5. *Mercadeo de recomendación*

“Conseguir que el cliente satisfecho actúe como prescriptor y de comienzo al nuevo ciclo”, es como define Vicente Ros (2008, p.203) el mercadeo de recomendación. Este mercadeo puede generar viralidad a la empresa, ya que al obtener prescripción por parte de los usuarios que recomendarán el sitio *web* a otros clientes generará mayor cantidad de visitas y popularidad a la marca. Por ello, este método debe buscar que los usuarios o los programas sean reconocidos espontáneamente, para así incentivar al público.

Con relación a estas implicaciones el objetivo principal es conseguir que los clientes que se encuentran satisfechos actúen como prescriptor, dando comienzo a un nuevo ciclo que este fundamentado en conseguir que gracias a las recomendaciones espontáneas los usuarios realicen de esta estrategia un mercadeo viral (Morales, 2013).

El libro *Marketing Digital* (2010) explica la importancia de considerar este tipo de mercadeo, ya que “en la actualidad, este tipo de acciones supone aproximadamente 30% de la generación de nuevo tráfico a la página *web* de una empresa” (p.11). Esto aumenta la probabilidad de obtener visitas altamente interesadas, porque se trata con un tráfico de usuarios que confían en la opinión del prescriptor.

2.2.3.2.2. Ventajas del mercadeo digital

2.2.3.2.2.1. Pull vs push

Pull vs Push es una estrategia publicitaria que consiste en empujar los mensajes hacia los usuarios, cuando se refiere a *push*, por su parte en Internet es más común utilizar el método *pull*, en el cual se espera atraer a los beneficiados hacia el mensaje (Fleming, Alberdi, van Nispe, 2000).

Ampliando estos dos conceptos contrapuestos, el mercadeo *pull* es una fuente de innovación fundamentada en buscar el momento de inadecuada satisfacción para las necesidades del cliente, el cual resulta en una nueva demanda, es decir, inventar productos para una necesidad específica. Este impulso viene desde individuos o grupos que quieren ser complacidos para articular sus solicitudes subjetivas (Brem, 2008, traducción personal).

Extendiendo su explicación, Brem (2008) argumentan que la tecnología *push* busca estimular a los clientes ante nuevos productos o procesos que se originan de investigaciones internas o externas, que tienen como objetivo hacer un uso comercial de la innovación basada en los conocimientos investigado. Por ello no importa si existe una verdadera demanda o no porque con este método se espera obtener los insumos necesarios para determinar que necesita el consumidor. (Traducción personal)

Con ello, se puede determinar una estrategia para estas técnicas de mercadeo digital:

- *Push*: primero el mayorista crea el producto, que lo envía al minorista, el cual lo promueve al consumidor para que este, posterior a ello, realice la compra.
- *Pull*: se piensa el producto con base en los estudios de las insatisfacciones de los consumidores, que posterior a ello demandarán tal producto a los minoristas, que ocasionará una demanda hacia el mayorista, para que así este ordene su fabricación (Lamb, Hair, McDanie, 2011).

Un factor importante para los efectos promocionales es saber cuándo utilizar estos métodos. Los fabricantes deben usar agresivas ventas personales y publicidad hacia los mayoristas y minoristas que se encargarán de vender. Porque el mayorista deberá usar la técnica de *push* en las

mercancías para persuadir a los minoristas de manejar el producto, los cuales usarán publicidad y otras formas de promoción para convencer a los consumidores de comprar el mismo (Lamb, Hair, McDanie 2011).

Asimismo, la otra estrategia es la del *pull*, la cual estimula al consumidor a demandar la obtención y distribución del producto que necesita. Más bien este método se concentra en promocionar los esfuerzos de las opiniones de los consumidores líderes (Lamb, Hair, McDanie 2011).

Es muy inusual que una compañía utilice solo una de estas dos estrategias, siempre procura enfatizar y mezclar el uso de las mismas, para así obtener los beneficios que cada una le puede brindar.

La más obvia desventaja del modelo *push* es que usualmente requiere un pequeño esfuerzo por parte del consumidor para iniciar la campaña. Por esto podemos asociar una serie de problemas con este tipo de mercadeo digital (Haig, 2002).

- Cambiando la media: las campañas que se encuentra realizando la empresa deben invitar al usuario a una acción concreta para poder continuar recibiendo información, como por ejemplo, dirigirse a las redes sociales o sitio *web* de la compañía y suscribirse.
- Mala sincronización: se necesita pensar el momento idóneo para enviar el mensaje y así no incomodar al consumidor. Por esto se recomienda que cuando no es tan obvio en qué momento enviarlo se debe preguntar al subscriptor cuándo desea recibirlo.
- Rendimientos decrecientes: la mayor probabilidad de recibir el mensaje es que sea enviado a tiempo; es decir, al no estudiar bien el tiempo en el que se enviará la campaña, la misma puede terminar en un consumidor no interesado.
- *Spam*: aunque un consumidor haya estado de acuerdo en recibir información sobre un producto o servicio, el mercadeo *push* debe ser cuidado con evitar las acusaciones de *spam*, porque si se envían demasiados mensajes y fuera de contexto, el usuario querrá eliminar su solicitud.

A pesar de que el mercadeo *pull* es generalmente la mejor posibilidad para construir relaciones con los consumidores, también tiene ciertos inconvenientes (Haig, 2002).

- Limitaciones del formato: se presentan limitaciones en los textos del mensaje, ya que la mayoría de las tecnologías que utilizan esta técnica solo permiten utilizar un número reducido y predeterminado de caracteres.
- Costos del consumidor: los usuarios en muchas ocasiones deben pagar para recibir la información.
- Costos de mercadeo: realizar información personalizar es más costoso que las campañas de mercadeo *push*.
- Falta de información: los consumidores pueden perder información por falta de espacio en sus dispositivos. Por tal razón las empresas deben estudiar la frecuencia en la que enviarán los mensajes para no perder sus esfuerzos por falta de almacenamiento.

En conclusión el mercadeo *push* busca enviar información a las personas sin solicitar permiso para ello, por esto se fundamenta en las propias ideas, productos y servicios de la compañía. Mientras que en el *pull*, el *target* por sí mismo decide qué, cuándo y dónde obtendrán el producto o servicio porque la gente buscará los datos por su propia iniciativa (Welsing, 2003).

2.2.3.2.2. Posibilidad de multimedia

Su origen viene del Internet, que es capaz de ofrecerle al consumidor distintos soportes para que elija cómo desea recibir su información, ya sea por texto, audio o video. Gracias a esto, en la era digital se conjugaron estos tres elementos y dieron paso a un cuarto; la multimedia (De Haro, Grandio y Hernández, 2012).

El concepto es ampliado por Olmo L, Francesc J y Gascón F (2014) que lo explican como una red que le da la oportunidad a los consumidores de subir sonidos, fotografías y audios de forma simultánea, ya que dentro de esta conversión de diferentes fuentes la multimedia se había estado

considerando más complicada de lo que es por su naturaleza tecnológica, pero en la actualidad podemos comprender que es muy sencilla.

Este aporte nos permite obtener interactividad que facilita nuestras comunicaciones, porque se vuelven más eficaces, puesto que se le presenta la información al usuario por diferentes vías y sentidos. Además el cliente tendrá la oportunidad de decidir cómo quiere enviar o recibir sus mensajes dependiendo de sus intereses, ya que en Internet los consumidores pueden ser emisores y receptores simultáneamente (De Haro, Grandio y Hernández, 2013).

El carácter de multimedia en Internet ha sido aprovechado principalmente por las redes sociales, una muestra de esta situación la podemos observar en la plataforma de *Facebook*, en donde el perfil de los usuarios ofrece los tres elementos fundamentales de la multimedia; los consumidores pueden ver fotografías, textos y videos. “El intercambio de mensajes que realizan los usuarios entre sí suele combinar discursos propios de cualquiera de los soportes tradicionales: texto, imágenes, sonido o video” (De Haro, Grandio y Hernández, 2013).

Los consumidores están pasando de ser simples lectores de contenido en sus dispositivos tecnológicos a ser investigadores de contenido multimedia al ampliar el uso de tecnologías como son los lectores portátiles de mp3 y mp4. Esto ocasiona que la banda ancha modifique la conducta de los internautas y banalice la situación, por lo que cualquier consumidor se puede dirigir a sus equipos y visualizar diferentes materiales de multimedia (Carrera, 2012).

Por ello es una gran ventana para las empresas que no pueden dirigirse a los medios tradicionales a reproducir una valla o un spot de un comercial, porque con todas las posibilidades de multimedia y la velocidad del internet se les permite a los consumidores visualizar estas informaciones de las empresas en pocos segundos (De Haro, Grandio y Hernández, 2013).

2.2.3.2.2.3. *La bidireccionalidad*

Cuando el cliente envía sus sugerencias, críticas, preguntas y este recibe respuesta a través de Internet es lo que se conoce como una comunicación bidireccional e interactiva, ya que darle una

opción de canales de comunicación en los cuales los consumidores puedan transmitir sus opiniones es el principio fundamental de la bidireccionalidad (Doménech, 2000).

El concepto es ampliado por Fleming P, Alberdi J y Nispen J (2000) quienes argumentan que, la bidereccionalidad implica la posibilidad de recibir, de forma inmediata, comentarios, sugerencias y dudas directamente de tu cliente.

En la actualidad los consumidores necesitan la bidireccionalidad; es decir, tener mecanismos de respuesta como: cupones en el correo electrónico, cuestionarios o acciones *push* en campañas de mercadeo, porque el usuario exige interactuar con la marca y expresarle sus sentimientos positivos o negativos a la misma (Llano y Calvo, 2007).

La estrategia fundamental para lograr el éxito cuando se utiliza un método como la bidireccionalidad es realizar un seguimiento de como recibe el público objetivo la información facilitada; por ello, para que esta estrategia de comunicación no quede mermada se deben corregir todos los elementos que no tengan una retroalimentación positiva y que hayan sido inadecuados para el fin que se proponía. (Lamata, Cando, Martínez y Horno, 1998).

La comunicación bidireccional es uno de los pilares para crear un vínculo entre una empresa y el cliente, ya que al presentar una comunicación frecuente, continua e interactiva se fortalecen y estrechan las relaciones con el usuario y así se logran mantener en el tiempo (Calderón y Castaño, 2005).

Calderón y Castaño (2005) explican el segundo pilar que consiste en obtener, “información del cliente lo más fidedigna y adecuada posible” (p. 265), gracias a estos dos pilares se logra obtener el valor del cliente que consiste en la conversión de dos términos: “el valor superior que la empresa debe proporcionar” y “el valor que un cliente puede tener para el vendedor relacional” (p. 265).

En conclusión, “la gestión de las actividades y de la comunicación son imprescindible si se pretende conseguir buenos resultados”, porque aunque anteriormente la gestión de la comunicación se reconocía como una forma de comunicación unidireccional; es decir, con receptores pasivos esto ha estado cambiado y en la actualidad los consumidores esperan que sus necesidades sean

escuchadas para así obtener la información continua, bidireccional y específica que exigen (Grönroos, 1994).

2.2.3.2.2.4. Flujo de información

El concepto de flujo de información se puede definir como, el “estado mental en el que entra un cibernauta si hay bastantes posibilidades de interactividad y un alto nivel de interés en la información” (Fleming, Alberdi Lang y Van Nispen, 2000). Por esto se debe lograr la atención total del cliente, para lo que la empresa necesita considerar las diversas formas de brindar información.

El flujo de información puede tener un doble sentido:

- Sentido descendente: el fabricante da a conocer su producto para impulsar su venta; es decir, la información empieza en el proveedor hacia el cliente.
- Sentido ascendente: el usuario le expresa a la marca sus comportamientos, necesidades y reacciones ante el producto; por ende, la información se inicia en el consumidor y va hacia el fabricante. (Casado, 2008)

Asimismo, existen diversos canales por los que se puede generar flujos de comunicación y sus características son:

- Controlables: la organización determina los diferentes elementos de la comunicación que quiere transmitir, con qué frecuencia lo realizará y a qué audiencia buscará cautivar. La marca concreta las formas de mensaje y los contenidos de sus publicaciones.
- Incontrolables: cuando las comunicaciones de la organización no coinciden con los objetivos de la misma. La empresa no determina las características de la información que envía.
- Personales: el mensaje es de relación articular que se transmite de persona a persona, lo que permite que la empresa reciba una respuesta inmediata por parte de sus usuarios.

- Impersonales: cuando se quiere transmitir un mensajes para público masivos porque no se establecen emisores ni receptores particulares. (Talaya et al., 2008)

En conclusión, la importancia de un constante flujo de información es fundamental para el éxito en las comunicaciones de una empresa. Por tal razón puede llegar a ser imposible producir toda la información que espera el consumidor. Ante esto el libro *Marketing Digital* (2010) define a los servicios automatizados como:

“La infraestructura de comunicaciones para comercios en Internet nos debe servir para automatizar el flujo de información entre aplicaciones. Los servicios de automatización deben soportar funciones básicas de calendario y planificación por eventos tales como día de la semana, hora del día y frecuencia, permitiendo que la entrega de información se produzca a una hora predeterminada” (p. 28).

2.2.3.2.2.5. *Interacción*

En la actualidad con las nuevas tecnologías las empresas pueden obtener la información sobre su producto proporcionada directamente por sus usuarios, ya que al establecer un diálogo con el cliente podemos darle una enorme posibilidad a la publicidad de conseguir la información más importante (Fleming, Alberdi y Van Nispen, 2000).

Así se determina que la interacción es el seguimiento y optimización de los resultados; es decir, son las respuestas producidas por un emisor o receptor inmediatamente una después de la otra (Carrasco, 2013).

Otro factor fundamental es trabajar con las herramientas y planes adecuados para realizar el seguimiento de los resultados de una campaña publicitaria o de mercadeo, ya que se debe disponer del tiempo necesario para analizar los resultados y así compararlos con las experiencias anteriores (Olmo y Fondevilla, 2014).

Con base en esto se determinan las ventajas de la interacción:

- La comunicación con el cliente es más sencilla y factible.

- El mensaje tiene menos posibilidades de llegar distorsionado.
- Se pueden conocer las necesidades del cliente y así eliminar las dudas y objeciones del mismo, ya que se presenta un intercambio de ideas entre el usuario y la empresa.
- Permite que la compañía escuche, observe y vea las comprensiones de los usuarios de acuerdo con el mensaje que están enviando. (Carrasco, 2013)

En consecuencia las ventajas de esta herramienta es brindarle la oportunidad a la empresa de conseguir la información más importante, que es cómo se desenvuelve su producto según los consumidores.

Para facilitar una interacción positiva se deben realizar los siguientes pasos:

- Establecer un entorno que incite la comunicación.
- Recalcar y empezar con los puntos positivos de la empresa.
- La empresa debe ser empática con el consumidor para que este la sienta cercana y no solo como un producto.
- Cuando se presenten desacuerdos darle la oportunidad al usuario de tener alternativas. (Carrasco, 2013)

La interacción se fundamenta en el ciclo de repetición que es el proceso al que la empresa recurre para mejorar un producto con el paso del tiempo, consta de seis pasos fundamentales:

1. Observe: ¿Qué está pasando? ¿Qué planes tienen un buen desempeño y cuáles no?
2. Proponga: ¿Qué se puede hacer mejor? ¿Qué otras opciones tiene la empresa?
3. Adivine: con base a los antecedentes de la empresa ¿Qué podría realizar la empresa para causar una mejor impresión?
4. Elija: la compañía debe decidir ¿Qué cambios realizará?
5. Actúe: realice el cambio.
6. Analice: evalúe los cambios realizados, ¿Qué paso? ¿Las modificaciones fueron positivas o negativas? ¿Se debe mantener el cambio en el tiempo o renunciar a él porque no tuvo éxito? (Kaufman, 2011)

Las afirmaciones anteriores permiten determinar que esta herramienta es útil para establecer si las ofertas de la empresa están coincidiendo con las necesidades de los clientes o consumidores, antes de que se haya terminado de desarrollar la campaña para así realizar los cambios pertinentes para su éxito (Kaufman, 2011).

Para lograr lo anteriormente expuesto, se pueden determinar una serie de pasos para maximizar positivamente la interacción:

- Buscar el *feedback* de personas que no estén involucradas con su servicio o producto. Esto le permitirá obtener respuestas más concretas y realistas.
- Realice preguntas abiertas permitiendo que el consumidor pueda hablar y decir todas las impresiones que tiene de la marca.
- Busque sus clientes potenciales y permítales realizar un pedido, así estas personas probaran su producto y con la interacción obtendrá la retroalimentación del estado en el que se encuentra lo que está produciendo.
- Sea paciente y mantenga la calma ante sus usuarios. Se debe recordar que ellos siempre tienen la razón. (Kaufman, 2011)

Vinculado al concepto la idea de interacción es una medición efectiva, por la cual se obtienen repuestas a los estímulos que proporciona la marca y brinda la clave que se ha buscado; saber qué es lo que quiere y piensa el consumidor (Flores, 2014).

2.2.3.2.2.6. *La fidelización*

Los autores Alcaide, et al. (2012) determinan que la fidelización es considerada como un “premio a la repetición del cliente en el consumo de tus servicios” (p.158).

Fleming, Alberdi y Van Nispen (2000) amplían este conocimiento al explicar que la fidelización es “crear comunidades de usuarios que aporten contenidos frescos estableciendo un diálogo personalizado con nuestros clientes, hará que estos sean más fieles a nuestro producto” (p.32).

El objetivo para lograr una fidelización sustentable es una gestión eficaz de las comunicaciones entre la empresa y el cliente, porque implica crear fuertes vínculos emocionales con los usuarios. Por tal razón es necesario ir más allá de los servicios y productos básicos y funcionales, sino que se debe presentar una calidad interna y externa de los servicios que ofrece la empresa (Alcaide, 2010).

Por tal efecto, lograr un posicionamiento y fidelización de los clientes son pasos fundamentales para obtener resultados positivos en las pequeñas y medianas empresas. El entorno competitivo en el que se desenvuelven las organizaciones son muy exigentes y los clientes esperan altas experiencias y calidades de un producto, porque todos son similares y las perspectivas de los usuarios son obtener un acercamiento que permita lograr vivencias personalizadas que involucren al consumidor con la marca (Alcaide, 2010).

Las empresas deben lograr valor en las relaciones con sus clientes, ya que al obtener una lealtad de estos por la marca o empresa se origina una intención de compra constante hacia la misma. Esto puede desembocar en una lealtad funcional, fundamentada en la repetición de compra por parte del consumidor (Morales, 2013).

Siguiendo esta argumentación, el libro *Dirección de marketing* (2010) explica como las decisiones sobre cuáles son los clientes y productos que formarán parte de mi estrategia y programa de diseño fundamentarán la creación de mi programa de fidelización:

- Determinar un sistema de relaciones con los consumidores.
- Cuáles serán las ventajas que recibirán los clientes gracias a su comportamiento y fidelidad.
- Efectuar un sistema con las informaciones recaudadas.

Al mismo tiempo los autores Belío y Sainz (2007) determinan que “las nuevas técnicas de segmentación, unidas a la estimación del valor del cliente y las aplicaciones de gestión de campañas, permiten fidelizar a los clientes realmente interesados, seguir su evolución y optimizar el coste de las acciones” (p.171), determinando así el grado de interés de los clientes y las diferentes respuestas que pueden surgir a las acciones realizadas por la empresa.

Con referencia a lo explicado, la fidelización es importante por:

- La premisa de que los clientes esperan y quieren obtener un buen producto o servicios es creída por 72% de los vendedores.
- 86% de los consumidores podrían optar por otras marcas a cambio de un buen producto o servicio.
- 91% de los consumidores no realizarán nuevamente una compra si esta no lo satisfizo.
- 83% de los consumidores cambian de producto sin generar quejas ni reclamos.
- Es cinco veces más costoso obtener nuevos clientes que conservar los que la empresa tiene actualmente.
- Los consumidores que se encuentran satisfecho compartirán por lo menos cinco veces su agrado con otros usuarios.
- Los consumidores que no se encuentran satisfechos con el servicio que reciben lo comentarán un promedio de 12 veces.
- Se puede obtener entre 25% y 85% de beneficios para la empresa si se aumenta 5% la fidelidad. (Martínez, 2005)

En relación a lo expuesto, un cliente que vivió varias experiencias positivas en una empresa que mantiene unos estándares continuos de calidad será una organización que convertirá al consumidor en un cliente fidelizado. Este al realizar un promedio de más de tres compras en la misma organización desarrollará un vínculo de comodidad y confianza con el comercio (Domínguez y Muñoz 2010).

2.2.3.2.3. Plan de mercadeo digital

El plan de mercadeo digital se puede esquematizar, de acuerdo a Moro y Rodés (2014), en tres etapas diferenciadas:

- Establecimiento de objetivos y diseño de estrategias.
- Definición y ejecución de acciones estratégicas.

- Control y medición de resultados.

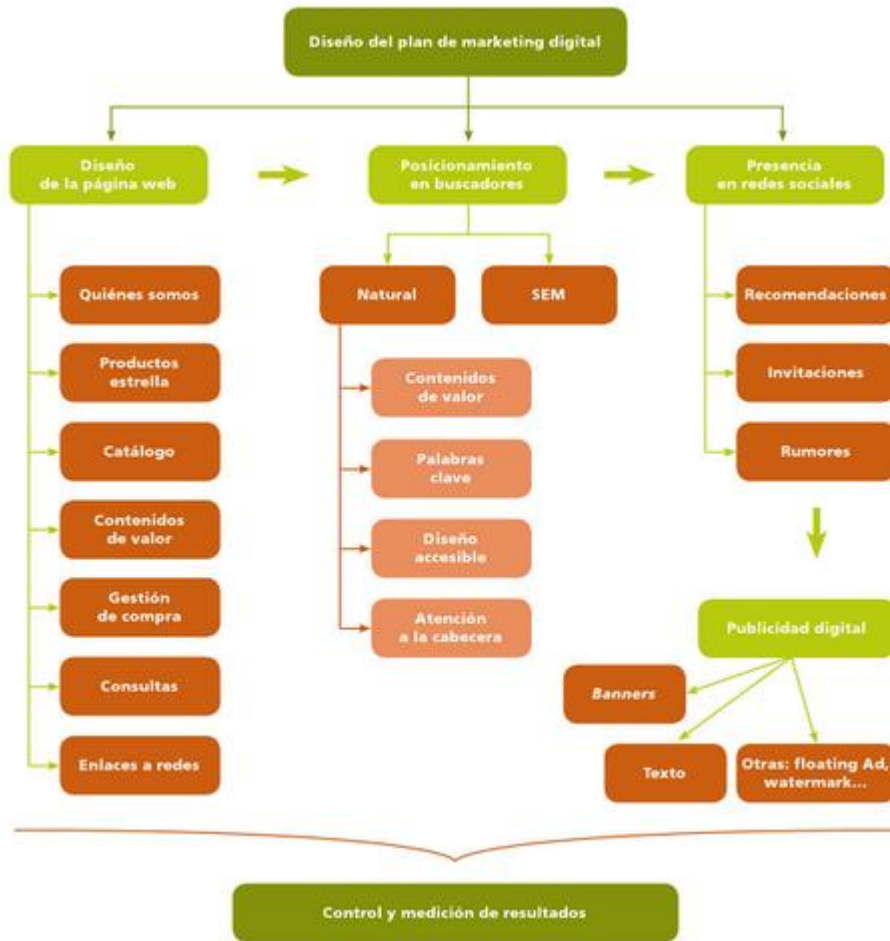


Figura 1. Plan de Mercadeo Digital (Moro y Rodés, 2014, p.144)

Ampliando el tema en el ámbito de redes sociales, de acuerdo a Pavón (s.f.), una campaña de mercadeo para redes sociales debe contar con las siguientes etapas:

- Establecer objetivos reales.
- Identificar nuestro mercado objetivo.
- Investigar en las redes sociales.
- Establecer una estrategia.
- Promover el contenido.

- Medir los resultados. (Pavón, compraventa-dominios.com, 26 de febrero de 2012, 15 de agosto de 2014).

2.2.3.2.3.1. *Niveles de engagement*

El *engagement* es fidelizar a los usuarios al convertirlos en prescriptores de la empresa o marca, ya que la organización entenderá las necesidades y gustos de los consumidores. Para poder satisfacer con más eficiencia sus necesidades al mejorar sus productos. Es fundamental que las marcas puedan conectar emocionalmente con los usuarios con estas mejoras, para poder crear niveles positivos de *engagement* (Castelló, 2010).

Asimismo, la empresa debe desplegar una buena estrategia de comunicación alineada con la personalidad de las comunidades virtuales a las que busca cautivar. Esto permitirá desarrollar niveles positivos de *engagement*, ya que se tendrán fuertes relaciones con los seguidores. Para conseguirlo, la marca debe ser transparente al momento de comunicarse con sus usuarios para que se genere confianza entre los involucrados (Moya, 2014).

Por su parte, Guallar y Orduña (2014) determinan que el *engagement* está fundamentado en la participación y la interacción que realizan los espectadores. Ellos expresan diversas actividades que se pueden analizar de las publicaciones que se efectúan en los medios sociales y que demuestran el nivel de interacción con los usuarios:

- Número de publicaciones que se realizan en los diversos medios, en un período de tiempo determinado, los cuales dan la oportunidad de ser comparado con otros períodos.
- Qué características o de qué tipo son las publicaciones, determinando lo temas que trata la empresa en sus *posts*.
- Tasa de respuestas generadas por los usuarios, número de comentarios que dejan los espectadores en los mensajes publicados.

Los autores siguen ampliando su explicación y determinan que el alcance y *engagement* “no indican los beneficios económicos que se han conseguido, pero si dan una visión sobre si se ha

llegado a la audiencia correcta, se ha interactuado con ella y si la confianza en la marca ha mejorado, es decir, su reputación” (Guallar y Orduña, 2014, p. 267).

En *Facebook* se podrían determinar cómo interacción diversos elementos: los “me gusta”, compartir el contenido, los comentarios y cualquier tipo de clic que se realice en las publicaciones (Guallar y Orduña, 2014).

En los niveles de *engagement* es importante determinar a las personas que son más propensas a tener una gran participación en las plataformas digitales de la empresa, por ello, estos niveles son imprescindibles de establecer para poder crear un *engagement* digital con las personas que son propensas hacia los esfuerzos que se están realizando (Smith, 2012, traducción personal).

2.2.4. *Mercadeo directo aplicado al mercadeo digital*

El mercadeo directo es la herramienta de comunicación primordial cuando la empresa desea establecer relaciones individuales con sus clientes, ya que permite a la empresa crear vínculos estrechos y permanentes con cada uno de ellos (Casado, 2008).

El mercadeo digital cuenta con instrumentos que permiten establecer una relación estrecha entre la empresa y sus clientes y que reúnen las claves propias del mercadeo directo. (*Marketing digital*, 2010) Estas claves son:

- El *marketing* digital es en sí mismo un sistema de *marketing*.
- Permite establecer un sistema de comunicación en el mercado.
- Ofrece una retroalimentación medible y testable. (*Marketing digital*, 2010, p.4)

Con referencia al primer punto, el diseño y puesta en marcha de los programas de mercadeo que vayan a llevarse a cabo en Internet, de acuerdo al libro *Marketing digital* (2010), deben involucrarse con todas las herramientas controlables de mercadeo y tener en cuenta las no controlables, para así poder conquistar al cliente potencial.

En el caso del establecimiento de un sistema de comunicación con el mercado, la diferencia primordial de otras formas de mercadeo directo en donde se utilizan canales impersonales es el sistema de comunicación capaz de dirigir mensajes a la medida de cada interlocutor y de manera personalizada (*Marketing digital*, 2010).

En el caso de retroalimentación medible y testable el libro *Marketing digital* (2010) hace referencia al control de los niveles de audiencia del sitio *web*, de los mensajes de respuesta o de sus decisiones de compra.

Van Nispen, presidente del Instituto de *Marketing* Directo, establece que el mercadeo moderno es el mercadeo directo en forma digital, elevado a su máxima potencia, convertido en interactivo de verdad, inmediato, con todo el encanto de un entorno audiovisual. Como sea el caso, las técnicas del mercadeo directo, adaptadas al entorno digital son las que llevarán a la empresa al éxito (Fleming, Alberdi y van Nispen, 2000).

2.3. *Estrategia de comunicación*

A lo largo del tiempo ha habido una gran evolución en las estrategias de comunicación. Han sido diversos los pensadores publicitarios, y hombres de mercadeo, que en la historia han dado sus opiniones sobre este tema (Trenzano y Nadal, 1996).

Costa y Piñeiro (2014) mencionan la definición dada por Garrido (2004) donde establece que la estrategia de comunicación es un marco ordenador que integra los recursos de comunicación corporativa en un diseño a largo plazo, conforme a objetivos coherentes, rentables y adaptables para la empresa.

Además añaden los autores que la búsqueda de una estrategia *online* y *offline* parte de concebir la comunicación como una herramienta de gestión. La comunicación no debe verse como un simple accesorio, como una publicidad de los productos o servicios, sino más bien desde una perspectiva global, integradora y coherente en todas sus vertientes de comunicación, comportamientos y acciones.

Por su parte, cada empresa, antes de decidir, planificar y ejecutar una acción de comunicación publicitaria en redes sociales debe comprender primero su propia naturaleza como institución. Es necesario que toda gestión y estrategia de comunicación en redes sociales parta de la formulación y respuesta a la pregunta: ¿Qué queremos que hagan los usuarios con nuestra acción de comunicación? (Ojeda y Grandío, 2012)

Añaden los autores Ojeda y Grandío (2012) que toda estrategia de comunicación en redes sociales debe partir de la definición de unos objetivos claros, de la segmentación de los usuarios, de la delimitación del grado de intervención deseado, del plan de acciones, de la creación de los contenidos, de la utilización de herramientas para la selección y difusión del mensaje y de la selección de métricas que permitan medir la eficacia de las acciones de la empresa.

2.3.1. Tono de la comunicación

Los medios sociales no sustituyen a los medios de comunicación tradicionales pero la manera de comunicar es distinta. En Internet, la comunicación deja de ser masiva para pasar a ser de persona a persona. Es por esto que los discursos comerciales o excesivamente corporativos no funcionan en las redes sociales, ya que no es el tono habitual en el que se comunican las personas (Aced, 2012).

De acuerdo a Viera (2014) los tonos de comunicación pueden ser:

- Tono cálido: tiene como objetivo transmitir una imagen agradable en toda la conversación.
- Tono tranquilo: busca responder quejas de forma calmada y serena.
- Tono persuasivo: espera obtener la aceptación de un compromiso o acción por parte del receptor.
- Tono sugestivo: argumenta las ventajas de la marca o la empresa.
- Tono seguro: demuestra profesionalidad y seriedad acerca del producto o servicio.

A lo que Palomino, *Senior Project Manager Digital Marketing & Communication at Seo Zen* (2009), añade a esta clasificación el tono de mensaje humorístico donde señala que, busca por medio de la comedia recordar los beneficios de la empresa o el producto. (slideshare.net, 24 de septiembre de 2009, 19 de septiembre de 2014)

2.3.2. Tipo de mensaje

Burruezo (2003) determina que, “es indispensable asignar a la acción publicitaria unos objetivos claros, precisos y realistas para definir de manera coherente los medios que se han de emplear” (p.209).

Con base en esto, amplía que es indispensable determinar un objetivo comunicacional para establecer el tipo de mensaje que se va a emplear en las publicaciones, los cuales pueden ser los siguientes:

- Anuncio pionero: busca incitar el deseo del consumidor e informar sobre el producto o servicio.
- Anuncio persuasivo: convence o disuade como principal objetivo
- Anuncio de recuerdo: dirigido principalmente a los clientes habituales y enfatiza las ventajas competitivas del producto o servicio.
- Publicidad institucional: busca realizar una recordación de la marca.

A lo que Simian en su *blog* Laruedin.com, agrega los siguientes tipos de mensajes:

- Mensajes demostrativos: se enfoca en mostrar el uso del producto.
- Mensaje testimonial: utiliza celebridades, personajes o expertos que hablen del tema. (3 de junio de 2013, 20 de marzo de 2015)

Calvert (1968) amplía esta clasificación con los mensajes informativos, donde presenta que son aquellos que explican al consumidor lo que está sucediendo.

2.4. *Consumer Relationship Managment*

El *Comsumer Relationship Managment* (CRM), en español Manejo de Relaciones con el Cliente, es según García (2001) toda estrategia empresarial que implica un cambio de modelo de negocio centrado en la gestión automatizada de todos los puntos de contacto con el cliente. Su objetivo es captar, fidelizar y rentabilizar al cliente ofreciéndole una misma cara mediante el análisis centralizado de sus datos.

Menguzzato (2011) complementa el concepto al determinar que “El CRM es una filosofía de negocio enfocada a gestionar relaciones con los mejores clientes para maximizar su valor a largo plazo” (p.373).

Por otra parte, Reinares (2009) establece que lo primero es entender que este es un concepto estratégico, no tecnológico. Para el autor, el CRM se apoya en tres pilares fundamentales:

- Tecnología: el CRM debe ser capaz de recoger toda la información procedente de la relación, independientemente del canal en el que haya sido recogida. Es fundamental en este apartado la aportación de dos soluciones tecnológicas: el *data mining* y el *data warehouse*.
- Procesos: suele ser necesario un cambio estructural, puesto que estos tienen que estar orientados a satisfacer con la máxima rapidez las necesidades de los clientes.
- Recursos humanos: aunque su aportación a una estrategia de CRM frecuentemente se infravalora, las personas son parte fundamental del éxito o del fracaso de estos procesos.

Además del CRM, existe un nuevo término llamado *social CRM* el cual, según Gálvez (2013) no está definido para gestionar la relación con el cliente, sino para el *engagement* del cliente, ya que si se consigue incrementar el compromiso y la participación, mayor será la información sobre el mismo, más aprenderá la marca de la propia interacción y mayor será el valor de los productos.

Las principales ventajas derivadas de la implantación de una estrategia CRM según García (2001) son la identificación de los clientes más rentables, la adquisición del conocimiento necesario de las necesidades del cliente, el incremento del valor y la eficiencia de las campañas de mercadeo

y ventas, la retención y fidelización del cliente, estrategias de *up selling*, adquisición de nuevos clientes, incrementos de la rentabilidad del cliente, la diferenciación competitiva y caída de las barreras de entrada.

2.5. *Las startups*

El término *startup* se empezó a popularizar durante el gran auge de las puntocom, como una manera de describir las empresas de tecnología apoyadas en capital de riesgo. (Kidder, 2013). Al hablar de *startup* es necesario saber que se refiere a una institución humana plateada para diseñar un nuevo servicio o producto (Ries, 2012). Su definición parece denotar una empresa como cualquier otra, pero una de sus principales diferencias es que una *startup* de acuerdo a Ries se desarrolla bajo condiciones de extrema incertidumbre.

Daniel Medina establece que una *startup* es una “organización temporal en proceso de búsqueda de un modelo de negocio repetible y escalable bajo condiciones de extrema incertidumbre” (redemprendia.org 18 de octubre de 2013, 24 de octubre de 2014).

Uno de los principales errores y fracasos de una *startup* es ignorar al cliente, “comenzamos con una idea con la que estamos entusiasmados, pero no escuchamos a los clientes” (Daniel Medina, redemprendia.org, 24 de octubre de 2014). Kidder (2013) añade que la fase de *startup* suele culminar cuando la empresa alcanza ciertas cotas de crecimiento, a menudo cuando llega a ser rentable o es adquirida por un tercero.

2.6. *Medios Sociales*

“El concepto medios sociales (*social media*) surge en contraste con los medios de comunicación de masas (*mass media*) que forman, informan y entretienen a un público masivo.” (Ibáñez, 2014, p.10). Los autores señalan que la principal diferencia entre los medios de comunicación de masas

y los medios sociales es que en los primeros el ciudadano tiene un papel de receptor, mientras que en el segundo puede convertirse en emisor, en creador de contenido.

Algunas de las características principales de los medios sociales según Ibáñez (2014) son:

- Inmediatez: el público puede acceder al contenido apenas es publicado.
- Interactividad: los medios sociales tienen un enfoque participativo y colaborador.
- Audiencia y costes: a través de los medios sociales podemos llegar a cualquiera que disponga de conexión a Internet.

Es importante destacar que los medios sociales es un término más amplio que el de redes sociales. Los medios sociales engloban las redes sociales y otras herramientas (Aced, 2012). Por lo que es necesario mencionar que los medios sociales, de acuerdo a Rafael López, son la plataforma, aplicación o medio de comunicación online que se utiliza por muchos usuarios para crear una interacción *online* (marketingdigitaldesdecero.com, 17 de marzo de 2013, 21 de diciembre de 2014).

2.6.1. Redes sociales

Fonseca (2014) define las redes sociales como “la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada” (p. 4).

Esta evolución permite que los anunciantes integren sus mensajes publicitarios en las redes sociales como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*. Así se puede crear una comunicación con mayor eficacia gracias a la segmentación y la adecuación del tono y estilo de los mensajes con el *target*. Porque, “aquellos sitios en los que ‘viven e interactúan’ los usuarios, como las redes sociales, se convierte en deseados soportes publicitarios” (Castelló, 2010, p. 14, 15).

“Las redes sociales en *Internet* son sistemas que permiten establecer relaciones con otros usuarios a los que se puede o no conocer en la realidad” (Rojas et al., 2007, p.19) ya que son

espacios que permiten intercambiar informaciones personales o impersonales que generan relaciones de relevancia entre los usuarios.

La empresa tiene la oportunidad de ser conocida por más usuarios, que basadas en sus características y necesidades pueden llegar a formar parte del público objetivo de la misma (Rojas et al, 2007).

Para tal efecto son sofisticadas herramientas de comunicación donde los usuarios voluntariamente proveen información que ellos desean compartir con otros sitios *web* como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* permiten al consumidor tener el control hermético sobre la difusión de esa información. Por ello los usuarios deben tener cuidado con lo que comparten, porque esto al subirse a la nube, aunque sea de acceso limitado estará disponible para el mundo en general (Stewart, 2013, traducción personal).

A continuación se presenta una tabla de *ComScore* del 2015, con las principales categorías que los venezolanos visitan cuando están en Internet:

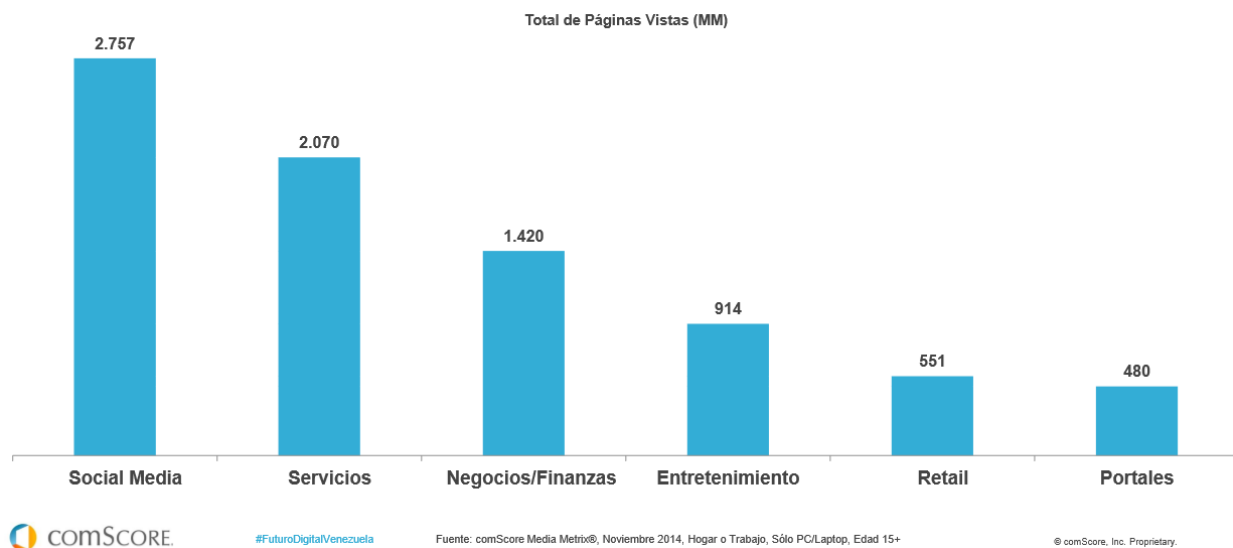


Figura 2. Principales categorías que los venezolanos visitan en Internet (*ComScore* 2015)

Este gráfico demuestra el alcance de páginas vistas en las diferentes categorías de Internet, con ello podemos determinar la importancia de las redes sociales como medio de mercadeo, ya que la

social media cuenta con 2.767 millones de páginas vistas. Esto genera que los medios sociales sean el líder entre estas categorías en Venezuela.

2.6.1.1. *Características*

Las empresas deben tomar en cuenta que prácticamente nadie se une a una red social porque quiere que le vendan algo, sino más bien porque quiere socializar con gente con sus mismos intereses (Merodio, 2010).

Algunos de los beneficios para las empresas del uso de las redes sociales que establece Díaz (2010):

- Aumentar la interacción y la proximidad con los clientes.
- Diálogo abierto con potenciales clientes para dar mayor credibilidad a la marca.
- Leer en directo lo que piensan los consumidores sobre nuestra marca.
- Acelerar las acciones de nuestra marca en medios tradicionales.
- Adaptar el lenguaje de nuestra marca para conectar con nuevos clientes.
- Desmentir cualquier declaración errónea sobre nuestra marca.
- Impulsar los negocios y lanzar campañas con un presupuesto.

La ventaja competitiva de *Facebook*, según Gálvez (2013), se encuentra en que no solo ofrece una segmentación de su base de datos por atributos como la edad, sexo, ingresos, o datos geográficos, sino que también ofrece variables de comportamiento.

2.6.1.2. *Recomendaciones*

Las principales recomendaciones para un uso correcto de las redes sociales según Ibáñez (2014) surgen del sentido común y de ponerse en el lugar del usuario. Se debe cuidar la redacción; escribir en mayúsculas equivale a gritar, cuidar el abuso de abreviaturas y emoticones y respetar la ortografía y gramática. Otro aspecto importante de acuerdo a Ibáñez (2014) es la coherencia; el

nombre del perfil en las redes sociales debe ser lo más parecido posible al nombre de la marca, empresa o producto y se debe incluir las direcciones para empezar a conseguir seguidores.

Recomienda además, tener paciencia y no obsesionarse por alcanzar un gran número de seguidores en las plataformas, ya que un mayor número de *fans* o *followers* no garantiza una mayor difusión de la marca. Por otra parte, sugieren los autores que se debe ser consciente del mantenimiento que exige la actualización de contenidos y la interacción con los seguidores que se traduce en tiempo o en dinero.

Una sugerencia importante que hace Gálvez (2013) antes de iniciar cualquier acción a través de las redes sociales es comprender que todo movimiento debe estar previamente planificado y encuadrado dentro de la estrategia de mercadeo.

Algunas de las sugerencias hacia las marcas que establece *Instagram* en su sitio *web*, en la sección de *Instagram Help Center* es principalmente vincular la cuenta de *Facebook* y otros sitios de intercambio con la cuenta de *Instagram*. Esto permitirá a la marca que los usuarios la encuentren fácilmente (*Instagram.com*, s.f., 20 de noviembre de 2014).

En la búsqueda por la viralidad en redes sociales, en el libro de Sánchez y Pintado (2011) menciona que según Sánchez (2008), la viralidad es consecuencia de la adecuación y coherencia de una serie de elementos que se han sabido mezclar de manera correcta (o por azar) y poner en el lugar correcto, condicionada por una serie de potenciadores y la elección o combinación de unas vías. Cuando esta fórmula consigue estimular el *call to action* bajo la idea de “compártelo”, entonces se genera viralidad. Por ello, la fórmula de la viralidad que propone Sánchez (2008) es:

$$\text{Viralidad} = \text{LT} + \text{FT} + \text{DC} + \text{SI} + \text{OE} + \text{AR} \text{ (Potenciadores)}$$

LT = Líderes de opinión *Target*. El concepto de masa crítica o cantidad de gente mínima para llegar a un contagio es primordial.

FT = Facilidad de transmisión. Consiste en facilitar la viralidad.

DC = Duración corta.

SI: Sorpresa Impactante. Es necesario sorprender, provocar, ser diferente a través del impacto, eso es lo que hace que una pieza pase de “normal” a “viral”

OE = Optimización de elementos como título, *thumbnail*, *tags* y comentarios.

AR = Apertura *Remix*. Se refiere a que otros usuarios la puedan modificar, descargar, completar, parodiar, e incluso mejorar. (Sánchez, 2011, p.116)

Por última parte, Merodio (2010) sugiere a las empresas ciertos elementos para el uso de redes sociales como:

- Integración: no tratar a las redes sociales como algo aislado y diferente del resto de las acciones de mercadeo.
- Amplificación: usar las acciones 2.0 en todos aquellos sitios donde sea posible.
- Reutilización: se trata de reciclar el contenido utilizado en las demás redes sociales.
- Generación de *leads*: el truco para generar clientes potenciales radia en ofrecer valor a nuestros seguidores.
- Aprender: se recomienda observar el manejo de las redes sociales de la competencia para analizar qué y cómo lo hacen.

2.6.1.3. *Twitter*

Twitter es una red denominada de *microblogging*. Las publicaciones, llamadas *tweets*, son mensajes de texto que no superan los 140 caracteres, que pueden incluir enlaces o adjuntar una imagen, y lo convierten en una red de información en tiempo real que te conecta con las últimas historias, ideas, opiniones y noticias sobre lo que encuentras interesante (Ibáñez, 2014).

Twitter, como los demás *microblogs* suelen estar asociados a redes sociales, por lo que su definición es difícil de acotar (Sánchez y Pintado, 2012). Añade el autor que su finalidad es la de explicar qué se está haciendo en un momento determinado, compartir información con otros usuarios u ofrecer enlaces hacia otras páginas *web*. Es considerado como la herramienta de

microblogging más popular en todo el mundo por el número de usuarios que la utilizan (Burgos et al, 2009).

“Según su propia definición, ‘es un servicio para que amigos, familiares y compañeros de trabajo puedan comunicarse y estar conectados mediante el intercambio rápido y frecuente de respuestas a una simple pregunta: ¿Qué estás haciendo?’” (Sánchez y Pintado, 2012, p.83). Su popularidad ha sido inminente, “desde su lanzamiento, *Twitter* ha sido capaz de reunir a más de 100 millones de usuarios de todo el mundo”. (Aranda, Sánchez-Navarro y Roig, 2014).

Un *tweet* es la expresión de un momento o idea. Puede contener texto, fotos y videos. Millones de *tweets* son compartidos en tiempo real, cada día (*About Twitter*, s.f., *about.Twitter.com*, 20 de enero de 2015).

La misión de *Twitter* es darles a todos el poder de crear y compartir ideas e información instantáneamente sin barreras (*about.Twitter.com*, s.f., 20 de enero de 2015).

Datos interesantes compartidos en su sitio *web* en la sección de compañía:

- 284 millones de usuarios activos mensualmente.
- 500 millones de *tweets* son enviados por día.
- 80% de los usuarios activos de *Twitter* están en móviles.
- 77% de las cuentas están fuera de Estados Unidos.
- *Twitter* sustenta más de 35 lenguas.

2.6.1.4. *Facebook*

En el perfil de la empresa se definen como una utilidad social que ayuda a las personas a comunicarse más eficazmente con sus amigos, familiares y compañeros de trabajo. La misión de *Facebook* según su perfil es hacer que las personas puedan compartir y hacer del mundo un lugar más abierto y conectado.

En la sección de descripción establecen que la compañía desarrolla tecnologías que facilitan el intercambio de información a través del gráfico social, el mapa digital de las conexiones que existen entre las personas en el mundo real.

Cualquier persona puede registrarse en *Facebook* e interactuar con la gente que conoce en un entorno de confianza. *Facebook* forma parte de la vida de millones de personas en todo el mundo.” (*Facebook.com*, s.f., 20 de enero de 2015) Esta red social es líder en Internet hoy en día, con miles de millones de páginas vistas por día con una base de usuarios que ahora suman 200 millones (I-Hsien Ting, Hui-Ju Wu, Tien-Hwa Ho, 2010).

Con base en el mercadeo, los miembros de la red pueden comentar en la marca, y no hay mucho que se puede hacer al respecto. El canal de mercadeo está revertido, las cosas ahora se movilizan de abajo hacia arriba. Ahora los consumidores pueden comentar, para bien o para mal, vale la pena escuchar lo que tienen que decir (Holzner, 2008).

2.6.1.5. *Instagram*

De acuerdo a su sitio web *Instagram.com* en la sección de *about* (*Instagram.com*, s.f., 22 de enero de 2015) definen *Instagram* como una manera divertida y peculiar de compartir su vida con amigos a través de una serie de imágenes. También determina que puedes descargar la aplicación de forma gratuita en *App Store* de Apple y *Google Play Store*.

Laura Rojas (enter.co, 20 de junio de 2014, 20 de febrero de 2015) expone que *Instagram* cuenta con 200 millones de usuarios activos que comparten su vida cada mes. Igualmente, amplió su explicación al determinar que los “los últimos 50 millones de usuarios que se inscribieron a la red social lo hicieron en los últimos seis meses, lo que significa que *Instagram* creció aproximadamente 100% en el último año”. (para. 4)

III. MARCO REFERENCIAL

3.1. Las startups en Venezuela

De acuerdo al reporte *Emprendimientos en América Latina* (2013) de la CAF, Banco de Desarrollo de América Latina, entre principios y fines de la década pasada, el empleo asalariado se expandió en Venezuela fruto del crecimiento económico que se registró en la región. Pero a su vez, según el reporte, los estudios indican que si bien las tasas de entrada del autoempleo parecen reducirse cuando la economía genera más oportunidades asalariadas, las tasas de salida de esta ocupación por su parte no se reducen. Por lo que se determina que:

“Esta evidencia es consistente con la idea de que, una vez dentro de las actividades de autoempleo, las personas no encuentran un camino llano hacia la salida, aun en condiciones generales de mercado que otorgarían posibilidades de empleo asalariado. Es decir, es posible que una depreciación de ciertas formas de capital humano (pérdida de ‘empleabilidad’) durante el autoempleo pueda convertirse en un obstáculo para conseguir un trabajo asalariado en el futuro.” (Emprendimientos en América Latina, CAF, p.140)

El reporte establece que existe un mayor flujo de nuevos emprendedores que surgen de una situación de desempleo, en comparación con Estados Unidos. Lo que sugiere que una parte del flujo de trabajadores hacia la actividad emprendedora en los países de América Latina parece estar menos asociada a oportunidades de innovación y más vinculadas a la falta de alternativas atractivas de empleo.

Cuadro 3.7 Fracción de individuos desempleados que se convierten en autoempleados no profesionales al año siguiente, por grupos de edad en países seleccionados de América Latina y Estados Unidos (promedios varios años)^{a/}

Grupos etarios	Argentina	Brasil	Venezuela, RB	Estados Unidos
Menores de 30 años	6	4	13	2
Entre 30 y 45 años	15	10	23	3
Más de 45 años	26	12	33	3

a/ Argentina, 2001-2002, 2006-2007, 2009-2010; Brasil, 2003-2004, 2008-2009, 2010-2011; Venezuela, RB, 2002-2011; Estados Unidos, 2005-2010.

Fuente: elaboración propia con base en Gasparini *et al.* (2012), Encuesta de Hogares por Muestreo de Venezuela (INE, 2002-2011) y *Current Population Survey* (U.S. Census Bureau y U.S. Bureau of Labor Statistics, 2005-2010).

Figura 3. Fracción de desempleados que emprenden una *startup* en Venezuela
(Emprendimientos en América Latina, CAF, p.141)

Presenta a su vez un cuadro donde muestran los indicadores de rasgos psicológicos según tipo de emprendimiento:

Cuadro 4.4 Indicadores de rasgos psicológicos según tipo de emprendimiento (2012)^{a/}

Indicadores de rasgos psicológicos	Emprendedores		No emprendedores		Total
	Empleador	Cuentapropista	Potencial	Negado	
Orientación al logro	4,24	4,17	4,17 **	4,04 ***	4,16
Locus de control interno	4,15	4,03 *	4,04 ***	3,93 ***	4,03
Autonomía	4,04	3,98	3,99	3,95 *	3,99
Innovación y creatividad	3,47	3,23 **	3,37	3,16 ***	3,53
Autoeficacia	4,61	4,67	4,65	4,56	4,62
Capacidad multitareas	3,10	3,01	3,18	3,11	3,14
Tolerancia al riesgo	3,44	3,04 ***	2,92 ***	2,61 ***	3,00
Número de observaciones	271	138	690	272	1.099

a/ Las instituciones participantes en la Encuesta a los MBA son las escuelas de negocios de la Universidad Torcuato Di Tella (Argentina), de la Universidad de los Andes (Colombia), de la Universidad del Pacífico (Perú) y del IESA (República Bolivariana de Venezuela).

*, **, *** denotan que las diferencias de medias son estadísticamente significativas al 10%, 5% y 1%, respectivamente.

Fuente: elaboración propia con base en la Encuesta a los MBA (CAF, 2012).

Figura 4. Indicadores de rasgos psicológicos según tipo de emprendimiento
(Emprendimientos en América Latina, CAF, p.171)

Los resultados del cuadro, de acuerdo al reporte, sugieren que dentro de los rasgos psicológicos empresariales, la orientación al logro, la innovación y la tolerancia al riesgo son las aptitudes que parecen estar más relacionadas con la decisión de establecer un emprendimiento.

Gráfico 4.6 Motivaciones y calidad del emprendimiento (2012)^{a/ b/}

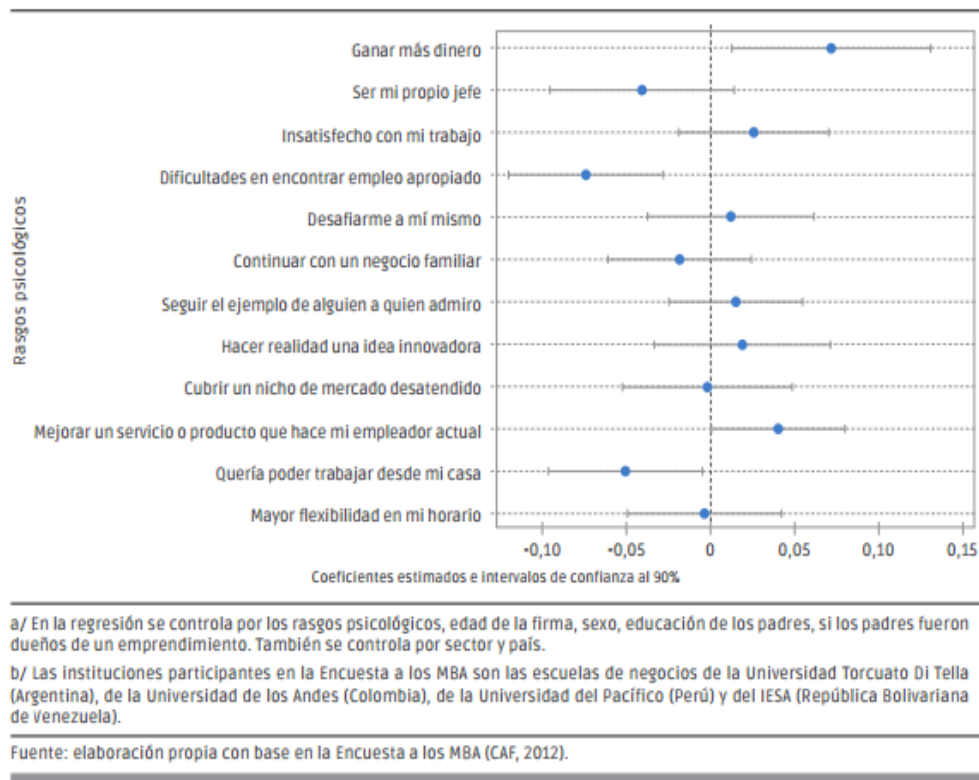


Figura 5. Motivaciones y calidad del emprendimiento (Emprendimientos en América Latina, CAF, p.176)

Se concluye que detrás de una empresa de calidad hay un emprendedor con las aptitudes y la experiencia apropiadas, con las motivaciones correctas y con las percepciones acertadas.

Con la finalidad de ampliar la explicación del estado de los emprendimientos o *startups* en Venezuela, se consideró al experto en estos temas Aramis Rodríguez, doctor en Ciencias Empresariales, investigador con enfoque cualitativo y especialista *Entrepreneurship*, quien, mediante una comunicación personal el 25 de mayo de 2015, explicó sobre la importancia de estos temas en nuestro país.

Rodríguez indicó que una *startup*, y sobre todo tecnológica, es una organización cuyo objetivo es encontrar un modelo de negocios, y para eso requiere cambiar diariamente. Así como deben encontrar el producto o servicio adecuado mediante la validación del mercado.

Para Rodríguez, no hay un medio principal, mejor, o más eficiente, en términos generales, sino que dependiendo del modelo de negocios de cada organización hay uno que se adapte más o menos.

A su vez, también afirma que en la actualidad los emprendedores digitales, en términos generales, utilizan los medios más virales como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* y *YouTube*, sin medir realmente lo que deben medir. Por lo que afirma que tener millones de seguidores en *Twitter*, a muchos, les llena de ego, pero al final no dice nada si no hay cambios en el patrón de consumo del producto o servicio.

El experto considera importante el uso de redes sociales en *startups* digitales, pero destacando que se debe medir el impacto sobre el negocio.

En cuanto a la forma más adecuada para comunicarse con su público objetivo, resalta que cada emprendimiento lo encontrará cuando valide la efectividad de sus canales de comunicación.

El principal reto que presentan las *startups*, de acuerdo a Aramis Rodríguez, es controlar los sesgos mentales de los fundadores. Sugiere a su vez, validar con el mercado cada supuesto, antes de invertir tiempo, dinero y pasión en programar algo no deseado por el público.

Por último, Rodríguez indicó que en Venezuela, adicional a controlar los sesgos naturales mentales, el otro reto presente en la actualidad es saber manejar la fuga de talento especializado.

3.2. Introducción de las startups al mercadeo digital

Como argumenta Miller (2012) el mercadeo digital busca presentar a los consumidores la información que ellos necesitan para realizar la compra, mediante canales en la *web* como los correos electrónicos, las redes sociales y los sitios *web*. Por ello es fundamental dar a conocer la empresa en Internet para obtener todos los beneficios de promoción y venta de este servicio.

El estudio de *ComScore* (2015) expone una gráfica con la audiencia digital *online* presente en el mundo, en la que Latinoamérica solo obtiene 10% del total 100%. Este estudio demuestra cómo la audiencia predominante son las de Asia Pacifico y Europa.

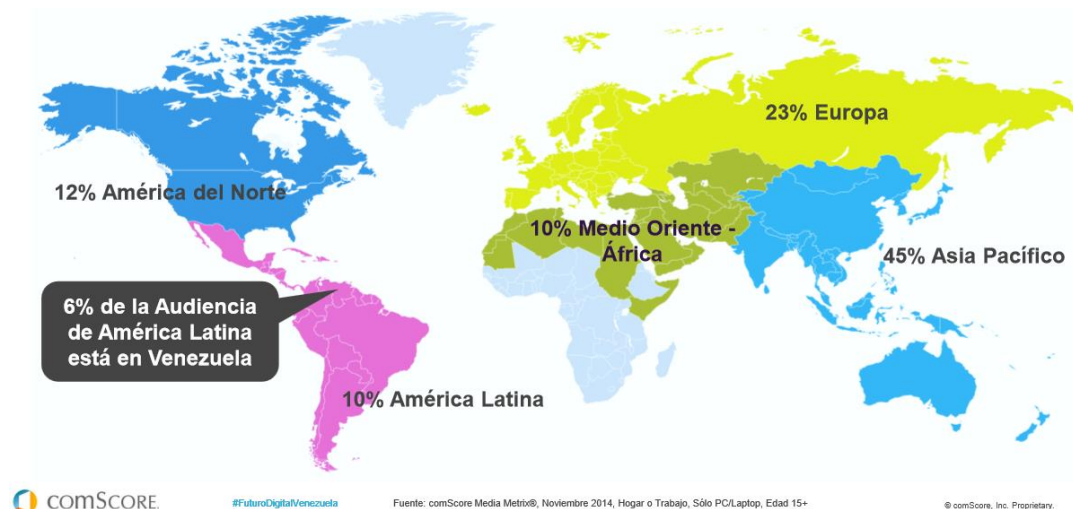


Figura 6. Gráfica con la audiencia digital online a nivel global (ComScore, 2015)

Asimismo, se observa como de ese 10% con el que cuenta Latinoamérica, Venezuela cuenta con 6% de la muestra total. A pesar de que si se hace una consideración global se determinaría que Venezuela tiene una baja audiencia digital, el país ocupa el quinto lugar en visitantes únicos de la región con 10,7 millones.



Figura 7. Audiencia digital online en Venezuela (ComScore, 2015)

Venezuela supera a América Latina sin considerar a Brasil en las páginas vistas por visitas, sin embargo no tiene la mayor audiencia digital. Esto es producto de la baja densidad poblacional y al porcentaje de penetración de Internet en el país. Además los venezolanos lideran en Latinoamérica en los visitantes únicos y en las páginas por visitas.

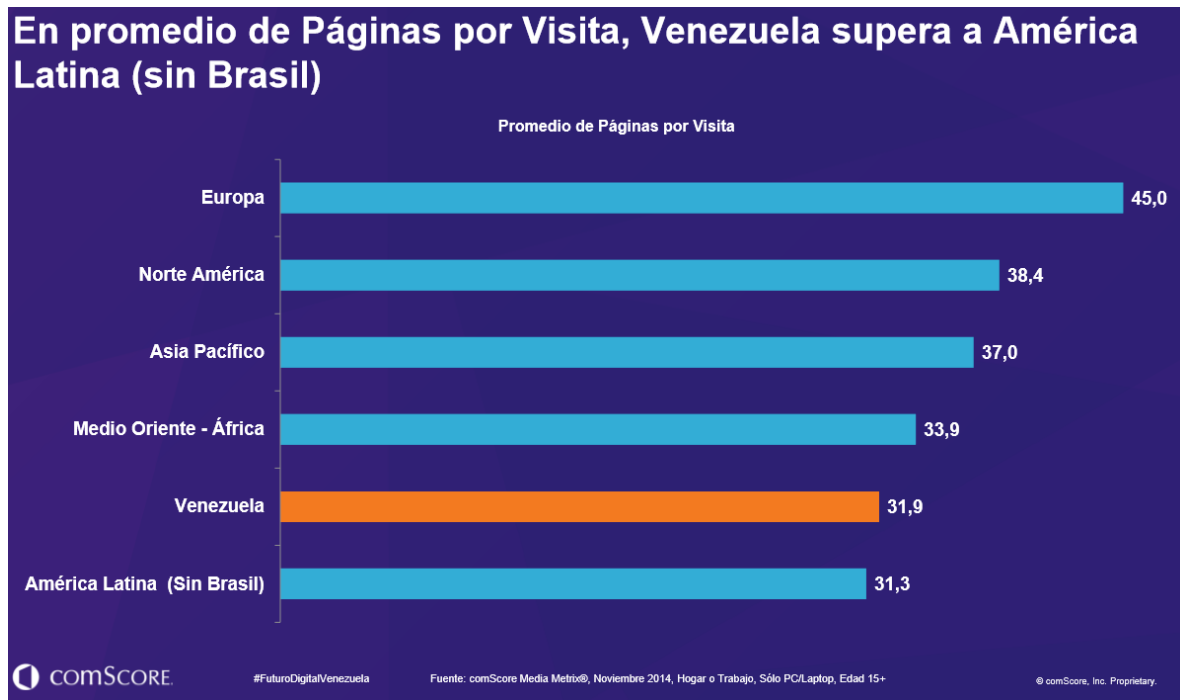


Figura 8. Promedio de páginas por visita (ComScore, 2015)

Si se superan estas barreras el mercadeo digital es una gran opción en Venezuela. Se puede observar en la siguiente tabla proporcionada ComScore (2015), que el promedio de minutos por página en el país es mayor que el global.

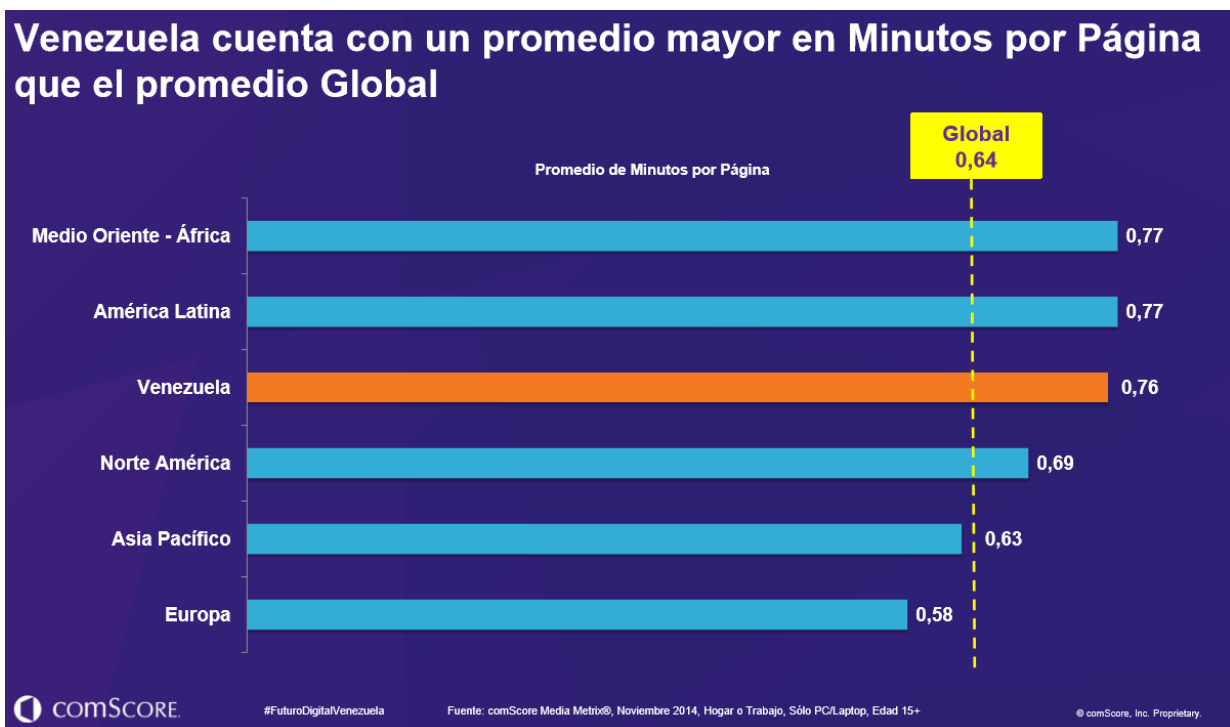


Figura 9. Promedio de minutos por página a nivel global (ComScore, 2015)

Considerando esto, Venezuela ocupa la primera posición en promedio de minutos en medios sociales en Latinoamérica con una media de 0,95 minutos.

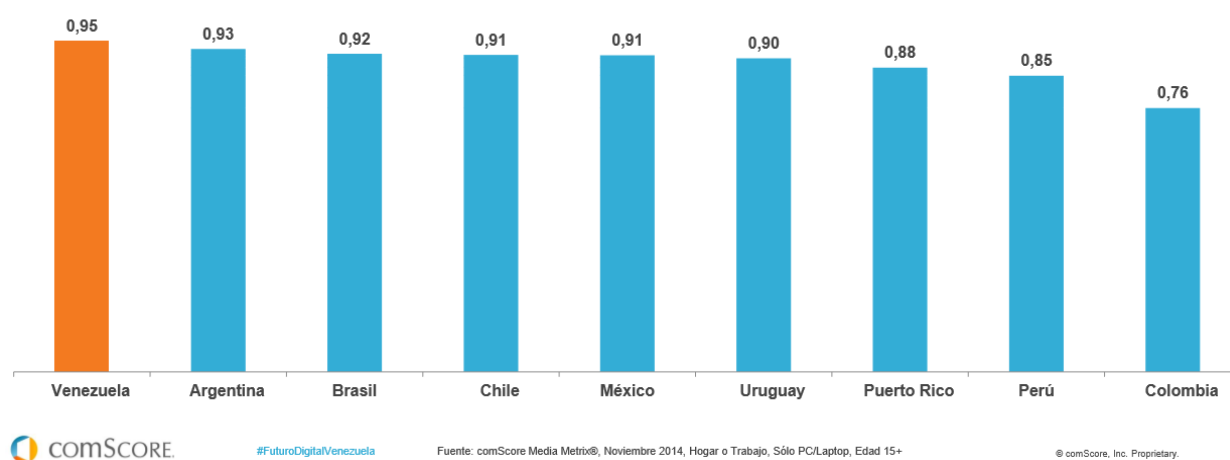


Figura 10. Promedio de minutos por páginas en sitios de social media (ComScore, 2015)

Referente al gráfico podemos concluir que el mercadeo digital en Venezuela es fundamental para las *startups*, ya que en promedio los venezolanos pasan 0,95 minutos por páginas. Un usuario tiene una extensa posibilidad de ser captado por la promoción o la venta del producto en esos periodos de tiempo.

Según el análisis de este estudio estos datos se encuentran en crecimiento, ya que el mundo se mueve hacia la tecnología y cada vez más los usuarios forman parte de las diversas plataformas que brinda Internet.

Asimismo, *Facebook* se puede considerar como una de las principales plataformas para realizar promociones por parte de las *startups*. Los consumidores venezolanos tienen una amplia preferencia por esta aplicación cuando entran a la *web*. *ComScore* (2015) expone un *ranking* de los sitios que visitan los usuarios cuando se encuentran en Internet.

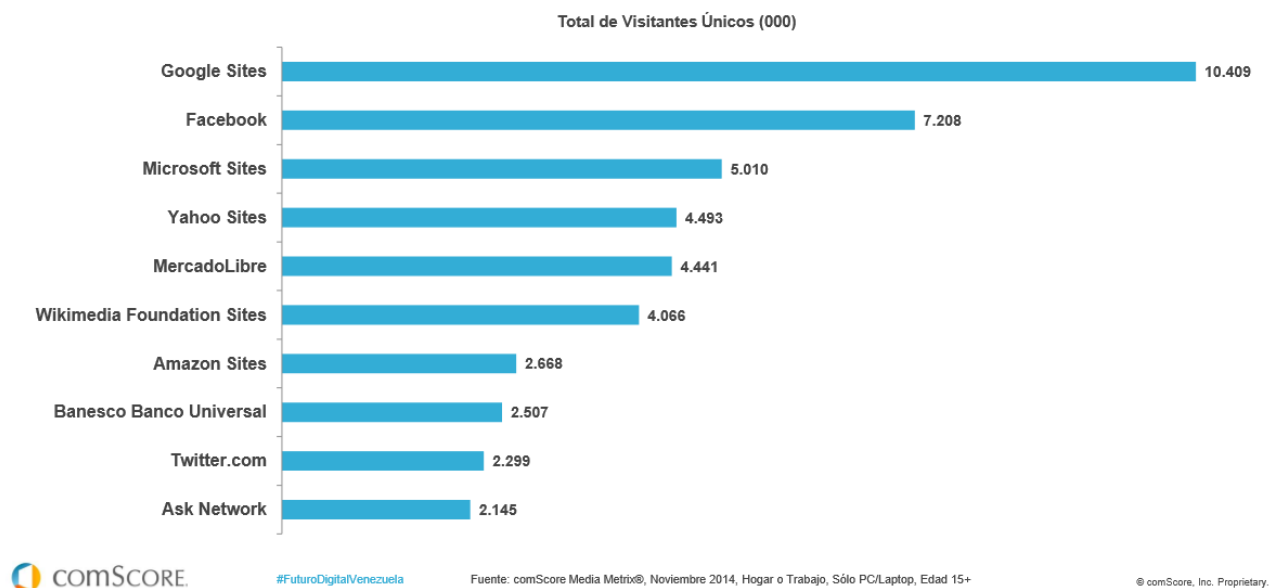


Figura 11. Total de visitantes por sitios (*ComScore*, 2015)

Los sitios de *Google* se posicionan en primer lugar, pero seguido a ello se encuentra *Facebook* que lidera el mercado con un promedio de visitantes únicos de 7.208. Esto es una considerable oportunidad para promocionar un producto a través de esta red social.

Asimismo, Mercado Libre y *Twitter* son plataformas recomendadas para vender y promocionar productos en la red, ya que cuentan con 4.441 y 2.299 visitas únicas en promedio respectivamente. El mercado venezolano está avanzando hacia el mercadeo digital y es una excelente oportunidad para las *startups* que no tienen establecimientos físicos.

Los venezolanos están logrando romper las barreras que están presentes en las redes sociales porque cada vez más los usuarios visitan estas plataformas. Por ello, en el mercado venezolano se están presentando oportunidades como lo son las redes sociales que brindan opciones de comunicación para los emprendedores del país.

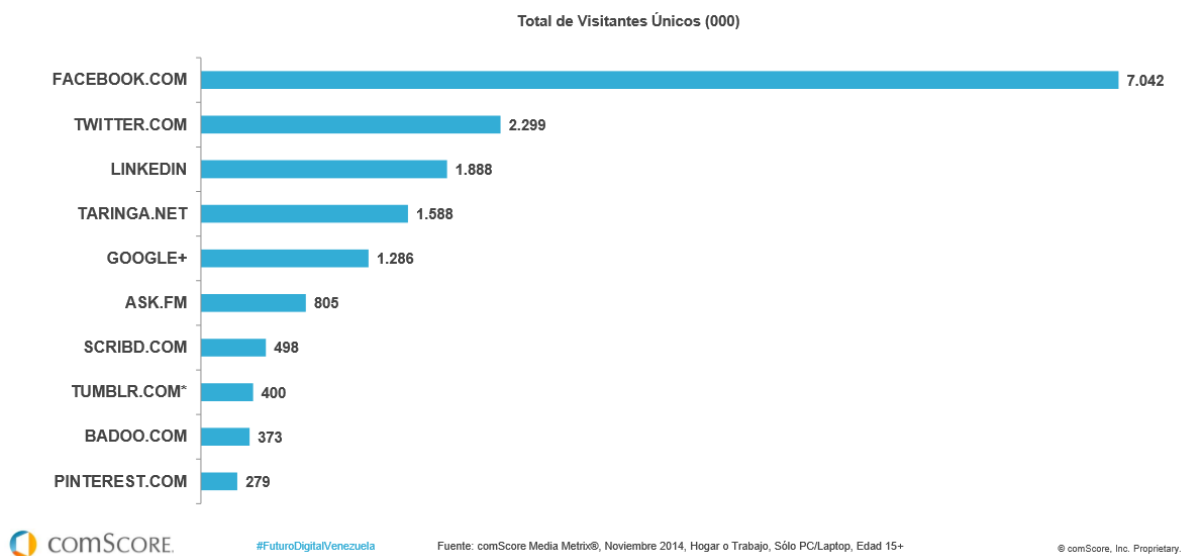


Figura 12. Total de visitantes por redes sociales (*ComScore*, 2015)

La siguiente tabla proporcionada por *ComScore* en 2015 demuestra que las *startups* que decidan dedicarse al mercadeo digital deben tomar como principales plataformas a *Facebook* y *Twitter* que se encuentran en el tope de esta tabla con un total de visitas únicas de 7.042 o 2.299, respectivamente. Esto demuestra que las empresas venezolanas que desean comunicarse con los usuarios en grandes cantidades deberían considerar estas plataformas. Del mismo modo, se deben considerar redes sociales como *LinkedIn* o *Taringa* que se encuentran en ascenso y en el futuro pueden ser espacios fundamentales para dar a conocer un producto.

Es fundamental considerar el público objetivo para que los esfuerzos publicitarios o de venta que se realicen den resultado. En la siguiente tabla se observa el total de visitantes de la población venezolana en Internet dependiendo de las edades (ComScore, 2015)

Perfil Demográfico en Venezuela

La audiencia predominante son hombres menores de 25 años

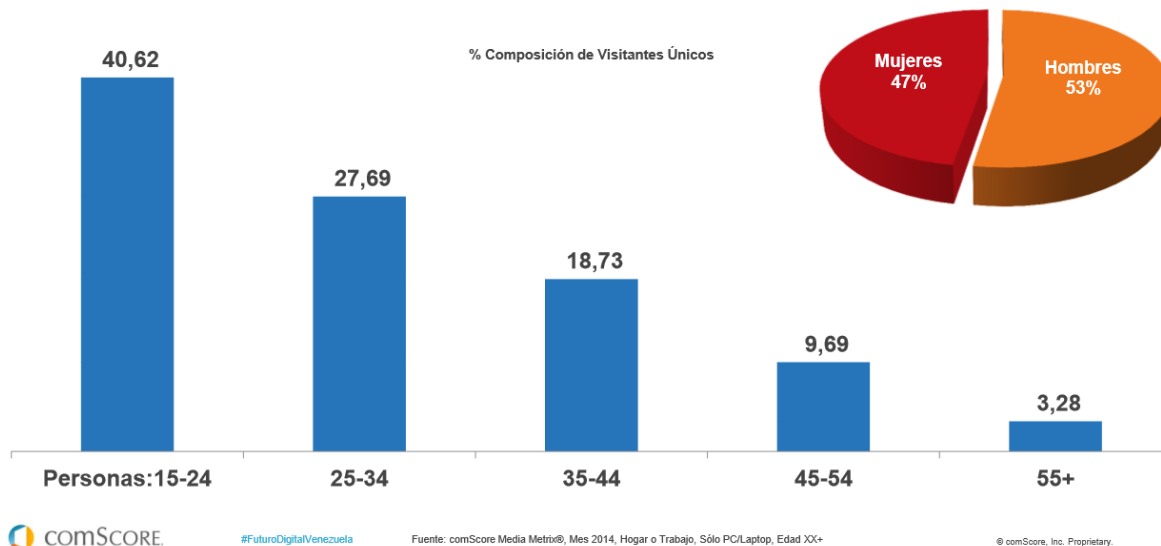


Figura 13. Total de visitantes en Internet de la población venezolana (ComScore, 2015)

Con base en la tabla anterior, para Venezuela es fundamental considerar el público objetivo al que se dirige el producto y posteriormente determinar si el mercadeo digital es viable para la empresa. Por ejemplo, si el *target* que desea alcanzar la organización es joven; es decir, personas entre 15 y 34 años, un canal de comunicación importante sería el Internet.

Por el contrario si la empresa se dirige a personas entre 35 y más de 55 años no se descarta el mercadeo digital, pero la organización debe considerar otros canales para penetrar correctamente estos segmentos. Esta población tiene 28,39% de la muestra presentada; la misma no obtiene ni la mitad del porcentaje en la tabla. Por esto, cuando se busca cautivar a este segmento es importante tomar en consideración otros medios comunicacionales.

Igualmente, se puede observar como existe una pequeña preferencia por los hombres hacia las plataformas digitales, los cuales predominan la muestra con 53% de visitas únicas, superando a las mujeres por tan solo 6%.

Como conclusión ante todos los datos expuestos se determina que el mercadeo digital tiene un amplio público objetivo el cual se puede penetrar con estos esfuerzos. Igualmente es fundamental considerar estas plataformas en Venezuela para las empresas que se encuentran en medios sociales, ya que tienen 82% de alcance entre las audiencias digitales.

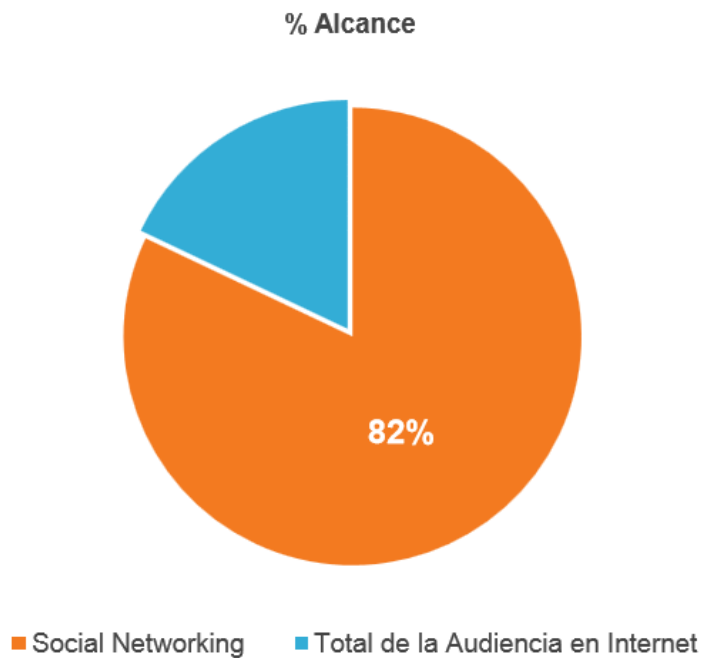


Figura 14. Porcentaje de alcance del *social networking* (ComScore, 2015)

Con esta gráfica se puede observar como en promedio cada ocho de 10 usuarios digitales navegan por un medio social. Por último, el estudio considera el compromiso que se puede generar dependiendo del tipo de publicación que la empresa realiza.

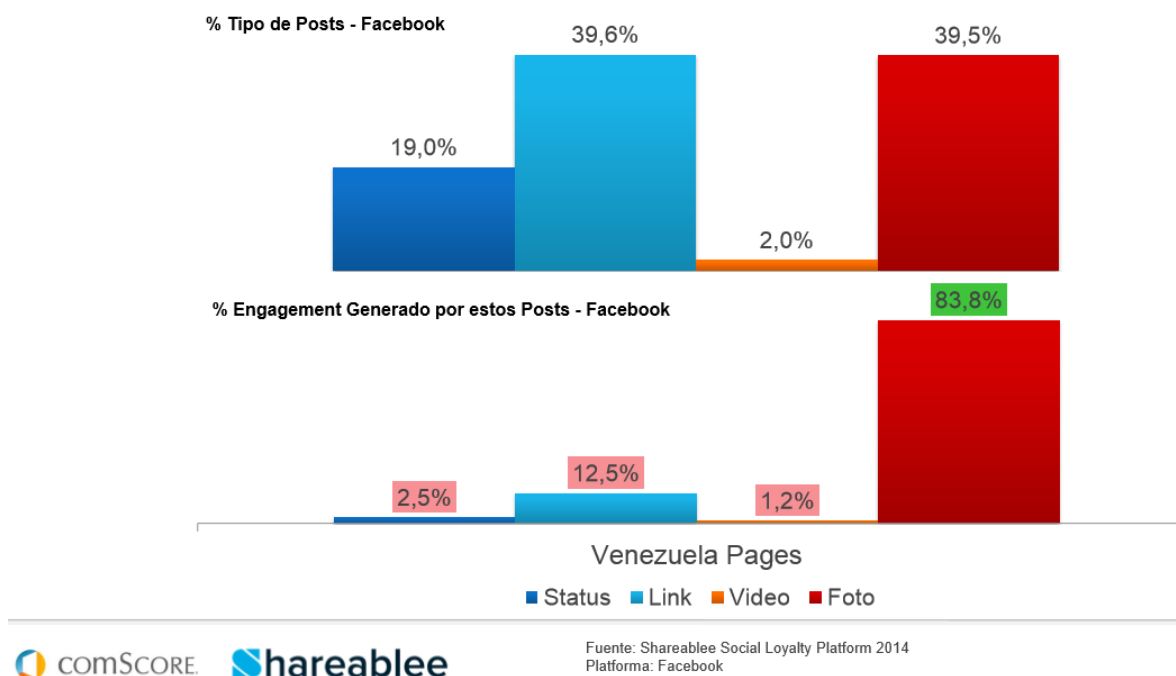


Figura 15. Porcentaje de tipos de *posts* en *Facebook* (ComScore, 2015)

La gráfica demuestra como la publicación de fotografías son casi las más utilizadas en *Facebook* y las que más *engagement* generan con 83,8%. Los *links* son los más utilizados con 39,6% tan solo con 0,1% por encima del uso de fotografías.

3.3. *Tu Escuela Virtual*

3.3.1. *¿Quiénes somos?*

Según el sitio *web* tuescuelavirtual.com en su sección Sobre Nosotros, Tu Escuela Virtual fue fundada en el año 2012 por dos jóvenes emprendedores, Jorge Rojas y Leyla Dunia, con la intención de permitirle a cualquier persona cumplir el sueño de aprender música sin importar su disponibilidad de tiempo. Luego de dos años de trabajo, Tu Escuela Virtual se pudo extender a diferentes lugares del mundo como: Colombia, México, España, Argentina, Estados Unidos y Venezuela. Además cuenta con una gran oferta de cursos: Guitarra, Teoría Musical, Teclado, Bajo, Batería, *Pro Tools*, *Sibelius* y Canto (Tu Escuela Virtual.com, s.f., 25 de enero de 2015)

3.3.2. Misión

De acuerdo al sitio *web* de Tu Escuela Virtual (tuescuelavirtual.com) en su sección Sobre Nosotros, su misión es ayudar a personas que buscan aprender y estudiar música, pero que por razones de la vida cotidiana como la falta de tiempo, los problemas para el traslado, las rutinas, entre otras, no pueden hacerlo. Además la empresa espera “que todo el mundo aprenda y pueda poner en práctica los conocimientos, sin importar el nivel que tengan, nosotros los hacemos llegar más lejos, de una manera amable y responsable.” Añaden que se sienten muy cercanos con los alumnos, como amigos e incluso como hermanos, porque la música es su pasión y están felices de poder compartirla (Tuescuelavirtual.com, s.f., 25 de enero de 2015).

3.3.3. Visión

Tu Escuela Virtual tiene como visión convertirse en la escuela líder de música *online* en todos los países de habla hispana y ser un referente obligado para la educación musical. Dentro de unos años esperan tener una presencia importante en países como: México, Chile, Estados Unidos, España, Argentina, Colombia, Panamá y expandirse cada vez más hacia nuevos horizontes a la vez que amplían su plantilla de profesores y aumentan la oferta de cursos disponibles para el aprendizaje (L. Dunia, entrevista personal, octubre 10, 2014)

3.3.4. Valores

Los valores que caracterizan a Tu Escuela Virtual son los de beneficiar de forma responsable, constante, amigable y cercana a todas aquellas personas que siempre han querido estudiar música. Se esfuerzan para que sus estudiantes aprendan y pueda poner en práctica todos sus conocimientos, sin importar el nivel que tengan, ellos quieren hacerlos llegar más lejos de una manera cordial y comprometida. (L. Dunia, entrevista personal, octubre 10, 2014)

3.3.5. Servicios

- Curso de guitarra: este instrumento es muy utilizado en diversos géneros musicales como el jazz, rock, blues y el favorito de los cantautores por su expresión y versatilidad, el metal. Jorge Rojas enseña las técnicas para que puedan tocar este instrumento.
- Curso de teoría música y solfeo: este curso fue desarrollado por la licenciada María Eugenia Atilano, graduada en *Berklee College of Music* y directora de la Escuela de Música Ars Nova. Cuenta con un sólido entrenamiento al preparar a músicos internacionales por más de 20 años obteniendo resultados excelentes. Con sus enseñanzas los alumnos se convertirán en músicos integrales, porque aprenderán los fundamentos musicales, rítmica, acordes, escalas, candencias y transporte.
- Curso de teclado: al realizar este curso los alumnos contarán con ejercicios cuidadosamente diseñados para que se desenvuelvan con sus dedos. Además aprenderán las escalas, acordes, rítmica y las lecturas musicales que les permitirán divertirse, mientras combinan sus conocimientos con diversos temas y melodías de estilos musicales.
- Curso de bajo: el bajo es un instrumento que actualmente ha probado su valor como solista y como instrumento melódico, ya que define la armonía desde la base y es esencial para la sección rítmica. Es impartido por Jorge Rojas quien les dará a los estudiantes las técnicas necesarias para aprender y dominar tan importante instrumento.
- Taller de canto: los alumnos tendrán la oportunidad de aprender las técnicas vocales o mejorar sus habilidades desde la comodidad de su casa con el ganador del Emmy, Claudio Corsi, quien les brindará *tips* y recomendaciones que les podrá ofrecer gracias a sus 20 años de experiencia.
- *Sivelius 6*: Jorge Rojas enseña, con sus 10 años de experiencia como arreglista, la mejor forma de escribir música e ideas, así como a arreglar y transcribir de manera práctica. *Sivelius 6* es un programa líder de notación musical usado por todo el mundo y el curso está diseñado para darles la oportunidad de aprender a utilizar el *software* adecuadamente.
- *Pro Tools 10* entrenamiento básico: con este curso tendrán la oportunidad de aprender a usar esta herramienta desde lo más básico. De la mano de Carlos Mosquera los estudiantes crearán sus propias pistas con instrumentos virtuales, utilizarán *plugins*, reemplazarán

sonidos, distorsionarán, entre otros. Así obtendrán toda la información de este *software* tan utilizado para grabas y post producir en la industria de la música.

- Curso de batería: podrán aprender a tocar este instrumento paso a paso de la mano de Jorge Rojas quien les brindará todas las técnicas y *tips* que necesiten para tocar lo que siempre han querido. (Tuescuelavirtual.com, s.f., 20 de septiembre de 2014)

3.3.6. *Público objetivo*

Las comunicaciones de la empresa están dirigidas en 80 % a hombres y 20 % a mujeres entre 25 y 50 años de edad, amantes de la música y la tecnología, que les gustan los retos y se consideran autodidactas. Son personas que necesitan flexibilidad de horario y que la música no interfiera con sus responsabilidades familiares ni laborales. La música es su *hobby* y siempre han querido aprender pero no han tenido tiempo para cumplir su sueño. (L. Dunia, entrevista personal, octubre 10, 2014)

IV. MÉTODO

4.1. Modalidad

La modalidad empleada para la elaboración de la investigación será la de análisis de medios y mensajes.

“Esta modalidad consiste en la aplicación de las diferentes concepciones metodológicas propias de la comunicación social al estudio de distintos tipos de mensaje (desde el análisis de contenido hasta las diferentes corrientes que se han desprendido de la semiótica o la semiología) o a los medios más adecuados para transmitirlos” (ucab.edu.ve, s.f., 22 de enero de 2015)

Se aplicarán en este Trabajo de Grado diversas concepciones metodológicas como: dos matrices de contenido con la finalidad de analizar los mensajes publicados por Tu Escuela Virtual, tanto general en el periodo de estudio como cada publicación que fue presentada.

Igualmente se realizarán dos entrevistas que tendrán como finalidad dar un entendimiento más profundo al análisis. Primero se efectuarán a los creadores de la empresa para contar con su punto de vista en el estudio. Como segundo paso se entrevistarán a expertos del área que brindarán un marco de acciones correctas e incorrectas en estas plataformas.

Esta investigación estará fundamentada en el estudio de los tipos de mensajes emitidos por la *startup* digital Tu Escuela Virtual en *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*. A través de los conocimientos adquiridos por medio de la investigación teórica, se analizará el contenido presente en cada mensaje transmitido, poniendo en práctica la metodología diseñada para dicho análisis.

En el análisis de los mensajes, serán evaluadas las redes sociales utilizadas para transmitirlos. A través de las cuentas de las tres redes sociales delimitadas de Tu Escuela Virtual, se procederá a analizar y evaluar ciertos aspectos dispuestos mediante una matriz de contenido. Esta matriz permitirá entender los mensajes transmitidos, y obtener una búsqueda profunda del estudio de estas plataformas mediante metodologías comunicacionales en las *startups* digitales.

4.2. Objetivos

Objetivo general:

Analizar el uso de las redes sociales *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* como una plataforma de mercadeo digital en la *startup* Tu Escuela Virtual.

Objetivos específicos:

- Describir la estrategia en redes sociales definida por los creadores de Tu Escuela Virtual.
- Analizar la estrategia de redes sociales implementada por Tu Escuela Virtual.
- Determinar las características que presentan los mensajes emitidos por Tu Escuela Virtual en las redes sociales *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*.
- Establecer la importancia que tiene el uso de redes sociales en *startups* como plataforma de mercadeo digital.

4.3. Diseño y tipo de investigación

La investigación es exploratoria, ya que el objetivo principal de este tipo de investigación es captar una perspectiva general del problema. Este tipo de estudio permite dividir un problema en problemas más específicos. El estudio exploratorio es útil para incrementar el conocimiento del investigador con respecto a determinado problema, especialmente para un investigador nuevo en el campo (Naghi, 2005).

Se desarrollará una investigación exploratoria, ya que se carece de información y especialización en el tema por parte de las investigadoras. A través de este Trabajo de Grado se buscará ampliar el conocimiento sobre el tema de forma general hasta desglosar cada una de sus partes y comprender todos los problemas más específicamente.

El tipo de diseño será no experimental, definido como aquel que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es una investigación donde no se varían intencionalmente las

variables independientes. Consiste en observar fenómenos tal y como se da en su contexto natural, para luego interpretarlos (Toro y Parra, 2006).

Se desarrolla este tipo de diseño debido a que se obtendrán los mensajes publicados tal como se encuentran en las cuentas de *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* de Tu Escuela Virtual. Estos no serán manipulados, porque el objetivo principal de este trabajo es el análisis del estado natural de los mismos.

4.4. *Diseño de variables de investigación*

4.4.1. *Definición conceptual y operacional*

- Estrategia en redes sociales

La promoción en redes sociales ha brindado una evolución en la publicidad de las marcas. Con el desarrollo de diversas plataformas para comunicarse con los consumidores como *blogs*, canales audiovisuales y las redes sociales, se han creado nuevos escenarios. Estas plataformas están ejerciendo un impacto en el entretenimiento y en las industrias publicitarias (Martínez, Noguera, Grandío, 2011).

Con ello se pueden determinar diversas estrategias para publicitar un producto por medio de la *web*. Las principales herramientas pueden ser: promociones, relaciones públicas 2.0, mensajes claves, usos inteligentes de etiquetas, redes sociales de conversaciones dinámicas, posibilidades de interacción y *feedback*, tecnologías que posibilitan la multimedia e implementar programas de fidelización que podrán acercar a los usuarios a la marca.

Siendo Tu Escuela Virtual el caso de análisis, es imprescindible la observación y descripción de la estrategia en redes sociales definida por los creadores de la misma. A través de esta variable será posible el análisis y contraposición entre la estrategia establecida y la implementada por medio de sus redes sociales.

La estrategia de comunicación debe reflejar sus objetivos de empresa y comunicacionales, así como también debe poseer un tono de comunicación claro y acorde a su público objetivo.

- Estrategia de redes sociales

Los autores Trezano y Nada (1996) definen las estrategias de comunicación como “la forma en que unos determinados objetivos de comunicación son traducidos en lenguaje inteligible para nuestro público receptor, para que los puede asimilar debidamente” (p.11).

Las redes sociales en mercadeo son plataformas que permiten conectar directamente a las empresas y a sus consumidores actuales y potenciales. Por esta razón, la agregación de una estrategia de comunicación por parte de la empresa es importante, sin embargo se pueden presentar algunas resistencias en la inversión publicitaria de estas herramientas (Sánchez y Pintado 2010).

Con base en ello, es importante determinar la estrategia de comunicación en las redes sociales de una organización, es decir, analizar todos los esfuerzos comunicacionales que realiza la empresa para llegar a su público objetivo y cautivarlo con estas plataformas a los consumidores para que formen parte de las mismas.

Es de suma importancia el uso de estrategias de comunicación al momento de presentarse a una red social. Para poder analizar los mensajes de una empresa, es imprescindible analizar la estrategia de comunicación empleada.

A través de esta variable se busca realizar un análisis exhaustivo de la estrategia aplicada en redes sociales. Luego de describir la estrategia definida por los creadores de la empresa con la variable anterior, se pretende contraponer y desglosar la observada directamente en las cuentas de redes sociales de la Tu Escuela Virtual.

- Características que presentan los mensajes emitidos en las redes sociales *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*

Es importante analizar los esfuerzos en comunicaciones que realiza la organización Tu Escuela Virtual con base en el concepto de estrategia comunicacional y mediante los estudios realizados en la variable anterior.

Para analizar los mensajes transmitidos en las redes sociales una empresa debe determinar la importancia de los temas o contenidos que puedan influir sobre los usuarios. Por este motivo, es fundamental estudiar las campañas de promoción que guiarán los tipos y características de las publicaciones para cautivar al público objetivo (Sarrias y Villas, 2014).

Con respecto a estas premisas, la empresa tiene como misión buscar beneficiar a las personas que están interesadas en estudiar música, pero que no tienen el tiempo para hacerlo (Tuescuelavirtual.com, s.f., 26 de diciembre de 2014). Por ello es importante determinar si los mensajes comunicacionales transmitidos en las diversas plataformas digitales de la organización comunican de forma clara esta información.

A través de esta variable se busca obtener un análisis profundo de todos los mensajes que transmite Tu Escuela Virtual en sus cuentas de redes sociales *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*. Cada red, con sus características, ventajas y desventajas debe reflejar un mensaje acorde con la estrategia de comunicación. Cada mensaje debe formar parte de un plan con objetivos claros por parte de la empresa, dirigidos a un público objetivo claramente establecido.

La intención en esta variable es la de proporcionar un análisis detallado de la estrategia al analizar de forma individual las características de cada mensaje emitido en las cuentas de redes sociales de la empresa.

- Importancia que tiene el uso de redes sociales como plataforma de mercadeo digital

Como se definió anteriormente se puede entender por mercadeo digital o *e-marketing* el “lado de ‘venta electrónica’ del comercio electrónico. Consiste en lo que una empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet” (Kotler y Armstrong, 2003 p. 82).

Igualmente se hizo un comparación y distinción entre el mercadeo tradicional que no presenta grandes diferencias al mercadeo digital, ambos intentan presentar a los consumidores la información que ellos necesitan para realizar la compra. La diferencia entre ambos son los canales de información para hacer llegar los mensajes al público objetivo, como los sitios *web*, los *emails* y las redes sociales, pero el mensaje es más o menos el mismo, es el medio el que cambia (Miller, 2012, traducción personal).

Para el correcto análisis de las redes sociales empleadas por Tu Escuela Virtual, es imprescindible determinar la importancia que estas cumplen como plataformas de mercadeo digital. A través de expertos en el área de comunicación publicitaria se busca validar la relevancia del tema de investigación.

4.5. Unidades de análisis y población

La población de este Trabajo de Grado estará formada por los mensajes de redes sociales anteriormente descritos. Además se efectuarán entrevistas a los creadores de la organización y a expertos del área.

Estas poblaciones fueron escogidas porque en primera instancia se considera que los creadores expondrán lo que ellos creen realizar en sus redes sociales y con los análisis realizados de las plataformas digitales las investigadoras conseguirán contraponer esa información con lo que ejecutan realmente.

La unidad a analizar en este Trabajo de Grado serán los mensajes de redes sociales en *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* emitidos por Tu Escuela Virtual durante el periodo de enero a marzo del 2015.

Estas plataformas fueron escogidas por las investigadoras porque son las principales redes sociales de la organización debido a que, de acuerdo a los creadores (L. Dunia, entrevista personal, octubre 10 de 2014), las mismas poseen un gran nivel de popularidad en Venezuela y son las que cuentan con mayor receptividad por parte de sus usuarios.

Por último, se efectuarán entrevistas a expertos del mercadeo digital que podrán dar su punto de vista sobre el correcto uso de las redes sociales, específicamente en *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*. Estas tendrán como finalidad dar una referencia a las investigadoras al momento de realizar sus análisis; sobre que es correcto e incorrecto en estas plataformas.

4.6. *Diseño muestral*

4.6.1. *Tipo de muestreo*

La muestra no probabilística consiste en dispositivos muestrales que no son escogidos al azar. La selección es realizada por los investigadores (Grande y Abascal, 2009), específicamente es una clase de muestra elegida a juicio del investigador, ya que “es elegida por un experto de acuerdo con su criterio, buscando las unidades más representativas” (Grande y Abascal, 2009, p.257).

Las investigadoras escogieron este tipo muestreo porque hicieron una selección deliberada del periodo de estudio que iba a analizar. La selección para el estudio se fundamentó en que se presentaban diversas fechas emblemáticas como Carnavales y San Valentín. Las cuales se consideraron que darían un movimiento diferente en las redes sociales por ser unas fechas especiales. Además se pensó que sería ideal comenzar el análisis con el principio del año para tener una muestra de cómo es el nuevo plan de comunicaciones digitales de Tu Escuela Virtual en 2015.

4.6.2. *Tamaño de la muestra*

Para este Trabajo de Grado se analizarán los mensajes en las redes sociales *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* emitidos desde enero de 2015, hasta marzo de 2015. Asimismo, se entrevistarán tres expertos en redes sociales. Por último, se realizará una entrevista a los dos creadores de Tu Escuela Virtual.

Para este Trabajo de Grado se esperó culminará la publicación de mensajes en el periodo establecido antes de comenzar con el análisis de los mismos. Gracias a esto se pudo observar que se produjeron 105 mensajes en conjunto en *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* en los tres meses escogidos. Esta cantidad de mensajes fue recomendada por la tutora de la investigación, María Carolina Urbina, para poder entender los esfuerzos de mercadeo digital en las redes sociales de Tu Escuela Virtual.

Por su parte, el periodo a analizar inició en el mes de enero porque así sería posible la observación del uso de las redes sociales como plataforma de mercadeo digital en el nuevo año que se está emprendiendo: el 2015. A su vez, se eligieron los dos creadores de Tu Escuela Virtual para ser entrevistados debido a que permitiría analizar y contraponer las dos visiones acerca del uso de las redes sociales de la empresa.

Por último, se determinó entrevistar a tres expertos del área, ya que a medida que se efectuaron las entrevistas, las investigadoras percataron la similitud y concordancia de las respuestas de los mismos. Esto permitió comprender que no era necesario aumentar la muestra de entrevistados debido a que no se obtendría mayor diversidad de información.

4.7. Diseño del instrumento

4.7.1. Descripción del instrumento

Los instrumentos empleados en el presente Trabajo de Grado son entrevistas y matrices. Estos instrumentos fueron elegidos porque se consideraron necesarios para el análisis de las redes sociales seleccionadas.

Primero, se utilizaron matrices de contenido que tenían como finalidad poder visualizar las publicaciones con mayor facilidad. Posterior a ello, se realizaron entrevistas con las que se esperaba tener un marco referencial para los análisis. Consistiendo las mismas en obtener mediante preguntas formuladas en el contexto de la investigación, para que las personas objeto de estudio emitan informaciones que sean útiles para resolver el problema central de la investigación (Heinemann, 2003).

La entrevista según González, López y López (2009) posee un lenguaje objetivo y claro. Se basa en que los procesos de comunicación e interacción sociales cuasi naturales son simulados con el propósito de obtener información pertinente de acuerdo a una demanda de estudio.

Se realizarán dos entrevistas, la primera a los creadores de Tu Escuela Virtual, Leyla Dunia y Jorge Rojas, este esfuerzo busca conocer a profundidad la estrategia que los creadores creen utilizar en sus redes sociales *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*. Así se podrá dar respuesta al primer objetivo de la investigación al conocer la descripción de la estrategia en plataformas digitales definida por los creadores de Tu Escuela Virtual.

Igualmente se realizará otra entrevista a expertos en el área de mercadeo digital en redes sociales, específicamente en *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*. Estos esfuerzos tendrán como finalidad dar una referencia a las investigadoras sobre lineamientos acerca de las acciones recomendadas en estas plataformas digitales. Con esto, se espera dar respuesta al último objetivo al conocer la importancia que tiene el uso de plataformas digitales en *startups* como plataforma de mercadeo digital.

Por su parte, las dos matrices referentes a los objetivos dos y tres fueron realizadas de acuerdo al criterio de las investigadoras a manera de cuadro, lo que permite el sencillo análisis y desglose de cada mensaje emitido por la empresa. Las matrices permiten analizar los mensajes emitidos en cada una de sus redes sociales de forma general en los tres meses analizados y de forma específica para su máxima interpretación.

4.8. Operacionalización

Tabla 1. Operacionalización del objetivo uno

(1) Describir la estrategia en redes sociales definida por los creadores de Tu Escuela Virtual					
Variable	Dimensión	Indicadores	Reactivos	Instrumento	Fuente
Estrategia en redes sociales	Estrategia de Facebook	Tipo y tono de comunicación	(6), (7), (8)	Entrevista	Creadores de Tuescuela-virtual.com
		Tipos de promoción	(9)		
		Contenido multimedia	(14), (15)		
		Frecuencia	(16)		
		Interacción	(17)		
		Feedback	(18), (19), (20)		
		Concursos	(10), (11), (12)		
		Efectividad	(13), (21), (22), (23), (24), (25)		
	Estrategia de Twitter	Tipo y tono de comunicación	(26), (27), (28)		
		Tipos de promoción	(29)		
		Contenido multimedia	(34), (35)		
		Frecuencia	(36)		
		Interacción	(37)		
		Feedback	(38), (39), (40)		
		Concursos	(30), (31), (32)		
		Efectividad	(33), (41), (42), (43), (44), (45)		
	Estrategia de Instagram	Tipo y tono de comunicación	(46), (47), (48)		
		Tipos de promoción	(49)		
		Contenido multimedia	(55)		
		Frecuencia	(56)		
		Interacción	(57)		
		Feedback	(58), (59), (60)		
		Concursos	(50), (51), (52), (53)		

		Efectividad	(54), (61), (62), (63), (64), (65)		
	Alcance	Esfuerzos	(1), (2), (3), (4), (5)		

Tabla 2. Operacionalización del objetivo dos

(2) Analizar la estrategia de redes sociales implementada por Tu Escuela Virtual.					
Variable	Dimensión	Indicadores	Subindicadores	Instrumento	Fuente
Estrategia de redes sociales	Publicaciones en las redes sociales	Estrategia de Facebook	Cantidad de contenidos publicados	Matriz	Redes sociales
			Frecuencia de publicación		
			Número de contenido multimedia: cantidad de contenidos publicaciones que contengan sonidos, videos, e imágenes.		
			Número de respuestas que recibe la empresa.		
			Número de respuestas positivas.		
			Número de respuestas negativas		
			Número de respuestas que no se consideran dentro de las otras dos categorías y que se pueden categorizar como neutras		
			Número de preguntas realizadas por los usuarios en el periodo medido		
			Número de “me gusta”: que reciben los contenidos publicados en el periodo analizado		
			Cantidad de contenidos publicados por la empresa y que son compartidos por los usuarios en el periodo de análisis		
			Cantidad de promociones utilizadas en el periodo de análisis		
			Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa.		
			Cantidad de seguidores que tiene la plataforma		
		Estrategia de Twitter	Cantidad de contenidos publicados		
			Frecuencia de publicación		
			Número de contenido multimedia: cantidad de contenidos publicaciones que contengan sonidos, videos, e imágenes		
			Número de respuestas que recibe la empresa.		
			Número de respuestas positivas		
			Número de respuestas negativas		
			Número de respuestas que no se consideran dentro de las otras dos categorías y que se pueden categorizar como neutras		
			Número de preguntas realizadas por los usuarios en el periodo medido		
			Número de <i>retweet</i> : que reciben los contenidos publicados en el periodo analizado		
			Cantidad de publicaciones compartidas por los usuarios		

			Cantidad de promociones utilizadas en el periodo de análisis		
			Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa.		
			Cantidad de hashtag utilizados por la empresa (no repetidos)		
			Cantidad de seguidores que tiene la plataforma		
		Estrategia de <i>Instagram</i>	Cantidad de contenidos publicados		
			Frecuencia de publicación		
			Número de contenido multimedia: cantidad de contenidos publicaciones que contengan sonidos, videos, e imágenes		
			Número de respuestas que recibe la empresa.		
			Número de respuestas positivas		
			Número de respuestas negativas		
			Número de respuestas que no se consideran dentro de las otras dos categorías y que se pueden categorizar como neutras		
			Número de preguntas realizadas por los usuarios en el periodo medido		
			Número de “me gusta”: que reciben los contenidos publicados en el periodo analizado		
			Cantidad de promociones utilizadas en el período de análisis		
			Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa.		
			Cantidad de hashtag utilizados por la empresa (no repetidos)		
			Cantidad de seguidores que tiene la plataforma		

Tabla 3. Operacionalización del objetivo tres

(3) Determinar las características que presentan los mensajes emitidos por Tu Escuela Virtual en las redes sociales <i>Facebook, Twitter e Instagram</i> .					
Variable	Dimensión	Indicadores	Subindicadores	Instrumento	Fuente
Características que presentan los mensajes emitidos en las redes sociales <i>Facebook, Twitter e Instagram</i>	Publicaciones en las redes sociales	Estrategia de <i>Facebook</i>	Comentarios positivos	Matriz de contenido	Redes sociales
			Comentarios negativos		
			Número de respuestas que no se consideran dentro de las otras dos categorías y que se pueden categorizar como neutras		
			Comentarios en pregunta		
			Número de “me gusta”		
			Contenidos compartidos: cantidad de publicaciones compartido por seguidores		
			Tono de comunicación: *Formal *Informal *Cercano *Humorístico *Demostrativo *Testimonial		

			Tipo de mensaje: *Informativo *Corporativo *Promocional *Recreativos *Testimonial		
			Tipo de promoción: *Cupones *Descuentos directos *Premios a la fidelidad *Concursos y sorteos *Muestra del producto		
			Contenidos multimedia: audio, video y fotos		
			Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa.		
			Cantidad de hashtag utilizados		
		Estrategia de <i>Twitter</i>	Comentarios positivos		
			Comentarios negativos		
			Número de respuestas que no se consideran dentro de las otras dos categorías y que se pueden categorizar como neutras		
			Comentarios en pregunta:		
			Cantidad de <i>retweets</i>		
			Menciones a la empresa por parte de usuarios		
			Tono de comunicación: *Formal *Informal *Cercano *Humorístico *Demostrativo *Testimonial		
			Tipo de mensaje: *Informativo *Corporativo *Promocional *Recreativos *Testimonial		
			Tipo de promoción: *Cupones *Descuentos directos *Premios a la fidelidad *Concursos y sorteos *Muestra del producto		
			Contenidos multimedia: audio, video y fotos		
			Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa.		
			Cantidad de hashtag		
		Estrategia de <i>Instagram</i>	Comentarios positivos		
			Comentarios negativos		
			Número de respuestas que no se consideran dentro de las otras dos categorías y que se pueden categorizar como neutras		
			Comentarios en preguntas		
			Número de “me gusta”		
			Cantidad de etiquetas en los comentarios de los usuarios		
			Tono de comunicación: *Formal *Informal *Cercano *Humorístico *Demostrativo *Testimonial		
			Tipo de mensaje: *Informativo *Corporativo *Promocional *Recreativos *Testimonial		
			Tipo de promoción: *Cupones *Descuentos directos *Premios a la fidelidad *Concursos y sorteos *Muestra del producto		
			Tipo de contenidos multimedia: video, audio e imágenes		

			Feedback: número de respuestas por parte de la empresa a comentarios de usuarios		
			Cantidad de hashtag por parte de la empresa		

Tabla 4. Operacionalización del objetivo cuatro

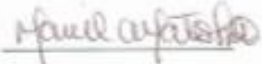
(4) Establecer la importancia que tiene el uso de redes sociales en startups como plataforma de mercadeo digital					
Variable	Dimensión	Indicadores	Reactivos	Instrumento	Fuente
Importancia que tiene el uso de redes sociales como plataforma de mercadeo digital	Redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram	Objetivo	1		
		Alcance	2	Entrevista	Expertos en el área
		Importancia	3, 4, 5, 6		
		Tipo y tono de mensaje	7		
		Frecuencia de mensajes	8		
		Influenciadores	9		
		Asociarse con empresas	10		
		Uso de multimedia	11, 12, 13		
		Uso de hashtag	14, 15		

4.8.1. Validación de instrumentos

Carta de validación de Mariela Matos

Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Mención Comunicaciones Publicitarias

La presente tiene por finalidad hacer constancia de la validación de los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo Especial de Grado "Las redes sociales como plataforma de mercadeo digital en *startups*, caso: Tu Escuela Virtual" de las estudiantes Baki, Solange y Quintana, Astrid, por la profesora MARIELA MATOS SLITH, portadora de la cédula de identidad 16984340, cuyo cargo desempeñado es PROFESORA E INVESTIGADORA DEL CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y FORMACIÓN HUMANÍSTICA.


Firma del experto

Caracas, 11 de marzo de 2015

Carta de validación de Elsi Araujo

Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Mención Comunicaciones Publicitarias

La presente tiene por finalidad hacer constancia de la validación de los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo Especial de Grado "Las redes sociales como plataforma de mercadeo digital en *startups*, caso: Tu Escuela Virtual" de las estudiantes Baki, Solange y Quintana, Astrid, por la profesora Elsi Araujo Reyes, portadora de la cédula de identidad V-14465595, cuyo cargo desempeñado es Coordinadora Logística - Especialista en Operación de Proyectos.

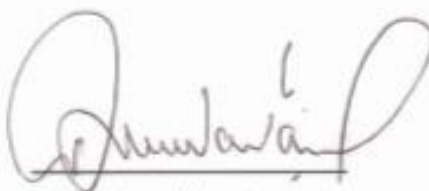


Firma del experto

Caracas, 11 de marzo de 2015

**Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Mención Comunicaciones Publicitarias**

La presente tiene por finalidad hacer constancia de la validación de los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo Especial de Grado "Las redes sociales como plataforma de mercadeo digital en *startups*. Caso: Tu Escuela Virtual" de las estudiantes Baki, Solange y Quintana, Astrid, por el profesor Pedro Navarro, portador de la cédula de identidad 3825413, cuyo cargo desempeñado es Coordinador Acad. de la Escuela C.S.



Firma del experto

Caracas, 20 de febrero de 2015

4.8.2. Ajuste de instrumentos

Los expertos, previamente a la validación, sugirieron ciertos ajustes a los instrumentos desde sus conocimientos y experiencias, con el fin de optimizar la investigación. Las observaciones fueron recibidas y procesadas, por lo que se realizaron las modificaciones pertinentes.

La profesora Elsi Araujo sugirió inicialmente agrupar las preguntas referentes a la entrevista con expertos en el área en un solo bloque denominada “redes sociales como plataforma de mercadeo digital”. A su vez, de manera individual indicó las siguientes modificaciones:

A la pregunta “¿Cuál empresa considera que utiliza una estrategia de comunicación adecuada?” sugirió añadir que es referente a las redes sociales. Acotó a su vez, eliminar la pregunta donde se cuestionaba el tipo de mensaje recomendado para *startups*, ya que si el experto desconocía la naturaleza del negocio se imposibilitaba la respuesta. Cuestionó también, la relevancia de la pregunta referente al tipo de promoción más recomendable para *Facebook* por lo que se eliminó de la entrevista.

Con respecto a la pregunta ¿en cuál etapa de la empresa era sugerido ofrecer descuentos directos en *Facebook*? se determinó que no era posible establecer una respuesta clara por lo que fue eliminada. De igual forma se procedió con la pregunta que hacía referencia al tipo de promoción recomendada para *Twitter*.

Además se acordó eliminar la pregunta donde se cuestionaban los 140 caracteres de *Twitter* como una limitante, por ser una pregunta con una respuesta explícita. Con respecto al bloque de *Instagram*, sugirió preguntar una característica más relevante además de su novedad y se acordó entre las investigadoras eliminar la pregunta puesto que era respondida en otras preguntas.

Por ser *Instagram* una red netamente multimedia una de las preguntas de la entrevista a expertos era si esto era considerado una ventaja sobre *Twitter*, a lo que la profesora Elsi Araujo acotó que ambas respondían a necesidades distintas por lo que no debían ser comparadas de tal manera. Se modificó la pregunta con el fin de saber qué necesidad considera el experto que satisface esa red social.

En la entrevista a creadores de Tu Escuela Virtual sugirió preguntar el motivo de creación de la empresa, por lo que se añadió la pregunta.

Se modificó la pregunta “¿La organización considera recomendable responder todos los comentarios de los usuarios?” de manera más concreta, por sugerencia de la profesora Elsi Araujo, cuestionando directamente si la organización responde todos los comentarios de los usuarios.

El profesor Pedro Navarro sugirió cambiar la palabra fundadores por creadores de Tu Escuela Virtual. La profesora Mariela Matos no tuvo ninguna observación acerca de los instrumentos.

4.8.3. Instrumentos modificados

4.8.3.1. Entrevista a expertos previa a los ajustes

La entrevista realizada está fundamentada en fines académicos para así obtener un análisis de la importancia de las redes sociales como plataforma de promoción en las *startups* digitales.

Introducción (5 minutos)

Breve introducción sobre el Trabajo de Grado y su finalidad.

Introducción sobre el experto, sus vivencias y experiencias en el campo referente al Trabajo de Grado.

Jóvenes venezolanos (15 minutos)

1. ¿Cuáles son las redes sociales más efectivas para destinar esfuerzos dentro de la estrategia de comunicación?
2. ¿Cuál es la importancia de realizar una estrategia en redes sociales para *startups*?
3. ¿Existe una preferencia por parte de las *startups* al uso de las redes sociales como medio de promoción? ¿A qué se le atribuye?
4. ¿Recomendaría el uso de contenido multimedia en redes sociales? ¿Por qué?

5. ¿Es recomendable utilizar influenciadores para la promoción de *startups*?
6. ¿Para las *startups* es una opción viable asociarse con empresas en las redes sociales?
¿Por qué?
7. ¿Qué frecuencia de publicación se recomienda en *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*?
8. ¿*Twitter* se ve limitado por el avance de las redes sociales en el uso de multimedia?
9. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas del uso de *Hashtags* en las redes sociales?
¿Considera que existen ciertas directrices para el uso de los mismos?
10. ¿Cuál es el segmento con mayor respuesta hacia las promociones en redes sociales?
11. ¿Cuál empresa considera que utiliza una comunicación en redes sociales adecuada a los jóvenes venezolanos? ¿Por qué?

Facebook (10 minutos)

12. ¿Cuál es el principal objetivo que satisface *Facebook*?
13. ¿Cuál es la receptividad de los jóvenes venezolanos ante *Facebook* como canal de promoción en las *startups*?
14. ¿Cuál sería la mejor estrategia para obtener nuevos fans en la página de *Facebook* para una empresa que se está iniciando?

Twitter (10 minutos)

15. ¿Cuál es el principal objetivo que satisface *Twitter*?
16. ¿Es importante actualmente para una *startup* poseer una cuenta en *Twitter* para llegarle a jóvenes venezolanos?
17. ¿Cuál es el tipo de promoción que recomienda para esta plataforma para una *startup* que brinda servicios?
18. Gracias a la gran interacción que permite *Twitter* ¿Es esta plataforma el mejor medio para brindar premios a la fidelidad?

Instagram (10 minutos)

19. Al ser *Instagram* una de las redes sociales más nuevas, ¿Considera su alta posibilidad de multimedia que es una novedad en el mercado una ventaja o desventaja para la promoción de *startups*?
20. ¿Considera que los jóvenes venezolanos presentan preferencias hacia esta red social para la interacción con empresas?
21. Siendo *Instagram* una red netamente multimedia ¿Qué necesidad considera que satisface?

4.8.3.2. Entrevista a expertos con ajustes aplicados

La entrevista a continuación está fundamentada en fines académicos, para así obtener un análisis de la importancia de las redes sociales *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* como plataforma de mercadeo digital en las *startups* digitales.

Redes sociales como mercadeo digital en las startups (30 minutos)

1. ¿Cuál es el objetivo esencial que cumple el mercadeo digital en las redes sociales *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* individualmente?
2. ¿Cuál sería la mejor estrategia para obtener nuevos fans en una página de *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* para una empresa que se está iniciando?
3. ¿Cuál es la importancia de realizar una estrategia en redes sociales para *startups*?
4. ¿Cuáles son las redes sociales más efectivas para destinar esfuerzos dentro de la estrategia de comunicación?
5. ¿Existe una preferencia por parte de las *startups* al uso de las redes sociales como medio de comunicación? ¿A qué se le atribuye?
6. ¿Cuál es el segmento con mayor respuesta hacia los esfuerzos realizados en redes sociales?
7. ¿Cuál empresa considera que utiliza una comunicación en redes sociales adecuada a su público objetivo? ¿Por qué?

8. ¿Qué cantidad diaria de mensajes o frecuencia de publicación considera recomendable para publicar en *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* siendo una *startup*?
9. ¿Es recomendable utilizar influenciadores para la promoción de *startups*?
10. ¿Para las *startups* es una opción viable asociarse con empresas en las redes sociales? ¿Por qué?
11. ¿Recomendaría el uso de contenidos multimedia en redes sociales? ¿Por qué?
12. ¿*Twitter* se ve limitado por el avance de las redes sociales en el uso de multimedia?
13. Siendo *Instagram* una red netamente multimedia ¿Qué necesidad considera que satisface?
14. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas del uso de *Hashtags* en las redes sociales?
15. ¿Considera que existen ciertas directrices para el uso de los mismos?

4.8.3.3. Entrevista a creadores de Tu Escuela Virtual previa a los ajustes

La siguiente entrevista es realizada con fines académicos y con el objetivo de comprender la estrategia comunicacional utilizada por Tu Escuela Virtual.

Introducción (5 minutos)

1. ¿Cuánto tiempo tiene la organización desde su fundación?
2. ¿Cuál fue el motivo para crear esta organización?
3. ¿Cuánto tiempo tiene la empresa realizando esfuerzos en las redes sociales?
4. ¿Qué otros esfuerzos comunicacionales realiza la organización?
5. ¿Cuál es el canal de comunicación que se lleva la mayor cantidad de sus esfuerzos?

Facebook (15 minutos)

6. ¿Qué tipo de comunicaciones buscan transmitir en sus mensajes de *Facebook*?
7. ¿Cuáles son los tonos comunicacionales utilizados por la organización en *Facebook*?
8. ¿La organización solo comunica información referente a Tu Escuela Virtual o también publica diversas informaciones que considere de interés?
9. ¿Cuáles son los tipos de promociones que realiza la organización en *Facebook*? ¿Por qué?
10. ¿Qué tipo de concursos ha realizado la empresa?

11. ¿Cuántos concursos se han realizado desde sus inicios?
12. ¿Cuáles son los criterios para realizar un concurso?
13. ¿Cuál es el objetivo que buscan obtener cuando realizan un concurso?
14. ¿Con qué frecuencia realizan concursos?
15. ¿La empresa utiliza alguna estrategia para obtener nuevos seguidores en *Facebook*?
16. ¿Cuáles son las estrategias empleadas?
17. ¿Consideran importante el uso de contenidos multimedia en *Facebook*?
18. ¿Qué tipo de contenidos multimedia publica la empresa en *Facebook*?
19. ¿Cuál es la frecuencia de publicación en *Facebook*? ¿Por qué?
20. ¿Cómo calificarían las respuestas que sus usuarios publican en *Facebook*?
21. ¿La organización responde todos los comentarios de los usuarios?
22. En caso de que la empresa omita algún comentario ¿Cuáles son los parámetros que utiliza para tomar esa decisión?
23. ¿Cuál es el tiempo promedio que se toma la empresa para responder un mensaje?
24. ¿La empresa utiliza algún guion o pauta específica para realizar sus publicaciones en *Facebook*?
25. ¿Cuáles son los contenidos que la empresa considera más efectivos?
26. ¿Ha pasado la organización por alguna crisis comunicacional en su cuenta de *Facebook*?
27. ¿Qué lo ocasionó y cuál estrategia usaron para solucionarlo?
28. ¿Utilizan alguna herramienta para la medición de efectividad en *Facebook*? ¿Cuál?

Twitter (15 minutos)

29. ¿Cuáles son los tipos de publicaciones que transmite la empresa en *Twitter*?
30. ¿Cuál es el tono comunicacional principal que utiliza la organización?
31. ¿Los mensajes transmitidos en *Twitter* comunican tópicos diferentes a información de la empresa?
32. ¿Qué tipo de promociones realizan en *Twitter*? ¿Por qué?
33. ¿Qué tipo de concursos ha realizado la empresa?
34. ¿Cuántos concursos se han realizado desde sus inicios?
35. ¿Cuáles son los criterios para realizar un concurso?

36. ¿Cuál es el objetivo que buscan obtener cuando realizan un concurso?
37. ¿Con qué frecuencia realizan concursos?
38. ¿Qué tipo de estrategia utiliza la organización para obtener nuevos seguidores?
39. ¿Utilizan contenidos multimedia en *Twitter*?
40. ¿Cuáles contenidos multimedia publican? ¿Por qué?
41. ¿Cuál es el promedio de publicación? ¿Por qué?
42. ¿Cómo calificarían las respuestas que sus usuarios publican?
43. ¿Qué tipo de comentarios responde la organización?
44. En caso de que la empresa omita algún comentario ¿Cuáles son los parámetros que utiliza para tomar esa decisión?
45. ¿Cuál es el tiempo promedio que se tarda la empresa en responder los mensajes?
46. ¿Qué tipo de contenidos considera la empresa más efectivos?
47. ¿La empresa utiliza algún guion o pauta específica para realizar sus publicaciones?
48. ¿La empresa se ha visto ante alguna crisis comunicacional en su cuenta de *Twitter*?
49. ¿Qué lo ocasionó y cuál estrategia usaron para solucionarlo?
50. ¿Utilizan alguna herramienta para la medición de efectividad en *Twitter*? ¿Cuál?

Instagram (15 minutos)

51. ¿Cuál es la imagen de la empresa que buscan transmitir con sus publicaciones en *Instagram*?
52. ¿Cuál es el tono comunicacional principal utilizado por la organización?
53. ¿Los mensajes transmitidos en *Instagram* comunican tópicos diferentes a información de la empresa?
54. ¿Cuáles son las principales promociones realizadas en *Instagram*? ¿Por qué?
55. ¿Qué tipo de concursos ha realizado la empresa?
56. ¿Cuántos concursos se han realizado desde sus inicios?
57. ¿Cuáles son los criterios para realizar un concurso?
58. ¿Cuál es el objetivo que buscan obtener cuando realizan un concurso?
59. ¿Con qué frecuencia realizan concursos?

60. Cuando realizan promociones, ¿lo hacen en todas sus redes sociales o destinan diferentes concursos para cada una de ellas? ¿Por qué?
61. ¿Qué tipo de estrategia utiliza la organización para obtener nuevos seguidores en *Instagram*?
62. ¿Cuáles contenidos publican? ¿Por qué?
63. ¿Cuál es el promedio de publicación en *Instagram*? ¿Por qué?
64. ¿Cómo calificarían las respuestas que sus usuarios publican en *Instagram*?
65. ¿Qué tipo de comentarios responde la organización?
66. En caso de que la empresa omita algún comentario ¿Cuáles son los parámetros que utiliza para tomar esa decisión?
67. ¿Cuánto tiempo en promedio se toma la empresa para responder los mensajes?
68. ¿La empresa considera importante tener ciertas pautas para redactar y ejecutar sus publicaciones en *Instagram*?
69. ¿Qué tipo de contenidos considera la empresa más efectivos?
70. ¿La empresa se ha visto ante alguna crisis comunicacional en su cuenta de *Instagram*?
71. ¿Qué lo ocasionó y cuál estrategia usaron para solucionarlo?
72. ¿Utilizan alguna herramienta para la medición de efectividad en *Instagram*? ¿Cuál?

4.8.3.4. Entrevista a creadores de Tu Escuela Virtual con ajustes aplicados

La siguiente entrevista es realizada con fines académicos y con el objetivo de comprender la estrategia comunicacional utilizada por Tu Escuela Virtual.

Introducción (7 minutos)

1. ¿Cuánto tiempo tiene la organización desde su fundación?
2. ¿Cuál fue el motivo para crear esta organización?
3. ¿Cuánto tiempo tiene la empresa realizando esfuerzos en las redes sociales?
4. ¿Qué otros esfuerzos comunicacionales realiza la organización?
5. ¿Cuál es el canal de comunicación que se lleva la mayor cantidad de sus esfuerzos?

6. ¿Cuáles son los tipos de promociones que ha realizado la organización en sus redes sociales? (muestras gratis, cupones, devolución de efectivo, descuentos directos, regalos de POP, premios por fidelidad, concursos u ofrecer más producto por el mismo precio)
7. De ser positiva la respuesta anterior ¿Cuál fue el criterio para la selección de esa promoción?

Facebook (15 minutos)

8. ¿Qué tipo de comunicaciones buscan transmitir en sus mensajes de *Facebook*?
9. ¿Cuáles son los tonos comunicacionales más utilizados por la organización en *Facebook*?
10. ¿La empresa utiliza alguna estrategia para obtener nuevos seguidores en *Facebook*?
¿Cuáles?
11. ¿Consideran importante el uso de contenidos multimedia en *Facebook*?
12. ¿Qué tipo de contenidos multimedia publica la empresa en *Facebook*?
13. ¿Cuál es la frecuencia de publicación? ¿Por qué?
14. ¿Cómo calificarían las respuestas que sus usuarios publican en *Facebook*?
15. ¿La organización responde todos los comentarios de los usuarios?
16. En caso de que la empresa omita algún comentario ¿Cuáles son los parámetros que utiliza para tomar esa decisión?
17. ¿Cuál es el tiempo promedio que se toma la empresa para responder un mensaje?
18. ¿La empresa utiliza algún guion o pauta específica para realizar sus publicaciones en *Facebook*?
19. ¿Cuáles son los contenidos que la empresa considera más efectivos?
20. ¿Ha pasado la organización por alguna crisis comunicacional en su cuenta de *Facebook*?
21. ¿Qué lo ocasionó y cuál estrategia usaron para solucionarlo?
22. ¿Utilizan alguna herramienta para la medición de efectividad en *Facebook*? ¿Cuál?

Twitter (15 minutos)

23. ¿Cuáles son los tipos de publicaciones que transmite la empresa en *Twitter*?
24. ¿Cuál es el tono comunicacional principal que utiliza la organización?
25. ¿Qué tipo de estrategia utiliza la organización para obtener nuevos seguidores?

26. ¿Utilizan contenidos multimedia en *Twitter*?
27. ¿Cuáles contenidos multimedia publican? ¿Por qué?
28. ¿Cuál es el promedio de publicación? ¿Por qué?
29. ¿Cómo calificarían las respuestas que sus usuarios publican?
30. ¿Qué tipo de comentarios responde la organización?
31. En caso de que la empresa omita algún comentario ¿Cuáles son los parámetros que utiliza para tomar esa decisión?
32. ¿Cuál es el tiempo promedio que se tarda la empresa en responder los mensajes?
33. ¿Qué tipo de contenidos considera la empresa más efectivo?
34. ¿La empresa utiliza algún guion o pauta específica para realizar sus publicaciones?
35. ¿La empresa se ha visto ante alguna crisis comunicacional en su cuenta de *Twitter*?
36. ¿Qué lo ocasionó y cuál estrategia usaron para solucionarlo?
37. ¿Utilizan alguna herramienta para la medición de efectividad en *Twitter*? ¿Cuál?

Instagram (15 minutos)

38. ¿Cuál es la imagen de la empresa que buscan transmitir con sus publicaciones en *Instagram*?
39. ¿Cuál es el tono comunicacional principal utilizado por la organización?
40. Cuando realizan promociones, ¿lo hacen en todas sus redes sociales o destinan diferentes concursos para cada una de ellas? ¿Por qué?
41. ¿Qué tipo de estrategia utiliza la organización para obtener nuevos seguidores en *Instagram*?
42. ¿Cuáles contenidos multimedia publican? ¿Por qué?
43. ¿Cuál es el promedio de publicación en *Instagram*? ¿Por qué?
44. ¿Cómo calificarían las respuestas que sus usuarios publican en *Instagram*?
45. ¿Qué tipo de comentarios responde la organización?
46. En caso de que la empresa omita algún comentario ¿Cuáles son los parámetros que utiliza para tomar esa decisión?
47. ¿Cuánto tiempo en promedio se toma la empresa para responder los mensajes?

48. ¿La empresa considera importante tener ciertas pautas para redactar y ejecutar sus publicaciones en *Instagram*?
49. ¿Qué tipo de contenidos considera la empresa más efectivo?
50. ¿La empresa se ha visto ante alguna crisis comunicacional en su cuenta de *Instagram*?
51. ¿Qué lo ocasionó y cuál estrategia usaron para solucionarlo?
52. ¿Utilizan alguna herramienta para la medición de efectividad en *Instagram*? ¿Cuál?

4.9. Criterios de análisis

4.9.1. Procesamiento

4.9.1.1. Interpretación para las matrices:

- Frecuencia: se puede determinar como la periodicidad de información, la cual puede ser diaria, semanal, irregular o continua, ya que se dispondrá una frecuencia de publicación dependiendo del tipo de producto que se promoció o de las necesidades de la empresa. (Leiva y Guallar, 2014)

Para el análisis general en el Trabajo de Grado se sumó el total de publicaciones efectuadas en cada red social y posterior a ello se dividió por el periodo en semanas del tiempo analizado. Con esto se buscaba conseguir un promedio de frecuencia semanal de las publicaciones que se efectuaran en las plataformas digitales.

- Respuestas positivas: “Se transmite para felicitar o reforzar la conducta de alguien, tras comprobar que el comportamiento o el mensaje percibido cumple las expectativas esperadas. Si se proporciona de forma adecuada, el *feedback* positivo incrementa el comportamiento deseado” (Jlfloridod.blogspot.com, 15 de marzo de 2012, 09 de febrero de 2015)

Se entenderá así por respuestas positivas a todo comentario del usuario que contenga halagos, felicitaciones, cumplidos, que demuestre empatía, aprobación y/o reconocimiento en cualquiera de sus publicaciones durante el período estudiado.

- Respuestas negativas: Se distinguen dos aspectos diferentes: el cómo (actitud) y el qué (contenido). En primer lugar, desde el punto de vista de la actitud, la respuesta se considera negativo si es expresado mediante un mal vocabulario, malas expresiones, falta de modales, con mal temperamento, etc. Mientras que desde el punto de vista del contenido, la respuesta puede ser negativa si señala un comportamiento no deseado. (Jlfloridod.blogspot.com, 15 de marzo de 2012, 09 de febrero de 2015)

Se interpreta por negativo cualquier comentario donde presente alguna queja, reclamo, desacuerdo y hostilidad con respecto a la publicación o al servicio prestado.

- Respuestas que contienen preguntas: Cualquier comentario formulado en forma de interrogación empleando los signos correspondientes. Se entiende por pregunta cualquier solicitud de información desconocida por parte del usuario.
- *Feedback*: el objetivo fundamental de esta herramienta es lograr que las empresas puedan escuchar y dar seguimiento a las redes sociales en las que los clientes se expresan y así responder y resolver rápidamente los inconvenientes e insatisfacciones que se presenten en estas plataformas digitales. (Sanna, 2013)
- Interacción: Se entiende por interacción todo comentario, “me gusta”, *retweet* o favoritos realizado por los usuarios en cualquiera de las publicaciones emitidas en las redes sociales por parte de Tu Escuela Virtual.

Igualmente, según la comunicación personal con Ligia Villamediana el 26 de abril del 2015, de acuerdo a las métricas de *Sentiment* las empresas tienen un tope o máximo de interacción cuando generan un contenido bueno y sin publicidad. Esto se podría considerar como el máximo número deseable llamado el momento cumbre. Se determina como momento cumbre aquella publicación que logró obtener el máximo de interacción registrado durante el periodo establecido.

Asimismo, para el análisis se tomaron en consideración diversas escuelas musicales y empresas del sector que se encuentran en las redes sociales. Entre las que se consideraron están: Yamaha *Audioline*, Academia de Canto el Arte de Cantar, Escuela de Música Pentagramita y Mis Primeras Notas, siendo escuelas musicales. Además se investigó Allegro Instrumentos Musicales y *Open*

English. Estas empresas tienen que ver con las actividades de Tu Escuela Virtual, ya sea por relacionarse con la música a través de la venta de instrumentos o por ser una escuela en línea.

A modo de simplificar la información recabada se presenta el siguiente cuadro con las mayores interacciones que han obtenido la competencia de Tu Escuela Virtual en sus redes sociales durante el periodo establecido. Se tomaron en consideración la mayor cantidad de comentarios, *retweets*, favoritos, “me gusta” y compartidos que obtuvieron las empresas. A su vez, se consideró relevante la frecuencia de publicación y la cantidad de seguidores con las que cuentan estas empresas para poder así observar su alcance.

Esta información tiene como objetivo dar ciertos parámetros a las investigadoras al momento de catalogar la interacción de Tu Escuela Virtual. Con ello se tendrá una base de cuáles son las interacciones de la competencia y a que tiene que aspirar la *startup*.

Tabla 5. Matriz de interacción de los competidores de Tu Escuela Virtual

Empresa	Yamaha Audioline	Academia El Arte de Cantar	Escuela de Música Pentagramita	Mis Primeras Notas	Allegro Instrumentos Musicales	<i>Open English</i>
<i>Twitter:</i>						
<i>retweets</i>	8 <i>retweets</i>	5 <i>retweets</i>	6 <i>retweets</i>	1 <i>retweets</i>	10 <i>retweets</i>	4 <i>retweets</i>
Favorito	5 favoritos	3 favoritos	3 favoritos	1 favorito	15 favoritos	5 favoritos
Comentarios	No se generan casi comentarios	No se generan casi comentarios	No se generan casi comentarios	No se generan casi comentarios	No se generan casi comentarios	Los usuarios generan comentarios porque efectúan preguntas a la empresa
Frecuencia	2 mensajes semanales	1 mensaje semanal	50 mensajes semanales	4 comentarios semanales	42 mensajes semanales	50 mensajes semanales
Seguidores	421 seguidores	2.162 seguidores	184 seguidores	22 seguidores	8.161 seguidores	38.400 seguidores
<i>Facebook:</i>						
“Me gusta”	13 “me gusta”	22 “me gusta”	1 “me gusta”	3 “me gusta”	68 “me gusta”	3.497 “me gusta”
Compartido	5 contenidos compartidos	1 contenido compartido	Ningún compartido	3 compartidos	58 compartidos	70 compartidos
Comentarios	4 comentarios	No se generan casi comentarios	No se generan casi comentarios	No se generan casi comentarios	15 comentarios	20 comentarios
Frecuencia	1 mensaje semanal	No llegan a tener ni un contenido semanal	El total de sus publicaciones son 6 desde sus inicios.	2 mensajes semanales	1 mensaje semanal	4 comentarios semanales

Seguidores	18.714 seguidores	19.186 seguidores	26 seguidores	85 seguidores	5.007 seguidores	2 millones de seguidores
<i>Instagram:</i>						
“Me gusta”	20 “me gusta”	N/A	N/A	N/A	56 “me gusta”	36 “me gusta”
Comentarios	7 comentarios	N/A	N/A	N/A	10 comentarios	12 comentarios
Frecuencia	2 mensajes semanales	N/A	N/A	N/A	5 mensajes semanales	No producen ni un contenido semanal
Seguidores	277 seguidores	N/A	N/A	N/A	2.150 seguidores	2.010 seguidores

Por último, para comprender los datos de la tabla proporcionada se realizó una media en las interacciones dando como resultado lo siguiente:

- *Twitter*: la media es entre seis *retweets* y cinco favoritos.
- *Facebook*: la media es entre 600 “me gusta” y 23 compartidos. Es importante considerar que este resultado es más grande por la presencia de *Open English*, si este no se considera la misma sería de 21 “me gusta” y 13 compartidos.
- *Instagram*: la media es de 37 “me gusta” y 10 comentarios.

Hashtag: son contenidos que poseen el signo almohadilla “#” seguido de una palabra que se considera clave. El objetivo de esta herramienta es clasificar o monitorizar una búsqueda mediante el uso de palabras claves. (Díaz, 2010)

Multimedia: es la oportunidad a los consumidores de subir sonidos, fotografías y audios de forma simultánea (Olmo y Francesc, 2014). Esto es lo que se considera como multimedia, cualquier publicación que tenga algún sonido, foto o video en su contenido.

Promoción: se determina como los incentivos a corto plazo que fomentan la compra de un producto o servicio (Kotler y Armstrong, 2003). Este esfuerzo busca comunicarse con las personas, grupos u organizaciones para facilitar, en forma directa e indirecta, los intercambios al influir en uno o más de los consumidores para que acepten un producto de la organización. (Pride y Ferrel, 1986)

En efectos de este Trabajo de Grado se consideraron como tipos de promoción a las siguientes categorías:

- Cupones: certificados con la finalidad de prestar un ahorro al consumidor (Grifiin, Ebert y Treviño, 2005)
- Descuentos directos: es vender algún producto con un precio reducido por una cantidad de días determinados. (Trenzano y Nadal, 1996)
- Reembolso de efectivo: el cliente compra el producto y luego realiza alguna acción para solicitar el reembolso de su efectivo. (Luther, 2003)
- Premios a la fidelidad: se basan en “animar y premiar las compras repetidas; la empresa se da por enterada de cada una de las compras realizadas por un consumidor y le ofrece un premio a medida que las compras se acumulan” (Talaya et al., 2008, p.746)
- Concursos: esta herramienta exige que los concursantes compitan por el premio mientras utilizan alguna de sus destrezas o habilidades. (Pedroza y Sulser, 2005)
- Sorteos: son esquemas aleatorios en el que los ganadores son elegidos al azar, estos son determinados únicamente por la suerte. (Rivera y De Juan Vigaray, 2002)
- Muestras del producto: se entiende como entregas reducidas de un producto para que se conozcan las características de lo que ofrece la marca. (Chong et al., 2009)

Estas herramientas están explicadas a profundidad en el marco conceptual, pero con esta definición se busca presentar ciertos parámetros para determinar si los mensajes analizados contienen algún tipo de promoción.

Por último, para determinar los criterios de análisis de los mensajes transmitidos por redes sociales de Tu Escuela Virtual se cuentan con dos tipos de entrevistas. La primera realizada a los creadores de la organización y la segunda a los expertos del área. Estas herramientas permitirán tener otro criterio para analizar los mensajes emitidos por la *startup* escogido.

En primera instancia se realizó las entrevistas de los creadores de Tu Escuela Virtual. La misma se dividió entre las tres redes sociales que se están analizando *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*. Para saber cuáles son los esfuerzos que creen realizar los creadores y contrastarlo con lo que realmente efectúan. Por último, se utiliza como criterio las entrevistas realizadas a los expertos del área. Estas

les permitirán a las investigadoras conocer las acciones adecuadas e inadecuadas en estas plataformas digitales.

4.9.2. Limitaciones

Las investigadoras en el presente Trabajo de Grado enfrentaron ciertas limitaciones o restricciones, las cuales debieron resolver y las mismas son expuestas a continuación:

Se vieron limitadas por las opciones de las plataformas analizadas, ya que aunque el tema principal que se presenta en la investigación es el mercadeo digital y este abarca una amplia gama de opciones, las tesis en esta investigación únicamente estudiaron las redes sociales *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*.

Específicamente en la plataforma de *Twitter*, las investigadoras se vieron en dificultades para conocer los *feedbacks* que generaba la empresa. Por ello, solo se pudo observar la presencia de esta herramienta en dos oportunidades.

Igualmente, no fue posible el análisis de ninguna herramienta de promoción debido a que la empresa no utilizó ninguna de ellas durante el periodo establecido.

Por último, debido a la falta de producción de vídeos por parte de la *startup* analizada, las investigadoras no tuvieron la oportunidad de observar el servicio de Tu Escuela Virtual directamente en sus redes sociales. Esto ocasionó que las tesis no pudieran estudiar la publicidad del servicio mediante la herramienta audiovisual anteriormente mencionada.

4.10.Instrumentos

4.10.1. *Entrevista con los creadores de Tu Escuela Virtual*

La siguiente entrevista es realizada con fines académicos y con el objetivo de comprender la estrategia comunicacional utilizada por Tu Escuela Virtual.

Introducción (7 minutos)

1. ¿Cuánto tiempo tiene la organización desde su fundación?
2. ¿Cuál fue el motivo para crear esta organización?
3. ¿Cuánto tiempo tiene la empresa realizando esfuerzos en las redes sociales?
4. ¿Qué otros esfuerzos comunicacionales realiza la organización?
5. ¿Cuál es el canal de comunicación que se lleva la mayor cantidad de sus esfuerzos?
6. ¿Cuáles son los tipos de promociones que ha realizado la organización en sus redes sociales? (muestras gratis, cupones, devolución de efectivo, descuentos directos, regalos de POP, premios por fidelidad, concursos u ofrecer más producto por el mismo precio)
7. De ser positiva la respuesta anterior ¿Cuál fue el criterio para la selección de esa promoción?

Facebook (15 minutos)

8. ¿Qué tipo de comunicaciones buscan transmitir en sus mensajes de *Facebook*?
9. ¿Cuáles son los tonos comunicacionales más utilizados por la organización en *Facebook*?
10. ¿La empresa utiliza alguna estrategia para obtener nuevos seguidores en *Facebook*?
¿Cuáles?
11. ¿Consideran importante el uso de contenidos multimedia en *Facebook*?
12. ¿Qué tipo de contenidos multimedia publica la empresa en *Facebook*?
13. ¿Cuál es la frecuencia de publicación? ¿Por qué?
14. ¿Cómo calificarían las respuestas que sus usuarios publican en *Facebook*?

15. ¿La organización responde todos los comentarios de los usuarios?
16. En caso de que la empresa omita algún comentario ¿Cuáles son los parámetros que utiliza para tomar esa decisión?
17. ¿Cuál es el tiempo promedio que se toma la empresa para responder un mensaje?
18. ¿La empresa utiliza algún guion o pauta específica para realizar sus publicaciones en *Facebook*?
19. ¿Cuáles son los contenidos que la empresa considera más efectivos?
20. ¿Ha pasado la organización por alguna crisis comunicacional en su cuenta de *Facebook*?
21. ¿Qué lo ocasionó y cuál estrategia usaron para solucionarlo?
22. ¿Utilizan alguna herramienta para la medición de efectividad en *Facebook*? ¿Cuál?

Twitter (15 minutos)

23. ¿Cuáles son los tipos de publicaciones que transmite la empresa en *Twitter*?
24. ¿Cuál es el tono comunicacional principal que utiliza la organización?
25. ¿Qué tipo de estrategia utiliza la organización para obtener nuevos seguidores?
26. ¿Utilizan contenidos multimedia en *Twitter*?
27. ¿Cuáles contenidos multimedia publican? ¿Por qué?
28. ¿Cuál es el promedio de publicación? ¿Por qué?
29. ¿Cómo calificarían las respuestas que sus usuarios publican?
30. ¿Qué tipo de comentarios responde la organización?
31. En caso de que la empresa omita algún comentario ¿Cuáles son los parámetros que utiliza para tomar esa decisión?
32. ¿Cuál es el tiempo promedio que se tarda la empresa en responder los mensajes?
33. ¿Qué tipo de contenidos considera la empresa más efectivo?
34. ¿La empresa utiliza algún guion o pauta específica para realizar sus publicaciones?
35. ¿La empresa se ha visto ante alguna crisis comunicacional en su cuenta de *Twitter*?
36. ¿Qué lo ocasionó y cuál estrategia usaron para solucionarlo?
37. ¿Utilizan alguna herramienta para la medición de efectividad en *Twitter*? ¿Cuál?

Instagram (15 minutos)

38. ¿Cuál es la imagen de la empresa que buscan transmitir con sus publicaciones en *Instagram*?
39. ¿Cuál es el tono comunicacional principal utilizado por la organización?
40. Cuando realizan promociones, ¿lo hacen en todas sus redes sociales o destinan diferentes concursos para cada una de ellas? ¿Por qué?
41. ¿Qué tipo de estrategia utiliza la organización para obtener nuevos seguidores en *Instagram*?
42. ¿Cuáles contenidos multimedia publican? ¿Por qué?
43. ¿Cuál es el promedio de publicación en *Instagram*? ¿Por qué?
44. ¿Cómo calificarían las respuestas que sus usuarios publican en *Instagram*?
45. ¿Qué tipo de comentarios responde la organización?
46. En caso de que la empresa omita algún comentario ¿Cuáles son los parámetros que utiliza para tomar esa decisión?
47. ¿Cuánto tiempo en promedio se toma la empresa para responder los mensajes?
48. ¿La empresa considera importante tener ciertas pautas para redactar y ejecutar sus publicaciones en *Instagram*?
49. ¿Qué tipo de contenidos considera la empresa más efectivo?
50. ¿La empresa se ha visto ante alguna crisis comunicacional en su cuenta de *Instagram*?
51. ¿Qué lo ocasionó y cuál estrategia usaron para solucionarlo?
52. ¿Utilizan alguna herramienta para la medición de efectividad en *Instagram*? ¿Cuál?

4.10.2. *Matriz de contenido general*

La matriz de contenido presentada tiene como objetivo observar la estrategia de mercadeo digital definida por Tu Escuela Virtual, con el fin de realizar un análisis general de todos los mensajes emitidos en las redes sociales durante el periodo de enero de 2015 a marzo de 2015, correspondiente al objetivo número dos.

Tabla 5. *Matriz de contenido general Facebook*

Parámetros	Facebook
Cantidad de contenidos publicados	
Frecuencia promedio de publicación	
Número de contenido multimedia: cantidad de contenidos publicaciones que contengan sonidos, videos e imágenes.	
Número de respuestas que recibe la empresa.	
Número de respuestas positivas.	
Número de respuestas negativas	
Número de respuestas neutras	
Número de preguntas realizadas por los usuarios en el periodo medido	
Número de “me gusta”: que reciben los contenidos publicados en el periodo analizado	
Cantidad de contenidos publicados por la empresa y que son compartidos por los usuarios en el periodo de análisis	
Cantidad de promociones utilizadas en el periodo de análisis	
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa.	
Cantidad de seguidores que tiene la plataforma	

Tabla 6. *Matriz de contenido general Twitter*

Parámetros	Twitter
Cantidad de contenidos publicados	
Frecuencia de publicación	
Número de contenido multimedia: cantidad de contenidos publicaciones que contengan sonidos, videos, e imágenes	
Número de respuestas que recibe la empresa.	
Número de respuestas positivas	
Número de respuestas negativas	
Número de respuestas que no se consideran dentro de las otras dos categorías y que se pueden categorizar como neutras	
Número de preguntas realizadas por los usuarios en el periodo medido	
Número de <i>retweets</i> : que reciben los contenidos publicados en el periodo analizado	
Cantidad de publicaciones que son favoritos por los usuarios	
Cantidad de promociones utilizadas en el periodo de análisis	
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa.	
Cantidad de seguidores que tiene la plataforma	

Tabla 7. *Matriz de contenido general Instagram*

Parámetros	Instagram
Cantidad de contenidos publicados	
Frecuencia de publicación	
Número de contenido multimedia: cantidad de contenidos publicaciones que contengan sonidos, videos, e imágenes	
Número de respuestas que recibe la empresa.	
Número de respuestas positivas	
Número de respuestas negativas	
Número de respuestas que no se consideran dentro de las otras dos categorías y que se pueden categorizar como neutras	
Número de preguntas realizadas por los usuarios en el periodo medido	
Número de “me gusta”: que reciben los contenidos publicados en el periodo analizado	
Cantidad de promociones utilizadas en el período de análisis	
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa.	
Cantidad de seguidores que tiene la plataforma	

4.10.3. Matriz de contenido específica

Con esta matriz se busca pasar de un análisis generalizado a uno más específico, el cual permita estudiar individualmente cada publicación emitida por Tu Escuela Virtual, respondiendo así al objetivo número tres.

Tabla 8. Matriz de contenido específica Facebook

Parámetros	Facebook
Comentarios positivos	
Comentarios negativos	
Comentarios neutros	
Comentarios en pregunta	
Número de “me gusta”	
Contenidos compartidos: cantidad de publicaciones compartido por seguidores	
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico	
Tipo de mensaje: *Pionero *De recuerdo *Institucional *Demostrativo *Testimonial *Informativo *Recreativo	
Tipo de promoción: *Cupones *Descuentos directos *Premios a la fidelidad *Concursos y sorteos *Muestra del producto	
Contenidos multimedia: audio, video e imágenes	
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa.	
Cantidad de hashtag utilizados	
Redirección a otro contenido	

Tabla 9. Matriz de contenido específica Twitter

Parámetros	Twitter
Comentarios positivos	
Comentarios negativos	
Comentarios neutros	
Comentarios en pregunta	
Cantidad de <i>retweets</i>	
Cantidad de favoritos	
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico	
Tipo de mensaje: *Pionero *De recuerdo *Institucional *Demostrativo *Testimonial *Informativo *Recreativo	
Tipo de promoción: *Cupones *Descuentos directos *Premios a la fidelidad *Concursos y sorteos *Muestra del producto	
Contenidos multimedia: audio, video e imágenes	
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa.	
Cantidad de hashtag utilizados	
Redirección a otro contenido	

Tabla 10. Matriz de contenido específica Instagram

Parámetros	Instagram
Comentarios positivos	
Comentarios negativos	
Comentarios neutros	
Comentarios en pregunta	
Número de “me gusta”	
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico	
Tipo de mensaje: *Pionero *De recuerdo *Institucional *Demostrativo *Testimonial *Informativo *Recreativo	
Tipo de promoción: *Cupones *Descuentos directos *Premios a la fidelidad *Concursos y sorteos *Muestra del producto	
Contenidos multimedia: audio, video e imágenes	
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa.	
Cantidad de hashtag utilizados	
Mención a otras cuentas	
Redirección a otro contenido	

4.10.4. Entrevistas con expertos del área

La entrevista a continuación está fundamentada en fines académicos, para así obtener un análisis de la importancia de las redes sociales *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* como plataforma de mercadeo digital en las *startups* digitales.

Redes sociales como mercadeo digital en las *startups* (30 minutos)

16. ¿Cuál es el objetivo esencial que cumple el mercadeo digital en las redes sociales *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* individualmente?
17. ¿Cuál sería la mejor estrategia para obtener nuevos fans en una página de *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* para una empresa que se está iniciando?
18. ¿Cuál es la importancia de realizar una estrategia en redes sociales para *startups*?
19. ¿Cuáles son las redes sociales más efectivas para destinar esfuerzos dentro de la estrategia de comunicación?
20. ¿Existe una preferencia por parte de las *startups* al uso de las redes sociales como medio de comunicación? ¿A qué se le atribuye?
21. ¿Cuál es el segmento con mayor respuesta hacia los esfuerzos realizados en redes sociales?
22. ¿Cuál empresa considera que utiliza una comunicación en redes sociales adecuada a su público objetivo? ¿Por qué?
23. ¿Qué cantidad diaria de mensajes o frecuencia de publicación considera recomendable para publicar en *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* siendo una *startup*?
24. ¿Es recomendable utilizar influenciadores para la promoción de *startups*?
25. ¿Para las *startups* es una opción viable asociarse con empresas en las redes sociales? ¿Por qué?
26. ¿Recomendaría el uso de contenidos multimedia en redes sociales? ¿Por qué?
27. ¿*Twitter* se ve limitado por el avance de las redes sociales en el uso de multimedia?
28. Siendo *Instagram* una red netamente multimedia ¿Qué necesidad considera que satisface?
29. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas del uso de *hashtags* en las redes sociales?
30. ¿Considera que existen ciertas directrices para el uso de los mismos

V. DESCRIPCIONES DE RESULTADO

5.1. Matriz con la entrevista de los creadores de Tu Escuela Virtual

Tabla 11. Matriz entrevista creadores de Tu Escuela Virtual

Preguntas	Leyla Dunia	Jorge Rojas
¿Cuánto tiempo tiene la organización desde su fundación?	Desde noviembre de 2012.	La organización tuvo sus inicios en noviembre de 2012.
¿Cuál fue el motivo para crear esta organización?	Jorge había dado clases y eso hizo que nos decidiéramos a crear un sitio <i>web</i> para estudiar a distancia música.	Por mi experiencia dando clases decidimos crear una plataforma a larga distancia para ver con mayor facilidad y menor tiempo clases de música.
¿Cuánto tiempo tiene la empresa realizando esfuerzos en las redes sociales?	Desde nuestros inicios lo hemos utilizado como una forma para comunicarnos con nuestros usuarios.	Desde que creamos esta empresa decidimos tener presencia en las redes sociales, ya que las consideramos fundamentales para dar a conocer nuestra organización.
¿Qué otros esfuerzos comunicacionales realiza la organización?	Desde que iniciamos nuestra empresa hemos realizado publicidad en radio, una valla y ofertas en sitios de descuento.	Una valla, publicidad en radio y ofertas en servicios de descuento son los medios que hemos utilizado para hacerle publicidad a Tu Escuela Virtual
¿Cuál es el canal de comunicación que se lleva la mayor cantidad de sus esfuerzos?	Para realizar publicidad de la empresa la herramienta que más utilizamos son las redes sociales.	Creo que sí tendría que decir alguna serían las redes sociales, aunque tenemos presencia en algunos medios tradicionales como las vallas y la radio.
¿Cuáles son los tipos de promociones que ha realizado la organización en sus redes sociales?	Hemos utilizado las rifa de instrumentos, 2x1 y clases gratis.	2x1, rifas y muestras de producto son las herramientas de promoción que hemos utilizado en las redes sociales.
De ser positiva la respuesta anterior ¿Cuál fue el criterio para la selección de esa promoción?	Las principales ocasiones que consideremos es el aniversario de la empresa o también o cuando pensamos que los usuarios querrían una promoción.	Es bastante empírico, nos guiamos por las necesidades de nuestros usuarios y los aniversarios de la organización.

Facebook		
¿Qué tipo de comunicaciones buscan transmitir en sus mensajes de <i>Facebook</i> ?	Nuestra política es que es fácil aprender música y eso es lo que comunicamos. Buscamos demostrarles a los usuarios esta posibilidad de estudiar música ya que ellos no tienen tiempo u otras alternativas para realizar sus pasatiempos.	Datos sobre la calidad de la empresa. Además también publicamos tópicos referentes a la música.
¿Cuáles son los tonos comunicacionales más utilizados por la organización en <i>Facebook</i> ?	Los principales tonos de comunicación que utilizamos en nuestras redes sociales son los amigables y frescos, ya que consideremos nos ayuda a conectar con nuestros usuarios.	Impersonal, fresco y relajado son los principales tonos de comunicación que utilizamos en nuestras publicaciones.
¿La empresa utiliza alguna estrategia para obtener nuevos seguidores en <i>Facebook</i> ? ¿Cuáles?	No tenemos muchas estrategias para nuestras redes sociales, aunque en <i>Facebook</i> en varias oportunidades hemos pagado para obtener publicidad.	Sí, publicidad paga por <i>Facebook</i> es la principal herramienta que utilizamos para fomentar nuestro perfil.
¿Consideran importante el uso de contenidos multimedia en <i>Facebook</i> ?	Por supuesto, nos parece muy importante utilizar multimedia en las comunicaciones.	Sí, claro por eso lo utilizamos en muchas de nuestras publicaciones.
¿Qué tipo de contenidos multimedia publica la empresa en <i>Facebook</i> ?	Contenido de las clases, videos relacionados con la música, <i>tips</i> musicales, citas inspiradoras, contenidos relacionados a la música venezolana o eventos.	Contenido alrededor de la música es lo que publicamos. Por eso, nos gusta colocar videos o fotografías de importantes celebridades musicales para inspirar a nuestros usuarios.
¿Cuál es la frecuencia de publicación? ¿Por qué?	La frecuencia que empleamos es aproximadamente entre una a dos veces al día.	Una y dos veces diarias es normalmente lo que publicamos en nuestro perfil de <i>Facebook</i> .
¿Cómo calificarían las respuestas que sus usuarios publican en <i>Facebook</i> ?	Positiva, tenemos buena respuesta y buen enganche. Claro algunos contenidos obtienen mejores resultados que otros.	Consideramos positiva la respuesta de nuestros usuarios, ya que casi siempre obtenemos “me gustas” o compartidos en las publicaciones.

¿La organización responde todos los comentarios de los usuarios?	Siempre respondemos los comentarios de nuestros usuarios, ya que nos parece importante aclarar todas sus dudas.	Claro nunca dejamos pasar alguna duda o pregunta de nuestros usuarios. Consideramos fundamental estar ahí para ellos.
En caso de que la empresa omita algún comentario ¿Cuáles son los parámetros que utiliza para tomar esa decisión?	Algún insulto o publicidad engañosa podría ocasionar que omitamos algún comentario, aunque por ahora no nos hemos visto en esa situación.	Comentarios agresivos o que comunican algo que no es cierto, podrían ocasionar que omitamos algún comentario.
¿Cuál es el tiempo promedio que se toma la empresa para responder un mensaje?	Aproximadamente nos tardamos unas 24 horas en dar respuesta a los comentarios que publican los usuarios.	Tratamos de no tardar más de 20 horas en responder los comentarios de los usuarios, pero como máximo tomamos unas 24 horas.
¿La empresa utiliza algún guion o pauta específica para realizar sus publicaciones en <i>Facebook</i> ?	Hemos ido creando formatos de diseños preestablecidos para realizar nuestras publicaciones.	Sí, tenemos plantillas para el diseño y procuramos hacerlos siempre en formato cuadrado para que también nos sirvan para <i>Instagram</i> .
¿Cuáles son los contenidos que la empresa considera más efectivos?	Consideramos que nuestros contenidos más efectivos son los testimonios de músicos famosos en los que colocamos sus imágenes.	Cuando realizamos publicaciones de imágenes de músicos famosos obtenemos una buena respuesta de los usuarios.
¿Ha pasado la organización por alguna crisis comunicacional en su cuenta de <i>Facebook</i> ?	Hasta los momentos no hemos tenido que paso por una crisis comunicacional.	No nos hemos visto en una crisis comunicacional.
¿Qué lo ocasionó y cuál estrategia usaron para solucionarlo?	____O____	____O____
¿Utilizan alguna herramienta para la medición de efectividad en <i>Facebook</i> ? ¿Cuál?	La principal herramienta que utilizamos son los datos que proporciona <i>Facebook</i> como plataforma.	Las estadísticas de <i>Facebook</i> es la principal herramienta que usamos para saber la efectividad que tenemos en esta red social.

<i>Twitter</i>		
¿Cuáles son los tipos de publicaciones que transmite la empresa en <i>Twitter</i> ?	Es casi el mismo contenido que en <i>Facebook</i> , pero se utilizan algunos mensajes diferentes.	Transmitimos casi la misma información que en <i>Facebook</i> , pero intentamos darle un enfoque diferente sobre todo en el <i>tweet</i> , es decir en la redacción de los 140 caracteres.
¿Cuál es el tono comunicacional principal que utiliza la organización?	Igualmente, como en <i>Facebook</i> los principales tonos de comunicación que utilizamos son el amigable y cercano.	Fresco y cercano a los usuarios es el tono de comunicación que utilizamos en esta red social.
¿Qué tipo de estrategia utiliza la organización para obtener nuevos seguidores?	Actualmente ninguna, tratamos de tener contenido interesante.	El uso de contenidos que sea del agrado de los usuarios es la principal estrategia que utilizamos en <i>Twitter</i> .
¿Utilizan contenidos multimedia en <i>Twitter</i> ?	Sí utilizamos contenidos multimedia en esta plataforma.	Casi siempre hacemos uso de los contenidos multimedia.
¿Cuáles contenidos multimedia publican? ¿Por qué?	Fotografías y videos son los contenidos que utilizamos, ya que tratamos de buscar material que sea interesante para el mundo musical.	Variedad de fotografías y videos que consideramos relevantes para el mundo de la música para que sean interesantes para nuestros usuarios
¿Cuál es el promedio de publicación? ¿Por qué?	Entre 4 o 5 <i>tweets</i> diarios.	Generalmente publicamos un promedio de 4 <i>tweets</i> diarios en <i>Twitter</i> .
¿Cómo calificarían las respuestas que sus usuarios publican?	Nos va mejor en <i>Facebook</i> , a veces tenemos <i>retweets</i> a veces no.	Tenemos una respuesta más baja que en <i>Facebook</i> , algunos contenidos no generan respuestas.
¿Qué tipo de comentarios responde la organización?	Todos los comentarios que generan nuestros usuarios son considerados y por ende les damos respuesta a todos.	Le damos respuesta a la mayoría de los mensajes que realizan nuestros usuarios.
En caso de que la empresa omita algún comentario ¿Cuáles son los parámetros que utiliza para tomar esa decisión?	Cuando es publicidad engañosa o mensajes en cadena.	Los mismos parámetros que utilizamos en <i>Facebook</i>

¿Cuál es el tiempo promedio que se tarda la empresa en responder los mensajes	24 horas es el máximo de tiempo que nos tomamos para dar respuesta a los mensajes.	No utilizamos más de 20 horas para responder un mensaje.
¿Qué tipo de contenidos considera la empresa más efectivo?	Las frases inspiradoras y los contenidos sobre eventos son los que generan más respuestas de los usuarios.	Informaciones de interés sobre la música y testimonios de músicos importantes son los contenidos que obtienen mayores respuestas de los usuarios.
¿La empresa utiliza algún guion o pauta específica para realizar sus publicaciones?	No realmente en nuestra red social de <i>Twitter</i> no tenemos ninguna pauta fija para publicar.	No utilizamos ningún guion predeterminado para realizar nuestras publicaciones en esta red social.
¿La empresa se ha visto ante alguna crisis comunicacional en su cuenta de <i>Twitter</i> ?	Por los momentos no hemos tenido que enfrentar ninguna crisis comunicacional.	La empresa no se ha visto enfrentada a unas crisis comunicaciones.
¿Qué lo ocasionó y cuál estrategia usaron para solucionarlo?	_____O_____	_____O_____
¿Utilizan alguna herramienta para la medición de efectividad en <i>Twitter</i> ? ¿Cuál?	La herramienta que utilizamos en <i>Twitter</i> para medir la efectividad de la red social es <i>Tweetdeck</i> .	En la actualidad utilizamos <i>Tweetdeck</i> para medir la efectividad de los mensajes que publicamos en <i>Twitter</i> .
<i>Instagram</i>		
¿Cuál es la imagen de la empresa que buscan transmitir con sus publicaciones en <i>Instagram</i> ?	En todas nuestras comunicaciones tratamos de mantener los mismos parámetros de publicación, que son tópicos referentes al mundo musical.	Queremos vernos como expertos en lo que hacemos, por eso tratamos de publicar informaciones relevantes en la música.
¿Cuál es el tono comunicacional principal utilizado por la organización?	Igualmente que en las demás redes sociales el principal tono comunicacional que utilizamos es el cercano y fresco.	Amables, cercanos y dispuestos a ayudar son los principales tonos comunicacionales que utilizamos en todas nuestras redes sociales.
Cuando realizan promociones, ¿lo hacen en todas sus redes sociales o	Las realizamos en todas nuestras redes sociales, porque queremos tener un mayor alcance de usuarios.	En todas, porque tratamos de llegar a la mayor cantidad de personas posibles, entonces quizás hay alguien en <i>Twitter</i> que

destinan diferentes concursos para cada una de ellas? ¿Por qué?		no nos sigue en <i>Facebook</i> , y viceversa.
¿Qué tipo de estrategia utiliza la organización para obtener nuevos seguidores en <i>Instagram</i> ?	El uso de <i>hashtag</i> y contenido de calidad son las principales estrategias que utilizamos.	Nuestra premisa fundamental es producir contenido de calidad, que sea de interés y beneficioso para nuestros usuarios ese es nuestra estrategia principal.
¿Cuáles contenidos multimedia publican? ¿Por qué?	Bueno utilizamos casi los mismos contenidos que en todas nuestras redes sociales.	Publicamos los mismos contenidos que en nuestras otras redes esto con el fin de mantener los mismos fundamentos de publicación en nuestros mensajes.
¿Cuál es el promedio de publicación en <i>Instagram</i> ? ¿Por qué?	La frecuencia que utilizamos es entre 3 o 4 contenidos semanales.	Un promedio de tres contenidos semanales son los que publicamos.
¿Cómo calificarían las respuestas que sus usuarios publican en <i>Instagram</i> ?	Positiva, ya que nunca se presentan comentarios negativos sobre lo que publicamos. Aunque en ciertas ocasiones nos gustaría poder generar mayores respuestas positivas y “me gusta” en los contenidos.	Las respuestas de nuestros usuarios la catalogamos como positiva.
¿Qué tipo de comentarios responde la organización?	A todos los comentarios que realizan los usuarios le damos respuesta.	La empresa le da respuesta a todos los comentarios que se generan en la red social.
En caso de que la empresa omita algún comentario ¿Cuáles son los parámetros que utiliza para tomar esa decisión?	Utilizamos los mismos parámetros que en las demás redes sociales.	Los mismos parámetros que en las demás redes sociales, cuando consideramos un comentario que no es adecuado, agresivo o que nos difame
¿Cuánto tiempo en promedio se toma la empresa para responder los mensajes?	Nos tomamos como máximo 24 horas para darle respuesta a los comentarios.	Como en las demás redes sociales utilizamos un promedio de 20 horas para dar respuesta a los contenidos.
¿La empresa considera importante tener ciertas pautas	Sí tratamos de utilizar imágenes de la mejor calidad.	Sí que el texto sea visible para el tamaño del celular y que las

para redactar y ejecutar sus publicaciones en <i>Instagram</i> ?		fotografías sean de buena calidad.
¿Qué tipo de contenidos considera la empresa más efectivo?	Buscamos que nos vean como una marca real y ese es el contenido que publicamos.	Queremos ser una empresa reconocida en el mundo música, por lo que tratamos de publicar contenidos que vayan en concordancia con esto.
¿La empresa se ha visto ante alguna crisis comunicacional en su cuenta de <i>Instagram</i> ?	Hasta los momentos la empresa no ha tenido que atravesar ninguna crisis comunicacional.	Hasta ahora no hemos pasado por ninguna crisis comunicacional.
¿Qué lo ocasionó y cuál estrategia usaron para solucionarlo?	_____O_____	_____O_____
¿Utilizan alguna herramienta para la medición de efectividad en <i>Instagram</i> ? ¿Cuál?	Actualmente no utilizamos ninguna herramienta de medición.	No utilizan ninguna herramienta de medición en nuestra red social de <i>Instagram</i> .

5.2. Matriz generalizada de las redes sociales de la empresa

5.2.1. Matriz generalizada de Facebook

En el tiempo de estudio que correspondió a tres meses la organización realizó la publicación de 33 mensajes con un promedio de tres mensajes semanales. En esto se mantiene muy por debajo de la perspectiva de los creadores que creen publicar dos mensajes diarios. En esta plataforma utilizan la característica multimedia en casi todas sus publicaciones, ya que 32 mensajes contienen sonidos, videos o fotos.

Facebook es la que obtiene la mejor interacción con 587 “me gusta” y 154 contenidos compartidos, pero en los demás parámetros sigue siendo media, ya que únicamente se obtienen 21 respuestas. Es importante resaltar que de las mismas casi todas son positivas, ya que solo tres de las respuestas presentadas se encontraron en las categorías de neutras y de preguntas. Por último, la empresa no obtuvo ni una respuesta negativa a sus contenidos.

Los creadores afirman que responden todos sus mensajes, y se puede observar como Tu Escuela Virtual genera diez *feedback* entre las respuesta que la empresa da a algunos comentarios de los usuarios y los “me gusta” que efectúa de las respuestas de sus receptores. Asimismo, la empresa en su incursión por esta plataforma ha logrado obtener un total de casi 35 mil seguidores en su página de *Facebook*.

Tabla 12. Matriz de contenido general Facebook. Caso: Tu Escuela Virtual

Parámetros	Facebook
Cantidad de contenidos publicados	33
Frecuencia promedio de publicación	3 mensajes semanales
Número de contenido multimedia: cantidad de contenidos publicaciones que contengan sonidos, videos e imágenes.	32
Número de respuestas que recibe la empresa.	21
Número de respuestas positivas.	18
Número de respuestas negativas	0

Número de respuestas neutras	2
Número de preguntas realizadas por los usuarios en el periodo medido	1
Número de “me gusta”: que reciben los contenidos publicados en el periodo analizado	587
Cantidad de contenidos publicados por la empresa y que son compartidos por los usuarios en el periodo de análisis	154
Cantidad de promociones utilizadas en el periodo de análisis	0
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa.	10
Cantidad de seguidores que tiene la plataforma	34.712

5.2.2. Matriz generalizada de Twitter

En el tiempo de estudio en esta plataforma se publicaron un total de 53 mensajes, los mismos dan un promedio de cuatro mensajes semanales. Del mismo modo que en la plataforma digital, *Facebook* los creadores tienen la perspectiva de que publican más contenidos de los que realmente realizan. En *Twitter* es menor el uso de contenidos multimedia, ya que se puede observar que menos de la mitad de los contenidos publicados utilizan elementos multimedia, formando así 16 publicaciones.

La interacción en esta red social es muy baja en todos los parámetros, ya que únicamente obtienen 34 *retweets* y 29 contenidos favoritos. Los comentarios son únicamente tres aunque igualmente ninguno es negativo.

La empresa genera tres *feedbacks* en el periodo de estudio, los mismos son mayormente *retweets* de contenidos de sus usuarios. Igualmente, Tu Escuela Virtual respondió un comentario positivo de un usuario, en el que reforzaron el buen trabajo que estaba haciendo. En esta plataforma la empresa tiene muchos menos seguidores que en *Facebook* con 2.083.

Tabla 13. *Matriz de contenido general Twitter. Caso: Tu Escuela Virtual*

Parámetros	Twitter
Cantidad de contenidos publicados	53
Frecuencia de publicación	4 mensajes semanales
Número de contenido multimedia: cantidad de contenidos publicaciones que contengan sonidos, videos, e imágenes	16
Número de respuestas que recibe la empresa.	2
Número de respuestas positivas	2
Número de respuestas negativas	0
Número de respuestas que no se consideran dentro de las otras dos categorías y que se pueden categorizar como neutras	0
Número de preguntas realizadas por los usuarios en el periodo medido	0
Número de <i>retweets</i> : que reciben los contenidos publicados en el periodo analizado	34
Cantidad de publicaciones que son favoritos por los usuarios	29
Cantidad de promociones utilizadas en el periodo de análisis	0
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa.	3
Cantidad de seguidores que tiene la plataforma	2.083

5.2.3. *Matriz generalizada de Instagram*

En *Instagram* la frecuencia de publicación es baja, ya que la *startup* no genera un contenido diario que es lo que recomiendan los expertos entrevistados en este Trabajo de Grado. La empresa realizó 18 publicaciones en tres meses presentando un promedio de dos mensajes semanales.

La interacción es baja con solo 139 “me gusta” y tres comentarios, aunque de las respuestas que generaron los usuarios ninguna fue negativa. En esta plataforma la empresa no responde ninguno de los comentarios que se presentaron. Considerando sus otras dos redes sociales, no cuentan con muchos seguidores, con tan solo 286.

Tabla 14. Matriz de contenido general Instagram. Caso: Tu Escuela Virtual

Parámetros	Instagram
Cantidad de contenidos publicados	18
Frecuencia de publicación	2 mensajes semanales
Número de contenido multimedia: cantidad de contenidos publicaciones que contengan sonidos, videos, e imágenes	18
Número de respuestas que recibe la empresa.	3
Número de respuestas positivas	2
Número de respuestas negativas	0
Número de respuestas que no se consideran dentro de las otras dos categorías y que se pueden categorizar como neutras	1
Número de preguntas realizadas por los usuarios en el periodo medido	0
Número de “me gusta”: que reciben los contenidos publicados en el periodo analizado	139
Cantidad de promociones utilizadas en el período de análisis	0
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa.	0
Cantidad de seguidores que tiene la plataforma	286

5.3. Matrices específicas

5.3.1. Matrices específicas de Facebook

Publicación número uno



Figura 16. Facebook: publicación número uno

Tabla 15. Facebook: matriz de publicación número uno

Parámetros	Facebook
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en pregunta	0
Número de “me gusta”	18
Contenidos compartidos: cantidad de publicaciones compartido por seguidores	0
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico	No aplica
Tipo de mensaje: *Pionero *De recuerdo *Institucional *Demostrativo *Testimonial *Informativo *Recreativo	Institucional
Tipo de promoción: *Cupones *Descuentos directos *Premios a la fidelidad *Concursos y sorteos *Muestra del producto	0
Contenidos multimedia: audio, video e imágenes	1 imagen
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa.	0
Redirección a otro contenido	Tuescuelavirtual.com
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	0

Descripción de la publicación número uno

El presente mensaje es institucional debido a que en el texto se hace mención únicamente al sitio *web* de la empresa y a su vez se indica el *link* de la misma. Se hizo uso de contenido multimedia a través de una imagen referente a la organización. También se observa una reacción positiva ante el mensaje, ya que obtuvo 18 “me gusta”; sin embargo, posee una baja interacción porque no obtuvo ningún comentario por parte de los usuarios, así como tampoco compartieron la publicación.

Publicación número dos



Figura 17. Facebook: publicación número dos

Tabla 16. *Facebook: matriz de publicación número dos*

Parámetros	Facebook
Comentarios positivos	1
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en pregunta	0
Número de “me gusta”	24
Contenidos compartidos: cantidad de publicaciones compartido por seguidores	0
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico	Seguro
Tipo de mensaje: *Pionero *De recuerdo *Institucional *Demostrativo *Testimonial *Informativo *Recreativo	Informativo
Tipo de promoción: *Cupones *Descuentos directos *Premios a la fidelidad *Concursos y sorteos *Muestra del producto	0
Contenidos multimedia: audio, video e imágenes	1 imagen
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa.	0
Redirección a otro contenido	0
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	2

Descripción de la publicación número dos

El mensaje contiene un tono seguro o formal en el que se presenta un contenido relacionado con la música. El mismo aprovecha las herramientas multimedia de *Facebook* para colocar una imagen que complementa el texto. Se emplearon dos *hashtags* integrados al mensaje. Se puede observar que el contenido tiene 24 “me gusta”, pero aun así se mantiene la baja interacción con un solo comentario positivo.

Publicación número tres



Figura 18. Facebook: publicación número tres

Tabla 17. Facebook: matriz de publicación número tres

Parámetros	Facebook
Comentarios positivos	2
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en pregunta	0
Número de “me gusta”	100
Contenidos compartidos: cantidad de publicaciones compartido por seguidores	36
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico	Cálido
Tipo de mensaje: *Pionero *De recuerdo *Institucional *Demostrativo *Testimonial *Informativo *Recreativo	Testimonial
Tipo de promoción: *Cupones *Descuentos directos *Premios a la fidelidad *Concursos y sorteos *Muestra del producto	0
Contenidos multimedia: audio, video e imágenes	1 imagen
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa.	Uno de los comentarios obtuvo <i>feedback</i> ya que la empresa le dio “me gusta” al mismo.
Redirección a otro contenido	0
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	1

Descripción de la publicación número tres

El mensaje presenta un tono cercano, el cual es complementado con una imagen en la que se visualiza un testimonio. En la publicación se puede observar un aumento en la interacción, ya que 36 usuarios compartieron el mensaje y a 100 les gustó el contenido, superando así la media de la competencia. La empresa le dio “me gusta” a uno de los comentarios de sus usuarios generando un *feedback* hacia el mismo. Se utiliza un solo *hashtag*.

Publicación número cuatro



Figura 19. Facebook: publicación número cuatro

Tabla 18. *Facebook: matriz de publicación número cuatro*

Parámetros	Facebook
Comentarios positivos	1
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en pregunta	1
Número de “me gusta”	3
Contenidos compartidos: cantidad de publicaciones compartido por seguidores	3
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico	Cálido
Tipo de mensaje: *Pionero *De recuerdo *Institucional *Demostrativo *Testimonial *Informativo *Recreativo	Informativo
Tipo de promoción: *Cupones *Descuentos directos *Premios a la fidelidad *Concursos y sorteos *Muestra del producto	0
Contenidos multimedia: audio, video e imágenes	1 video
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa.	1 mensaje por parte de la organización aclarando la duda del usuario.
Redirección a otro contenido	YouTube
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	0

Descripción de la publicación número cuatro

El mensaje cuenta con un tono cálido que presenta un contenido referente a la música a modo informativo. La interacción es de tres comentarios, de los cuales uno es una pregunta. Por su parte, obtuvo tres “me gusta”, ubicando la publicación por debajo de la media de la competencia e igualmente por debajo del momento cumbre de la *startup*.

La pregunta realizada por el usuario es respondida por la empresa en un corto periodo de tiempo. A su vez se realiza una redirección hacia un video en *YouTube*, lo que genera una pre visualización del video en la publicación, de modo que los seguidores puedan acudir al *link* para obtener la visualización completa.

Publicación número cinco



Figura 20. Facebook: publicación número cinco

Tabla 19. Facebook: matriz de publicación número cinco

Parámetros	Facebook
Comentarios positivos	1
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en pregunta	0
Número de “me gusta”	26
Contenidos compartidos: cantidad de publicaciones compartido por seguidores	2
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico	Persuasivo
Tipo de mensaje: *Pionero *De recuerdo *Institucional *Demostrativo *Testimonial *Informativo *Recreativo	Pionero
Tipo de promoción: *Cupones *Descuentos directos *Premios a la fidelidad *Concursos y sorteos *Muestra del producto	0
Contenidos multimedia: audio, video e imágenes	1 imagen
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa.	1 comentario obtuvo <i>feedback</i> , ya que se le dieron “me gusta”.
Redirección a otro contenido	Tuescelavirtual.com
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	0

Descripción de la publicación número cinco

El mensaje es persuasivo porque busca una acción concreta por parte de los usuarios: el ingreso al sitio *web* de la empresa. Por esto se complementa la acción con un *link* que permite la redirección a tuescuelavirtual.com. Se observa una baja interacción en el mensaje el cual solo obtuvo un comentario; el mismo recibió un *feedback* por parte de la empresa haciendo clic en “me gusta”. La cantidad de “me gusta” obtenida se encuentra por encima de la media de la competencia.

Publicación número seis



Figura 21. Facebook: publicación número seis

Tabla 20. Facebook: matriz de publicación número seis

Parámetros	Facebook
Comentarios positivos	2
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en pregunta	0
Número de “me gusta”	59
Contenidos compartidos: cantidad de publicaciones compartido por seguidores	26
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico	Cálido
Tipo de mensaje: *Pionero *De recuerdo *Institucional *Demostrativo *Testimonial *Informativo *Recreativo	Recreativo
Tipo de promoción: *Cupones *Descuentos directos *Premios a la fidelidad *Concursos y sorteos *Muestra del producto	0
Contenidos multimedia: audio, video e imágenes	1 imagen
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa.	2 comentarios obtuvieron <i>feedback</i> por parte de la empresa, ya que le dieron “me gusta” al mismo.
Redirección a otro contenido	0
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	0

Descripción de la publicación número seis

El mensaje busca entretener a los usuarios con un tono cercano. Solo obtuvo dos comentarios, los cuales recibieron *feedback* por parte de la empresa al darle “me gusta”. Los usuarios dieron una respuesta positiva a la publicación, ya que fue compartida 26 veces y le dieron 59 “me gusta”, superando así la media de la competencia; sin embargo, no lograron llegar al momento cumbre de la interacción de la *startup*. A su vez, se complementa la publicación con una imagen referente al texto.

Publicación número siete



Figura 22. Facebook: publicación número siete

Tabla 21. Facebook: matriz de publicación número siete

Parámetros	Facebook
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en pregunta	0
Número de “me gusta”	6
Contenidos compartidos: cantidad de publicaciones compartido por seguidores	0
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico	Seguro
Tipo de mensaje: *Pionero *De recuerdo *Institucional *Demostrativo *Testimonial *Informativo *Recreativo	Demostrativo
Tipo de promoción: *Cupones *Descuentos directos *Premios a la fidelidad *Concursos y sorteos *Muestra del producto	0
Contenidos multimedia: audio, video e imágenes	1 imagen
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa.	0
Redirección a otro contenido	Tuescuelavirtual.com
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	1

Descripción de la publicación número siete

El mensaje busca demostrar el uso del servicio ofrecido con un tono seguro o formal. Se utiliza una imagen de referencia y el texto se complementa con la redirección hacia el sitio *web* de la empresa. El mismo no obtuvo una interacción relevante, ya que contó con seis “me gusta”, ubicándolo así por debajo de la media de la competencia. Se empleó un *hashtag* que complementa el texto y ubica en el contexto.

Publicación número ocho



Figura 23. Facebook: publicación número ocho

Tabla 22. Facebook: matriz de publicación número ocho

Parámetros	Facebook
Comentarios positivos	1
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en pregunta	0
Número de “me gusta”	22
Contenidos compartidos: cantidad de publicaciones compartido por seguidores	14
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico	Seguro
Tipo de mensaje: *Pionero *De recuerdo *Institucional *Demostrativo *Testimonial *Informativo *Recreativo	Testimonial
Tipo de promoción: *Cupones *Descuentos directos *Premios a la fidelidad *Concursos y sorteos *Muestra del producto	0
Contenidos multimedia: audio, video e imágenes	1 imagen
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa.	0
Redirección a otro contenido	0
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	4

Descripción de la publicación número ocho

El mensaje muestra un testimonio con un tono profesional, complementado con una imagen del autor de la frase. El mismo tiene una buena respuesta de sus usuarios, ya que lo compartieron 14 veces y a 22 personas les gustó el contenido, posicionándose en la media de la competencia. De igual forma se mantiene la baja interacción en los comentarios, puesto que solo obtuvo uno positivo. Se hizo uso de cuatro *hashtags* no integrados a la redacción del texto.

Publicación número nueve



Figura 24. Facebook: publicación número nueve

Tabla 23. Facebook: matriz de publicación número nueve

Parámetros	Facebook
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en pregunta	0
Número de “me gusta”	4
Contenidos compartidos: cantidad de publicaciones compartido por seguidores	1
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico	Cálido
Tipo de mensaje: *Pionero *De recuerdo *Institucional *Demostrativo *Testimonial *Informativo *Recreativo	Demostrativo
Tipo de promoción: *Cupones *Descuentos directos *Premios a la fidelidad *Concursos y sorteos *Muestra del producto	0
Contenidos multimedia: audio, video e imágenes	1 imagen
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa.	0
Redirección a otro contenido	0
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	0

Descripción de la publicación número nueve

El mensaje demuestra, por medio de un tono cercano, la visita de la empresa *OneRecords* a la organización. No se explica sobre la procedencia o naturaleza de esa empresa. Igualmente la demostración se puede observar gracias a una imagen donde se visualiza material POP de la empresa invitada. La interacción de la misma es muy baja, con tan solo cuatro “me gusta” y un compartido.

Publicación número diez

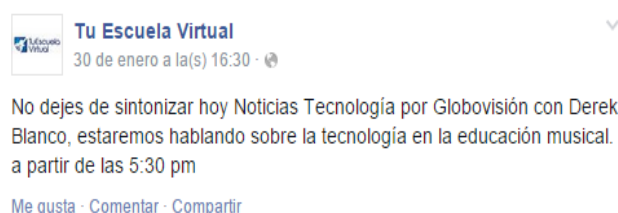


Figura 25. Facebook: publicación número diez

Tabla 24. Facebook: matriz de publicación número diez

Parámetros	Facebook
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en pregunta	0
Número de “me gusta”	0
Contenidos compartidos: cantidad de publicaciones compartido por seguidores	0
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico	Seguro
Tipo de mensaje: *Pionero *De recuerdo *Institucional *Demostrativo *Testimonial *Informativo *Recreativo	Institucional
Tipo de promoción: *Cupones *Descuentos directos *Premios a la fidelidad *Concursos y sorteos *Muestra del producto	0
Contenidos multimedia: audio, video e imágenes	0
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa.	0
Redirección a otro contenido	0
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	0

Descripción de la publicación número diez

El mensaje invita a los usuarios a realizar una acción: sintonizar un programa de televisión. Se observa como el mismo no obtuvo ninguna interacción, además de carecer de cualquier recurso multimedia o de algún *link*.

Publicación número once



Figura 26. Facebook: publicación número once

Tabla 25. Facebook: matriz de publicación número once

Parámetros	Facebook
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en pregunta	0
Número de “me gusta”	1
Contenidos compartidos: cantidad de publicaciones compartido por seguidores	0
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico	Sugestivo
Tipo de mensaje: *Pionero *De recuerdo *Institucional *Demostrativo *Testimonial *Informativo *Recreativo	Informativo
Tipo de promoción: *Cupones *Descuentos directos *Premios a la fidelidad *Concursos y sorteos *Muestra del producto	0
Contenidos multimedia: audio, video e imágenes	1 video
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa.	0
Redirección a otro contenido	YouTube
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	0

Descripción de la publicación número once

El mensaje habla sobre las ventajas de la música, principalmente en colegios y universidades. Se redirecciona a un video de *YouTube* a través del *link* y a su vez se genera una pre visualización del video para que el usuario decida la vía por la que desea verlo. La interacción en esta publicación es muy baja con un solo “me gusta”.

Publicación número doce



Figura 27. Facebook: publicación número doce

Tabla 26. Facebook: matriz de publicación número doce

Parámetros	Facebook
Comentarios positivos	1
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en pregunta	0
Número de “me gusta”	14
Contenidos compartidos: cantidad de publicaciones compartido por seguidores	1
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico	Cálido
Tipo de mensaje: *Pionero *De recuerdo *Institucional *Demostrativo *Testimonial *Informativo *Recreativo	Institucional
Tipo de promoción: *Cupones *Descuentos directos *Premios a la fidelidad *Concursos y sorteos *Muestra del producto	0
Contenidos multimedia: audio, video e imágenes	1 imagen
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa.	El comentario obtuvo un <i>feedback</i> , ya que le dieron “me gusta”
Redirección a otro contenido	0
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	1

Descripción de la publicación número doce

Esta publicación contiene, como contenido multimedia, una imagen acompañada de un mensaje de tipo institucional con un tono cálido. El contenido recibió como interacción un comentario positivo por parte de un seguidor. La empresa realizó *feedback* al darle “me gusta” a la respuesta del usuario. Además del comentario también obtuvo 14 “me gusta”, ubicándolo por debajo de la media de la competencia. La *startup* utilizó un *hashtag* en esta publicación.

Publicación número trece



Figura 28. Facebook: publicación número trece

Tabla 27. Facebook: matriz de publicación número trece

Parámetros	Facebook
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en pregunta	0
Número de “me gusta”	4
Contenidos compartidos: cantidad de publicaciones compartido por seguidores	1
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico	Cálido
Tipo de mensaje: *Pionero *De recuerdo *Institucional *Demostrativo *Testimonial *Informativo *Recreativo	Demostrativo
Tipo de promoción: *Cupones *Descuentos directos *Premios a la fidelidad *Concursos y sorteos *Muestra del producto	0
Contenidos multimedia: audio, video e imágenes	1 imagen
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa.	0
Redirección a otro contenido	Al sitio <i>web</i> de la empresa
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	1

Descripción de la publicación número trece

Esta publicación contiene una imagen, un *hashtag* recurrente en los contenidos y una redirección al sitio *web* de la empresa. El tipo de mensaje fue demostrativo y el tono de comunicación es cálido. La interacción fue de un usuario compartiendo la publicación y cuatro “me gusta”, por lo que se mantiene baja.

Publicación número catorce



Figura 29. Facebook: publicación número catorce

Tabla 28. Facebook: matriz de publicación número catorce

Parámetros	Facebook
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en pregunta	0
Número de “me gusta”	7
Contenidos compartidos: cantidad de publicaciones compartido por seguidores	1
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico	Cálido
Tipo de mensaje: *Pionero *De recuerdo *Institucional *Demostrativo *Testimonial *Informativo *Recreativo	Institucional
Tipo de promoción: *Cupones *Descuentos directos *Premios a la fidelidad *Concursos y sorteos *Muestra del producto	0
Contenidos multimedia: audio, video e imágenes	1 imagen
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa.	0
Redirección a otro contenido	Al sitio de la empresa
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	2

Descripción de la publicación número catorce

En esta publicación se utilizó una imagen referente a la música, dos *hashtags* no integrados a la redacción del texto y una redirección al sitio *web* de la empresa. Se hizo uso de un tipo de mensaje institucional con un tono de comunicación cálido. La interacción fue de siete “me gusta” y un usuario compartiendo la publicación, manteniéndose así por debajo de la media de la competencia.

Publicación número quince

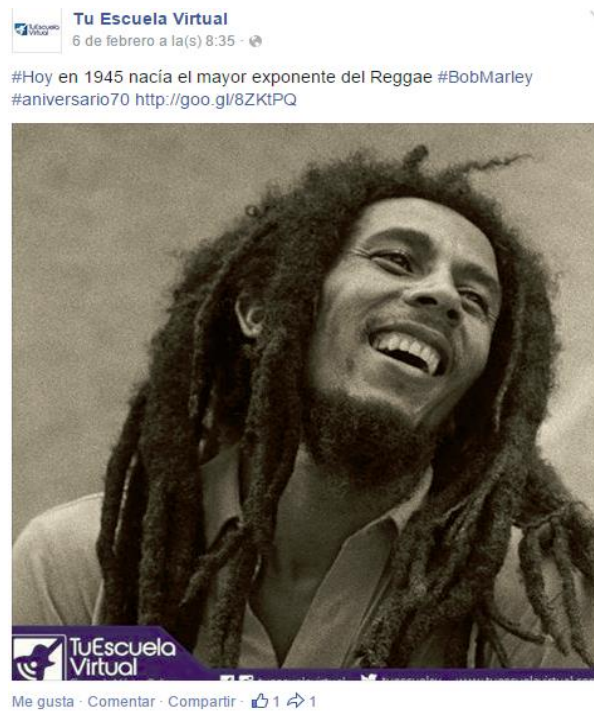


Figura 30. Facebook: publicación número quince

Tabla 29. Facebook: matriz de publicación número quince

Parámetros	Facebook
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en pregunta	0
Número de “me gusta”	1
Contenidos compartidos: cantidad de publicaciones compartido por seguidores	1
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico	Seguro
Tipo de mensaje: *Pionero *De recuerdo *Institucional *Demostrativo *Testimonial *Informativo *Recreativo	Informativo
Tipo de promoción: *Cupones *Descuentos directos *Premios a la fidelidad *Concursos y sorteos *Muestra del producto	0
Contenidos multimedia: audio, video e imágenes	1 imagen
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa.	0
Redirección a otro contenido	YouTube
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	3

Descripción de la publicación número quince

Se presencia una interacción muy por debajo de la media de la competencia, con tan solo un “me gusta” y un compartido. El tipo de mensaje empleado por la empresa fue informativo con un tono de comunicación seguro. En esta oportunidad redireccionan a un video de *YouTube* y, a su vez, colocan una imagen que hace referencia al texto. Se utilizan tres *hashtags*.

Publicación número dieciséis



Figura 31. Facebook: publicación número dieciséis

Tabla 30. Facebook: matriz de publicación número dieciséis

Parámetros	Facebook
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en pregunta	0
Número de “me gusta”	4
Contenidos compartidos: cantidad de publicaciones compartido por seguidores	0
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico	Persuasivo
Tipo de mensaje: *Pionero *De recuerdo *Institucional *Demostrativo *Testimonial *Informativo *Recreativo	Recreativo
Tipo de promoción: *Cupones *Descuentos directos *Premios a la fidelidad *Concursos y sorteos *Muestra del producto	0
Contenidos multimedia: audio, video e imágenes	1 imagen
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa.	0
Redirección a otro contenido	www.lauraguevara.com
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	3

Descripción de la publicación dieciséis

En esta publicación no hubo ningún tipo de comentario ni compartido por lo que la interacción se limita a los cuatro “me gusta”. Utiliza un tipo de mensaje recreativo y un tono de comunicación persuasivo. Se hace uso de una imagen que complementa el texto, tres *hashtags* y una redirección a un sitio *web* ajeno al de la empresa.

Publicación número diecisiete



Figura 32. Facebook: publicación número diecisiete

Tabla 31. Facebook: matriz de publicación número diecisiete

Parámetros	Facebook
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en pregunta	0
Número de “me gusta”	12
Contenidos compartidos: cantidad de publicaciones compartido por seguidores	3
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico	Persuasivo
Tipo de mensaje: *Pionero *De recuerdo *Institucional *Demostrativo *Testimonial *Informativo *Recreativo	Pionero
Tipo de promoción: *Cupones *Descuentos directos *Premios a la fidelidad *Concursos y sorteos *Muestra del producto	0
Contenidos multimedia: audio, video e imágenes	1 imagen
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa.	0
Redirección a otro contenido	Tuescuelavirtual.com
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	1

Descripción de la publicación número diecisiete

La interacción en esta publicación fue de 12 “me gusta” y tres compartidos, quedando así por debajo de la media de la competencia. Se observa un tipo de mensaje pionero con un tono persuasivo. La publicación contiene una imagen acompañada de un texto que redirecciona al sitio *web* de la empresa y hace uso de un *hashtag*.

Publicación número dieciocho

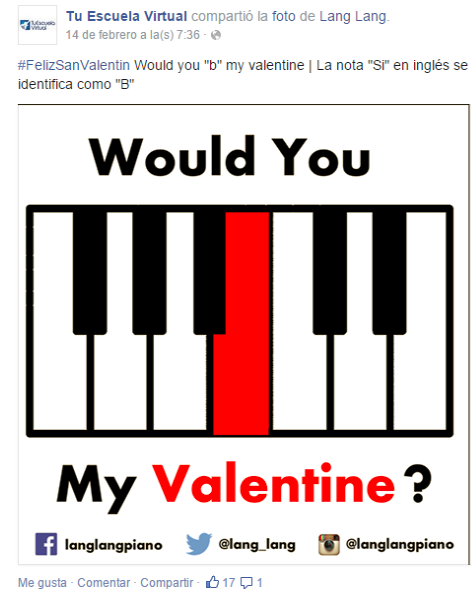


Figura 33. Facebook: publicación número dieciocho

Tabla 32. Facebook: matriz de publicación número dieciocho

Parámetros	Facebook
Comentarios positivos	1
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en pregunta	0
Número de “me gusta”	17
Contenidos compartidos: cantidad de publicaciones compartido por seguidores	0
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico	Humorístico
Tipo de mensaje: *Pionero *De recuerdo *Institucional *Demostrativo *Testimonial *Informativo *Recreativo	Recreativo
Tipo de promoción: *Cupones *Descuentos directos *Premios a la fidelidad *Concursos y sorteos *Muestra del producto	0
Contenidos multimedia: audio, video e imágenes	1 imagen
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa.	0
Redirección a otro contenido	0
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	1

Descripción de la publicación número dieciocho

Esta publicación contiene una imagen acompañada de un mensaje de tipo recreativo con tono humorístico. Contiene un *hashtag* referente al día de San Valentín. La interacción fue de 17 “me gusta”, no alcanzando la media de la competencia por pocos puntos, y un comentario positivo.

Publicación número diecinueve



Figura 34. Facebook: publicación número diecinueve

Tabla 33. Facebook: matriz de publicación número diecinueve

Parámetros	Facebook
Comentarios positivos	1
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	1
Comentarios en pregunta	0
Número de “me gusta”	3
Contenidos compartidos: cantidad de publicaciones compartido por seguidores	0
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico	Persuasivo
Tipo de mensaje: *Pionero *De recuerdo *Institucional *Demostrativo *Testimonial *Informativo *Recreativo	Institucional
Tipo de promoción: *Cupones *Descuentos directos *Premios a la fidelidad *Concursos y sorteos *Muestra del producto	0
Contenidos multimedia: audio, video e imágenes	1 imagen
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa.	La empresa realizó <i>feedback</i> al responder el comentario y darles “me gusta” al resto
Redirección a otro contenido	Tuescuelavirtual.com
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	0

Descripción de la publicación número diecinueve

Esta publicación cuenta con una imagen referente al texto, una redirección al sitio *web* de la empresa y un tipo de mensaje institucional con tono persuasivo, ya que expresa directamente las cualidades del servicio. Como parte de la interacción, cuenta con un comentario positivo, uno neutro, en el que comentan que otro consumidor está buscando la manera de anotarse. Además este contenido obtuvo tres “me gusta”.

La empresa cumple con el *feedback* al responder los comentarios positivos, por lo que se observan tres comentarios. A su vez generan *feedback* al darle “me gusta” a los dos comentarios generados por los usuarios.

Publicación número veinte



Figura 35. Facebook: publicación número veinte

Tabla 34. Facebook: matriz de publicación número veinte

Parámetros	Facebook
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en pregunta	0
Número de “me gusta”	1
Contenidos compartidos: cantidad de publicaciones compartido por seguidores	0
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico	Seguro
Tipo de mensaje: *Pionero *De recuerdo *Institucional *Demostrativo *Testimonial *Informativo *Recreativo	Informativo y testimonial
Tipo de promoción: *Cupones *Descuentos directos *Premios a la fidelidad *Concursos y sorteos *Muestra del producto	0
Contenidos multimedia: audio, video e imágenes	1 imagen
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa.	Contenido compartido de la empresa de Epa
Redirección a otro contenido	0
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	0

Descripción de la publicación número veinte

La interacción en esta oportunidad es muy baja, con tan solo un “me gusta” y ningún comentario ni compartido. Es un mensaje de tipo informativo y testimonial con un tono de comunicación seguro. Se hizo uso además de una imagen como contenido multimedia.

Publicación número veintiuno



Figura 36. Facebook: publicación número veintiuno

Tabla 35. Facebook: matriz de publicación número veintiuno

Parámetros	Facebook
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en pregunta	0
Número de “me gusta”	6
Contenidos compartidos: cantidad de publicaciones compartido por seguidores	1
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico	Cálido
Tipo de mensaje: *Pionero *De recuerdo *Institucional *Demostrativo *Testimonial *Informativo *Recreativo	Informativo
Tipo de promoción: *Cupones *Descuentos directos *Premios a la fidelidad *Concursos y sorteos *Muestra del producto	0
Contenidos multimedia: audio, video e imágenes	1 imagen
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa.	0
Redirección a otro contenido	0
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	1

Descripción de la publicación número veintiuno

En esta publicación se obtuvieron seis “me gusta” y un compartido, lo que se traduce en una baja interacción con respecto a la media de la competencia. La empresa utilizó un tipo de mensaje informativo con un tono cálido complementado por una imagen. Se utiliza un *hashtag* integrado a la redacción de la publicación.

Publicación número veintidós



Figura 37. Facebook: publicación número veintidós

Tabla 36. Facebook: matriz de publicación número veintidós

Parámetros	Facebook
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en pregunta	0
Número de “me gusta”	3
Contenidos compartidos: cantidad de publicaciones compartido por seguidores	2
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico	Sugestivo
Tipo de mensaje: *Pionero *De recuerdo *Institucional *Demostrativo *Testimonial *Informativo *Recreativo	Demostrativo
Tipo de promoción: *Cupones *Descuentos directos *Premios a la fidelidad *Concursos y sorteos *Muestra del producto	0
Contenidos multimedia: audio, video e imágenes	1 imagen
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa.	0
Redirección a otro contenido	Al sitio <i>web</i> de la empresa
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	1

Descripción de la publicación número veintidós

En la presente publicación se hizo uso de un tipo de mensaje demostrativo con tono de comunicación sugestivo. A tres usuarios les gustaron la publicación y dos la compartieron, resultando una baja interacción en comparación con el momento cumbre y la media de la competencia. Se hizo uso de una imagen, un *hashtag* y una redirección al sitio *web* de la empresa para aquellos que deseen visualizar el video.

Publicación número veintitrés



Figura 38. Facebook: publicación número veintitrés

Tabla 37. Facebook: matriz de publicación número veintitrés

Parámetros	Facebook
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en pregunta	0
Número de “me gusta”	19
Contenidos compartidos: cantidad de publicaciones compartido por seguidores	0
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico	Cálido
Tipo de mensaje: *Pionero *De recuerdo *Institucional *Demostrativo *Testimonial *Informativo *Recreativo	Recreativo
Tipo de promoción: *Cupones *Descuentos directos *Premios a la fidelidad *Concursos y sorteos *Muestra del producto	0
Contenidos multimedia: audio, video e imágenes	1 imagen
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa.	0
Redirección a otro contenido	0
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	2

Descripción de la publicación número veintitrés

La interacción es de 19 “me gusta” y ningún comentario por parte de los usuarios ni compartido. El tipo de mensaje empleado es recreativo y con un tono de comunicación cálido. La publicación cuenta con una imagen y dos *hashtags* no integrados a la redacción del texto.

Publicación número veinticuatro

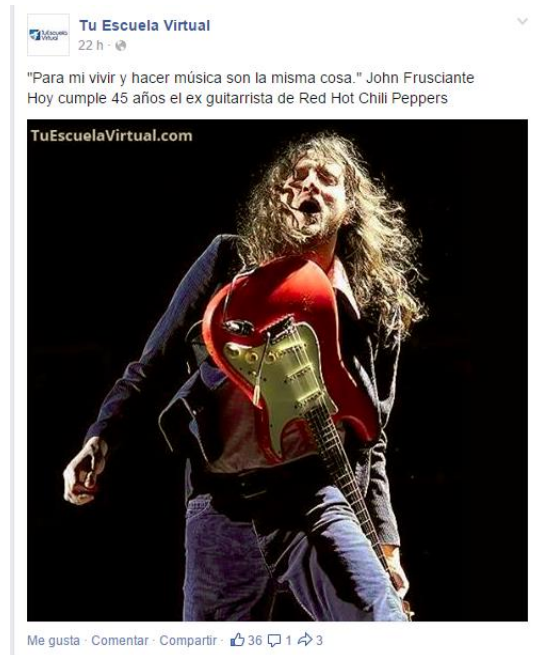


Figura 39. Facebook: publicación número veinticuatro

Tabla 38. Facebook: matriz de publicación número veinticuatro

Parámetros	Facebook
Comentarios positivos	1
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en pregunta	0
Número de “me gusta”	36
Contenidos compartidos: cantidad de publicaciones compartido por seguidores	3
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico	Seguro
Tipo de mensaje: *Pionero *De recuerdo *Institucional *Demostrativo *Testimonial *Informativo *Recreativo	Testimonial e informativo
Tipo de promoción: *Cupones *Descuentos directos *Premios a la fidelidad *Concursos y sorteos *Muestra del producto	0
Contenidos multimedia: audio, video e imágenes	1 imagen
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa.	0
Redirección a otro contenido	0
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	0

Descripción de la publicación número veinticuatro

La publicación consta de una imagen acompañada de un tipo de mensaje testimonial, ya que cita al ex guitarrista de *Red Hot Chili Peppers*. A su vez es un tipo de mensaje informativo por añadir un dato acerca de su vida. El tono empleado en la publicación es seguro. La interacción es baja con tan solo un comentario positivo. Sin embargo, el mensaje tiene una buena aceptación que se observa gracias a los 36 “me gusta” y tres compartidos que obtuvo la publicación. Esto supera la media de la competencia y se encuentra cerca del momento cumbre de interacción de la *startup*.

Publicación número veinticinco



Figura 40. Facebook: publicación número veinticinco

Tabla 39. Facebook: matriz de publicación número veinticinco

Parámetros	Facebook
Comentarios positivos	3
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en pregunta	0
Número de “me gusta”	27
Contenidos compartidos: cantidad de publicaciones compartido por seguidores	14
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico	Seguro
Tipo de mensaje: *Pionero *De recuerdo *Institucional *Demostrativo *Testimonial *Informativo *Recreativo	Informativo
Tipo de promoción: *Cupones *Descuentos directos *Premios a la fidelidad *Concursos y sorteos *Muestra del producto	0
Contenidos multimedia: audio, video e imágenes	1 imagen
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa.	0
Redirección a otro contenido	0
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	3

Descripción de la publicación número veinticinco

Se observa el mismo patrón de interacción, la cual es baja con tres comentarios positivos, 27 “me gusta” que alcanzan la media, y 14 compartidos que superan el momento cumbre de la cuenta. La empresa optó por un tipo de mensaje informativo con tono seguro y una cantidad de tres *hashtags* no integrados a la redacción del texto.

Publicación número veintiséis



Figura 41. Facebook: publicación número veintiséis

Tabla 40. Facebook: matriz de publicación número veintiséis

Parámetros	Facebook
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en pregunta	0
Número de “me gusta”	6
Contenidos compartidos: cantidad de publicaciones compartido por seguidores	0
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico	Seguro
Tipo de mensaje: *Pionero *De recuerdo *Institucional *Demostrativo *Testimonial *Informativo *Recreativo	Institucional
Tipo de promoción: *Cupones *Descuentos directos *Premios a la fidelidad *Concursos y sorteos *Muestra del producto	0
Contenidos multimedia: audio, video e imágenes	1 imagen
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa.	0
Redirección a otro contenido	YouTube
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	0

Descripción de la publicación veintiséis

Se observa, en esta oportunidad, una interacción baja con tan solo seis “me gusta”. El tipo de mensaje es institucional y el tono es seguro por tratarse de un agradecimiento formal. Esta publicación consta a su vez de una redirección a *YouTube* para poder escuchar la entrevista realizada por la emisora Ozonica Radio a Tu Escuela Virtual. Debido a la redirección, se generó una pre visualización convertida en imagen.

Publicación número veintisiete



Figura 42. Facebook: publicación número veintisiete

Tabla 41. Facebook: matriz de publicación número veintisiete

Parámetros	Facebook
Comentarios positivos	1
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en pregunta	0
Número de “me gusta”	16
Contenidos compartidos: cantidad de publicaciones compartido por seguidores	5
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico	Cálido
Tipo de mensaje: *Pionero *De recuerdo *Institucional *Demostrativo *Testimonial *Informativo *Recreativo	Recreativo
Tipo de promoción: *Cupones *Descuentos directos *Premios a la fidelidad *Concursos y sorteos *Muestra del producto	0
Contenidos multimedia: audio, video e imágenes	1 imagen
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa.	1 “me gusta” al comentario del usuario
Redirección a otro contenido	0
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	0

Descripción de la publicación veintisiete

Esta publicación posee un tipo de mensaje recreativo con un tono cálido, complementado por una imagen. La interacción presente es de un comentario positivo, 16 “me gusta” y cinco compartidos, por lo que se determina como una interacción media. La empresa realizó *feedback* al comentario positivo dándole “me gusta” al mismo.

Publicación número veintiocho



Figura 43. Facebook: publicación número veintiocho

Tabla 42. Facebook: matriz de publicación número veintiocho

Parámetros	Facebook
Comentarios positivos	2
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en pregunta	0
Número de “me gusta”	58
Contenidos compartidos: cantidad de publicaciones compartido por seguidores	29
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico	Cálido
Tipo de mensaje: *Pionero *De recuerdo *Institucional *Demostrativo *Testimonial *Informativo *Recreativo	Recreativo
Tipo de promoción: *Cupones *Descuentos directos *Premios a la fidelidad *Concursos y sorteos *Muestra del producto	0
Contenidos multimedia: audio, video e imágenes	1 imagen
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa.	2 “me gusta” a comentarios realizados por usuarios
Redirección a otro contenido	0
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	1

Descripción de la publicación veintiocho

La interacción presente es alta con respecto al momento cumbre y a la media de los competidores, ya que cuenta con dos comentarios positivos, 58 “me gusta” y 29 compartidos. Se trata de una publicación con un tipo de mensaje recreativo y un tono comunicacional cálido acompañado por una imagen. A su vez, se hizo uso de un *hashtag*.

Publicación número veintinueve



Figura 44. Facebook: publicación número veintinueve

Tabla 43. Facebook: matriz de publicación número veintinueve

Parámetros	Facebook
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en pregunta	0
Número de “me gusta”	4
Contenidos compartidos: cantidad de publicaciones compartido por seguidores	1
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico	Seguro
Tipo de mensaje: *Pionero *De recuerdo *Institucional *Demostrativo *Testimonial *Informativo *Recreativo	Informativo
Tipo de promoción: *Cupones *Descuentos directos *Premios a la fidelidad *Concursos y sorteos *Muestra del producto	0
Contenidos multimedia: audio, video e imágenes	1 imagen
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa.	0
Redirección a otro contenido	0
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	1

Descripción de la publicación veintinueve

Esta publicación de *Facebook* es un tipo de mensaje informativo con un tono seguro por deberse a un fallecimiento, es complementado por una imagen y un *hashtag*. Obtuvo cuatro “me gusta” y un compartido generando una baja interacción.

Publicación número treinta



Figura 45. Facebook: publicación número treinta

Tabla 44. Facebook: matriz de publicación número treinta

Parámetros	Facebook
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	2
Comentarios en pregunta	0
Número de “me gusta”	41
Contenidos compartidos: cantidad de publicaciones compartido por seguidores	7
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico	Humorístico
Tipo de mensaje: *Pionero *De recuerdo *Institucional *Demostrativo *Testimonial *Informativo *Recreativo	Testimonial
Tipo de promoción: *Cupones *Descuentos directos *Premios a la fidelidad *Concursos y sorteos *Muestra del producto	0
Contenidos multimedia: audio, video e imágenes	1 imagen
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa.	0
Redirección a otro contenido	0
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	1

Descripción de la publicación treinta

En esta publicación se observa un tipo de mensaje testimonial y un tono de comunicación humorístico acompañado por una imagen y un *hashtag*. La interacción es de dos comentarios neutros, puesto que un usuario comento que todos quieren ser músicos. Además, el contenido obtuvo 41 “me gusta” y siete contenidos compartidos.

Publicación número treinta y uno



Figura 46. Facebook: publicación número treinta y uno

Tabla 45. Facebook: matriz de publicación número treinta y uno

Parámetros	Facebook
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en pregunta	0
Número de “me gusta”	5
Contenidos compartidos: cantidad de publicaciones compartido por seguidores	1
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico	Cálido
Tipo de mensaje: *Pionero *De recuerdo *Institucional *Demostrativo *Testimonial *Informativo *Recreativo	Demostrativo
Tipo de promoción: *Cupones *Descuentos directos *Premios a la fidelidad *Concursos y sorteos *Muestra del producto	0
Contenidos multimedia: audio, video e imágenes	1 imagen
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa.	0
Redirección a otro contenido	YouTube
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	1

Descripción de la publicación treinta

Se observa en esta oportunidad una cantidad de cinco “me gusta” y un compartido, generando una baja interacción. El mensaje empleado es de tipo demostrativo con tono cálido. Se complementa el mensaje con una imagen, un *hashtag* y una redirección a *YouTube*.

Publicación número treinta y dos



Figura 47. Facebook: publicación número treinta y dos

Tabla 46. *Facebook: matriz de publicación número treinta y dos*

Parámetros	<i>Facebook</i>
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en pregunta	0
Número de “me gusta”	14
Contenidos compartidos: cantidad de publicaciones compartido por seguidores	1
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico	Cálido
Tipo de mensaje: *Pionero *De recuerdo *Institucional *Demostrativo *Testimonial *Informativo *Recreativo	Testimonial
Tipo de promoción: *Cupones *Descuentos directos *Premios a la fidelidad *Concursos y sorteos *Muestra del producto	0
Contenidos multimedia: audio, video e imágenes	1 imagen
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa.	0
Redirección a otro contenido	Tuescuelavirtual.com
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	1

Descripción de la publicación número treinta y dos

Esta publicación con tipo de mensaje testimonial y tono cálido obtuvo 14 “me gusta” por parte de usuarios y un compartido. Emplea un *hashtag* y redirecciona al sitio *web* de la empresa.

Publicación número treinta y tres



Figura 48. Facebook: publicación número treinta y tres

Tabla 47. Facebook: matriz de publicación número treinta y tres

Parámetros	Facebook
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en pregunta	0
Número de “me gusta”	46
Contenidos compartidos: cantidad de publicaciones compartido por seguidores	0
Tono de comunicación: *Formal *Informal *Cercano *Humorístico *Demostrativo	Seguro
Tipo de mensaje: *Informativo *Corporativo *Promocional *Recreativos *Testimonial	Informativo y testimonial
Tipo de promoción: *Cupones *Descuentos directos *Premios a la fidelidad *Concursos y sorteos *Muestra del producto	0
Contenidos multimedia: audio, video e imágenes	1 imagen
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa.	Contenido compartido <i>History Latinoamérica</i>
Redirección a otro contenido	0
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	1

Descripción de la publicación treinta y tres

En esta oportunidad la interacción es alta pero basada únicamente en los “me gusta” con una cantidad de 46. La empresa optó por utilizar en esta publicación una imagen acompañada de un tipo de mensaje informativo y testimonial con un tono seguro. Es un contenido compartido por parte de Tu Escuela Virtual de la página de *Facebook* de *History* Latinoamérica.

5.3.2. Matrices específicas de Twitter

Publicación número uno



Figura 49. Twitter: publicación número uno

Tabla 48. Twitter: matriz de publicación número uno

Parámetros	Twitter
Respuestas positivas	0
Respuestas negativos	0
Respuestas neutras	0
Respuestas o comentarios en pregunta	0
Cantidad de <i>retweets</i>	1
Cantidad de favoritos	0
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico	Seguro
Tipo de mensaje: *Pionero *De recuerdo *Institucional *Demostrativo *Testimonial *Informativo	Informativo
Tipo de promoción: *Cupones *Descuentos directos *Premios a la fidelidad *Concursos y sorteos *Muestra del producto	0
Contenidos multimedia: audio, video e imágenes	1 imagen
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa.	0
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	2
Redirección a otro contenido	0

Descripción de la publicación número uno

En el presente mensaje se observa poca interacción de los usuarios, ya que únicamente se obtuvo un *retweet*. A pesar de que la característica fundamental de *Twitter* sea de *microblogging* con sus 140 caracteres, en esta publicación añadieron un contenido multimedia con una foto del bajista finlandés Marco Hietala. En el mensaje se felicitó al músico por su cumpleaños. Por último, se utilizó la cantidad moderada de dos *hashtags*.

Publicación número dos

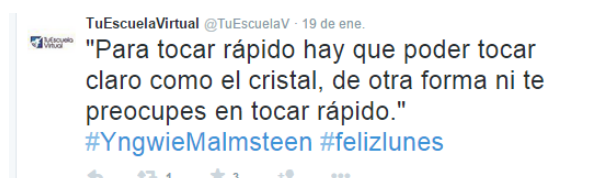


Figura 50. Twitter: publicación número dos

Tabla 49. Twitter: matriz de publicación número dos

Parámetros	Twitter
Respuestas positivas	0
Respuestas negativos	0
Respuestas neutras	0
Respuestas o comentarios en pregunta	0
Cantidad de <i>retweets</i>	1
Cantidad de favoritos	3
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico	Cálido
Tipo de mensaje: *Pionero *De recuerdo *Institucional *Demostrativo *Testimonial *Informativo	Testimonial
Tipo de promoción: *Cupones *Descuentos directos *Premios a la fidelidad *Concursos y sorteos *Muestra del producto	0
Contenidos multimedia: audio, video e imágenes	0
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa.	0
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	2
Redirección a otro contenido	0

Descripción de la publicación número dos

La mayor interacción de la publicación se presenta en los favoritos con tres usuarios. Sin embargo, la interacción es escasa, con ausencia de respuestas por parte de los seguidores. El mensaje usa una frase para aconsejar a su público sobre cómo tocar rápido y se complementa con el uso de dos *hashtags*.

Publicación número tres



Figura 51. Twitter: Publicación número tres

Tabla 50. Twitter: matriz de publicación número tres

Parámetros	Twitter
Respuestas positivas	0
Respuestas negativos	0
Respuestas neutras	0
Respuestas o comentarios en pregunta	0
Cantidad de <i>retweets</i>	4
Cantidad de favoritos	1
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico	Cálido
Tipo de mensaje: *Pionero *De recuerdo *Institucional *Demostrativo *Testimonial *Informativo	Informativo
Tipo de promoción: *Cupones *Descuentos directos *Premios a la fidelidad *Concursos y sorteos *Muestra del producto	0
Contenidos multimedia: audio, video e imágenes	0
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa.	0
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	0
Redirección a otro contenido	YouTube

Descripción de la publicación número tres

El presente *tweet* cuenta con una interacción baja de cuatro *retweets* y un favorito. Además redirecciona a un video en *YouTube* invitando de forma cálida y cercana al usuario a ver a los semidioses del *Jazz Chick* Corea, Frank Gambale, John Patitucci y Dave Weckl.

Publicación número cuatro

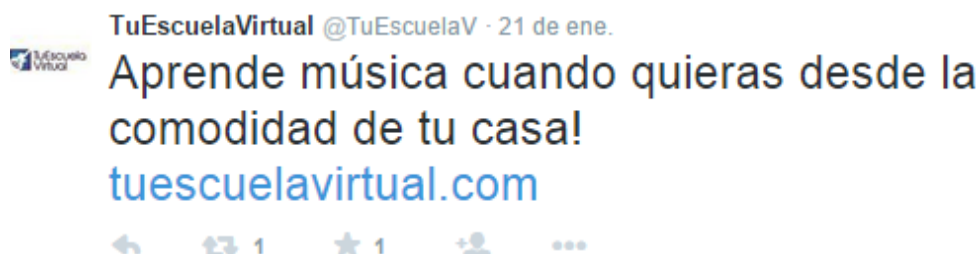


Figura 52. Twitter: publicación número cuatro

Tabla 51. Twitter: matriz de publicación número cuatro

Parámetros	Twitter
Respuestas positivas	0
Respuestas negativos	0
Respuestas neutras	0
Respuestas o comentarios en pregunta	0
Cantidad de <i>retweets</i>	1
Cantidad de favoritos	1
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico	Persuasivo
Tipo de mensaje: *Pionero *De recuerdo *Institucional *Demostrativo *Testimonial *Informativo	Pionero
Tipo de promoción: *Cupones *Descuentos directos *Premios a la fidelidad *Concursos y sorteos *Muestra del producto	0
Contenidos multimedia: audio, video e imágenes	0
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa.	0
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	0
Redirección a otro contenido	tuescuelavirtual.com

Descripción de la publicación número cuatro

Se observa un tono persuasivo, el cual busca obtener una aceptación hacia el servicio por parte de los usuarios al invitarlos hacia el sitio *web* de la empresa. Se expone la posibilidad de estudiar desde casa, que es una de las ventajas destacadas del servicio. A su vez, no se obtuvo gran interacción por parte de sus seguidores con solo un *retweet* y un favorito.

Publicación número cinco

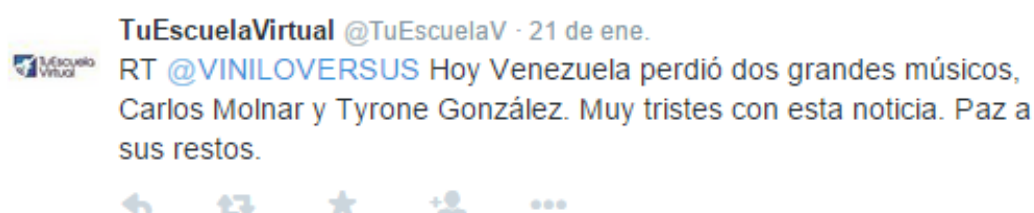


Figura 53. Twitter: publicación número cinco

Tabla 52. Twitter: matriz de publicación número cinco

Parámetros	Twitter
Respuestas positivas	0
Respuestas negativos	0
Respuestas neutras	0
Respuestas o comentarios en pregunta	0
Cantidad de <i>retweets</i>	0
Cantidad de favoritos	0
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico	Cálido
Tipo de mensaje: *Pionero *De recuerdo *Institucional *Demostrativo *Testimonial *Informativo *Recreativo	Testimonial
Tipo de promoción: *Cupones *Descuentos directos *Premios a la fidelidad *Concursos y sorteos *Muestra del producto	0
Contenidos multimedia: audio, video e imágenes	0
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa.	0
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	0
Redirección a otro contenido	0

Descripción de la publicación número cinco

Por ser un *retweet* a la cuenta de @VINILOVERSUS es considerado como un tipo de mensaje testimonial con tono cálido, en el que se comenta la muerte de dos músicos Carlos Molnar y Tyrone González. La publicación no obtuvo ningún tipo de interacción.

Publicación número seis



Figura 54. Twitter: publicación número seis

Tabla 53. *Twitter: matriz de publicación número seis*

Parámetros	Twitter
Respuestas positivas	0
Respuestas negativos	0
Respuestas neutras	0
Respuestas o comentarios en pregunta	0
Cantidad de <i>retweets</i>	0
Cantidad de favoritos	0
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico	Cálido
Tipo de mensaje: *Pionero *De recuerdo *Institucional *Demostrativo *Testimonial *Informativo *Recreativo	Recreativo
Tipo de promoción: *Cupones *Descuentos directos *Premios a la fidelidad *Concursos y sorteos *Muestra del producto	0
Contenidos multimedia: audio, video e imágenes	1 imagen
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa.	0
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	1
Redirección a otro contenido	0

Descripción de la publicación número seis

La publicación presenta un tono de comunicación cálido y recreativo, que no obtuvo ningún tipo de interacción por parte de sus seguidores. El mensaje contiene una imagen, un *hashtag* y comunica que con la música se puede tener un mejor día.

Publicación número siete

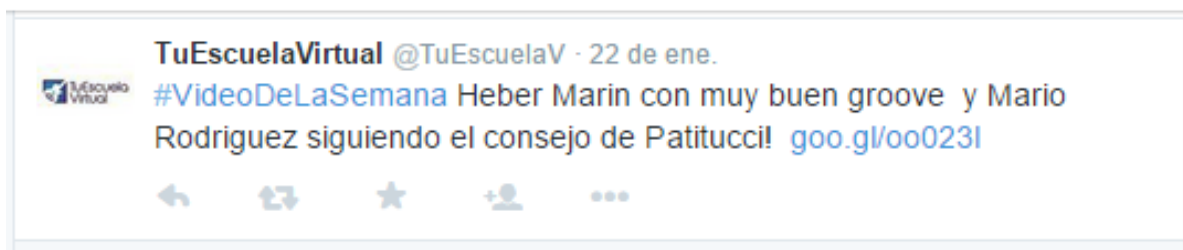


Figura 55. *Twitter: publicación número siete*

Tabla 54. *Twitter: matriz de publicación número siete*

Parámetros	Twitter
Respuestas positivas	0
Respuestas negativos	0
Respuestas neutras	0
Respuestas o comentarios en pregunta	0
Cantidad de <i>retweets</i>	0
Cantidad de favoritos	0
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico	Seguro
Tipo de mensaje: *Pionero *De recuerdo *Institucional *Demostrativo *Testimonial *Informativo *Recreativo	Demostrativo
Tipo de promoción: *Cupones *Descuentos directos *Premios a la fidelidad *Concursos y sorteos *Muestra del producto	0
Contenidos multimedia: audio, video e imágenes	0
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa.	0
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	1
Redirección a otro contenido	Al sitio <i>web</i> de la empresa

Descripción de la publicación número siete

El *tweet* publicado utiliza el *hashtag* #VideoDeLaSemana donde se redirecciona al video destacado de la semana en el que uno de los usuarios se encuentra practicando su instrumento. Es un tono seguro y el tipo de mensaje es demostrativo, ya que enseña parte del servicio y sus resultados. Por su parte, no se obtuvo ningún tipo de interacción en el mismo.

Publicación número ocho



Figura 56. Twitter: publicación número ocho

Tabla 55. Twitter: matriz de publicación número ocho

Parámetros	Twitter
Respuestas positivas	0
Respuestas negativos	0
Respuestas neutras	0
Respuestas o comentarios en pregunta	0
Cantidad de <i>retweets</i>	1
Cantidad de favoritos	0
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico	Seguro
Tipo de mensaje: *Pionero *De recuerdo *Institucional *Demostrativo *Testimonial *Informativo *Recreativo	Testimonial
Tipo de promoción: *Cupones *Descuentos directos *Premios a la fidelidad *Concursos y sorteos *Muestra del producto	0
Contenidos multimedia: audio, video e imágenes	1 imagen
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa.	0
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	4
Redirección a otro contenido	0

Descripción de la publicación número ocho

Es un tono de mensaje seguro, que expresa formalidad a través del testimonio de un artista que se coloca en dos partes del mensaje: en el texto y en la imagen de la publicación. Emplea cuatro *hashtags* y posee una baja interacción con tan solo un *retweets*.

Publicación número nueve



Figura 57. Twitter: publicación número nueve

Tabla 56. Twitter: matriz de publicación número nueve

Parámetros	Twitter
Respuestas positivas	0
Respuestas negativos	0
Respuestas neutras	0
Respuestas o comentarios en pregunta	0
Cantidad de <i>retweets</i>	1
Cantidad de favoritos	1
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico	Cálido
Tipo de mensaje: *Pionero *De recuerdo *Institucional *Demostrativo *Testimonial *Informativo *Recreativo	Testimonial
Tipo de promoción: *Cupones *Descuentos directos *Premios a la fidelidad *Concursos y sorteos *Muestra del producto	0
Contenidos multimedia: audio, video e imágenes	0
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa.	1
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	0
Redirección a otro contenido	0

Descripción de la publicación número nueve

Esta publicación es un *retweet* de la empresa hacia uno de sus usuarios que hace un comentario positivo acerca de su estatus en el curso, por lo que es un tipo de mensaje testimonial. La empresa optó por responder de manera positiva el comentario por lo que hay presencia de *feedback*. El *tweet* posee una baja interacción con tan solo un favorito y un *retweet*.

Publicación número diez



Figura 58. Twitter: publicación número diez

Tabla 57. Twitter: matriz de publicación número diez

Parámetros	Twitter
Respuestas positivas	0
Respuestas negativos	0
Respuestas neutras	0
Respuestas o comentarios en pregunta	0
Cantidad de <i>retweets</i>	1
Cantidad de favoritos	1
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico	Seguro
Tipo de mensaje: *Pionero *De recuerdo *Institucional *Demostrativo *Testimonial *Informativo *Recreativo	Testimonial
Tipo de promoción: *Cupones *Descuentos directos *Premios a la fidelidad *Concursos y sorteos *Muestra del producto	0
Contenidos multimedia: audio, video e imágenes	0
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa.	0
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	4
Redirección a otro contenido	ozonico.net

Descripción de la publicación número diez

Se trata de un tipo de mensaje testimonial por ser un *retweet* de la empresa a @LECantautor, donde utiliza un tono de comunicación formal para anunciar que la empresa estará en una emisora de radio. En el *tweet*, el usuario utiliza cuatro *hashtags* y la interacción fue baja con un *retweet* y un favorito. Redirecciona al sitio *web* de la emisora Ozonico.

Publicación número once

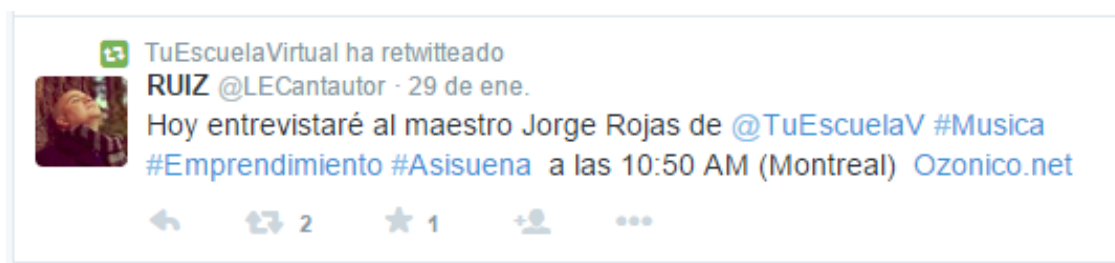


Figura 59. Twitter: publicación número once

Tabla 58. Twitter: matriz de publicación número once

Parámetros	Twitter
Respuestas positivas	0
Respuestas negativos	0
Respuestas neutras	0
Respuestas o comentarios en pregunta	0
Cantidad de <i>retweets</i>	2
Cantidad de favoritos	1
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico	Seguro
Tipo de mensaje: *Pionero *De recuerdo *Institucional *Demostrativo *Testimonial *Informativo *Recreativo	Testimonial
Tipo de promoción: *Cupones *Descuentos directos *Premios a la fidelidad *Concursos y sorteos *Muestra del producto	0
Contenidos multimedia: audio, video e imágenes	0
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa.	0
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	3
Redirección a otro contenido	Ozonico.net

Descripción de la publicación número once

Esta publicación se trata de un *retweet* a @LECantautor, por lo que es un tipo de mensaje testimonial, en el que se dice que se entrevistará a Jorge Rojas, creador de Tu Escuela Virtual. El contenido posee un tono de mensaje formal y utiliza tres *hashtags*. La interacción fue baja con dos *retweets* y un favorito. La *startup* en este mensaje redirecciona a los usuarios hacia el sitio web de la emisora Ozonico.

Publicación número doce

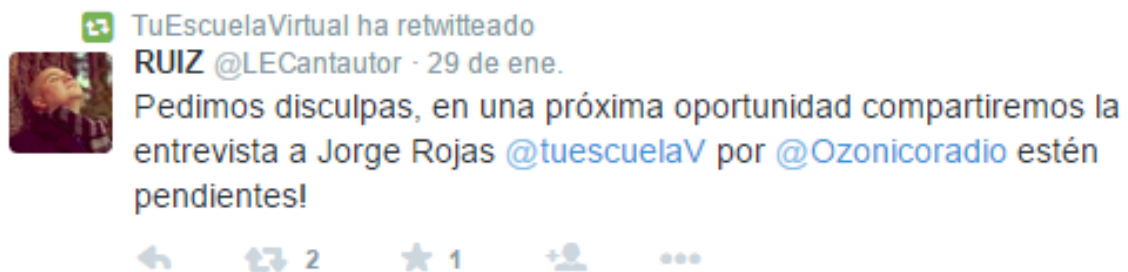


Figura 60. Twitter: publicación número doce

Tabla 59. *Twitter: matriz de publicación número doce*

Parámetros	Twitter
Respuestas positivas	0
Respuestas negativos	0
Respuestas neutras	0
Respuestas o comentarios en pregunta	0
Cantidad de <i>retweets</i>	2
Cantidad de favoritos	1
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico	Tranquilo
Tipo de mensaje: *Pionero *De recuerdo *Institucional *Demostrativo *Testimonial *Informativo *Recreativo	Testimonial
Tipo de promoción: *Cupones *Descuentos directos *Premios a la fidelidad *Concursos y sorteos *Muestra del producto	0
Contenidos multimedia: audio, video e imágenes	0
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa.	0
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	0
Redirección a otro contenido	0

Descripción de la publicación número doce

El mensaje es un *retweet* que hizo la empresa a @LECantautor, donde obtuvo dos *retweets*, un favorito y no se utilizaron *hashtags*. El tono de comunicación es tranquilo, ya que busca responder a un inconveniente de manera calmada y serena.

Publicación número trece

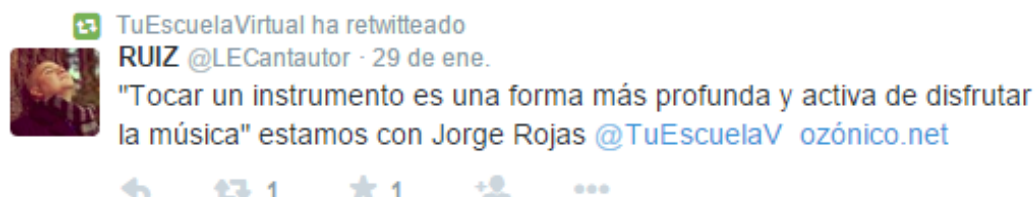


Figura 61. *Twitter: publicación número trece*

Tabla 60. *Twitter: matriz de publicación número trece*

Parámetros	Twitter
Respuestas positivas	0
Respuestas negativos	0
Respuestas neutras	0
Respuestas o comentarios en pregunta	0
Cantidad de <i>retweets</i>	1
Cantidad de favoritos	1
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico	Cálido
Tipo de mensaje: *Pionero *De recuerdo *Institucional *Demostrativo *Testimonial *Informativo *Recreativo	Testimonial
Tipo de promoción: *Cupones *Descuentos directos *Premios a la fidelidad *Concursos y sorteos *Muestra del producto	0
Contenidos multimedia: audio, video e imágenes	0
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa.	0
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	0
Redirección a otro contenido	ozonico.net

Descripción de la publicación número trece

Al igual que los anteriores, esta publicación es un *retweet* de @LECantautor por parte de la empresa, por lo que es un mensaje de tipo testimonial. En el que se comunica que Jorge Rojas, creador de Tu Escuela Virtual, se encuentra en una entrevista en Ozonico. Posee una interacción baja de solo un *retweet* y un favorito. Redirecciona al sitio *web* de la emisora Ozonico.

Publicación número catorce

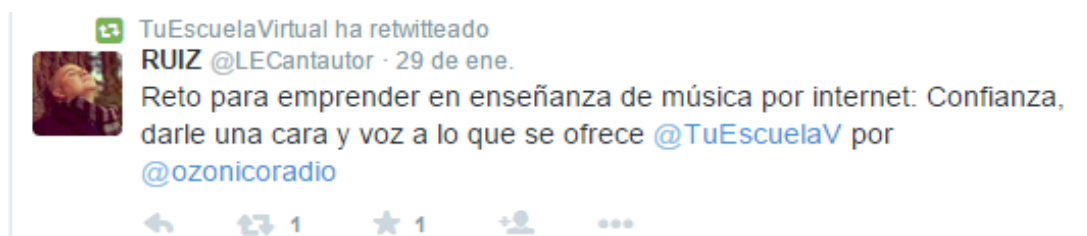


Figura 62. *Twitter: publicación número catorce*

Tabla 61. *Twitter: matriz de publicación número catorce*

Parámetros	Twitter
Respuestas positivas	0
Respuestas negativos	0
Respuestas neutras	0
Respuestas o comentarios en pregunta	0
Cantidad de <i>retweets</i>	1
Cantidad de favoritos	1
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico	Persuasivo
Tipo de mensaje: *Pionero *De recuerdo *Institucional *Demostrativo *Testimonial *Informativo *Recreativo	Testimonial
Tipo de promoción: *Cupones *Descuentos directos *Premios a la fidelidad *Concursos y sorteos *Muestra del producto	0
Contenidos multimedia: audio, video e imágenes	0
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa.	0
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	0
Redirección a otro contenido	0

Descripción de la publicación número catorce

La publicación es un *retweet* realizado a @LECantautor, por lo que es un tipo de mensaje testimonial. Además, se utiliza un tono de comunicación persuasivo porque la *startup* busca una aceptación por parte del público hacia la empresa. Este mensaje generó una interacción baja con tan solo un *retweet* y un favorito.

Publicación número quince

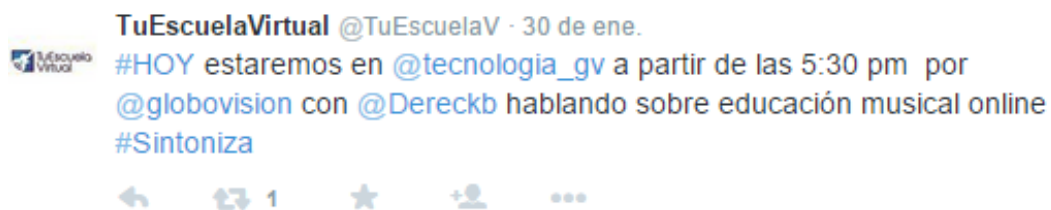


Figura 63. *Twitter: publicación número quince*

Tabla 62. *Twitter: matriz de publicación número quince*

Parámetros	Twitter
Respuestas positivas	0
Respuestas negativos	0
Respuestas neutras	0
Respuestas o comentarios en pregunta	0
Cantidad de <i>retweets</i>	1
Cantidad de favoritos	0
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico	Seguro
Tipo de mensaje: *Pionero *De recuerdo *Institucional *Demostrativo *Testimonial *Informativo *Recreativo	Institucional
Tipo de promoción: *Cupones *Descuentos directos *Premios a la fidelidad *Concursos y sorteos *Muestra del producto	0
Contenidos multimedia: audio, video e imágenes	0
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa.	0
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	2
Redirección a otro contenido	0

Descripción de la publicación número quince

La publicación es persuasiva porque invita a los usuarios a realizar una acción: sintonizar el canal donde se presenta la empresa. La interacción fue de tan solo un *retweet*. Se utilizaron dos *hashtags*, uno de ellos integrado al contenido que se transmite.

Publicación número dieciséis

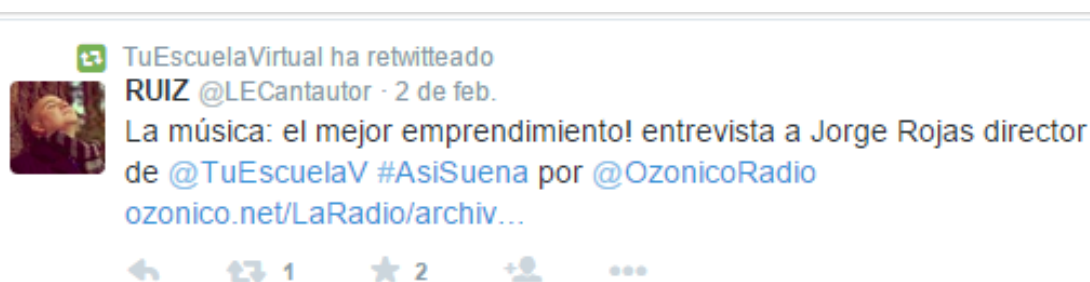


Figura 64. *Twitter: publicación número dieciséis*

Tabla 63. *Twitter: matriz de publicación número dieciséis*

Parámetros	Twitter
Respuestas positivas	0
Respuestas negativos	0
Respuestas neutras	0
Respuestas o comentarios en pregunta	0
Cantidad de <i>retweets</i>	1
Cantidad de favoritos	2
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico	Sugestivo
Tipo de mensaje: *Pionero *De recuerdo *Institucional *Demostrativo *Testimonial *Informativo *Recreativo	Testimonial
Tipo de promoción: *Cupones *Descuentos directos *Premios a la fidelidad *Concursos y sorteos *Muestra del producto	0
Contenidos multimedia: audio, video e imágenes	0
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa.	0
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	1
Redirección a otro contenido	ozonico.net

Descripción de la publicación número dieciséis

El mensaje destaca una ventaja que invita al consumidor a despertar el deseo por conocer más acerca del servicio ofrecido y añaden la redirección al sitio *web* de la emisora Ozonico, para permitirle a los usuarios escuchar la entrevista sobre la organización. La interacción presente fue baja con un *retweet* y dos favoritos. Por ser un *retweet*, se trata de un tipo de mensaje testimonial, puesto que es un contenido que no es de la autoría de la *startup*.

Publicación número diecisiete

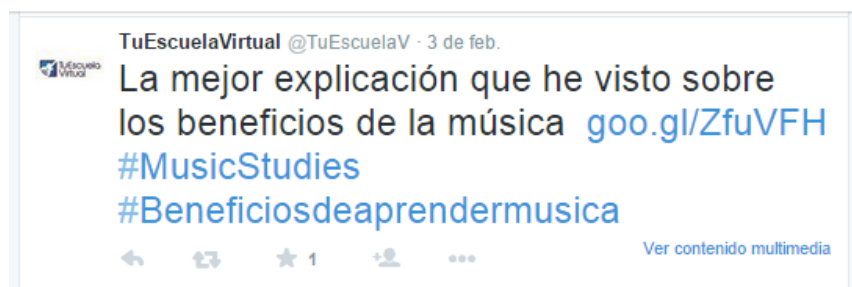


Figura 65. Twitter: publicación número diecisiete

Tabla 64. Twitter: matriz de publicación número diecisiete

Parámetros	Twitter
Respuestas positivas	0
Respuestas negativos	0
Respuestas neutras	0
Respuestas o comentarios en pregunta	0
Cantidad de <i>retweets</i>	0
Cantidad de favoritos	1
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico	Sugestivo
Tipo de mensaje: *Pionero *De recuerdo *Institucional *Demostrativo *Testimonial *Informativo *Recreativo	Informativo
Tipo de promoción: *Cupones *Descuentos directos *Premios a la fidelidad *Concursos y sorteos *Muestra del producto	0
Contenidos multimedia: audio, video e imágenes	0
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa.	0
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	2
Redirección a otro contenido	YouTube

Descripción de la publicación número diecisiete

En esta oportunidad la interacción fue bastante baja, con tan solo un favorito. La empresa optó por la utilización de un tipo de mensaje informativo con tono sugestivo en el que comunicaba los beneficios de la música. Además la publicación contiene dos *hashtags* y una redirección hacia un video con la información presentada.

Publicación número dieciocho



Figura 66. Twitter: Publicación número dieciocho

Tabla 65. *Twitter: matriz de publicación número dieciocho*

Parámetros	Twitter
Respuestas positivas	0
Respuestas negativos	0
Respuestas neutras	0
Respuestas o comentarios en pregunta	0
Cantidad de <i>retweets</i>	0
Cantidad de favoritos	2
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico	Cálido
Tipo de mensaje: *Pionero *De recuerdo *Institucional *Demostrativo *Testimonial *Informativo *Recreativo	Institucional
Tipo de promoción: *Cupones *Descuentos directos *Premios a la fidelidad *Concursos y sorteos *Muestra del producto	0
Contenidos multimedia: audio, video e imágenes	1 imagen
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa.	0
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	0
Redirección a otro contenido	0

Descripción de la publicación número dieciocho

En este mensaje se emplea un tono cálido y cercano, que busca recordar la presencia de la empresa mediante una entrevista que le realizaron a los creadores de Tu Escuela Virtual. Se utilizó una imagen para complementar el mensaje. El mismo solo obtuvo dos favoritos.

Publicación número diecinueve

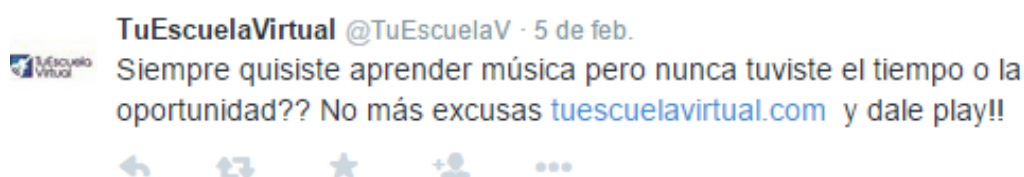


Figura 67. *Twitter: publicación número diecinueve*

Tabla 66. *Twitter: matriz de publicación número diecinueve*

Parámetros	Twitter
Respuestas positivas	0
Respuestas negativos	0
Respuestas neutras	0
Respuestas o comentarios en pregunta	0
Cantidad de <i>retweets</i>	0
Cantidad de favoritos	2
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico	Persuasivo
Tipo de mensaje: *Pionero *De recuerdo *Institucional*Demostrativo *Testimonial *Informativo *Recreativo	Pionero
Tipo de promoción: *Cupones *Descuentos directos *Premios a la fidelidad *Concursos y sorteos *Muestra del producto	0
Contenidos multimedia: audio, video e imágenes	0
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa.	0
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	0
Redirección a otro contenido	tuescuelavirtual.com

Descripción de la publicación número diecinueve

El mensaje busca persuadir a sus usuarios a que formen parte de la *startup*, mientras comunica su ventaja de necesitar menos tiempo para disfrutar del servicio. Esta publicación no obtuvo casi interacción; únicamente dos favoritos. Por último, el contenido redirecciona al sitio *web* de la empresa.

Publicación número veinte

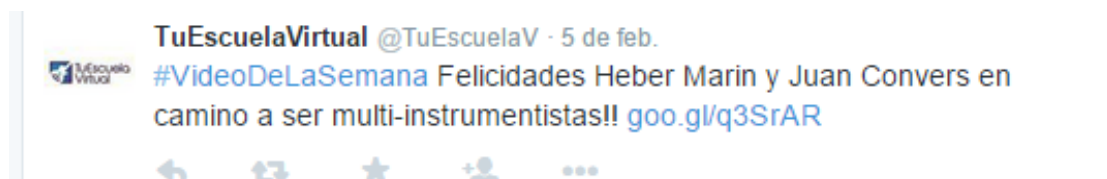


Figura 68. *Twitter: publicación número veinte*

Tabla 67. *Twitter: matriz de publicación número veinte*

Parámetros	Twitter
Respuestas positivas	0
Respuestas negativos	0
Respuestas neutras	0
Respuestas o comentarios en pregunta	0
Cantidad de <i>retweets</i>	0
Cantidad de favoritos	0
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico	Cálido
Tipo de mensaje: *Pionero *De recuerdo *Institucional *Demostrativo *Testimonial *Informativo *Recreativo	Demostrativo
Tipo de promoción: *Cupones *Descuentos directos *Premios a la fidelidad *Concursos y sorteos *Muestra del producto	0
Contenidos multimedia: audio, video e imágenes	0
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa.	0
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	0
Redirección a otro contenido	Al sitio <i>web</i> de la empresa

Descripción de la publicación número veinte

La publicación busca, mediante el uso de un tono cálido y cercano, demostrar las ventajas del servicio y los avances que se pueden obtener. Para ello se redirecciona al *blog* de la empresa. Este contenido no obtuvo ninguna respuesta por parte de los usuarios.

Publicación número veintiuno



Figura 69. Twitter: publicación número veintiuno

Tabla 68. Twitter: matriz de publicación número veintiuno

Parámetros	Twitter
Respuestas positivas	0
Respuestas negativos	0
Respuestas neutras	0
Respuestas o comentarios en pregunta	0
Cantidad de <i>retweets</i>	1
Cantidad de favoritos	1
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico	Cálido
Tipo de mensaje: *Pionero *De recuerdo *Institucional *Demostrativo *Testimonial *Informativo *Recreativo	Recreativo
Tipo de promoción: *Cupones *Descuentos directos *Premios a la fidelidad *Concursos y sorteos *Muestra del producto	0
Contenidos multimedia: audio, video e imágenes	1 imagen
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa.	0
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	1
Redirección a otro contenido	0

Descripción de la publicación número veintiuno

Con el uso de un mensaje inspirador y una imagen que lo acompaña, la empresa busca entretener a sus usuarios. El mismo no obtiene una buena interacción por parte de los seguidores, ya que solo cuenta con un *retweet* y un favorito.

Publicación número veintidós

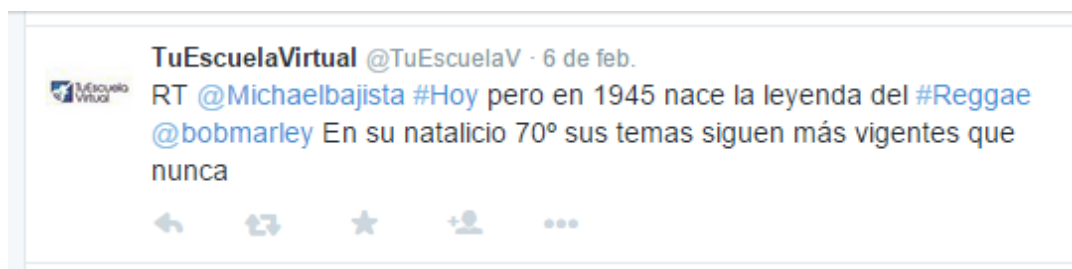


Figura 70. Twitter: publicación número veintidós

Tabla 69. Twitter: matriz de publicación número veintidós

Parámetros	Twitter
Respuestas positivas	0
Respuestas negativos	0
Respuestas neutras	0
Respuestas o comentarios en pregunta	0
Cantidad de <i>retweets</i>	0
Cantidad de favoritos	0
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico	Seguro
Tipo de mensaje: *Pionero *De recuerdo *Institucional *Demostrativo *Testimonial *Informativo *Recreativo	Testimonial e informativo
Tipo de promoción: *Cupones *Descuentos directos *Premios a la fidelidad *Concursos y sorteos *Muestra del producto	0
Contenidos multimedia: audio, video e imágenes	0
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa.	0
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	2
Redirección a otro contenido	0

Descripción de la publicación número veintidós

Se realiza un *retweet* de un contenido informativo, en el que se conmemora el nacimiento de Bob Marley. A su vez, se utilizaron dos *hashtag*. El mensaje no obtuvo ninguna interacción de sus usuarios.

Publicación número veintitrés

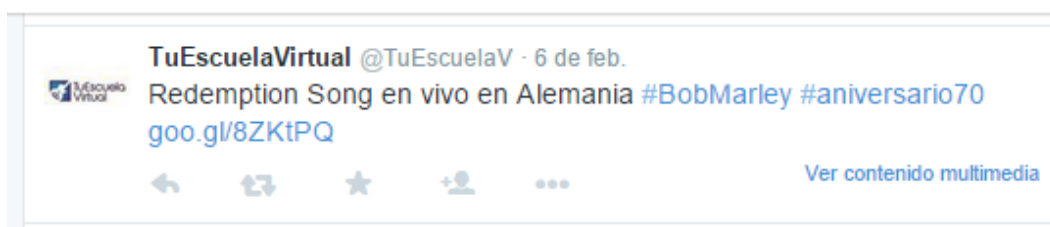


Figura 71. Twitter: Publicación número veintitrés

Tabla 70. Twitter: matriz de publicación número veintitrés

Parámetros	Twitter
Respuestas positivas	0
Respuestas negativos	0
Respuestas neutras	0
Respuestas o comentarios en pregunta	0
Cantidad de <i>retweets</i>	0
Cantidad de favoritos	0
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico	Seguro
Tipo de mensaje: *Pionero *De recuerdo *Institucional *Demostrativo *Testimonial *Informativo *Recreativo	Recreativo
Tipo de promoción: *Cupones *Descuentos directos *Premios a la fidelidad *Concursos y sorteos *Muestra del producto	0
Contenidos multimedia: audio, video e imágenes	0
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa.	0
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	2
Redirección a otro contenido	YouTube

Descripción de la publicación número veintitrés

Con la redirección hacia un video en *YouTube* la empresa busca entretener a sus usuarios. En el mismo utilizaron dos *hashtag*. No obtuvo ningún tipo de interacción.

Publicación número veinticuatro

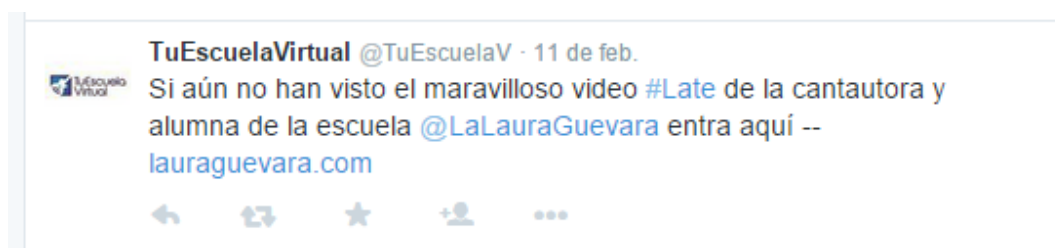


Figura 72. Twitter: publicación número veinticuatro

Tabla 71 Twitter: matriz de publicación número veinticuatro

Parámetros	Twitter
Respuestas positivas	0
Respuestas negativos	0
Respuestas neutras	0
Respuestas o comentarios en pregunta	0
Cantidad de <i>retweets</i>	0
Cantidad de favoritos	0
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico	Persuasivo
Tipo de mensaje: *Pionero *De recuerdo *Institucional *Demostrativo *Testimonial *Informativo *Recreativo	Recreativo
Tipo de promoción: *Cupones *Descuentos directos *Premios a la fidelidad *Concursos y sorteos *Muestra del producto	0
Contenidos multimedia: audio, video e imágenes	0
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa.	0
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	1
Redirección a otro contenido	lauraguevara.com

Descripción de la publicación numero veinticuatro

El mensaje busca incentivar a los usuarios a visitar un video de Laura Guevara, cantante venezolana y alumna de la escuela, mediante la redirección hacia el mismo. El mensaje empleó un *hashtag* y, por su parte, no obtuvo ningún tipo de interacción.

Publicación número veinticinco

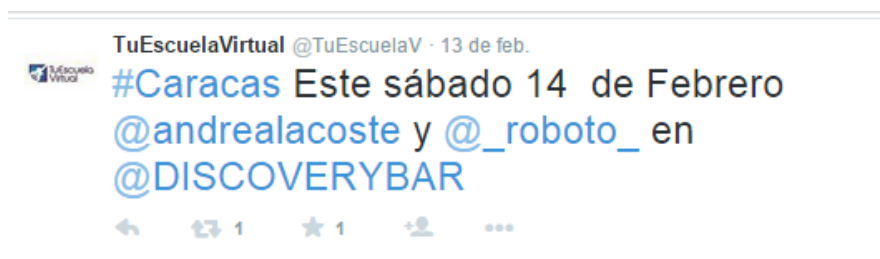


Figura 73. Twitter: publicación número veinticinco

Tabla 72. Twitter: matriz de publicación número veinticinco

Parámetros	Twitter
Respuestas positivas	0
Respuestas negativos	0
Respuestas neutras	0
Respuestas o comentarios en pregunta	0
Cantidad de <i>retweets</i>	1
Cantidad de favoritos	1
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico	Seguro
Tipo de mensaje: *Pionero *De recuerdo *Institucional *Demostrativo *Testimonial *Informativo *Recreativo	Informativo
Tipo de promoción: *Cupones *Descuentos directos *Premios a la fidelidad *Concursos y sorteos *Muestra del producto	0
Contenidos multimedia: audio, video e imágenes	0
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa.	0
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	1
Redirección a otro contenido	0

Descripción de la publicación número veinticinco

El mensaje presenta un tono serio y formal, mientras informa sobre la presentación de Andrea Lacoste y Roboto en *Discovery Bar*. Este utiliza los *hashtags* integrados en la información que se está generando. El contenido no obtuvo casi interacción; únicamente un *retweet* y un favorito.

Publicación número veintiséis

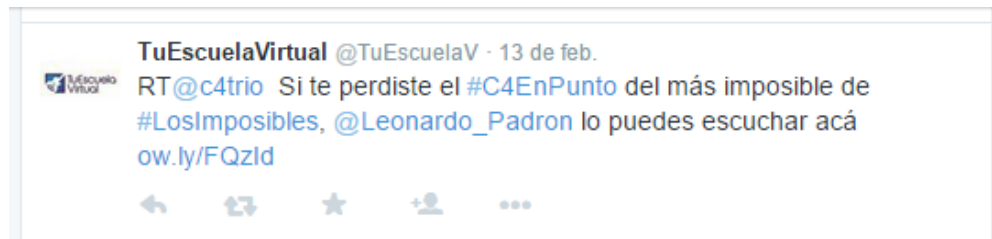


Figura 74. Twitter: publicación número veintiséis

Tabla 73. *Twitter: matriz de publicación número veintiséis*

Parámetros	Twitter
Respuestas positivas	0
Respuestas negativos	0
Respuestas neutras	0
Respuestas o comentarios en pregunta	0
Cantidad de <i>retweets</i>	0
Cantidad de favoritos	0
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico	Cálido
Tipo de mensaje: *Pionero *De recuerdo *Institucional *Demostrativo *Testimonial *Informativo *Recreativo	Testimonial e informativo
Tipo de promoción: *Cupones *Descuentos directos *Premios a la fidelidad *Concursos y sorteos *Muestra del producto	0
Contenidos multimedia: audio, video e imágenes	0
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa.	0
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	2
Redirección a otro contenido	ondalasuperestacion.com

Descripción de la publicación número veintiséis

Se realiza un *retweet* a la publicación de otro usuario en el que invita escuchar a Leonardo Padrón. El mismo se presenta con un tono cercano que se complementa con la redirección del contenido que se está informando. Los *hashtags* son utilizados para complementar el mensaje. La publicación no obtuvo ningún tipo de interacción.

Publicación número veintisiete



Figura 75. Twitter: publicación número veintisiete

Tabla 74. Twitter: matriz de publicación número veintisiete

Parámetros	Twitter
Respuestas positivas	0
Respuestas negativos	0
Respuestas neutras	0
Respuestas o comentarios en pregunta	0
Cantidad de <i>retweets</i>	0
Cantidad de favoritos	0
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico	Persuasivo
Tipo de mensaje: *Pionero *De recuerdo *Institucional *Demostrativo *Testimonial *Informativo *Recreativo	Pionero
Tipo de promoción: *Cupones *Descuentos directos *Premios a la fidelidad *Concursos y sorteos *Muestra del producto	0
Contenidos multimedia: audio, video e imágenes	0
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa.	0
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	3
Redirección a otro contenido	tuescuelavirtual.com

Descripción de la publicación número veintisiete

La empresa aprovecha una fecha como el 14 de febrero para persuadir al público de contratar el servicio mediante la redirección hacia el sitio *web* de la organización. Los *hashtags* son utilizados tanto para complementar la información como para darle sentido al mensaje. El contenido generado no obtuvo ningún tipo de interacción.

Publicación número veintiocho



Figura 76. Twitter: publicación número veintiocho

Tabla 75. Twitter: matriz de publicación número veintiocho

Parámetros	Twitter
Respuestas positivas	0
Respuestas negativos	0
Respuestas neutras	0
Respuestas o comentarios en pregunta	0
Cantidad de <i>retweets</i>	0
Cantidad de favoritos	0
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico	Persuasivo
Tipo de mensaje: *Pionero *De recuerdo *Institucional *Demostrativo *Testimonial *Informativo *Recreativo	Institucional
Tipo de promoción: *Cupones *Descuentos directos *Premios a la fidelidad *Concursos y sorteos *Muestra del producto	0
Contenidos multimedia: audio, video e imágenes	1 imagen
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa.	0
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	1
Redirección a otro contenido	tuescuelavirtual.com

Descripción de la publicación número veintiocho

Se utiliza una fecha como el 14 de febrero para persuadir a los usuarios sobre la importancia de la música, mientras se recuerda a la empresa. El *hashtag* es utilizado como palabra que le da sentido al mensaje. El contenido presentó una redirección hacia el sitio *web* de la empresa. Por su parte, la publicación no obtuvo interacción

Publicación número veintinueve

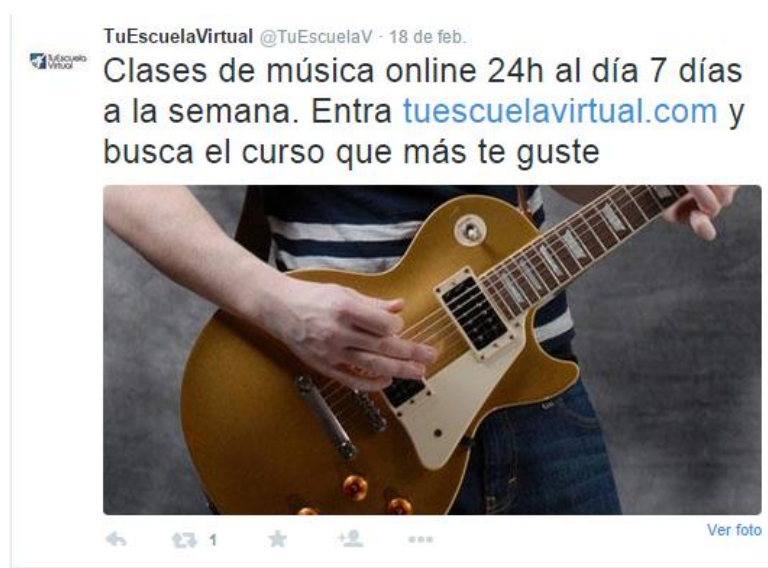


Figura 77. Twitter: publicación número veintinueve

Tabla 76. *Twitter: matriz de publicación número veintinueve*

Parámetros	Twitter
Respuestas positivas	0
Respuestas negativos	0
Respuestas neutras	0
Respuestas o comentarios en pregunta	0
Cantidad de <i>retweets</i>	1
Cantidad de favoritos	0
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico	Sugestivo
Tipo de mensaje: *Pionero *De recuerdo *Institucional *Demostrativo *Testimonial *Informativo *Recreativo	Pionero
Tipo de promoción: *Cupones *Descuentos directos *Premios a la fidelidad *Concursos y sorteos *Muestra del producto	0
Contenidos multimedia: audio, video e imágenes	1 imagen
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa.	0
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	0
Redirección a otro contenido	tuescuelavirtual.com

Descripción de la publicación número veintinueve

En el mensaje se presenta una ventaja competitiva de la *startup*: la posibilidad de obtener clases *online* las 24 horas del día, los siete días de la semana. La publicación se complementa con una imagen corporativa y con el sitio *web* de la empresa. El contenido obtuvo una baja interacción con solo un *retweet*.

Publicación número treinta



Figura 78. Twitter: publicación número treinta

Tabla 77. Twitter: matriz de publicación número treinta

Parámetros	Twitter
Respuestas positivas	1
Respuestas negativos	0
Respuestas neutras	0
Respuestas o comentarios en pregunta	0
Cantidad de <i>retweets</i>	0
Cantidad de favoritos	0
Tono de comunicación: *Formal *Informal *Cercano *Humorístico *Demostrativo	Cálido
Tipo de mensaje: *Informativo *Corporativo *Promocional *Recreativos *Testimonial	Informativo
Tipo de promoción: *Cupones *Descuentos directos *Premios a la fidelidad *Concursos y sorteos *Muestra del producto	0
Contenidos multimedia: audio, video e imágenes	1 imagen
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa.	0
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	0
Redirección a otro contenido	0

Descripción de la publicación número treinta

El mensaje presenta un tono cercano y busca informar e interactuar con los usuarios mediante la pregunta ¿quién sustituyó al bajista de Metálica? El contenido logró obtener interacción, ya que un usuario respondió la pregunta. Aunque igualmente los esfuerzos de los receptores siguen siendo bajos, puesto que no se generó ningún *retweet* o favorito.

Publicación número treinta y uno

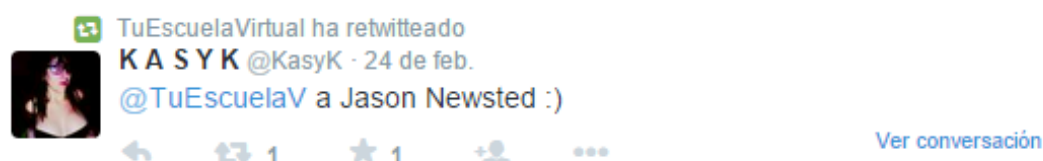


Figura 79. Twitter: publicación número treinta y uno

Tabla 78. Twitter: matriz de publicación número treinta y uno

Parámetros	Twitter
Respuestas positivas	0
Respuestas negativos	0
Respuestas neutras	0
Respuestas o comentarios en pregunta	0
Cantidad de <i>retweets</i>	1
Cantidad de favoritos	1
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico	Cálido
Tipo de mensaje: *Pionero *De recuerdo *Institucional *Demostrativo *Testimonial *Informativo *Recreativo	Testimonial
Tipo de promoción: *Cupones *Descuentos directos *Premios a la fidelidad *Concursos y sorteos *Muestra del producto	0
Contenidos multimedia: audio, video e imágenes	0
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa.	La empresa hizo <i>retweet</i>
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	0
Redirección a otro contenido	0

Descripción de la publicación número treinta y uno

El mensaje es un *retweet* por lo que es considerado un contenido testimonial, puesto que no es de la autoría de la *startup*. Esta publicación es la respuesta al mensaje anterior y el contenido obtuvo una baja interacción con solo un favorito y un *retweet*.

Publicación número treinta y dos

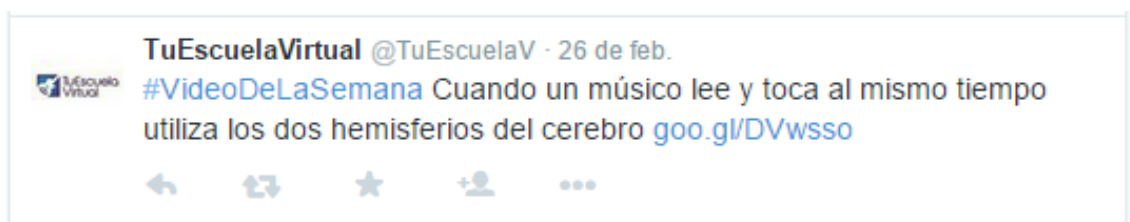


Figura 80. Twitter: publicación número treinta y dos

Tabla 79. Twitter: matriz de publicación número treinta y dos

Parámetros	Twitter
Respuestas positivas	0
Respuestas negativos	0
Respuestas neutras	0
Respuestas o comentarios en pregunta	0
Cantidad de <i>retweets</i>	0
Cantidad de favoritos	0
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico	Sugestivo
Tipo de mensaje: *Pionero *De recuerdo *Institucional *Demostrativo *Testimonial *Informativo *Recreativo	Demostrativo
Tipo de promoción: *Cupones *Descuentos directos *Premios a la fidelidad *Concursos y sorteos *Muestra del producto	0
Contenidos multimedia: audio, video e imágenes	0
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa.	0
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	1
Redirección a otro contenido	Al sitio <i>web</i> de la empresa

Descripción de la publicación número treinta y dos

Se emplea un tono sugestivo al exponer las ventajas de practicar música, e igualmente el mensaje presenta un *link* para visualizar el servicio de la empresa a través del video de la semana. En el contenido se utilizó un *hashtag* y la publicación no obtuvo ninguna interacción.

Publicación número treinta y tres

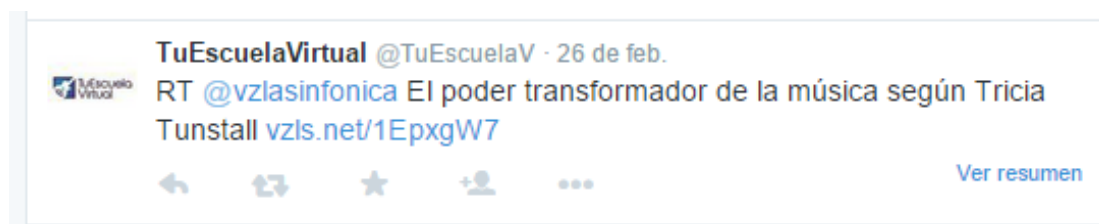


Figura 81. Twitter: publicación número treinta y tres

Tabla 80. Twitter: matriz de publicación número treinta y tres

Parámetros	Twitter
Respuestas positivas	0
Respuestas negativos	0
Respuestas neutras	0
Respuestas o comentarios en pregunta	0
Cantidad de <i>retweets</i>	0
Cantidad de favoritos	0
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico	Seguro
Tipo de mensaje: *Pionero *De recuerdo *Institucional *Demostrativo *Testimonial *Informativo *Recreativo	Testimonial e informativo
Tipo de promoción: *Cupones *Descuentos directos *Premios a la fidelidad *Concursos y sorteos *Muestra del producto	0
Contenidos multimedia: audio, video e imágenes	0
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa.	33
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	0
Redirección a otro contenido	Al sitio <i>web</i> de Venezuela Sinfónica

Descripción de la publicación número treinta y cuatro

El mensaje es un *retweet* de un contenido sobre el poder transformador de la música. El mismo presenta un tono profesional y redirecciona hacia un testimonio informativo. Esta publicación no obtuvo ninguna interacción.

Publicación número treinta y cuatro

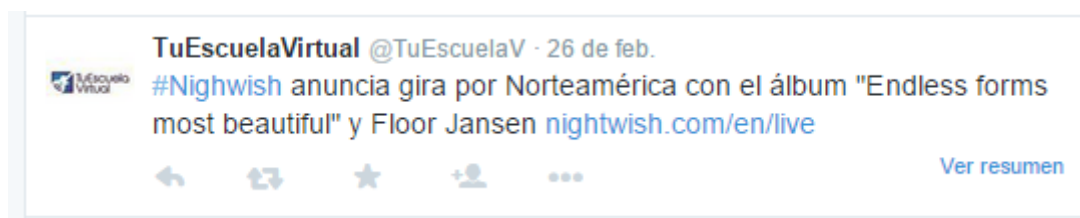


Figura 82. Twitter: publicación número treinta y cuatro

Tabla 81. Twitter: matriz de publicación número treinta y cuatro

Parámetros	Twitter
Respuestas positivas	0
Respuestas negativos	0
Respuestas neutras	0
Respuestas o comentarios en pregunta	0
Cantidad de <i>retweets</i>	0
Cantidad de favoritos	0
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico	Seguro
Tipo de mensaje: *Pionero *De recuerdo *Institucional *Demostrativo *Testimonial *Informativo *Recreativo	Informativo
Tipo de promoción: *Cupones *Descuentos directos *Premios a la fidelidad *Concursos y sorteos *Muestra del producto	0
Contenidos multimedia: audio, video e imágenes	0
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa.	0
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	1
Redirección a otro contenido	nightwish.com

Descripción de la publicación número treinta y cuatro

Con un tono formal se informa sobre la gira de *Nighwish*. El contenido es ampliado gracias a la redirección hacia otro sitio *web*. Se utiliza un *hashtag* para dar sentido al mensaje. No obtuvo ninguna interacción.

Publicación número treinta y cinco



Figura 83. Twitter: publicación número treinta y cinco

Tabla 82. Twitter: matriz de publicación número treinta y cinco

Parámetros	Twitter
Respuestas positivas	0
Respuestas negativos	0
Respuestas neutras	0
Respuestas o comentarios en pregunta	0
Cantidad de <i>retweets</i>	0
Cantidad de favoritos	0
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico	Seguro
Tipo de mensaje: *Pionero *De recuerdo *Institucional *Demostrativo *Testimonial *Informativo *Recreativo	Informativo
Tipo de promoción: *Cupones *Descuentos directos *Premios a la fidelidad *Concursos y sorteos *Muestra del producto	0
Contenidos multimedia: audio, video e imágenes	0
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa.	0
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	1
Redirección a otro contenido	<i>slashonline</i>

Descripción de la publicación número treinta y cinco

El mensaje presenta una información sobre unas presentaciones en Latinoamérica de *Slash* con un tono profesional y se redirecciona a otro contenido que amplía la información. Se utiliza un *hashtag* como una palabra que le da sentido al mensaje. No obtuvo ninguna interacción.

Publicación número treinta y seis

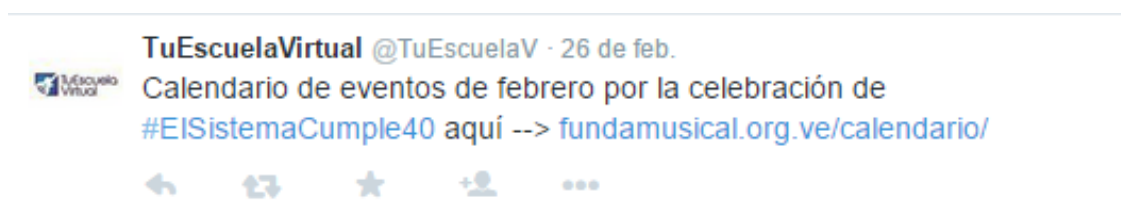


Figura 84. Twitter: publicación número treinta y seis

Tabla 83. Twitter: matriz de publicación número treinta y seis

Parámetros	Twitter
Respuestas positivas	0
Respuestas negativos	0
Respuestas neutras	0
Respuestas o comentarios en pregunta	0
Cantidad de <i>retweets</i>	0
Cantidad de favoritos	0
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico	Seguro
Tipo de mensaje: *Pionero *De recuerdo *Institucional *Demostrativo *Testimonial *Informativo *Recreativo	Informativo
Tipo de promoción: *Cupones *Descuentos directos *Premios a la fidelidad *Concursos y sorteos *Muestra del producto	0
Contenidos multimedia: audio, video e imágenes	0
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa.	0
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	1
Redirección a otro contenido	fundamusical.org.ve

Descripción de la publicación número treinta y seis

El mensaje es sobre el calendario de eventos de febrero para la celebración del Sistema Cumple 40. Este contenido presenta un tono profesional y redirecciona hacia otro sitio *web* que amplía la información. Igualmente, en la publicación utilizaron un *hashtag* como una palabra que le da sentido al mensaje y no se obtuvo ninguna interacción.

Publicación número treinta y siete



Figura 85. Twitter: publicación número treinta y siete

Tabla 84. *Twitter: matriz de publicación número treinta y siete*

Parámetros	Twitter
Respuestas positivas	0
Respuestas negativos	0
Respuestas neutras	0
Respuestas o comentarios en pregunta	0
Cantidad de <i>retweets</i>	1
Cantidad de favoritos	0
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico	Cálido
Tipo de mensaje: *Pionero *De recuerdo *Institucional *Demostrativo *Testimonial *Informativo *Recreativo	Recreativo
Tipo de promoción: *Cupones *Descuentos directos *Premios a la fidelidad *Concursos y sorteos *Muestra del producto	0
Contenidos multimedia: audio, video e imágenes	1 imagen
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa.	0
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	2
Redirección a otro contenido	0

Descripción de la publicación número treinta y siete

El mensaje usa un tono cercano que busca entretener a los usuarios exponiendo que la música está en todas partes y se complementa con una imagen y dos *hashtags*. Obtuvo una baja interacción con tan solo un *retweet*.

Publicación número treinta y ocho



Figura 86. Twitter: publicación número treinta y ocho

Tabla 85. Twitter: matriz de publicación número treinta y ocho

Parámetros	Twitter
Respuestas positivas	0
Respuestas negativos	0
Respuestas neutras	0
Respuestas o comentarios en pregunta	0
Cantidad de <i>retweets</i>	1
Cantidad de favoritos	0
Tono de comunicación: *Formal *Informal *Cercano *Humorístico *Demostrativo	Seguro
Tipo de mensaje: *Informativo *Corporativo *Promocional *Recreativos *Testimonial	Informativo
Tipo de promoción: *Cupones *Descuentos directos *Premios a la fidelidad *Concursos y sorteos *Muestra del producto	0
Contenidos multimedia: audio, video e imágenes	1 imagen
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa.	0
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	2
Redirección a otro contenido	0

Descripción de la publicación número treinta y ocho

El mensaje contiene un tono formal e informa sobre el cumpleaños del guitarrista y el compositor John Frusciante. Es complementado con una imagen y dos *hashtags* que cumplen la función de una palabra. La publicación obtuvo una baja interacción con un solo *retweets*.

Publicación número treinta y nueve

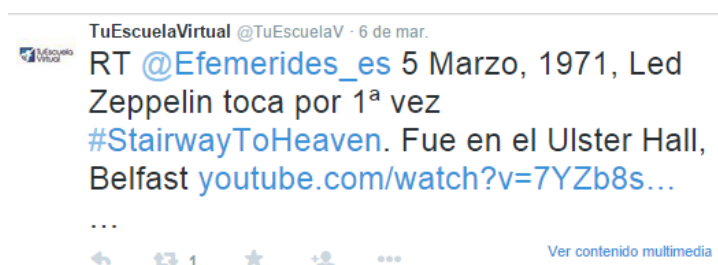


Figura 87. Twitter: publicación número treinta y nueve

Tabla 86. Twitter: matriz de publicación número treinta y nueve

Parámetros	Twitter
Respuestas positivas	0
Respuestas negativos	0
Respuestas neutras	0
Respuestas o comentarios en pregunta	0
Cantidad de <i>retweets</i>	0
Cantidad de favoritos	0
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico	Seguro
Tipo de mensaje: *Informativo *Corporativo *Promocional *Recreativos *Testimonial	Informativo y testimonial
Tipo de promoción: *Cupones *Descuentos directos *Premios a la fidelidad *Concursos y sorteos *Muestra del producto	0
Contenidos multimedia: audio, video e imágenes	0
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa.	0
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	1
Redirección a otro contenido	YouTube

Descripción de la publicación número treinta y nueve

El mensaje es un *retweets* que se considera como un testimonio, puesto que otro usuario informó sobre la fecha en que se presentó por primera vez Led Zeppelin. Además, tiene una redirección hacia un video en *YouTube* que complementa la publicación. El contenido obtuvo una baja interacción con un solo *retweet*.

Publicación número cuarenta



Figura 88. Twitter: publicación número cuarenta

Tabla 87. Twitter: matriz de publicación número cuarenta

Parámetros	Twitter
Respuestas positivas	0
Respuestas negativos	0
Respuestas neutras	0
Respuestas o comentarios en pregunta	0
Cantidad de <i>retweets</i>	1
Cantidad de favoritos	0
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico	Seguro
Tipo de mensaje: *Pionero *De recuerdo *Institucional *Demostrativo *Testimonial *Informativo *Recreativo	Informativo
Tipo de promoción: *Cupones *Descuentos directos *Premios a la fidelidad *Concursos y sorteos *Muestra del producto	0
Contenidos multimedia: audio, video e imágenes	0
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa.	0
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	3
Redirección a otro contenido	Redirecciona a una imagen

Descripción de la publicación número cuarenta

El mensaje contiene un tono formal que ofrece información acerca de cómo afinar una guitarra eléctrica. Se utilizaron tres *hashtags* para complementar la publicación y la misma no obtuvo ninguna interacción.

Publicación número cuarenta y uno

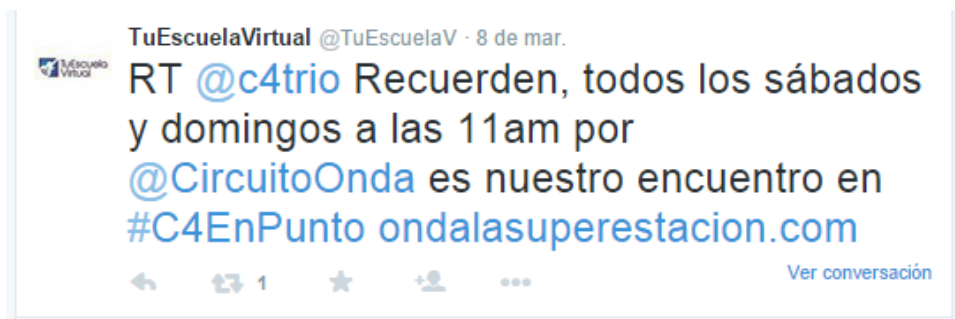


Figura 89. Twitter: publicación número cuarenta y uno

Tabla 88. Twitter: matriz de publicación número cuarenta y uno

Parámetros	Twitter
Respuestas positivas	0
Respuestas negativos	0
Respuestas neutras	0
Respuestas o comentarios en pregunta	0
Cantidad de <i>retweets</i>	1
Cantidad de favoritos	0
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico	Cálido
Tipo de mensaje: *Pionero *De recuerdo *Institucional *Demostrativo *Testimonial *Informativo *Recreativo	Informativo y testimonial
Tipo de promoción: *Cupones *Descuentos directos *Premios a la fidelidad *Concursos y sorteos *Muestra del producto	0
Contenidos multimedia: audio, video e imágenes	0
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa.	0
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	2
Redirección a otro contenido	ondalasuperestacion.com

Descripción de la publicación número cuarenta y uno

Se presenta un mensaje con un tono cálido y considerado un testimonio por ser un *retweet*. Igualmente, el contenido informa e invita a escuchar el Circuito Onda. La publicación obtuvo una baja interacción con tan solo un *retweet*. Por último, se utiliza un *hashtag* y una redirección hacia el sitio *web* de la emisora.

Publicación número cuarenta y dos

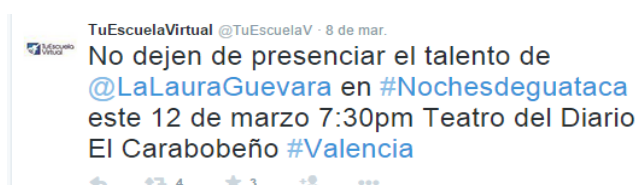


Figura 90. Twitter: publicación número cuarenta y dos

Tabla 89. Twitter: matriz de publicación número cuarenta y dos

Parámetros	Twitter
Respuestas positivas	1
Respuestas negativos	0
Respuestas neutras	0
Respuestas o comentarios en pregunta	0
Cantidad de <i>retweets</i>	4
Cantidad de favoritos	3
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico	Persuasivo
Tipo de mensaje: *Pionero *De recuerdo *Institucional *Demostrativo *Testimonial *Informativo *Recreativo	Informativo
Tipo de promoción: *Cupones *Descuentos directos *Premios a la fidelidad *Concursos y sorteos *Muestra del producto	0
Contenidos multimedia: audio, video e imágenes	0
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa.	0
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	2
Redirección a otro contenido	0

Descripción de la publicación número cuarenta y dos

La empresa realiza un *retweet* de un mensaje cálido que informa sobre una presentación de Laura Guevara en Valencia. El mismo contiene dos *hashtags* que están integrados en el texto y un sitio *web* que amplía la información. La interacción para los estándares de la empresa y la industria en la que se desarrolla es bastante buena con cuatro *retweets*, tres favoritos y un comentario positivo.

Publicación número cuarenta y tres



Figura 91. Twitter: publicación número cuarenta y tres

Tabla 90. *Twitter: matriz de publicación número cuarenta y tres*

Parámetros	Twitter
Respuestas positivas	0
Respuestas negativos	0
Respuestas neutras	0
Respuestas o comentarios en pregunta	0
Cantidad de <i>retweets</i>	1
Cantidad de favoritos	2
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico	Persuasivo
Tipo de mensaje: *Pionero *De recuerdo *Institucional *Demostrativo *Testimonial *Informativo *Recreativo	Informativo
Tipo de promoción: *Cupones *Descuentos directos *Premios a la fidelidad *Concursos y sorteos *Muestra del producto	0
Contenidos multimedia: audio, video e imágenes	1 imagen
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa.	0
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	1
Redirección a otro contenido	0

Descripción de la publicación número cuarenta y tres

El mensaje informa sobre la presentación de Andrea Lacoste en Colombia y busca convencer al público a asistir a su presentación. El mismo obtuvo una baja interacción de un *retweet* y dos favoritos.

Publicación número cuarenta y cuatro



Figura 92. Twitter: publicación número cuarenta y cuatro

Tabla 91. Twitter: matriz de publicación número cuarenta y cuatro

Parámetros	Twitter
Respuestas positivas	0
Respuestas negativos	0
Respuestas neutras	0
Respuestas o comentarios en pregunta	0
Cantidad de <i>retweets</i>	0
Cantidad de favoritos	0
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico	Seguro
Tipo de mensaje: *Pionero *De recuerdo *Institucional *Demostrativo *Testimonial *Informativo *Recreativo	Institucional
Tipo de promoción: *Cupones *Descuentos directos *Premios a la fidelidad *Concursos y sorteos *Muestra del producto	0
Contenidos multimedia: audio, video e imágenes	0
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa.	0
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	0
Redirección a otro contenido	ozonica.com

Descripción de la publicación número cuarenta y cuatro

El mensaje presenta una información y un agradecimiento a la emisora Ozonica con un tono formal. El contenido no obtuvo ninguna interacción y redirecciona al sitio *web* de la emisora de radio Ozonico

Publicación número cuarenta y cinco

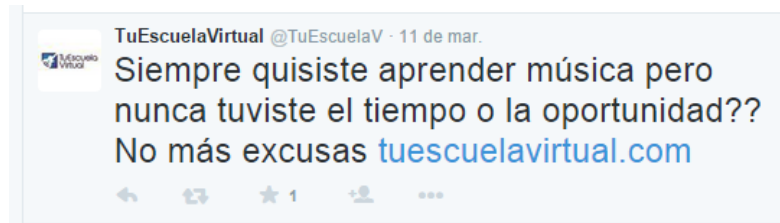


Figura 93. Twitter: publicación número cuarenta y cinco

Tabla 92. Twitter: matriz de publicación número cuarenta y cinco

Parámetros	Twitter
Respuestas positivas	0
Respuestas negativos	0
Respuestas neutras	0
Respuestas o comentarios en pregunta	0
Cantidad de <i>retweets</i>	0
Cantidad de favoritos	1
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico	Persuasiva
Tipo de mensaje: *Pionero *De recuerdo *Institucional *Demostrativo *Testimonial *Informativo *Recreativo	Pionero
Tipo de promoción: *Cupones *Descuentos directos *Premios a la fidelidad *Concursos y sorteos *Muestra del producto	0
Contenidos multimedia: audio, video e imágenes	0
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa.	0
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	0
Redirección a otro contenido	Tuescuelavirtual.com

Descripción de la publicación número cuarenta y cinco

El mensaje busca convencer o persuadir sobre las ventajas de la empresa. Se complementa con la redirección hacia el sitio *web* de la *startup*. La interacción de la publicación es baja con un favorito.

Publicación número cuarenta y seis



Figura 94. Twitter: publicación número cuarenta y seis

Tabla 93. Twitter: matriz de publicación número cuarenta y seis

Parámetros	Twitter
Respuestas positivas	0
Respuestas negativos	0
Respuestas neutras	0
Respuestas o comentarios en pregunta	0
Cantidad de <i>retweets</i>	1
Cantidad de favoritos	1
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico	Cálido
Tipo de mensaje: *Pionero *De recuerdo *Institucional *Demostrativo *Testimonial *Informativo *Recreativo	Recreativo
Tipo de promoción: *Cupones *Descuentos directos *Premios a la fidelidad *Concursos y sorteos *Muestra del producto	0
Contenidos multimedia: audio, video e imágenes	1 imagen
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa.	0
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	1
Redirección a otro contenido	0

Descripción de la publicación número cuarenta y seis

Se presenta un mensaje con un tono cercano que busca entretener al público al decirles buen provecho, mientras se complementa la publicación con una imagen que le da mayor sentido a la misma. El contenido obtuvo una baja interacción con un *retweet* y un favorito y por su parte, se utilizó un *hashtag*.

Publicación número cuarenta y siete



Figura 95. Twitter: publicación número cuarenta y siete

Tabla 94. *Twitter: matriz de publicación número cuarenta y siete*

Parámetros	Twitter
Respuestas positivas	0
Respuestas negativos	0
Respuestas neutras	0
Respuestas o comentarios en pregunta	0
Cantidad de <i>retweets</i>	0
Cantidad de favoritos	0
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico	Cálido
Tipo de mensaje: *Pionero *De recuerdo *Institucional *Demostrativo *Testimonial *Informativo *Recreativo	Recreativo
Tipo de promoción: *Cupones *Descuentos directos *Premios a la fidelidad *Concursos y sorteos *Muestra del producto	0
Contenidos multimedia: audio, video e imágenes	1 imagen
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa.	0
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	1
Redirección a otro contenido	0

Descripción de la publicación número cuarenta y nueve

El mensaje busca entretener a los usuarios mientras afirman que la música da energía. El tono utilizado es cercano e igualmente se complementa con una imagen y un *hashtag*. La publicación no obtuvo interacción.

Publicación número cuarenta y ocho

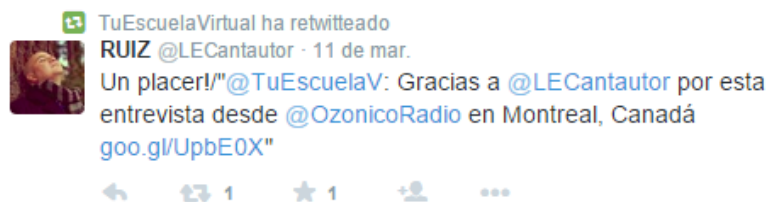


Figura 96. *Twitter: publicación número cuarenta y ocho*

Tabla 95. *Twitter: matriz de publicación número cuarenta y ocho*

Parámetros	<i>Twitter</i>
Respuestas positivas	0
Respuestas negativos	0
Respuestas neutras	0
Respuestas o comentarios en pregunta	0
Cantidad de <i>retweets</i>	1
Cantidad de favoritos	1
Tono de comunicación: *Formal *Informal *Cercano *Humorístico *Demostrativo	Seguro
Tipo de mensaje: *Informativo *Corporativo *Promocional *Recreativos *Testimonial	Testimonial
Tipo de promoción: *Cupones *Descuentos directos *Premios a la fidelidad *Concursos y sorteos *Muestra del producto	0
Contenidos multimedia: audio, video e imágenes	0
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa.	La empresa hizo <i>retweets</i>
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	0
Redirección a otro contenido	ozonica.com

Descripción de la publicación número cuarenta y ocho

El mensaje es un *retweet* en el que se responde a la emisora Ozonico. El contenido se considera como un testimonio y redirecciona hacia un sitio *web* que amplía la información. La publicación no obtuvo casi interacción con solo un *retweet* y un favorito. La empresa muestra un *feedback* al realizar el *retweets* como tal.

Publicación número cuarenta y nueve



Figura 97. Twitter: publicación número cuarenta y nueve

Tabla 96. Twitter: matriz de publicación número cuarenta y nueve

Parámetros	Twitter
Respuestas positivas	0
Respuestas negativos	0
Respuestas neutras	0
Respuestas o comentarios en pregunta	0
Cantidad de <i>retweets</i>	0
Cantidad de favoritos	0
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico	Seguro
Tipo de mensaje: *Pionero *De recuerdo *Institucional *Demostrativo *Testimonial *Informativo *Recreativo	Informativo
Tipo de promoción: *Cupones *Descuentos directos *Premios a la fidelidad *Concursos y sorteos *Muestra del producto	0
Contenidos multimedia: audio, video e imágenes	1 imagen
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa.	0
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	1
Redirección a otro contenido	0

Descripción de la publicación número cuarenta y nueve

La publicación es con un tono formal que notifica sobre la muerte de Mike Porcaro, el ex-bajista de Toto. El mensaje es complementado con una imagen y un *hashtag*. El contenido no obtuvo interacción.

Publicación número cincuenta

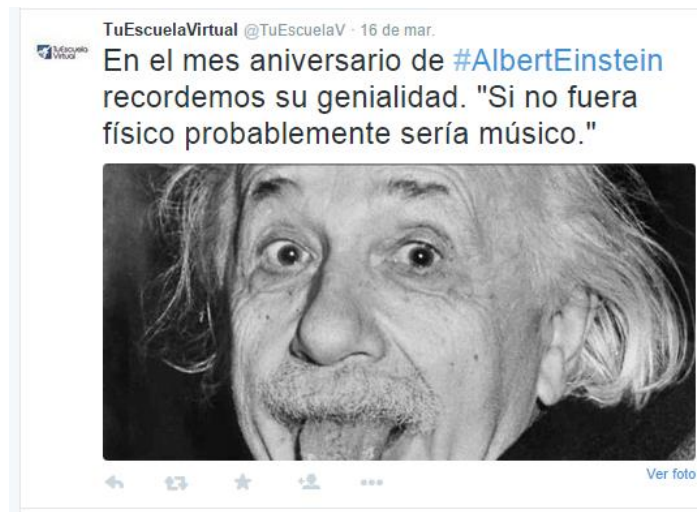


Figura 98. Twitter: publicación número cincuenta

Tabla 97. *Twitter: matriz de publicación número cincuenta*

Parámetros	Twitter
Respuestas positivas	0
Respuestas negativos	0
Respuestas neutras	0
Respuestas o comentarios en pregunta	0
Cantidad de <i>retweets</i>	0
Cantidad de favoritos	0
Tono de comunicación: *Formal *Informal *Cercano *Humorístico *Demostrativo	Humorístico
Tipo de mensaje: *Informativo *Corporativo *Promocional *Recreativos *Testimonial	Testimonial
Tipo de promoción: *Cupones *Descuentos directos *Premios a la fidelidad *Concursos y sorteos *Muestra del producto	0
Contenidos multimedia: audio, video e imágenes	1 imagen
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa.	0
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	1
Redirección a otro contenido	0

Descripción de la publicación número cincuenta

El mensaje utiliza el humor mientras presenta una información referente a Albert Einstein relacionado con la música. El contenido se complementa con una imagen y un *hashtag*. Por su parte, la publicación no obtuvo ninguna interacción.

Publicación número cincuenta y uno

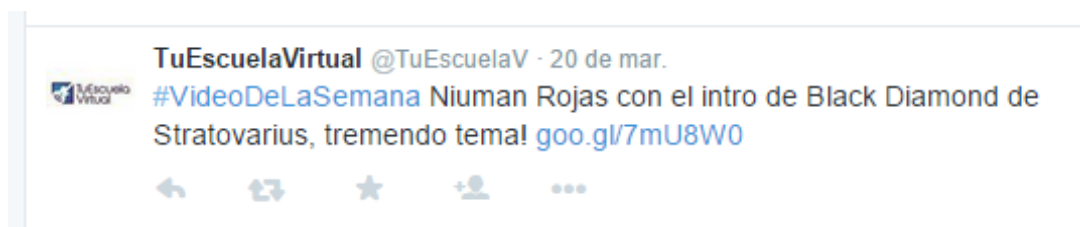


Figura 99. *Twitter: publicación número cincuenta y uno*

Tabla 98. *Twitter: matriz de publicación número cincuenta y uno*

Parámetros	Twitter
Respuestas positivas	0
Respuestas negativos	0
Respuestas neutras	0
Respuestas o comentarios en pregunta	0
Cantidad de <i>retweets</i>	0
Cantidad de favoritos	0
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico	Cálido
Tipo de mensaje: *Pionero *De recuerdo *Institucional *Demostrativo *Testimonial *Informativo *Recreativo	Demostrativo
Tipo de promoción: *Cupones *Descuentos directos *Premios a la fidelidad *Concursos y sorteos *Muestra del producto	0
Contenidos multimedia: audio, video e imágenes	0
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa.	0
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	1
Redirección a otro contenido	Al sitio <i>web</i> de la empresa

Descripción de la publicación número cincuenta y uno

El mensaje contiene un tono cercano que expone el servicio de la empresa. Además, se presenta el video de la semana, que le permite a los usuarios, mediante una redirección, visualizar la calidad del producto que presta la *startup*. La publicación no obtuvo ninguna interacción.

Publicación número cincuenta y dos



Figura 100. Twitter: publicación número cincuenta y dos

Tabla 99. Twitter: matriz de publicación número cincuenta y dos

Parámetros	Twitter
Respuestas positivas	0
Respuestas negativos	0
Respuestas neutras	0
Respuestas o comentarios en pregunta	0
Cantidad de <i>retweets</i>	0
Cantidad de favoritos	0
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico	Cálido
Tipo de mensaje: *Pionero *De recuerdo *Institucional *Demostrativo *Testimonial *Informativo *Recreativo	Testimonial
Tipo de promoción: *Cupones *Descuentos directos *Premios a la fidelidad *Concursos y sorteos *Muestra del producto	0
Contenidos multimedia: audio, video e imágenes	1 imagen
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa.	0
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	2
Redirección a otro contenido	tuescuelavirtual.com

Descripción de la publicación número cincuenta y dos

El mensaje es un testimonio de John Coltrane que se presenta tanto dentro de la imagen como en el propio mensaje que se publica. El tono utilizado es cercano y se complementa con una imagen y dos *hashtags*. La publicación no obtuvo ninguna interacción. En esta oportunidad la empresa aprovecha para colocar el sitio *web* de la empresa.

Publicación número cincuenta y tres

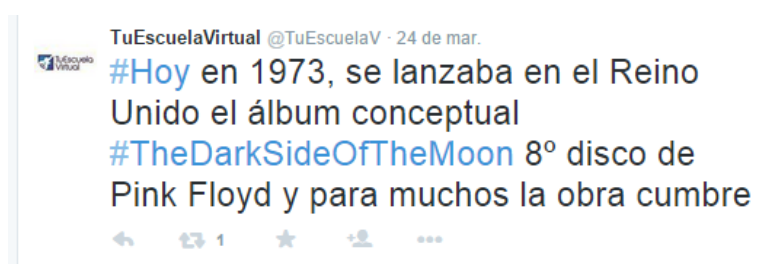


Figura 101. Twitter: publicación número cincuenta y tres

Tabla 100. Twitter: matriz de publicación número cincuenta y tres

Parámetros	Twitter
Respuestas positivas	0
Respuestas negativos	0
Respuestas neutras	0
Respuestas o comentarios en pregunta	0
Cantidad de <i>retweets</i>	1
Cantidad de favoritos	0
Tono de comunicación: *Formal *Informal *Cercano *Humorístico *Demostrativo	Seguro
Tipo de mensaje: *Informativo *Corporativo *Promocional *Recreativos *Testimonial	Informativo
Tipo de promoción: *Cupones *Descuentos directos *Premios a la fidelidad *Concursos y sorteos *Muestra del producto	0
Contenidos multimedia: audio, video e imágenes	0
Número de comentarios de los usuarios que reciben una respuesta o <i>feedback</i> por parte de la empresa.	0
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	2
Redirección a otro contenido	0

Descripción de la publicación número cincuenta y tres

El mensaje busca informar sobre la fecha del lanzamiento del álbum conceptual de *Pink Floyd*. El mismo se complementa con dos *hashtag* que están integrados en el mensaje. La publicación no obtuvo casi interacción, únicamente un *retweet*.

5.3.3. Matrices específicas de Instagram

Publicación número uno



Figura 102. Instagram: publicación número uno

Tabla 101. Instagram: matriz de publicación número uno

Parámetros	Instagram
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en preguntas	0
Número de “me gusta”	10
Cantidad de etiquetas en los comentarios de los usuarios	0
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico	Cálido
Tipo de mensaje: *Pionero *De recuerdo *Institucional *Demostrativo *Testimonial *Informativo *Recreativo	Recreativo
Tipo de promoción: *Cupones *Descuentos directos *Premios a la fidelidad *Concursos y sorteos *Muestra del producto	0
Contenido multimedia: video, audio e imágenes	1 Imagen
Feedback: número de respuestas por parte de la empresa a comentarios de usuarios	0
Cantidad de <i>hashtags</i> por parte de la empresa	9
Menciones a otras cuentas	0
Redirección a otro contenido	0

Descripción de la publicación número uno

El mensaje comunica, con un tono cercano, un contenido que busca distraer y entretener a los usuarios. Utiliza una gran cantidad de *hashtags* no integrados a la redacción del texto. A pesar de que la imagen consiguió 10 “me gusta”, obtuvo una baja interacción al no conseguir ningún comentario.

Publicación número dos



Figura 103. Instagram: publicación número dos

Tabla 102. *Instagram: matriz de publicación número dos*

Parámetros	Instagram
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en preguntas	0
Número de “me gusta”	3
Cantidad de etiquetas en los comentarios de los usuarios	0
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico	Persuasivo
Tipo de mensaje: *Pionero *De recuerdo *Institucional *Demostrativo *Testimonial *Informativo *Recreativo	Demostrativo
Tipo de promoción: *Cupones *Descuentos directos *Premios a la fidelidad *Concursos y sorteos *Muestra del producto	0
Contenido multimedia: video, audio e imágenes	1 Imagen
<i>Feedback</i> : número de respuestas por parte de la empresa a comentarios de usuarios	0
Cantidad de <i>hashtags</i> por parte de la empresa	8
Menciones a otras cuentas	
Redirección a otro contenido	Al sitio <i>web</i> de la empresa

Descripción de la publicación número dos

El mensaje busca persuadir y despertar el deseo de los consumidores hacia obtener el producto a través de la demostración de su servicio. Utiliza una amplia cantidad de *hashtags* en un solo comentario. El contenido obtuvo una baja interacción de tres “me gusta”, comparado con la media de los competidores. Por su parte, en la publicación se presenta una imagen que es una previsualización del video mencionado.

Publicación número tres



Figura 104. Instagram: publicación número tres

Tabla 103. Instagram: matriz de publicación número tres

Parámetros	Instagram
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en preguntas	0
Número de “me gusta”	15
Cantidad de etiquetas en los comentarios de los usuarios	0
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico	Seguro
Tipo de mensaje: *Pionero *De recuerdo *Institucional *Demostrativo *Testimonial *Informativo *Recreativo	Testimonial
Tipo de promoción: *Cupones *Descuentos directos *Premios a la fidelidad *Concursos y sorteos *Muestra del producto	0
Contenido multimedia: video, audio e imágenes	1 Imagen
Feedback: número de respuestas por parte de la empresa a comentarios de usuarios	0
Cantidad de <i>hashtags</i> por parte de la empresa	4
Menciones a otras cuentas	0
Redirección a otro contenido	0

Descripción de la publicación número tres

El mensaje transmite un testimonio con un tono seguro. Usa cuatro *hashtags* en un solo comentario. Obtuvo una baja interacción porque solo contó con 15 “me gusta” por lo que no alcanza la media de la competencia por pocos puntos.

Publicación número cuatro



Figura 105. Instagram: publicación número cuatro

Tabla 104. *Instagram: matriz de publicación número cuatro*

Parámetros	Instagram
Comentarios positivos	2
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en preguntas	0
Número de “me gusta”	13
Cantidad de etiquetas en los comentarios de los usuarios	0
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico	Cálido
Tipo de mensaje: *Pionero *De recuerdo *Institucional *Demostrativo *Testimonial *Informativo *Recreativo	Institucional
Tipo de promoción: *Cupones *Descuentos directos *Premios a la fidelidad *Concursos y sorteos *Muestra del producto	0
Contenido multimedia: video, audio e imágenes	1 Imagen
<i>Feedback</i> : número de respuestas por parte de la empresa a comentarios de usuarios	0
Cantidad de <i>hashtags</i> por parte de la empresa	4
Menciones a otras cuentas	0
Redirección a otro contenido	0

Descripción de la publicación número cuatro

Con un tono cercano se hace mención a una entrevista realizada a la empresa. La publicación obtuvo la mejor interacción del periodo estudiado; con dos comentarios positivos y 13 “me gusta”, siendo este su momento cumbre.

Publicación número cinco



Figura 106. Instagram: publicación número cinco

Tabla 105. Instagram: matriz de publicación número cinco

Parámetros	Instagram
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en preguntas	0
Número de “me gusta”	3
Cantidad de etiquetas en los comentarios de los usuarios	0
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico	Persuasivo
Tipo de mensaje: *Pionero *De recuerdo *Institucional *Demostrativo *Testimonial *Informativo *Recreativo	Demostrativo
Tipo de promoción: *Cupones *Descuentos directos *Premios a la fidelidad *Concursos y sorteos *Muestra del producto	0
Contenido multimedia: video, audio e imágenes	1 Imagen
Feedback: número de respuestas por parte de la empresa a comentarios de usuarios	0
Cantidad de <i>hashtags</i> por parte de la empresa	1
Menciones a otras cuentas	0
Redirección a otro contenido	tuescelavirtual.com

Descripción de la publicación número cinco

El mensaje busca persuadir a los consumidores para que adquieran el servicio. Este contenido obtuvo una baja interacción con tan solo tres “me gusta”. Además, se publicó una redirección al sitio *web* de la empresa, pero este no puede ser visualizado directamente por los usuarios por las características de esta plataforma.

Publicación número seis

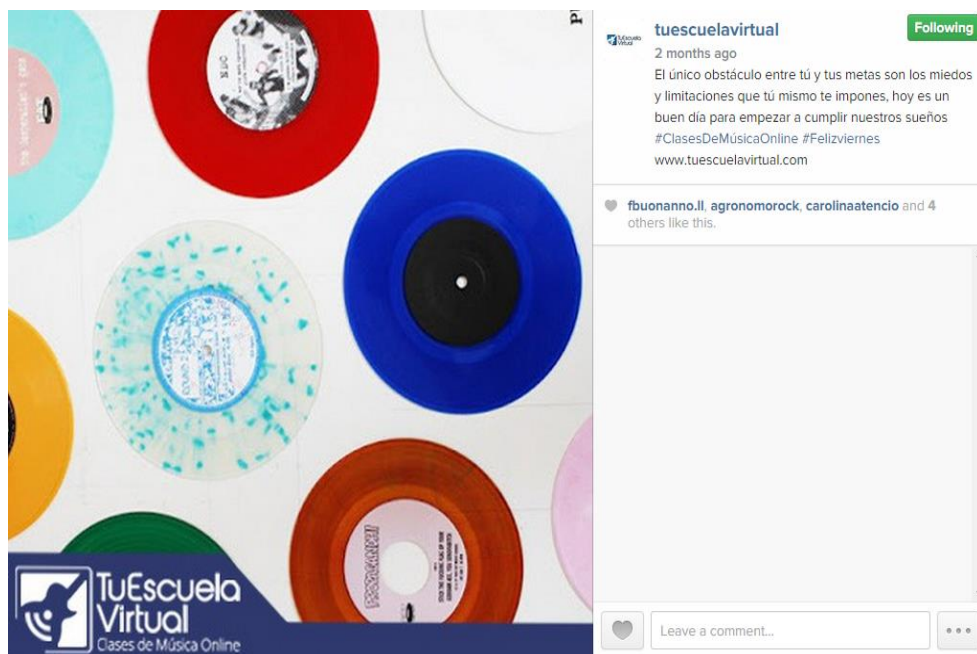


Figura 107. Instagram: publicación número seis

Tabla 106. *Instagram: matriz de publicación número seis*

Parámetros	Instagram
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en preguntas	0
Número de “me gusta”	7
Cantidad de etiquetas en los comentarios de los usuarios	0
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico	Cálido
Tipo de mensaje: *Pionero *De recuerdo *Institucional *Demostrativo *Testimonial *Informativo *Recreativo	Institucional
Tipo de promoción: *Cupones *Descuentos directos *Premios a la fidelidad *Concursos y sorteos *Muestra del producto	0
Contenido multimedia: video, audio e imágenes	1 imagen
<i>Feedback</i> : número de respuestas por parte de la empresa a comentarios de usuarios	0
Cantidad de <i>hashtags</i> por parte de la empresa	2
Menciones a otras cuentas	0
Redirección a otro contenido	tuescuelavirtual.com

Descripción de la publicación número seis

En esta publicación la interacción de los usuarios se limita a los “me gusta”, siendo un total de siete. A pesar de que en esta plataforma no es posible establecer vínculos con otros sitios *web* en las publicaciones, la organización optó por mencionar el de la empresa. Además, en el contenido se utilizó un tono cálido e institucional y se emplearon dos *hashtags* no integrados a la redacción del texto.

Publicación número siete



Figura 108. Instagram: publicación número siete

Tabla 107. Instagram: matriz de publicación número siete

Parámetros	Instagram
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en preguntas	0
Número de “me gusta”	8
Cantidad de etiquetas en los comentarios de los usuarios	0
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico	Seguro
Tipo de mensaje: *Pionero *De recuerdo *Institucional *Demostrativo *Testimonial *Informativo *Recreativo	Informativo
Tipo de promoción: *Cupones *Descuentos directos *Premios a la fidelidad *Concursos y sorteos *Muestra del producto	0
Contenido multimedia: video, audio e imágenes	1 imagen
Feedback: número de respuestas por parte de la empresa a comentarios de usuarios	0
Cantidad de <i>hashtags</i> por parte de la empresa	3
Menciones a otras cuentas	0
Redirección a otro contenido	0

Descripción de la publicación número siete

Se mantiene el caso anterior donde la interacción por parte de los usuarios se limita a los “me gusta”. Esta publicación contó con un total de ocho “me gusta”, quedando por debajo de la media de los competidores. Es un tipo de mensaje informativo con un tono seguro. Se utilizaron tres *hashtags* donde solo uno se encuentra integrado a la redacción del texto.

Publicación número ocho

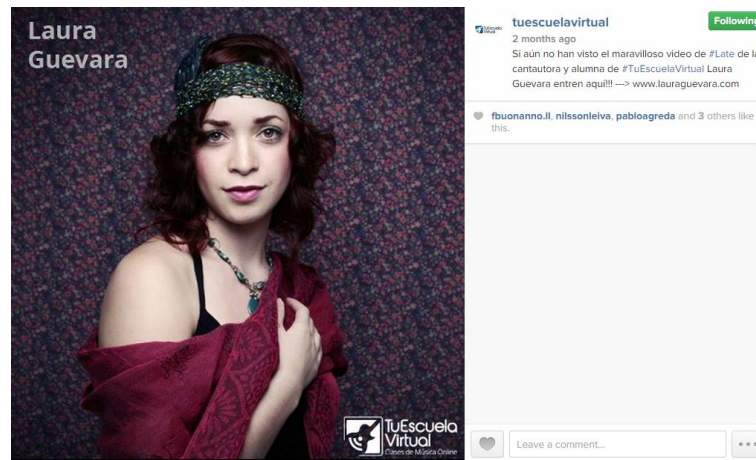


Figura 109. *Instagram: publicación número ocho*

Tabla 108. *Instagram: matriz de publicación número ocho*

Parámetros	Instagram
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en preguntas	0
Número de “me gusta”	6
Cantidad de etiquetas en los comentarios de los usuarios	0
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico	Persuasivo
Tipo de mensaje: *Pionero *De recuerdo *Institucional *Demostrativo *Testimonial *Informativo *Recreativo	Recreativo
Tipo de promoción: *Cupones *Descuentos directos *Premios a la fidelidad *Concursos y sorteos *Muestra del producto	0
Contenido multimedia: video, audio e imágenes	1 imagen
<i>Feedback</i> : número de respuestas por parte de la empresa a comentarios de usuarios	0
Cantidad de <i>hashtags</i> por parte de la empresa	2
Redirección a otro contenido	0

Descripción de la publicación número ocho

La respuesta de los usuarios en esta publicación fue baja, de acuerdo a la media de la competencia y al momento cumbre, siendo solo seis seguidores los que indicaron que les gustó la imagen. En esta oportunidad el mensaje fue de tipo recreativo con un tono persuasivo. Se utilizaron dos *hashtags* integrados a la redacción del texto y se redirecciona a un sitio *web* externo al de la empresa.

Publicación número nueve



Figura 110. Instagram: publicación número nueve

Tabla 109. Instagram: matriz de publicación número nueve

Parámetros	Instagram
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en preguntas	0
Número de “me gusta”	5
Cantidad de etiquetas en los comentarios de los usuarios	0
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico	Persuasivo
Tipo de mensaje: *Pionero *De recuerdo *Institucional *Demostrativo *Testimonial *Informativo *Recreativo	Institucional
Tipo de promoción: *Cupones *Descuentos directos *Premios a la fidelidad *Concursos y sorteos *Muestra del producto	0
Contenido multimedia: video, audio e imágenes	1 imagen
Feedback: número de respuestas por parte de la empresa a comentarios de usuarios	0
Cantidad de <i>hashtags</i> por parte de la empresa	9
Menciones a otras cuentas	0
Redirección a otro contenido	Tuescuelavirtual.com

Descripción de la publicación número nueve

En esta publicación la interacción es bastante baja, donde solo obtuvo cinco “me gusta”. Contó con un tono persuasivo y nueve *hashtags*. Es un tipo de mensaje institucional porque invita a regalar música motivo del 14 de febrero e incita, con una redirección al sitio *web*, a conocer más acerca del servicio.

Publicación número diez

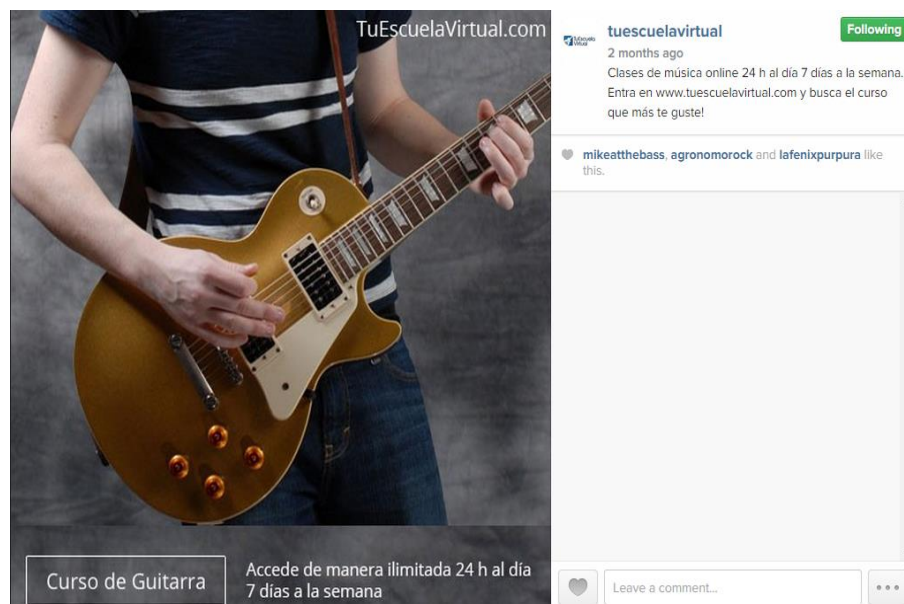


Figura 111. *Instagram: publicación número diez*

Tabla 110. *Instagram: matriz de publicación número diez*

Parámetros	Instagram
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en preguntas	0
Número de “me gusta”	3
Cantidad de etiquetas en los comentarios de los usuarios	0
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico	Persuasivo
Tipo de mensaje: *Pionero *De recuerdo *Institucional *Demostrativo *Testimonial *Informativo *Recreativo	Institucional
Tipo de promoción: *Cupones *Descuentos directos *Premios a la fidelidad *Concursos y sorteos *Muestra del producto	0
Contenido multimedia: video, audio e imágenes	1 imagen
<i>Feedback</i> : número de respuestas por parte de la empresa a comentarios de usuarios	0
Cantidad de <i>hashtags</i> por parte de la empresa	0
Menciones a otras cuentas	0
Redirección a otro contenido	Tuescuelavirtual.com

Descripción de la publicación número diez

En la publicación número diez se presencian una de las interacciones más bajas durante el período; no posee comentarios y el número de “me gusta” fue de tres. Es un tipo de mensaje institucional con un tono persuasivo donde se redirecciona al sitio *web* de la empresa.

Publicación número once



Figura 112. Instagram: publicación número once

Tabla 111. Instagram: matriz de publicación número once

Parámetros	Instagram
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	1
Comentarios en preguntas	0
Número de “me gusta”	6
Cantidad de etiquetas en los comentarios de los usuarios	0
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico	Cálido
Tipo de mensaje: *Pionero *De recuerdo *Institucional *Demostrativo *Testimonial *Informativo *Recreativo	Informativo
Tipo de promoción: *Cupones *Descuentos directos *Premios a la fidelidad *Concursos y sorteos *Muestra del producto	0
Contenido multimedia: video, audio e imágenes	1 Imagen
Feedback: número de respuestas por parte de la empresa a comentarios de usuarios	0
Cantidad de <i>hashtags</i> por parte de la empresa	10
Menciones a otras cuentas	0
Redirección a otro contenido	0

Descripción de la publicación número once

Es un tipo de mensaje informativo con un tono cálido, ya que comenta un dato acerca del bajista Robert Trujillo. Esta publicación presenta un comentario de tipo neutro y seis “me gusta” por parte de los usuarios. Se utilizó una cantidad de diez *hashtags*.

Publicación número doce



Figura 113. *Instagram: publicación número doce*

Tabla 112. *Instagram: matriz de publicación número doce*

Parámetros	Instagram
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en preguntas	0
Número de “me gusta”	7
Cantidad de etiquetas en los comentarios de los usuarios	0
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico	Sugestivo
Tipo de mensaje: *Pionero *De recuerdo *Institucional *Demostrativo *Testimonial *Informativo *Recreativo	Demostrativo
Tipo de promoción: *Cupones *Descuentos directos *Premios a la fidelidad *Concursos y sorteos *Muestra del producto	0
Contenido multimedia: video, audio e imágenes	1 Imagen
<i>Feedback</i> : número de respuestas por parte de la empresa a comentarios de usuarios	0
Cantidad de <i>hashtags</i> por parte de la empresa	8
Menciones a otras cuentas	0
Redirección a otro contenido	tuescuelavirtual.com

Descripción de la publicación número doce

La interacción en esta publicación se limita a siete “me gusta”. Es un mensaje demostrativo, debido a que deja ver una muestra del resultado de su servicio y además cuenta con un tono de comunicación sugestivo. La empresa utilizó ocho *hashtags* no integrados a la redacción del texto y redirecciona al sitio *web* de la empresa.

Publicación número trece



Figura 114. Instagram: publicación número trece

Tabla 113. Instagram: matriz de publicación número trece

Parámetros	Instagram
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en preguntas	0
Número de “me gusta”	9
Cantidad de etiquetas en los comentarios de los usuarios	0
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico	Cálido
Tipo de mensaje: *Pionero *De recuerdo *Institucional *Demostrativo *Testimonial *Informativo *Recreativo	Recreativo
Tipo de promoción: *Cupones *Descuentos directos *Premios a la fidelidad *Concursos y sorteos *Muestra del producto	0
Contenido multimedia: video, audio e imágenes	1 imagen
Feedback: número de respuestas por parte de la empresa a comentarios de usuarios	0
Cantidad de <i>hashtags</i> por parte de la empresa	3
Menciones a otras cuentas	0
Redirección a otro contenido	0

Descripción de la publicación número trece

En esta publicación no se observa ningún tipo de comentario por parte de sus seguidores pero contó con nueve “me gusta”. Se utilizó un tipo de mensaje recreativo con un tono cálido. No se menciona, ni se redirecciona a otra cuenta. Por su parte, se emplearon tres *hashtags*.

Publicación número catorce



Figura 115. Instagram: publicación número catorce

Tabla 114. *Instagram: matriz de publicación número catorce*

Parámetros	Instagram
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en preguntas	0
Número de “me gusta”	11
Cantidad de etiquetas en los comentarios de los usuarios	0
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico	Seguro
Tipo de mensaje: *Pionero *De recuerdo *Institucional *Demostrativo *Testimonial *Informativo *Recreativo	Testimonial e informativo
Tipo de promoción: *Cupones *Descuentos directos *Premios a la fidelidad *Concursos y sorteos *Muestra del producto	0
Contenido multimedia: video, audio e imágenes	1 imagen
<i>Feedback</i> : número de respuestas por parte de la empresa a comentarios de usuarios	0
Cantidad de <i>hashtags</i> por parte de la empresa	6
Menciones a otras cuentas	0
Redirección a otro contenido	0

Descripción de la publicación número catorce

La empresa utilizó un mensaje testimonial e informativo, con un tono comunicacional seguro. Además, dispuso de una cantidad de seis *hashtags* no integrados a la redacción del texto. El contenido obtuvo como interacción 11 “me gusta”, ubicándose igual a la media de la competencia.

Publicación número quince



Figura 116. Instagram: publicación número quince

Tabla 115. Instagram: matriz de publicación número quince

Parámetros	Instagram
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en preguntas	0
Número de “me gusta”	11
Cantidad de etiquetas en los comentarios de los usuarios	0
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico	Seguro
Tipo de mensaje: *Pionero *De recuerdo *Institucional *Demostrativo *Testimonial *Informativo *Recreativo	Informativo
Tipo de promoción: *Cupones *Descuentos directos *Premios a la fidelidad *Concursos y sorteos *Muestra del producto	0
Contenido multimedia: video, audio e imágenes	1 imagen
Feedback: número de respuestas por parte de la empresa a comentarios de usuarios	0
Cantidad de <i>hashtags</i> por parte de la empresa	6
Menciones a otras cuentas	0
Redirección a otro contenido	0

Descripción de la publicación número quince

Esta imagen publicada en *Instagram* por parte de la empresa obtuvo una interacción de 11 “me gusta”. El tipo de mensaje fue informativo con un tono seguro. Utilizaron seis *hashtags* y ninguna mención o redirección.

Publicación número dieciséis

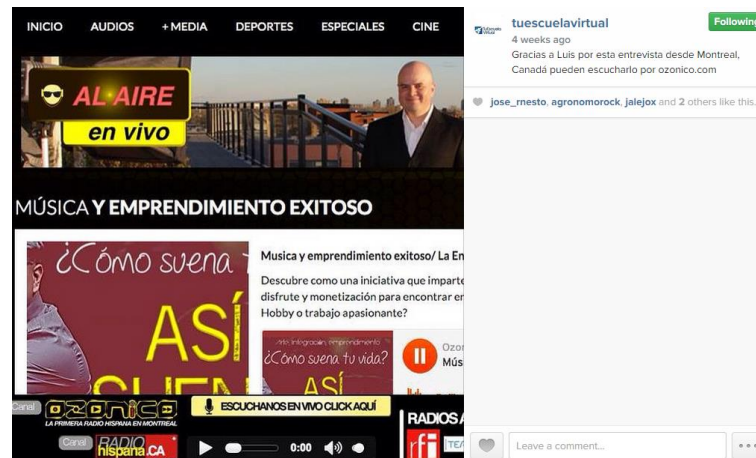


Figura 117. *Instagram*: publicación número dieciséis

Tabla 116. *Instagram: matriz de publicación número dieciséis*

Parámetros	Instagram
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en preguntas	0
Número de “me gusta”	5
Cantidad de etiquetas en los comentarios de los usuarios	0
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico	Seguro
Tipo de mensaje: *Pionero *De recuerdo *Institucional *Demostrativo *Testimonial *Informativo *Recreativo	Institucional
Tipo de promoción: *Cupones *Descuentos directos *Premios a la fidelidad *Concursos y sorteos *Muestra del producto	0
Contenido multimedia: video, audio e imágenes	1 Imagen
<i>Feedback</i> : número de respuestas por parte de la empresa a comentarios de usuarios	0
Cantidad de <i>hashtags</i> por parte de la empresa	0
Menciones a otras cuentas	0
Redirección a otro contenido	ozonico.com

Descripción de la publicación dieciséis

La publicación posee una interacción baja de cinco “me gusta”. Esta imagen estuvo acompañada de un tipo de mensaje institucional con tono seguro. Redirecciona al sitio web de la emisora ozonico.com.

Publicación número diecisiete

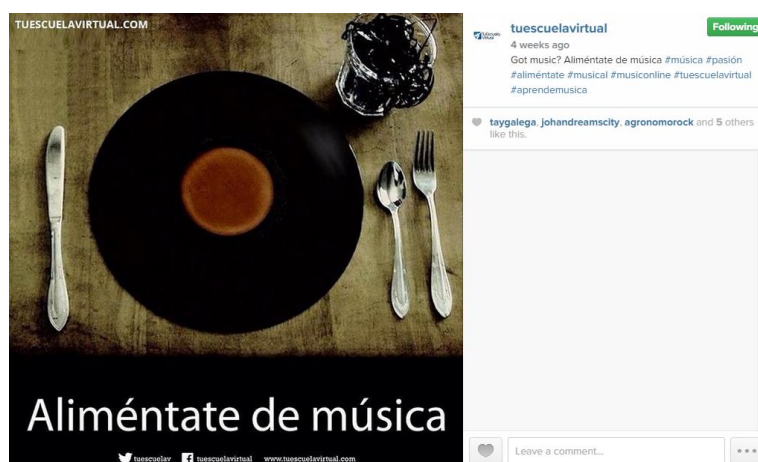


Figura 118. Instagram: publicación número diecisiete

Tabla 117. Instagram: matriz de publicación número diecisiete

Parámetros	Instagram
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en preguntas	0
Número de “me gusta”	8
Cantidad de etiquetas en los comentarios de los usuarios	0
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico	Cálido
Tipo de mensaje: *Pionero *De recuerdo *Institucional *Demostrativo *Testimonial *Informativo *Recreativo	Recreativo
Tipo de promoción: *Cupones *Descuentos directos *Premios a la fidelidad *Concursos y sorteos *Muestra del producto	0
Contenido multimedia: video, audio e imágenes	1 imagen
Feedback: número de respuestas por parte de la empresa a comentarios de usuarios	0
Cantidad de <i>hashtags</i> por parte de la empresa	7
Menciones a otras cuentas	0
Redirección a otro contenido	0

Descripción de la publicación número diecisiete

La siguiente publicación carece de comentarios por parte de los seguidores. Contó con una interacción de ocho “me gusta” por lo que se cataloga como una baja interacción. El tipo de mensaje fue recreativo con un tono cálido. La empresa utilizó siete *hashtags* en esta oportunidad.

Publicación número dieciocho



Figura 119. Instagram: publicación número dieciocho

Tabla 118. *Instagram: matriz de publicación número dieciocho*

Parámetros	Instagram
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en preguntas	0
Número de “me gusta”	10
Cantidad de etiquetas en los comentarios de los usuarios	0
Tono de comunicación: *Cálido *Tranquilo *Persuasivo *Sugestivo *Seguro *Humorístico	Cálido
Tipo de mensaje: *Pionero *De recuerdo *Institucional *Demostrativo *Testimonial *Informativo *Recreativo	Recreativo
Tipo de promoción: *Cupones *Descuentos directos *Premios a la fidelidad *Concursos y sorteos *Muestra del producto	0
Contenido multimedia: video, audio e imágenes	1 imagen
<i>Feedback</i> : número de respuestas por parte de la empresa a comentarios de usuarios	0
Cantidad de <i>hashtags</i> por parte de la empresa	4
Menciones a otras cuentas	0
Redirección a otro contenido	0

Descripción de la publicación dieciocho

Esta publicación se realizó con un tipo de mensaje recreativo y un tono cálido para distraer a los usuarios. La interacción fue de 10 “me gusta”, sin ningún comentario por parte de los usuarios. Se utilizaron cuatro *hashtags* no integrados a la redacción del texto.

5.4. Matriz con la entrevista de los expertos en el área

Tabla 119. Matriz entrevista expertos en el área

Preguntas	Nelson Martínez	Daniel Álvarez	Ligia Villamediana
¿Cuál es el objetivo esencial que cumple el mercadeo digital en las redes sociales <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> e <i>Instagram</i> individualmente?	Las redes sociales buscan darte a conocer el <i>branding</i> ; puedes conocer el mercado en el que estás y saber los patrones de conducta de tus consumidores. Objetivo particular; <i>Facebook</i> : publicidad segmentada; <i>Twitter</i> : interactuar con tu comunidad; <i>Instagram</i> : para vender una experiencia.	Son unos de los principales medios para entrar en contacto con la gente. Es obligatorio formar parte de las redes sociales. Les permite a la empresa contar su historia.	El periodismo y el <i>marketing</i> se han empezado a ligar en algo que se conoce como <i>marketing</i> de contenido. Yo elijo cuáles redes sociales me resultan más convenientes para los objetivos que tiene mi marca, no al revés. El fin determina los medios; los objetivos que tú tienes son los que te dicen qué medios van a ser congruentes para lograr esos objetivos que tienes.
¿Cuál sería la mejor estrategia para obtener nuevos fans en una página de <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> e <i>Instagram</i> para una empresa que se está iniciando?	Dar un valor agregado (diversión, información) y ser interesante. En <i>Facebook</i> : crear una estrategia de <i>marketing</i> real acompañada de presupuesto. <i>Twitter</i> : tener presencia con contenido que atrape al público objetivo, para ello se debe saber el perfil del consumidor. <i>Instagram</i> : ser original, dar un valor agradable y tener mucho material audiovisual.	La empresa tiene que tener claro cuál es su propuesta de valor y tener algo que contar. La estrategia correcta es ser honesto. Las veo como un todo y dependerá mucho de la historia que tenga que contar el cliente la red social que recomendaría.	Puede ser un concurso, aunque muchos fans que obtienes con esa estrategia los puedes perder cuando se termine, porque no necesariamente están interesados en la marca. En plataformas como <i>Facebook</i> se puede pagar por visibilidad, ya que esa plataforma esta creada con la necesidad de pagar para eso. La estrategia de contenidos donde no te promocionas como marca sino que conoces muy bien a tu audiencia y comienzas

			a generar contenidos que satisfaga sus necesidades.
¿Cuál es la importancia de realizar una estrategia en redes sociales para <i>startups</i> ?	Es tan importante como tener un plan de negocios, un sitio <i>web</i> bien diseñado, como desarrollar una imagen corporativa coherente. Debe tener armonía con todos los esfuerzos que se realizan. Las empresas deben estar en las redes sociales, pero deben saber que hacer en ellas.	Si no tienes una estrategia en redes sociales probablemente lo que tú quieras contar, no vale la pena contarlo porque no necesitas las redes sociales.	Tener una estrategia te puede ayudar a saber exactamente cuáles son los esfuerzos que realizas y cuáles funcionan y cuáles no. Igualmente es importante que la estrategia sea un espejo de los objetivos. Por último, es importante considerar como estrategia la medición de los objetivos
¿Cuáles son las redes sociales más efectivas para destinar esfuerzos dentro de la estrategia de comunicación?	Eso depende 100% de lo que quieres hacer y de lo que se trate tu producto. En Venezuela, <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> e <i>Instagram</i> principalmente. Se puede ver el crecimiento de otras redes como <i>Vine</i> , <i>Snapchat</i> y de <i>Pinterest</i> .	Depende de la audiencia, de cómo lo escucha la gente es lo que te terminará definiendo. Se debe ser igual de coherente con todas las redes sociales. Lo que hace que tu marca crezca es tu sitio <i>web</i> , las redes sociales deben llevar al sitio <i>web</i> porque es allí donde tengo el total control de la experiencia	Depende de la marca, pero no se recomienda solo usar una sino varias. Depende del país y las redes que son más populares en él, igualmente de la edad del <i>target</i> , porque hay redes sociales que le llegan a públicos más jóvenes.
¿Existe una preferencia por parte de las <i>startups</i> al uso de las redes sociales como medio de	Sí, especialmente por <i>Twitter</i> e <i>Instagram</i> porque necesitan menos dinero y te permiten tener un alcance interesante cuando estas	No he visto preferencia, pero van tendiendo a <i>Facebook</i>	Evidentemente sí. Por lo económico que es y por los buenos resultados que genera considero que si existe una preferencia.

comunicación? ¿A qué se le atribuye? .	empezando. Si tienes un amplio presupuesto en dólares <i>Facebook</i> puede funcionar.		
¿Cuál es el segmento con mayor respuesta hacia los esfuerzos realizados en redes sociales?	Considero que personas entre 14 y 40 años. Las mujeres un poco más que los hombres y con niveles socioeconómicos medio alto.	Los jóvenes, considerando edades, las personas que tienen 42 ya les empiezan a costar, de ahí para abajo se acostumbraron a estas plataformas.	Yo creo que la generación Y y Z, que son los nativos digitales, ellos entienden el mundo de las redes sociales.
¿Cuál empresa considera que utiliza una comunicación en redes sociales adecuada a su público objetivo? ¿Por qué?	La Monserratina por todo el tema parrillero que generó y que es fundamental para la idiosincrasia de los venezolanos. Santa Teresa como campaña global, en la que se adueñaron del Rugby. Oreo, porque estuvieron presentes en todo usaron una publicidad de oportunidades.	Moz.com son los grandes expertos del SEO en Internet; producen contenido relevante para la empresa y no se mezclan con nada que no tenga que ver con su tema. Mantiene una coherencia en sus redes sociales.	Considero que por la globalización las marcas más fuertes son las personales, porque los usuarios creen más en las personas que en las empresas. Las marcas más fuertes son Sascha <i>Fitness</i> y también hay otras venezolanas que están haciendo cosas interesantes por ejemplo Visto Bueno. Farmatodo lo hace bien determinando su estrategia y <i>target</i> .
¿Qué cantidad diaria de mensajes o frecuencia de publicación considera recomendable para publicar en <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> e <i>Instagram</i>	<i>Facebook</i> : tres veces al día, <i>Twitter</i> : cuatro o cinco al día y en <i>Instagram</i> : al menos una vez al día.	Depende de lo que quieres contar. Hay historias que se cuentan mejor de noche y otras de día, algunas se necesitan repetir. Creo que mejor que escribir <i>tweet</i> , es generar <i>tweets</i> ,	Depende porque la frecuencia de publicación es distinta para cada marca. En <i>Twitter</i> si la marca no repite corren el riesgo que la audiencia no vea el mensaje. En <i>Facebook</i> , en cambio, no vemos las cosas como se van

siendo una <i>startup</i> ?		porque es más fácil que alguien twittee por ti que tu tener que twittear 20 o 50 veces al día.	generando en el tiempo, cuando entras en <i>Facebook</i> te muestra lo más importante del día. Si yo publico 10 cosas en <i>Facebook</i> puede ser que mi público se fastidie.
¿Es recomendable utilizar influenciadores para la promoción de <i>startups</i> ?	Es recomendable mientras no te cueste y sea una persona que se relaciona e identifica con tu marca, que cuando los usuarios lo vean haya una coherencia entre el contenido que publica y tu producto o servicio.	Es importante ganárselos, si tienes a alguien que influye dentro de tu público objetivo es bueno tenerlos, pero si te hace ganar dinero. Pero si tienes una industria, esa tendrá sus líderes y si lo que haces vale la pena ellos van a contar tu historia.	Pienso que los influenciadores ayudan pero la gente se da cuenta cuando se compra un <i>tweet</i> , lo mejor es hacerlo de una forma honesta donde quizás no se le diga al influenciador qué comentar. Es importante que sea sincero. Lo que yo recomiendo es llegar a un acuerdo que no sea tan fabricado y permita apoyarse uno al otro.
¿Para las <i>startups</i> es una opción viable asociarse con empresas en las redes sociales? ¿Por qué?	Si es recomendable, mientras no pierdas tu identidad como marca ni permitir que otra marca te minimice	Si, totalmente. Una <i>startup</i> normalmente irrumpe en una industria que ya está. Si no hablo con la gente, no me conocen. Las empresas que están ahí y están muy bien posicionadas son muy buenos aliados.	Si, las alianzas son lo que mejor le va a las <i>startups</i> porque no tienen ese poder económico tan grande. Ser parte de una red mayor donde nos apoyamos mutuamente es ideal.
¿Recomendaría el uso de contenidos multimedia en	Es indispensable, este es el año del video y todas las marcas deberían de hacer lo	Sí, es lo que es. Es lo más fácil, sabemos que la gente cuando	Sí, absolutamente. A la gente le gusta mucho los contenidos multimedia; les gusta

redes sociales? ¿Por qué?	posible por tener ese tipo de presencias.	quiere leer sin importar lo largo que sea, pero la multimedia tiene muchísimo efecto.	las fotos y videos. De hecho <i>Facebook</i> te sugiere los tipos de publicaciones y la número uno para ellos son las fotos. El video iría en segundo lugar porque en el mundo tan acelerado que vivimos no siempre hay tiempo para todo. Luego sugieren el <i>link</i> que genera una vista previa pequeña y lo último que sugiere <i>Facebook</i> es el texto.
¿ <i>Twitter</i> se ve limitado por el avance de las redes sociales en el uso de multimedia?	No lo veo limitado, porque ha logrado evolucionar poco a poco para mantenerse. Y ya permite que subas videos a la plataforma.	Depende, considero que <i>Twitter</i> es un canal de comunicación que te obliga ir al sitio de la empresa, a tener una acción más. Considero que <i>Twitter</i> sigue siendo vigente, que no se ha quedado atrás. Si las redes sociales evolucionan a algo más que la comunicación, puede ser.	Yo siento que si ustedes deciden que su audiencia está mucho en <i>Twitter</i> eso no será un problema. Los mensajes que se generan para <i>Twitter</i> son distintos para otras redes sociales. En Venezuela hay un problema y es que el Internet es muy lento en móvil.
Siendo <i>Instagram</i> una red netamente multimedia ¿Qué necesidad considera que satisface?	La necesidad de consumir contenido <i>cool</i> y distintos.	Su fácil uso que satisface el aburrimiento generalizado en los tiempos libres. No considero que tenga tanto que ver con su característica de	<i>Instagram</i> es muy viral y se puede lograr ser visto un poquito más rápido porque te puedes apoyar en los <i>hashtags</i> . Es muy fácil poner la etiqueta más popular y aumentar seguidores. Pienso que

		multimedia sino con su facilidad de uso.	<i>Instagram</i> va mucho con esta generación de jóvenes.
¿Cuáles son las ventajas y desventajas del uso de <i>hashtags</i> en las redes sociales?	La ventaja es que te permite aparecer más y en <i>Instagram</i> aun es una herramienta de búsqueda.	Los <i>hashtags</i> se supone que ordenan el desastre que existe en las redes sociales, le aportan más valor al contenido. Las desventajas es querer utilizarlo como si significara algo importante para la marca.	Las desventajas es que obtienes “me gusta” que son basura porque no es tu <i>target</i> . La ventaja es un mayor alcance porque hay personas que siguen regularmente ese <i>hashtag</i> entonces ellos van a ver mi mensaje.
¿Considera que existen ciertas directrices para el uso de los mismos?	No se deben colocar demasiados y si quieres colocar muchos <i>hashtags</i> se pueden colocar seguidos y unificados con la información. Los <i>hashtags</i> deben aportar contenido a lo que se está publicando, para que no queden muy pegados.	Tiene que aportar relevancia, algunas veces se pueden utilizar 10 <i>hashtags</i> distintos, pero deben tener sentido y verse natural. Las redes sociales son mucho de medición, de ensayo y error y de mucho trabajo.	Lo que pienso es que se debe utilizar <i>hashtags</i> que tengan sentido. Si yo conozco bien mi <i>target</i> yo puedo conocer las etiquetas fuertes en Venezuela o global. También podemos crear etiquetas pero tengo que usar esfuerzos para posicionarla.

VI. ANÁLISIS DE RESULTADOS

6.1. Descripción de la estrategia en redes sociales definida por los creadores de Tu Escuela Virtual.

A modo de responder el objetivo número uno, referente a la descripción de la estrategia en redes sociales definida por los creadores de Tu Escuela Virtual, se efectuó una entrevista a los mismos. En dicha entrevista se observaron los puntos referidos por Pavón (compraventa-dominios.com, 26 de febrero de 2012, 15 de agosto de 2014) al momento de tener presencia en redes sociales:

- Establecer objetivos reales.
- Identificar nuestro mercado objetivo.
- Investigar en las redes sociales.
- Establecer una estrategia.
- Promover el contenido.
- Medir los resultados.

El objetivo establecido por los creadores de Tu Escuela Virtual, Leyla Dunia y Jorge Rojas, es la transmisión de un mensaje a su *target* acerca de lo sencillo y eficaz que resulta aprender música a través de la plataforma *online*. A su vez, buscan ofrecerles a sus usuarios información relevante en el ámbito musical.

En este sentido la empresa establece un objetivo comunicacional claro y acorde a su tema central y al servicio ofrecido. A través de su objetivo, es posible percibir el posicionamiento centrado en el consumidor, que de acuerdo al libro *La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa* (2010) es aquel en el cual se estudia lo que necesitan las personas que van a utilizar el producto o servicio y con base en ello se resaltan esas características: aprender música de manera práctica y sencilla.

Los creadores de la *startup*, descubrieron la necesidad presente en su público objetivo por lo que el servicio se enfoca en ello, al igual que sus objetivos comunicacionales. Esto representa una estrategia acorde, ya que sus objetivos se encuentran alineados con lo ofrecido por la empresa. Lo

sugerido en toda estrategia comunicacional es que sus mensajes publicitarios respondan a los objetivos establecidos.

Los principales medios de comunicación utilizados por la *startup* son las plataformas digitales, específicamente las redes sociales *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*. Esto se debe, de acuerdo a los creadores, a la gran popularidad percibida de estas redes sociales en la sociedad venezolana.

Por su parte, Aramis Rodríguez (comunicación personal, 25 de mayo de 2015) establece los medios o canales de comunicación deben ser escogidos mediante validación de mercado. Bajo esta premisa es posible determinar que los medios escogidos por Tu Escuela Virtual no están apropiadamente fundamentados debido a que no existió una validación de mercado previa, sino fueron escogidos por intuición.

Sin embargo, es importante acotar que de acuerdo a los creadores, estas plataformas digitales han resultado beneficiosas para la *startup*, principalmente en cuanto a receptividad e interacción.

Leyla Dunia y Jorge Rojas destacan como público objetivo para sus comunicaciones a 80 % hombres y 20 % mujeres entre 25 y 50 años de edad, amantes de la música y la tecnología, que disfruten de los nuevos retos y se consideren autodidactas. Bajo esta misma premisa, los creadores afirman comunicarse con ellos a través de un tono amigable y fresco buscando una conexión con los usuarios.

Partiendo de las edades del público objetivo, la empresa busca imitar personalidades con tonos amigables que generen empatía, siendo esto lo idóneo al momento de tener presencia en las plataformas digitales, de modo que se traduzca en mayor interacción y fidelización del cliente hacia la marca. Igualmente, sucede con las tres redes sociales escogidas, siendo estas para los creadores las más frecuentadas por su *target*.

Por su parte, referente a las estrategias, Tu Escuela Virtual no posee estrategia definida para captar nuevos seguidores en *Twitter*, más allá de la publicación de contenidos interesantes. En el caso de *Instagram*, la estrategia es el uso de *hashtags* y para *Facebook* la estrategia empleada es únicamente publicidad paga.

De acuerdo al experto Nelson Martínez, lo recomendable para *Twitter* es emitir contenidos interesantes, encontrándose así la empresa dentro de los lineamientos correctos. A su vez, el experto establece como buena estrategia en *Instagram*, ser original y tener buen material audiovisual. Por último, Martínez determina que para *Facebook* lo ideal es contar con un presupuesto para una buena estrategia.

Tomando esto en consideración, Tu Escuela Virtual únicamente mantiene los lineamientos establecidos por Nelson Martínez en la cuenta de *Facebook*, donde utilizan publicidad paga para un mayor alcance y en *Twitter* a través de la generación de contenidos interesantes para su público objetivo.

Es necesario que Tu Escuela Virtual establezca una estrategia para cada una de sus plataformas digitales. De acuerdo a Gálvez (2013) toda acción y movimiento dentro de las redes sociales debe estar previamente planificado y encuadrado dentro de la estrategia de mercadeo. Por consiguiente, sin una estrategia definida sus acciones difícilmente seguirán los mismos lineamientos y es posible caer en la dispersión de ideas y pérdida de objetivos.

En cuanto a la promoción de contenido, los creadores de la *startup* expresan publicar con una frecuencia de una o dos publicaciones diarias para el caso de *Facebook*, cuatro publicaciones diarias para *Twitter* y de tres a cuatro publicaciones semanales en *Instagram*.

De acuerdo al experto Nelson Martínez lo recomendable es una frecuencia de publicación de tres veces al día en *Facebook*, cuatro o cinco al día en *Twitter* y en *Instagram*, al menos una vez al día. De este modo de acuerdo a la sugerencia del experto, Tu Escuela Virtual se posiciona por debajo a excepción de *Twitter* donde publican la misma cantidad recomendada. La empresa debe dedicar tiempo y dinero en la creación de contenidos, de manera que aumente la frecuencia de publicación para *Facebook* e *Instagram*.

Por su parte, Rodríguez (comunicación personal, 25 de mayo de 2015) afirma la importancia del uso de redes sociales en *startups*, destacando que será más importante a medida que se midan los resultados. Tu Escuela Virtual mide los resultados de sus plataformas digitales a través de

Tweetdeck en *Twitter*, en *Facebook* a través de la misma plataforma, cumpliendo de esta manera con lo establecido por Rodríguez, mientras que en *Instagram* no utilizan medidores.

Las herramientas utilizadas para *Twitter* y *Facebook* son acordes y serán más efectivas siempre que se establezcan tiempos para medir resultados a determinadas acciones. Rodríguez, sugiere además, hacer pequeñas pruebas de cada movimiento que se realice en las redes sociales. Por consiguiente, se considera recomendable establecer un periodo comparativo que permite contraponer resultados anteriores y así observar el alcance de objetivos.

Es necesario a su vez, utilizar herramientas de medición en *Instagram*, ya que de acuerdo a Daniel Álvarez el manejo de redes sociales consiste en medición, ensayo y error. Es por esto que es importante medir cada acción, para realizar los respectivos ajustes o repetir las acciones exitosas.

Por su parte, los indicadores que pueden ser tomados en cuenta por la empresa de forma manual para medir resultados en *Instagram* son la cantidad de interacción y el número de seguidores.

6.1.1. *Startups en Venezuela*

En un apartado del reporte *Emprendimientos en América Latina (2013)* de la CAF se concluye que detrás de una empresa de calidad hay un emprendedor con las aptitudes y la experiencia apropiadas, con las motivaciones correctas y con las percepciones acertadas. Continuando esta premisa, *Tu Escuela Virtual*, de acuerdo a los creadores, nace por la experiencia y trayectoria de Jorge Rojas dando clases de música, encontrándose así de forma positiva dentro de los lineamientos del estudio.

De acuerdo a Aramis Rodríguez, la principal dificultad que presentan las *startups* digitales es la búsqueda de un programador estable y consistente en el tiempo, lo que puede generar que *startups* venezolanas sean menos competitivas que las internacionales. Al momento de considerar iniciar una *startup* digital en Venezuela, es importante tomar esta observación como en el caso de *Tu Escuela Virtual*, quienes cuentan con un programador, ya que la empresa tiene presencia en diversos países de Latinoamérica.

Tu Escuela Virtual es considerada una *startup* por cumplir el planteamiento de Eric Ries (2012) donde establece que se refiere a una institución humana diseñada para crear un nuevo servicio. Es importante como *startup* considerar a Daniel medina, citado en redemprendia.org, donde determina que generalmente se comienza con una idea con la que estamos entusiasmados, pero no escuchamos a los clientes (redemprendia.org, 18 de octubre de 2013, 24 de octubre de 2014). Tu Escuela Virtual afirma dar respuesta a todos los comentarios que se presentan en sus plataformas, siguiendo de esta manera la recomendación de Daniel Medina de escuchar a los consumidores.

6.1.2. *Publicidad en las startups*

Es importante destacar que la publicidad para las *startups*, como es el caso de Tu Escuela Virtual, se realiza principalmente a través de las redes sociales debido a, según Ligia Villamediana, su cualidad económica mediante conjunto de mensajes, que como establece González y Prieto (2009) lo que hace es exteriorizar la comunicación interna de la empresa.

La importancia de exteriorizar las comunicaciones de la empresa es que de esta manera se encontraría publicitándose que, según Pride y Ferrel (1986), consiste en brindar a la compañía la oportunidad de llegar a audiencias muy grandes seleccionadas como meta, siendo las redes sociales un medio de bajo costo para lograrlo.

Tu Escuela Virtual toma en consideración las ventajas de bajo costo que brindan las plataformas digitales y, por ende las utiliza como principal medio para publicitarse y llegar a su audiencia. Además, la empresa hace uso de la capacidad informativa establecida por González y Prieto (2009) ya que, de acuerdo a la entrevista, la principal comunicación destacada en las redes sociales, es la información sobre la calidad de su servicio.

A su vez, la *startup*, de acuerdo a la entrevista con los creadores, dirige su publicidad y comunicaciones a 80 % hombres y 20 % a mujeres entre 25 y 50 años de edad amantes de la música, siendo su público objetivo que de acuerdo a González y Carrero (2008) este el segmento de la población que presenta mayores expectativas de ventas. Se observa, a través de cada mensaje

emitido por la empresa en sus cuentas de redes sociales, como las comunicaciones están dirigidas únicamente a este segmento establecido.

6.1.3. *Pilares de la web 2.0 según la estrategia definida por Tu Escuela Virtual*

La *web 2.0* permitió un acercamiento entre personas y entidades, que se habían mantenido distantes hasta el momento de su aparición; así como entre personas e ídolos. Los pilares de la *web 2.0* deben ser tomados como ventajas para las empresas, sin embargo es necesaria la implementación de una estrategia que permita manejar diversas situaciones inesperadas producidas por el poder otorgado a los usuarios.

Uno de los conceptos claves que destaca Castelló es la participación de los usuarios. Es importante considerar que al ingresar a la *web 2.0*, a través de las redes sociales, se está permitiendo la participación e interacción entre la empresa y usuarios por lo que debe realizarse de forma provechosa y efectiva de acuerdo a los objetivos establecidos.

Tu Escuela Virtual hace uso de los pilares fundamentales de la *web 2.0*, siendo estos, según Castelló (2010), compartir, comunicar, conversar y cooperar. Se sugiere aprovechar estos pilares a través de publicaciones que inviten al usuario a opinar y participar, como por ejemplo preguntas referentes al tópico o promociones participativas como concursos.

6.1.4. *Redes sociales como medio de comunicación para las startups*

La ventaja competitiva que presenta *Facebook*, según Gálvez (2013), es que no solo ofrece una segmentación de su base de datos por atributos como la edad, sexo, ingresos, o datos geográficos, sino que también ofrece variables de comportamiento. Tomando esto en consideración, Tu Escuela Virtual, de acuerdo a Jorge Rojas y Leyla Dunia, realizan pagos a la plataforma de *Facebook* por

publicidad. Es importante destacar que *Facebook* te ofrece todas las opciones de segmentación para que la empresa dirija sus publicidades, por lo que es importante conocer su público objetivo.

Para reafirmar esta premisa, Nelson Martínez indica que el objetivo particular del mercadeo digital en *Facebook* es publicidad segmentada. Igualmente indica que la mejor estrategia para obtener nuevos fans es una estrategia de mercadeo que cuente con presupuesto. Por otra parte, Daniel Álvarez comenta que no se ha observado preferencia por parte de las *startups* hacia alguna red social pero considera que se inclina hacia *Facebook*. Por todo esto se considera *Facebook* como una gran plataforma al momento de iniciar, ya que te ofrece publicidad segmentada de acuerdo a tu presupuesto.

Una consideración muy importante que deben tomar las empresas, es la acotada por Merodio (2010), en la cual indica que ninguna persona se une a una red social porque quiere que le vendan algo, sino más bien porque quiere socializar con gente con sus mismos intereses.

6.1.5. *Público objetivo*

Es importante destacar que Tu Escuela Virtual enfoca sus servicios a un nivel de nicho, que de acuerdo a Kotler (2002), está dirigido a personas con necesidades insatisfechas. La empresa basa sus comunicaciones en el servicio como satisfacción de la necesidad de aprender música de una manera práctica y sencilla.

Cada mensaje publicado por la empresa durante el periodo de estudio hace referencia al tema central de la *startup*: la música. Esto partiendo de la premisa de que su público objetivo es una audiencia aficionada por la misma.

Contrariamente, Talaya et al. (2008) menciona que el público objetivo son considerados consumidores o usuarios potenciales del producto o servicio promocionado, por lo que es importante que la empresa tenga presente que no se trata únicamente de personas interesadas por la música, sino además de consumidores potenciales. No toda persona aficionada por la música, necesariamente forma parte de los consumidores potenciales.

Partiendo de que la importancia del público objetivo es a partir de él “va a depender el tono y el mensaje y los medios en que deban aparecer los anuncios” (Torín, 1993). Es posible determinar que la organización estudiada utiliza los elementos apropiados; Jorge Rojas, en la definición de su estrategia, planteó un tono de comunicación principalmente amigable y cercano, siendo este el predominante en el análisis individual de los mensajes.

Talaya et al. (2008) establece que las empresas intentan crear una relación entre sus productos o servicios y los consumidores, identificando sus productos con la personalidad de los individuos. De esta forma es posible identificar que Tu Escuela Virtual busca imitar la personalidad de su público objetivo a través de un tono amigable y cálido para así poder generar *engagement*. Si bien esto es lo ideal, debe cuidarse para que las comunicaciones luzcan naturales y no forzadas, porque de ser así podrá generar rechazo en los usuarios.

6.1.6. *Satisfacción de necesidades*

De acuerdo a López (2001), la meta de la mercadotécnica es definir las necesidades y los anhelos del consumidor, para así proporcionar esas satisfacciones requeridas con mayor eficacia y eficiencia que la competencia. La empresa identifica como necesidad del cliente, de acuerdo a su misión, el deseo de aprender música con flexibilidad de tiempo y es allí donde se debe fundamentar el mercadeo.

De acuerdo a Sainz (2011) el éxito de una empresa será sostenible si se organiza para satisfacer las necesidades del cliente. Tu Escuela Virtual mantiene esta premisa en cada una de sus esfuerzos publicitarios por lo que presenta su servicio como una solución a determinada necesidad.

Esto es demostrado a través de la estrategia definida, de acuerdo a Jorge Rojas, donde establecen que sus comunicaciones buscan demostrarles a los usuarios que no tienen tiempo, otra alternativa para realizar sus pasatiempos.

Es importante destacar que la *web 2.0* posee un enfoque centrado en cómo las empresas, conversando con sus clientes, deben ofrecer una respuesta adecuada a las necesidades de este

(Burgos et al., 2009). Partiendo de esto, Tu Escuela Virtual basa sus comunicaciones en un objetivo claro hacia personas con un mismo interés y una necesidad en común.

Daniel Álvarez aconseja que la empresa debe tener claro cuál es su propuesta de valor y tener algo que contar. De acuerdo a esta premisa, Tu Escuela Virtual genera sus comunicaciones partiendo de su propuesta de valor: música para quienes lo desean y no poseen el tiempo.

Mantenerse en el tópico de la música puede representar una ventaja para Daniel Álvarez, experto en el área, quien hizo referencia a Moz.com como una empresa que realiza un buen uso de las redes sociales debido a que no se mezclan con nada que no tenga que ver con su tema. Sin embargo, se corre el riesgo de ser percibido como tedioso ya que no se permite salir del contenido musical.

Por último, considerando otro de los factores fundamentales de la mercadotecnia, que es satisfacer necesidades mejor que la competencia, es fundamental comparar la interacción que produce Tu Escuela Virtual con la de las demás empresas dispuestas en los criterios de análisis.

6.2. Análisis de la estrategia de redes sociales implementada por Tu Escuela Virtual.

Posterior a la descripción de la estrategia definida por Tu Escuela Virtual se presenta el análisis de la estrategia implementada a través de un estudio general de sus cuentas de redes sociales durante el periodo de enero a marzo. De este modo es posible contraponer lo establecido con lo implementado por los creadores de la *startup*.

Con base en lo expuesto por Pavón (compraventa-dominios.com, 26 de febrero de 2012, 15 de agosto de 2014), los objetivos que se presentan en las redes sociales son las comunicaciones de los beneficios de la empresa y cómo estos pueden satisfacer las necesidades de los clientes. Este tipo de comunicación donde se transmite una ventaja del servicio para la satisfacción de una necesidad del público objetivo se presencia en tres oportunidades en *Facebook*, representando 9% de las publicaciones. En *Instagram* este tipo de comunicaciones es de tan solo una publicación,

representando 6% de las mismas. Mientras que en *Twitter*, representa 9% con 5 publicaciones de este tipo.

Es importante destacar que siendo el objetivo principal de los creadores transmitir un mensaje acerca de su servicio como satisfacción de determinada necesidad, este tipo de mensajes representa un porcentaje bajo de las publicaciones en el periodo establecido. La empresa se mantiene en todo momento dentro del tópico de la música; sin embargo, es de gran importancia que Tu Escuela Virtual refuerce sus objetivos comunicacionales a través de una mayor frecuencia de publicación de este tipo de contenido.

Por su parte, continuando con los lineamientos de acuerdo a Pavón (compraventa-dominios.com, 26 de febrero de 2012, 15 de agosto de 2014), la empresa establece como público objetivo hombres ubicados entre los 25 y 50 años de edad. De acuerdo a lo mencionado anteriormente, según *ComScore* (2015), las personas que más frecuentan Internet se encuentran entre 15 y 24 años con 40,62% y las personas entre 25 y 34 años de edad no se quedan atrás con un porcentaje de 27,69%. Se sugiere que el público mayor a 34 años, que de acuerdo al estudio no son los que más frecuentan Internet, abordarlos por otros medios de comunicación.

Como establece Torín (1993) el público objetivo es importante ya que de él va depender el tono y el mensaje de los anuncios. En este caso el tono cálido que los creadores afirman utilizar en sus publicaciones es ideal para un público.

Los mensajes con tonos cálidos en *Facebook* representan 39%, en *Instagram* representan 39% igualmente y en *Twitter* 34%. Siendo así el tono cálido el más predominante entre los utilizados por la organización, igual que lo definido por los creadores de la misma.

El tono cálido, de acuerdo a Viera (2014), tiene como objetivo transmitir una imagen agradable, concordando de esta manera con lo deseado por la *startup* al determinar que sus tonos principales son amigable y fresco, que los conecte con sus usuarios. La empresa realiza una combinación de tonos de manera adecuada para que sus mensajes no resulten monótonos y repetitivos a sus seguidores; sin embargo, mantienen su personalidad amigable de forma predominante.

En cuanto a las estrategias para obtener nuevos seguidores, la única que es posible observar es la del uso de *hashtags*, los cuales fueron utilizados tanto de forma integrada como no integrada a la redacción del texto de la publicación. Igualmente, es importante considerar que el experto Daniel Álvarez sugiere siempre integrar los *hashtags* a la redacción del texto.

En el caso de *Facebook* se sugiere la publicidad paga que te permite la plataforma, que de acuerdo a los creadores esta ya es utilizada por los mismos. En cuanto a *Twitter*, una de las estrategias más efectivas es el uso de influenciadores involucrados en el área musical que den testimonio de confiabilidad y calidad del servicio. Igualmente para el caso de *Instagram*, donde se sugiere el uso de contenido multimedia de calidad e influenciadores o alianzas estratégicas.

Por su parte, la empresa promueve sus contenidos a través de la utilización de *hashtags*, principalmente el del #VideoDeLaSemana. A través de los *hashtags* se busca obtener un mayor alcance; sin embargo, se deben promover elementos de viralidad para que este realmente obtenga resultados positivos, como, de acuerdo a Aparici (2003) en el libro de Sánchez y Pintado (2014), un mensaje especial y único.

Se sugiere entonces, proporcionar videos impactantes como estudiantes destacándose en algún instrumento de forma poco peculiar. Además, de acuerdo a algunos de los elementos de la fórmula de Sánchez y Pintado (2014), se recomienda que los videos de la semana cuente con una duración corta, una sorpresa impactante y, como lo realiza la empresa, posea *hashtags* que promueva la viralidad.

En cuanto a frecuencia se refiere, la cantidad de publicación real es menor a la establecida por la organización. En *Facebook* es realmente de tres mensajes semanales, mientras que los creadores consideran que realizan una frecuencia de publicación de una a dos diarias. Por su parte, en *Twitter* presentan una frecuencia de cuatro mensajes semanales, contrario a lo establecido por la empresa de cuatro a cinco diarios. A su vez, *Instagram* dos mensajes semanales, siendo el número determinado por la empresa de tres a cuatro semanales.

A su vez, Ibáñez (2013) indica que se debe ser consciente del mantenimiento que exige la actualización de contenidos y la interacción con los seguidores que se traduce en tiempo o en dinero.

Tu Escuela Virtual no posee una persona encargada para las redes sociales, siendo estas manejadas por los mismos creadores de la empresa. De acuerdo a lo establecido por Ibáñez (2013), para el mantenimiento de las plataformas digitales es importante contar con tiempo, el cual es limitado para los creadores quienes atienden todos los procesos de la *startup*.

Se considera indispensable para la empresa la contratación de un profesional en estas plataformas digitales. Existen en la actualidad personas dedicadas al manejo de redes sociales denominadas *community manager*, las cuales se encargan de la creación de contenidos de forma especializada lo que permitirá un aumento de frecuencia de publicación, por consiguiente, mayor interacción con su público objetivo.

6.2.1. *Tu Escuela Virtual y el mercadeo*

En cuanto a mercadeo se refiere, Tu Escuela Virtual está estructurado por las 4P's: la plaza corresponde al sitio *web* tuescuelavirtual.com; el precio es el monto establecido por la empresa para cada servicio ofrecido; el producto son los diversos servicios de música *online* y, por último, se encuentra la promoción, identificada como todos los esfuerzos publicitarios que la empresa realiza a través de plataformas digitales para el caso de estudio.

Tu Escuela Virtual emplea el mercadeo digital debido a que da a conocer, promueve y vende sus servicios por Internet (Kotler y Armstrong, 2008). La plataforma principal para el mercadeo digital de la empresa es Internet junto con las cuentas de redes sociales.

Además, la empresa utiliza otros medios masivos como la radio y las vallas, con ello se puede observar como la *startup* tiene presencia en medios tradicionales y modernos. Esto le permite a la organización obtener un mayor alcance en cuanto a la población que impacta y aumentar las posibilidades de cautivar a su público objetivo.

Uno de las vicisitudes que debe afrontar Tu Escuela Virtual del mercadeo digital, de acuerdo al libro *Marketing Digital* (2010), es la ausencia de vendedores personales que alejan la percepción de referentes físicos. Una de las alternativas sugeridas para superar este obstáculo es a través de la muestra del servicio ofrecido. Si bien la empresa posee un *hashtag* con un *link* que redirecciona a los videos de la semana donde los alumnos más destacados demuestran sus talentos, se sugiere una muestra gratuita del servicio para que los potenciales clientes puedan apreciar las características del producto.

Otra desventaja que presenta el mercadeo digital, de acuerdo al libro, es que el usuario puede generar una percepción de que el ambiente de compra no es seguro. En este caso es recomendable utilizar influenciadores y testigos conocidos en el medio de la música que den validez y confianza al servicio. Por ello, se recomienda hacer intercambios con importantes celebridades de la música, tal como lo recomiendan los expertos del área, para obtener publicidad en sus perfiles.

La empresa en el periodo de estudio realiza esta acción con Laura Guevara, ya que efectuaron una publicación de esta cantante en sus tres redes sociales. Además de estas acciones, se recomienda utilizar perfiles de cantantes con muchos seguidores para darle un mayor alcance de conocimiento a la *startup* y sus plataformas digitales.

Las empresas según el libro *Marketing Digital* (2010), deben superar del desconocimiento entre los usuarios de otras lenguas. Tomando en cuenta esto, es importante que Tu Escuela Virtual utilice una comunicación con un bajo número de jergas debido a que se encuentran en diversos países de Latinoamérica y esto puede resultar una limitante en sus comunicaciones digitales.

Igualmente, Bonta y Ferber (2002) explican que el mercadeo busca crear herramientas que aumentan el valor de una marca para sus consumidores, como realizar estrategias, estudios de mercados, segmentación de mercado, entre otras. Además, el éxito de una empresa es sostenible si se organiza para satisfacer las necesidades actuales y futuras de los clientes (López, 2001).

Con ello, se puede considerar la importancia de las estrategias en redes sociales según los expertos del área. Daniel Álvarez expone que es fundamental que la empresa tenga claro que es lo que quiere contar, para poder así crear contenido de valor en sus plataformas digitales. Por su parte,

Nelson Martínez determina que una estrategia en estas plataformas es igual de importante como un plan de negocio y que debe estar bien establecida y tener una armonía entre todos los esfuerzos que se realicen.

Tu Escuela Virtual no cuenta con una estrategia digital, ya que aseveran que sus planes se basan en crear contenido de calidad. Por tal razón, es importante que para que se generen publicaciones interesantes, las empresas tienen que determinar ciertas acciones previamente que serán fundamentales para que la organización entienda lo que debe hacer.

Es importante determinar que el plan de mercadeo digital, de acuerdo a Moro y Rodés (2014), posee tres etapas diferenciadas:

- Establecimiento de objetivos y diseño de estrategias.
- Definición y ejecución de acciones estratégicas.
- Control y medición de resultados.

Para el análisis, el establecimiento de objetivos fue indicado por los creadores de la *startup*, Leyla Dunia y Jorge Rojas. En cuanto a la ejecución de acciones estratégicas durante el periodo estudiado fue analizado por las investigadoras donde es posible controlar y medir los resultados para periodo establecido.

Sin embargo, es importante destacar que la organización controla sus resultados en redes sociales, de acuerdo a Leyla Dunia, en *Twitter* a través de *Tweetdeck*, en *Facebook* a través de la misma y en *Instagram* no poseen ninguna herramienta.

A pesar de la empresa utiliza algunas herramientas para medir su efectividad, se recomienda el uso de más aplicaciones como estas, ya que con otros esfuerzos como este la organización podría obtener mayor información sobre su desempeño en las redes sociales.

Referente al mercadeo, la empresa no ha manejado hasta los momentos un mercadeo viral, siendo este un conjunto de técnicas que intentan explotar redes sociales preexistentes para producir incrementos exponenciales de conocimiento de marca (Del Pino, 2007). La marca se centra en

fortalecer alianzas y fidelización con sus usuarios regulares dejando a un lado los esfuerzos enfocados en únicamente incrementar sus seguidores.

A través del mercadeo viral la empresa podría generar un aumento de seguidores. Sin embargo, al ser una empresa con un segmento reducido se debe considerar antes de utilizar este recurso ya que, de acuerdo a Castelló (2010), es algo difícil de controlar y puede provocar rechazo.

A pesar de lo que expresa el autor, para Tu Escuela Virtual el mercadeo viral podría ser una gran ventaja, ya que la empresa tendría la oportunidad de utilizar su actividad #ElVideoDeLaSemana para generar un alto número de vistas del producto de forma fresca sin que la empresa quede como si estuviera vendiendo su servicio, siguiendo así las recomendaciones de los expertos.

Por otra parte, según Talaya et al. (2008) el mercadeo se fundamenta en la unión del producto, la distribución, la publicidad y el precio para obtener los objetivos comerciales de la empresa. Todo esto, con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente con eficacia y mejor que la competencia (Sainz, 2010).

Tu Escuela Virtual fue creada con la finalidad de satisfacer la necesidad de las personas que deseaban estudiar música, pero que no tenían tiempo. Con ello, se puede observar como la empresa cumple con uno de los factores principales del mercadeo.

Con base en esto, es importante considerar las principales comunicaciones que los creadores de la empresa consideran generar en sus redes sociales. Para el presente Trabajo de Grado se tomó principalmente en consideración la “p” de publicidad en el mercadeo.

Los esfuerzos de mercadeo digital que realiza la *startup* Tu Escuela Virtual se presencian en cinco plataformas; *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn* y *Google+*. Con esta selección y según lo expuesto por el estudio de *ComScore* (2015), la empresa utiliza tres de los sitios más visitados en Internet en Venezuela; *Twitter*, *Facebook* y *Google+*. Igualmente, según el estudio de *ComScore* donde se consideran únicamente las redes sociales, la *startup* estaría utilizando cuatro plataformas digitales que se posicionan entre las primeras cinco de uso en Venezuela. En el estudio la única plataforma que no aparece entre las primeras diez es *Instagram*.

Igualmente, el mayor promedio en minutos por sitio *web* en Venezuela es de 0.76 minutos. En ese tiempo una *startup* cuenta con la posibilidad de captar a su público objetivo a través de las diversas plataformas de Internet. Con base en esto, es importante como lo recomiendan los creadores, crear estrategias de mercadeo digital que permitan hacer contenidos de alto interés para los usuarios, para que así el tiempo que estos pasan en Internet sea en las redes sociales de la *startup*.

Es importante considerar, lo expuesto por el creador de la *startup*, Jorge Rojas, quien determinó que el mayor esfuerzo de comunicación que efectúa la empresa es en las redes sociales, porque estas plataformas les permiten realizar diversas acciones y llegarle a su público objetivo. Además, Rojas explica que la organización ha utilizado estas plataformas desde sus inicios por todas las ventajas anteriormente expuestas.

Otro aspecto expuesto por el estudio de *ComScore* (2015) es la audiencia predominante en Internet, en el que se expone que la muestra se inclina por 6% en los hombres y que las principales edades son de 15 a 34 años. Con base en el *target* de Tu Escuela Virtual, principalmente de hombres entre 20 y 50 años, los esfuerzos de la *startup* están dirigidos al principal público que según el estudio utiliza a Internet.

6.2.2. Tipos de mercadeo digital según la estrategia definida por Tu Escuela Virtual

6.2.2.1. Mercadeo uno a uno según la estrategia definida por Tu Escuela Virtual

El mercadeo uno a uno utiliza la información que la empresa tiene del consumidor para construir grandes relaciones que sean personalizadas y rentables con cada uno de sus clientes (Lamb, Hair, McDanie, 2013). Igualmente Ferrell y Hartline (2012) explican que este mercadeo ocurre cuando una compañía crea un producto enteramente único y un programa de mercadeo para cada consumidor

En la creación de Tu Escuela Virtual se utilizó este tipo de mercadeo, ya que Jorge Rojas, creador de la empresa, explica que su organización fue creada a partir de su experiencia dando clases de música, de donde parte la idea de realizar una plataforma a larga distancia para ver con mayor facilidad y menor tiempo cursos musicales.

Igualmente, es importante considerar los parámetros que utiliza la empresa para transmitir mensajes en sus redes sociales y si los mismos cumplen con el mercadeo uno a uno. Por ello, cuando se le preguntó a Leyla Dunia sobre los principales contenidos que transmiten por *Facebook*, ella respondió que es sobre sus políticas de aprender música fácilmente y sobre demostrarles a los usuarios que no tienen tiempo de practicar esta disciplina otra alternativa para poder realizarla.

Por su parte, según Peppers, Rogers y Dorf, en el libro de García (2001), se determinan cuatro pasos básicos para realizar el mercadeo uno a uno. Estos son, identificar a los clientes, crear diferenciación de los usuarios, luego se interactúa con ellos y por último la empresa personaliza el contenido y el producto que está proporcionando.

En los esfuerzos realizados por Tu Escuela Virtual, en el periodo analizado, se puede observar como los creadores determinan un público objetivo para sus comunicaciones. Sus contenidos están dirigidas principalmente a hombres con edades entre 25 y 50 años amantes de la música y la tecnología. Estas personas no tienen tiempo para ir a una escuela de música, pero si el interés de aprender sobre esta disciplina. (L. Dunia, entrevista personal, 10 de octubre de 2014)

Con ello, es posible observar como la empresa identifica a los clientes que desea impactar. A su vez, los diferencia al determinar que no solamente son personas amantes de la música, sino que no tienen casi tiempo para estudiarla. Con estos datos, a través de sus redes sociales, buscan interactuar con ellos y crear contenidos personalizados a sus características.

La *startup* al contar con algún especialista que se encargue de sus redes sociales podría dar solución a todos los problemas antes expuestos, ya que estos inconvenientes se generan o por falta de experiencia en llevar redes sociales o por falta de tiempo.

6.2.2.2. *Mercadeo de permiso según la estrategia definida por Tu Escuela Virtual*

El mercadeo de permiso es otro tipo de mercadeo que Tu Escuela Virtual utiliza en las redes sociales, ya que les ofrece la oportunidad a los usuarios de otorgar su consentimiento para la recepción de comunicación. Los usuarios para poder recibir la información que publican las *startups* deben previamente realizar alguna acción de aceptación para obtener esos contenidos; en *Facebook* darle “me gusta” a la página, en *Twitter* seguir su cuenta, al igual que en *Instagram*.

Con ello, la *startup* puede obtener el objetivo principal de este mercadeo, el cual es dejar en claro la propuesta de intercambio, donde la empresa busca obtener datos sobre los consumidores y estos a cambio podrán recibir información sobre sus intereses (Blattberg, Do Kim y Neslin, 2010).

Gracias a la interacción que se puede generar en *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* proporcionan una oportunidad para los usuarios de decir o mostrar lo que opinan de las publicaciones y servicios de una empresa y además la empresa podrá obtener datos sobre sus receptores y sus intereses.

Considerando el estudio de *ComScore* (2015), en el que los usuarios entre 15 y 34 años son los que más utilizan el Internet y el *target* al que Tu Escuela Virtual destina sus comunicaciones que son personas entre 25 y 50 años de edad. Se observa que la *startup* puede impactar a una gran muestra de su público con las comunicaciones digitales, aunque la empresa debería utilizar algunos otros medios masivos para alcanzar a otros públicos objetivos.

6.2.2.3. *Mercadeo de atracción según la estrategia definida por Tu Escuela Virtual*

Otro tipo de mercadeo es el de atracción, que es definido por Morales (2013) como una herramienta que consiste en captar nuevos clientes o conseguir aumentar visitas al sitio *web*. Además, este mercadeo buscar repetir y generar visitas en las diferentes plataformas con las que cuenta la empresa. (Vicente Ros, 2008)

Con base en ello, es importante considerar lo expuesto por Leyla Dunia, cofundadora de la *startup*, en una entrevista personal el 10 de octubre de 2014, en donde expone que del total de los alumnos de Tu Escuela Virtual 46,44% han sido obtenidos por las redes sociales desde el 2012.

Con ello, se puede observar como las redes sociales son un medio de atracción para los consumidores, ya que la empresa obtiene casi la mitad de sus usuarios por estas comunicaciones. Por tal razón, es importante que la *startup* realice esfuerzos diferentes en estas plataformas como el uso de videos de personalidades reconocidas en la música, que puedan validar la calidad de los cursos.

6.2.2.4. *Mercadeo de retención según la estrategia definida por Tu Escuela Virtual*

El mercadeo de retención busca aumentar el grado de fidelización de los clientes dentro de un sitio *web*. Esto implicará que las visitas sean de mayor tiempo y pasen por un camino estratégico marcado (Morales, 2013). Este mercadeo, según Ross (2008), busca crear motivos o razones para que el usuario se mantenga en el sitio de la empresa.

En consideración a esto, es importante lo expuesto por la experta Ligia Villamediana, que explica sobre la frecuencia de publicación en las redes sociales estudiadas en este trabajo de grado; *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*. La cantidad de mensajes publicados debe depender de la empresa y la plataforma en la que se efectúa. Por ejemplo, en *Twitter* la marca debe repetir los contenidos porque si no corre el riesgo de que la audiencia no vea el mensaje que la empresa o *startup* está publicando.

Por su parte, en *Facebook* no se ven los mensajes como se generan en tiempo real ya que al ingresar en la plataforma te muestra las publicaciones más importantes o con mayor interacción del día.

Si la *startup* desea crear un mercadeo de retención, debe tener una frecuencia regular para que los usuarios puedan permanecer mayor tiempo en las redes sociales y crear caminos estratégicos en su navegación.

Igualmente, según lo expuesto por Daniel Álvarez la frecuencia depende de lo que quiere contar la *startup*, porque hay historias que se cuentan mejor en horas específicas del día y algunas veces puede hasta ser necesario repetir lo que se publica.

Con base en todo lo expuesto anteriormente, el libro *Marketing Digital* (2010) determina ciertos aspectos para tener una frecuencia de publicación adecuada y crear un mercadeo de retención. Específicamente estos elementos son: tener un sitio *web* o redes sociales eficientes, realizar actualizaciones frecuentes de las plataformas digitales y crear visitas estructuradas con criterios de navegación.

Es así como con una frecuencia y un objetivo claro de mercadeo digital, como lo expresan los diversos expertos, se podrá obtener un mercadeo de retención. La empresa debe tener claro qué quiere contar, cuántas publicaciones necesita para contarlo y en qué momento lo debe publicar.

Por último el libro *Marketing Digital* (2010) expone dos elementos más para crear un mercadeo de retención eficaz. Estos son el análisis del público objetivo para adaptar la página a los intereses del mismo y la creación de beneficios para el consumidor final, a través de promociones internas por parte de la empresa.

Tu Escuela Virtual igualmente limita la posibilidad del mercadeo de retención porque no cumple con la suficiente frecuencia en alguno de estos parámetros al no generar beneficios a menudo para el consumidor final a través de promociones. Esto está fundamentado en que la empresa, en los tres meses de estudio, no realizó ningún tipo de promoción.

6.2.2.5. *Mercadeo de recomendación según la estrategia definida por Tu Escuela Virtual*

El mercadeo de recomendación busca obtener clientes satisfechos con el servicio y sus comunicaciones para que actúe como prescriptores y permita crear un nuevo ciclo con otros usuarios (Ros, 2008). Esta posibilidad de mercadeo se ve muy bien establecida en las tres redes sociales que se estudian en el presente Trabajo de Grado.

Facebook, está configurado para que según las páginas que siguen algunos usuarios sean recomendados a sus amigos. Igualmente, como expone la experta Ligia Villamediana, esta plataforma tiene la posibilidad de pagar por visibilidad, con ello se obtendrá la recomendación en esos espacios adicionales que posee la plataforma.

Los creadores de Tu Escuela Virtual están conscientes de esta posibilidad porque cuando se les preguntó sobre sus estrategias para obtener nuevos seguidores, Leyla Dunia contestó que pagan por publicidad en esta plataforma. Esto se ve reflejado en la cantidad de seguidores que poseen en su cuenta de *Facebook*, siendo este de 34.712. Con todo esto se podría creer que la empresa utiliza el mercadeo de recomendación en esta red social.

Twitter presenta opciones de recomendación dependiendo de la página en la que se ingrese. En la parte superior izquierda tienen la sección “a quién seguir” y es allí donde *Twitter* como plataforma genera un mercadeo de recomendación al decirles a los usuarios qué les podría interesar. Por último, *Instagram* cuenta con la sección explorar e igualmente genera recomendaciones para que los usuarios puedan seguir nuevas cuentas.

Tu Escuela Virtual no genera muchas estrategias de mercadeo de recomendación en *Twitter* e *Instagram*. Esto se puede visualizar en su cantidad de seguidores que es mucho menor; siendo en *Instagram* 286 y en *Twitter* 2.083.

La organización debería emplear en estas plataformas digitales los influenciadores, que le permitirían ser recomendados por otros usuarios en *Twitter* o *Instagram*. Con ello, Tu Escuela Virtual podría buscar como recomiendan los expertos del área un usuario que tenga un mayor

número de seguidores y que se identifique con su marca para llegar así a una cantidad mayor de personas.

6.2.3. *Ventajas del mercadeo digital en Tu Escuela Virtual*

6.2.3.1. *Ventaja del push and pull en Tu Escuela Virtual*

La ventaja del mercadeo digital *push* consiste en empujar los mensajes hacia los usuarios. (Fleming, Alberdi, van Nispe, 2000). Las *startups* deben utilizar las técnicas de esta ventaja para persuadir a las personas de generar promociones o publicidades que convenzan a los consumidores a efectuar la compra (Lamb, Hair, McDanie 2013).

Se puede observar la presencia de la ventaja del mercadeo *push* debido a que la empresa, a través de sus redes sociales, comunica esta información al publicar varias veces las ventajas de sus servicios en sus distintas plataformas digitales.

La empresa comunica estas ventajas en varias de sus publicaciones, pero no llegan a presentar un monólogo en el que solo habla en todas sus publicaciones de los beneficios de Tu Escuela Virtual, ya que la misma en sus tres redes sociales publica principalmente contenidos musicales.

La *startup* busca utilizar el *push* como ventaja competitiva del mercadeo digital, al utilizar las redes sociales para llevar los contenidos a los usuarios. Una de las características de esto, es que los perfiles de la empresa en las plataformas digitales se encuentran en total disponibilidad para que todos los usuarios puedan observar las cuentas y así obtener estas ventajas competitivas del emprendimiento.

A pesar de ello, considerando esta premisa es importante tomar en cuenta la falta de promociones en los tres meses de estudio que limita la prueba del servicio. La empresa podría realizar muestras de productos o algún tipo de descuento para incentivar la compra del producto y con ello la constatación de su ventaja competitiva ante los usuarios.

El *pull* espera atraer a los beneficiados hacia el mensaje (Fleming, Alberdi, van Nispe, 2000). Consiste en inventar nuevos productos para las necesidades específicas de los consumidores. (Brem, 2008). La estrategia del *pull* radica en estimular al consumidor a demandar la obtención y distribución del producto que necesita. Más bien este método se concentra en promocionar los esfuerzos de las opiniones de los consumidores líderes (Lamb, Hair, McDanie 2013).

Igualmente, esta estrategia se puede observar con la misión de la empresa, porque la posibilidad de estudiar en línea de Tu Escuela Virtual en cualquier momento del día es una ventaja competitiva, ya que no existen empresas que presten este servicio. Además, se busca utilizar la herramienta del *push* porque la *startup* está basada en la satisfacción de la necesidad de un segmento específico.

La empresa generó un análisis para determinar las carencias de un segmento más amplio, como lo son las personas que están interesadas en estudiar música. Con esa información, Tu Escuela Virtual hizo uso de la ventaja del mercadeo *push*, porque creó un servicio más específico que satisficiera las necesidades de un público al que no se le estaba llegando.

Igualmente, se puede observar cómo se presenta la ventaja del mercadeo *pull*, ya que la *startup* agregó cursos a medida que se establecía en el mercado y estas modificaciones las generaban dependiendo de lo que solicitaban sus consumidores. La empresa únicamente comenzó con el curso *Sibelius* y posterior a este, agregó el de teclado, guitarra y bajo. Con ello, se puede observar como la organización fue adaptando su servicio a las peticiones de sus usuarios mediante la adición de productos nuevos como: las clases de batería, Pro Tools, canto, teoría y solfeo y armonía (L. Dunia, entrevista personal, octubre 10, 2014).

6.2.3.2. La posibilidad de bidireccionalidad de Tu Escuela Virtual

Otra de las ventajas del mercadeo digital es la posibilidad de tener comunicaciones bidireccionales. El autor Domènech (2000) determina que esta herramienta es la respuesta que la empresa o *startup* proporciona a las críticas, preguntas y respuestas de los usuarios o consumidores. En consideración a esto es importante determinar los parámetros que utiliza Tu Escuela Virtual para manejar sus comunicaciones bidireccionales.

Los creadores de la *startup* explican y concuerdan en la premisa de que en las tres redes sociales que se están analizando se toman entre 20 y 24 horas para dar respuesta a los comentarios que efectúan los usuarios. Esto se puede ver constatado con la realidad ya que la empresa no se toma más de ese tiempo para dar respuesta a las preguntas de sus usuarios.

El tiempo que emplea la *startup* para dar respuesta a las preguntas que se realizan en sus redes sociales es muy amplio, ya que los usuarios pueden perder el interés al no recibir respuesta inmediatamente. Por ello, la empresa debería reducir ese tiempo de espera a periodos más cortos para que los receptores no pasen un día o 24 horas con su duda.

Los consumidores necesitan la bidireccionalidad y tener mecanismos de respuestas como: cupones en el correo electrónico, cuestionarios o acciones *push* en campañas de mercadeo, porque el usuario exige interactuar con la marca y expresarle sus sentimientos positivos o negativos a la misma. (Llano, 2007) Tu Escuela Virtual no generó estos esfuerzos en el periodo analizado porque no ejecutó promociones, ni cuestionarios en las redes sociales, limitando así las posibilidades de comunicaciones bidireccionales.

La falta de actividades especiales como promociones o campañas de mercadeo, se unen a que los contenidos que genera la *startup* no producen conversación con los usuarios, esto se puede visualizar en que el parámetro más débil de la empresa son los comentarios. En el periodo de análisis la organización no generó casi contenidos que produjeran respuestas por parte de sus usuarios.

Según Lamata et al. (1998), la estrategia para lograr el éxito en la bideraccionalidad es realizar un seguimiento de como el público recibe la información que está publicando la empresa. Por ello, si se toma en consideración lo expuesto por Tu Escuela Virtual acerca de cuándo omiten algún contenido que limite la bideraccionalidad, expresaron que los parámetros para sus tres redes sociales son comentarios con insultos o con publicidad engañosa.

Aunque la empresa no se ha visto en la situación de tener que eliminar algún mensaje por las características anteriormente expuestas por los creadores. Es importante considerar que nunca es bueno limitar la bideraccionalidad porque como expresa Lamata et al. (1998) en las estrategias de

comunicación se deben corregir los elementos que no tengan retroalimentación positiva, pero no eliminar la comunicación que en el futuro puede llegar a generar mayores problemas a la *startup*.

6.2.3.3. *Los niveles de flujo de comunicación de Tu Escuela Virtual*

Otro factor importante de considerar es la ventaja del mercadeo digital del flujo de información. Fleming, Alberdi Lang y Van Nispen (2000) explican sobre este concepto como el estado mental en el que el usuario tiene grandes oportunidades de interactuar con la *startup*, porque se le presentan informaciones de su alto interés.

Por ello, cuando se determina la cantidad de comunicaciones que produce la empresa en sus redes sociales, Tu Escuela Virtual genera un promedio de contenidos semanales en *Facebook* de tres mensajes, en *Twitter* de cuatro publicaciones y por último en *Instagram* de dos mensajes.

Esto se podría contrastar con lo expuesto por la empresa cuando se le preguntó sobre su frecuencia de publicación, Leyla Dunia expresó que ellos efectúan entre uno y dos contenidos diarios en su plataforma de *Facebook*. En *Twitter*, comentaron publicar entre cuatro y cinco publicaciones diarias. Por último, en *Instagram* creen efectuar entre tres y cuatro contenidos semanales.

Considerando lo que realmente publicó la empresa en el periodo estudiado es mucho menor al que ellos creen ejecutar. Por ello, el flujo de comunicación en donde se le presenta la oportunidad al usuario de interactuar con la *startup* se limita por la falta de información en las plataformas.

6.2.3.4. *La interacción como ventaja de mercadeo digital*

La ventaja del mercadeo referente a la interacción es definida por los autores Fleming, Alberdi y Van Nispen (2000) como una herramienta que les permite a las empresas obtener información sobre sus productos o servicios directamente de sus usuarios. Con estas plataformas del mercadeo

digital se pueden establecer diálogos con los clientes que permiten obtener información importante sobre los mismos.

Con base en ello, es importante tomar en cuenta la perspectiva de los creadores sobre la interacción que produce la *startup*. Leyla Dunia expone que la respuesta de sus usuarios en *Facebook* es positiva y con buen *engagement*. Además, determina que alguno de los contenidos que publican tiene mejores resultados que otros.

En *Twitter*, el creador de la *startup* determina que las respuestas son peores que en *Facebook* porque algunos contenidos no obtienen respuesta por parte de los usuarios. Por último, en *Instagram*, Leyla Dunia expone que tienen una interacción positiva, ya que los usuarios no dicen nada negativo de las publicaciones, pero tampoco generan la cantidad de “me gusta” y comentarios que ellos quisieran.

La falta de comentarios por parte de los usuarios puede limitar la posibilidad de generar un *engagement* en los consumidores. Por lo que a pesar de que no se generan comentarios negativos igualmente la falta de respuestas en plataformas como *Twitter* e *Instagram* pueden indicar que los contenidos no están generando el interés suficiente para los receptores.

Los autores Olmo y Francesc (2014) explican que para esta herramienta se deben crear planes para realizar el seguimiento de la campaña de mercadeo que se esté efectuando, para analizar los resultados y así compararlos con experiencias anteriores.

En consideración con esto se puede observar que la empresa realiza estos seguimientos en su plataforma de *Facebook* con las propias métricas que arroja la red social y en *Twitter* utilizan *Tweetdeck*, pero en *Instagram* no cumplen con esta premisa porque no utilizan herramientas de medición.

6.2.4. *Pilares de la web 2.0*

Las plataformas digitales forman parte de esta *web 2.0*, y es allí donde se visualizan de manera precisa los pilares de la misma. A través de las cuentas de redes sociales los usuarios de Internet pueden compartir, conversar e interactuar con cualquier persona o entidad, sin importar las distancias geográficas.

La *startup*, de acuerdo a la entrevista realizada a los creadores, posee una política de responder todos los comentarios que realizan sus usuarios. De esta manera la empresa hace uso de los pilares fundamentales de la *web 2.0* al generar conversación. Sin embargo, Tu Escuela Virtual debe fomentar la interacción debido a que las conversaciones por parte de los usuarios son inferiores con respecto a la competencia; El número de respuestas que efectuaron los usuarios en *Facebook* durante el periodo estudiado fue de 21. Mientras que en *Twitter* fueron dos comentarios y en *Instagram* tres.

Contraponiendo estos resultados con los de la competencia es posible establecer que Tu Escuela Virtual se encuentra por encima del promedio de interacciones de la competencia, siendo esta de cero comentarios. Para el caso de *Facebook*, Tu Escuela Virtual presenta deficiencias en la toma de ventaja de los pilares de la *web 2.0*, ya que la competencia presenta un promedio de cinco comentarios sin tomar en cuenta a *Open English*. Por su parte, la conversación en *Instagram* de la empresa también se posiciona por debajo de la competencia, siendo esta un promedio de cuatro comentarios.

Con base en esto, es posible denotar que la empresa debe aprovechar en mayor medida los pilares de la *web 2.0* de modo que se aumente la interacción. Además de esto, Daniel Álvarez comenta que las redes sociales son unos de los principales medios para entrar en contacto con la gente por lo que es importante sacar provecho de ellas.

También es cierto que la participación constante del usuario debe ser prevista por las empresas para las situaciones de crisis. Tu Escuela Virtual, de acuerdo a la entrevista, no ha presentado comentarios negativos desde sus inicios en redes sociales. Es importante destacar que se debe

establecer una estrategia para manejo de comunicaciones en crisis para que los pilares de la *web* 2.0 no se transformen en una amenaza para la misma.

Por otra parte, Tu Escuela Virtual cumple con el consejo de Borges (2009) donde determina que se debe aprovechar el mercadeo 2.0 para interactuar con el consumidor final. La *startup*, a lo largo del período estudiado realizaba *feedback* a los usuarios que interactuaban gracias a su política de respuestas.

A su vez, el autor refiriéndose a las empresas determina que el mercadeo 2.0 le ofrece un sinnúmero de posibilidades si se permiten la oportunidad de participar, escuchar y tomar acción en la *web* social. Es por esto que las empresas deben tomar los pilares de la *web* 2.0 como ventajas e incorporarlas a su estrategia de mercadeo digital.

6.2.5. *Multimedia en redes sociales*

La multimedia según Olmo y Francesc (2014) es una red que permite a los usuarios subir sonidos, fotografías y audios de forma simultánea. Con esta herramienta se permite tener mayor interactividad que facilita la comunicación, porque se les presenta la información a los usuarios por diferentes sentidos (De Haro, Grandio y Hernández, 2012).

Cuando se les preguntó a los expertos de área sobre la importancia del uso de contenidos multimedia, Ligia Villamediana respondió que sí es necesario utilizar las herramientas de multimedia porque a los usuarios les gusta ver más fotos y videos. Igualmente Daniel Álvarez dice que si son necesarios porque la multimedia tiene mucho efecto en los usuarios.

Por su parte, Nelson Martínez explica que es indispensable para las marcas tener este tipo de presencia con los videos y las herramientas que proporciona la multimedia. Se puede ver que según lo expresado por todos los expertos es necesario utilizar los contenidos multimedia porque como explican los autores Olmo y Francesc (2014) con el cambio de las tecnologías y la rapidez del Internet es un agregado importante para las empresas tener este tipo de comunicaciones.

Facebook, Twitter e Instagram ofrecen los tres elementos de la multimedia como son las fotos, los videos y los sonidos. Esta herramienta es una gran ventaja para los publicistas que no pueden dirigirse a los medios tradicionales, ya que con las redes sociales podrán generar contenidos multimedia que les permitirá a los consumidores visualizar informaciones de la empresa en pocos segundos (De Haro, Grandio y Hernández, 2013).

La *startup* en su cuenta de *Facebook* generó 97% de los contenidos con algún elemento de multimedia, en los tres meses del periodo analizado la empresa publicó 32 mensajes con alguna foto, video o sonidos y únicamente un mensaje sin esta herramienta.

Este parámetro, sobre la importancia de publicar contenidos multimedia, fue ratificado por los dos creadores de la *startup*, quienes expresaron que era fundamental el uso de contenidos multimedia en sus publicaciones en *Facebook*. Además, expresaron que los principales contenidos que publican con estas características son: publicaciones sobre las clases, videos relacionados con eventos musicales, *tips* musicales y citas inspiradoras.

Igualmente, la empresa genera contenidos multimedia en su cuenta de *Twitter*, en donde de las 53 publicaciones generadas en el periodo de análisis, 16 utilizaron la herramienta de multimedia. Se puede observar como los creadores se limitan en el uso de multimedia en esta plataforma, ya que más de la mitad de los contenidos que publicaron no tienen esta característica.

Cuando se les preguntó a los expertos del área si ellos consideraban que *Twitter* se veía limitado por el uso de la multimedia con respecto a las demás plataformas digitales, Ligia Villamediana respondió que dependiendo de los intereses de la empresa *Twitter* no se verá limitado, porque sus mensajes son diferentes a los de las otras redes sociales.

Por su parte, Daniel Álvarez expresó que depende, porque *Twitter* es una red social que te obliga a realizar una acción más, y que esta plataforma no se ha quedado atrás porque aún está la vigencia de la comunicación en las redes sociales. Por último, Nelson Martínez no lo ve limitado porque considera que esta herramienta ha logrado ir evolucionando y ya tiene opciones para publicar contenidos con multimedia.

En consideración a lo que exponen los expertos, la empresa se desarrolla bastante bien en esta plataforma en cuanto a la multimedia. Tu Escuela Virtual genera algunos contenidos con esta característica, pero igualmente efectúan otros mensajes únicamente con la particularidad comunicadora que caracteriza a esta red social de 140 caracteres, conocida como una plataforma de *microblogging*.

Igualmente, cuando se les preguntó a los creadores sobre la frecuencia de publicación con multimedia en *Twitter*, expusieron que algunas veces publican contenidos multimedia, pero que no es lo principal como en sus otras redes sociales. De los contenidos publicados por la empresa, comentan que principalmente son variedades de fotos y videos que se consideran relevantes para la música.

Por su parte, en *Instagram* por su característica netamente multimedio los 18 mensajes que se produjeron en el periodo de estudio tuvieron esta herramienta. Igualmente, los expertos del área expresaron sobre las necesidades que satisface esta plataforma por su naturaleza de solo publicar contenidos con videos o imágenes. Daniel Álvarez explica que compensa el aburrimiento generalizado en los tiempos libres, pero él no adjudica esto a la característica de multimedia que tiene la plataforma sino a su facilidad de uso.

Igualmente Nelson Martínez explica que esta red social satisface la necesidad de consumir contenido original y distinto. Con consideración en esto, la empresa se limita con sus publicaciones ya que sus mensajes son totalmente referentes a la música y no se trata de ningún otro tópico diferente para los usuarios.

Por último, Ligia Villamediana explica que *Instagram* es una plataforma para un público joven porque tiene una fácil visibilidad por los *hashtags*. La empresa puede utilizar *hashtags* que estén bien posicionados y así llegar a un público mayor.

Es importante considerar que con la pregunta efectuada ninguno de los expertos expresó que la posibilidad de multimedia de la plataforma es una ventaja sobre otras redes sociales. Ellos se centraron en otras características diferenciadoras y positivas de esta red social. Por su parte, Tu Escuela Virtual se podría considerar que toma en cuenta esto. Cuando se les preguntó cuáles

contenidos publican en *Instagram* expresaron, que son los mismos que en sus otras plataformas digitales porque quieren mantener los mismos parámetros comunicacionales.

Según lo expuesto por Ligia Villamediana acerca de reciclar los contenidos en diferentes redes sociales, expresó que no es recomendable porque cada plataforma digital tiene características propias y diferenciadores. Además de no aportar valor agregado a los usuarios al no aprovechar las cualidades de cada red social.

Específicamente se puede observar como Tu Escuela Virtual no genera toda la multimedia que podría estar a su alcance, ya que en su plataforma de *Instagram* en el periodo de estudio no generaron ningún video sino que sus 18 publicaciones fueron imágenes. Siendo este un servicio que se puede constatar su efectividad a través de algún video, puede resultar negativo no utilizar esta herramienta en los tres meses de estudio.

Esta característica se repite en *Twitter* en donde la *startup* no generó ningún video o audio. La misma solo se limita a colocar redirecciones hacia otros contenidos. Con ello no presenta ninguna muestra de sus contenidos en estas propias plataformas que son tan visuales.

Por su parte, la *startup* solo apuesta por una segunda acción de los usuarios al colocar con su sección #VideoDeLaSemana el *link* de su *blog* para que los seguidores deban ingresar al mismo y así poder visualizar la información. Esto es negativo ya que como expresa la experta Ligia Villamediana en los *rankings* de uso de las plataformas de *Facebook* el *link* se posiciona de penúltimo, encontrándose por encima de él los videos que podrían asegurar la vista de la información que se publica.

Con esto se puede observar como en *Facebook* se sigue con esta medida, ya que la empresa no coloca ningún video; únicamente tiene dos visualizaciones previas de *YouTube* que se podrían clasificar como este. Por lo demás, la empresa usa solamente imágenes teniendo un total de 30. Por ello, se podría concluir que Tu Escuela Virtual tiene una deficiencia de uso de videos en sus plataformas digitales debido a que en el periodo de tres meses no publico ningún video directamente hecho por ellos en las plataformas estudiadas.

6.2.6. *Público objetivo*

Moya (2014), determina que la empresa debe desplegar una buena estrategia de comunicación alineada con la personalidad de las comunidades virtuales a las que busca cautivar. La empresa emplea correctamente este recurso ya que, de acuerdo a Jorge Rojas, la misma busca reflejar una personalidad cálida, amigable y apasionada por la música similar a su público objetivo.

Considerando que el público objetivo de la empresa son mayormente hombres entre 25 y 50 años de edad es posible establecer que el tono y el medio empleado por la empresa es acorde al mismo.

El tono cálido según Viera busca transmitir una imagen agradable en toda la conversación, por lo que es pertinente para la *startup* ya que su público es joven y este es el tono con el que se comunican diariamente. Si bien la audiencia predominante en Internet, según *ComScore* (2015), son personas entre 15 y 24 años con 40,62%, las personas entre 25 y 34 años de edad no se quedan atrás con un porcentaje de 27,69%.

Es importante considerar esta información debido a que el mayor esfuerzo publicitario en el mercadeo digital de Tu Escuela Virtual debe estar dirigido a ese sub segmento entre 25 y 34 años principalmente. Para las personas de 34 años en adelante se sugiere analizar otros canales publicitarios además de las plataformas digitales. Por otra parte, el estudio indica que 53% de la audiencia en Internet son hombres por lo que reafirma a las redes sociales como plataformas adecuadas para el mercadeo digital de la empresa.

6.2.7. *Consumer Relationship Management*

Tu Escuela Virtual debe fortalecer el social *Consumer Relationship Management* el cual, según Gálvez (2013) está definido para gestionar el *engagement* del cliente, ya que si se consigue incrementar el compromiso y la participación, mayor será la información sobre el mismo. Con esta

estrategia es posible mejorar directamente el *engagement* traducido en interacción en las cuentas de redes sociales.

Como se explica anteriormente en la investigación, la empresa generalmente no cumple con los parámetros del *engagement*. En *Twitter* e *Instagram* poseen una interacción menor a la de la competencia, mientras que solo en *Facebook* puede superar a sus competidores. Por su parte la organización en casi ninguno de sus contenidos logra alcanzar el momento cumbre, es decir, los niveles más altos de interacción. Por último, la empresa genera más respuestas en el periodo de enero a marzo de 2015, en consideración al de octubre a diciembre.

En este último parámetro es en el único que la organización supera los niveles de *engagement* y con ello se puede observar como la empresa perfecciona el manejo en las redes sociales, ya que obtiene un aumento en la interacción con el paso del tiempo.

6.2.8. *Promociones en las startups*

Según Kotler y Armstrong (2003) la promoción son incentivos a corto plazo que fomentan la compra de un producto o un servicio. Esta definición es ampliada en el marco teórico al determinar que el papel de la promoción es comunicarse con las personas para facilitar, en forma directa o indirecta, los intercambios al influir en los consumidores para que acepten el producto (Pride y Ferrell, 1986).

Tomando en cuenta a Kotler y Armstrong quienes explican la importancia de las promociones porque pueden incentivar la compra de los productos, se podría concluir que la falta de esta herramienta resulta negativa para la empresa, ya que en todo el periodo no se generó ninguna actividad especial que estimulara la compra del servicio.

Tu Escuela Virtual podría haber utilizado la muestra del producto que, según Chong, et al., (2007), es un tipo de promoción importante para lograr que los consumidores conozcan las características y beneficios de los productos. Esta promoción se puede lograr gracias a la entrega

masiva de presentaciones reducidas del servicio, de degustaciones o demostraciones en el punto de venta.

Por ello, para una empresa pequeña como lo es Tu Escuela Virtual y, teniendo únicamente tres años en el mercado sería ideal contar con esta herramienta de promoción, que les permitiría a los usuarios tener una prueba previa del servicio que presta la empresa. La empresa para realizar este tipo de promociones podría colocar algún código en sus redes sociales e invitar a sus usuarios que lo ingresen en el sitio *web* de la *startup* para que obtengan una muestra del servicio que presta la empresa.

Igualmente, si Tu Escuela Virtual generó la promoción y no la comunicó por sus plataformas digitales va en contra de lo expuesto por Daniel Álvarez, experto en el mercadeo digital. Él expresa que las redes sociales son medios para entrar en contacto con la gente, en donde es ideal contar historia mientras se le da la oportunidad al usuario de probar el producto.

Por su parte, el concepto es ampliado por Pride y Ferrell (1986), quienes explican que para crear y llevar a la práctica actividades promocionales eficaces, la empresa debe obtener y utilizar información del medio ambiente, que dependerá en gran parte de la cantidad y calidad de la información obtenida por la organización.

Con base en ello, es importante considerar los criterios expuestos por parte de los creadores de la empresa, quienes determinan que se guían por las necesidades de sus usuarios y por los aniversarios de la *startup* para generar promociones. Por esto, siguen lo expuesto por Pride y Ferrell al utilizar la información del medio ambiente para crear sus promociones.

Igualmente, la empresa según lo expresado por Jorge Rojas, creador de la organización, puede efectuar otros tipos de promociones como son los descuentos, los cuales Trenzano y Nadal (1996) los explican como herramientas para “vender temporalmente un producto a un precio reducido” (p. 22). La *startup* en su historia, según lo que expone su creador, ha realizado descuentos del tipo 2x1, que consiste en comprar dos cursos llevarse uno gratis.

Otra tipo de promoción que la *startup* ha utilizado son los cupones, que consisten en documentos con los que la empresa brinda a los clientes algún ahorro fijo sobre el precio que

habitualmente tiene el producto (*Marketing promocional orientado al comercio*, 2007). La creadora de la empresa, Leyla Dunia, explica sobre los parámetros de uso de esta herramienta que, dependiendo de las necesidades de sus usuarios ellos pueden ofrecer clases por un precio menor.

Igualmente la *startup* no utiliza herramientas como son los descuentos cruzados los cuales según Sarrias (2013) son una reducción de precio mediante un convenio entre dos empresas, las cuales brindan un descuento de un producto o servicio que no está directamente relacionado al producto en cuestión.

Según lo expresado por Ligia Villamediana sobre las asociaciones con otras empresas, estas son ideales para las *startups*, porque no tienen ese poder económico tan grande y una alianza les brindaría la oportunidad de ser parte de una red mayor donde se presente un apoyo mutuo. Con base en ello, un descuento cruzado podría ser beneficioso para la empresa que se está iniciando y que no tiene la fuerza económica que pueden presentar otras organizaciones.

Tu Escuela Virtual en los tres años que tiene en las redes sociales ha realizado rifas de instrumentos en sus aniversarios. Esto es considerado como sorteos, en los que se utilizan esquemas aleatorios y los ganadores son elegidos al azar, estos son determinados únicamente por la suerte (Rivera y De Juan Vigaray, 2002).

La empresa desde sus inicios no ha utilizado los concursos entre sus herramientas de promociones. Con esto limitan la interacción y su posibilidad de contar historias de valor como recomiendan los diversos expertos del área. Los concursos están fundamentados en competencias entre diversas personas que utilizan sus destrezas para ganar un premio (Pedroza y Sulser, 2005).

La *startup* podría realizar algún concurso y transmitirlo por sus redes sociales para generar más interés por parte de los receptores, quienes aparecerían en estas plataformas generando contenido de alto rendimiento para los usuarios y con grandes posibilidades de interacción.

Es importante destacar que estas promociones se realizaron fuera del periodo estudiado. Porque la empresa en los tres meses de la investigación no generó ninguna promoción por sus redes sociales.

6.2.9. *El posicionamiento*

La empresa a través de todos sus esfuerzos recalca su compromiso y pasión por la música, lo que los define claramente en su servicio. Sin embargo, se sugiere dar muestra del producto para que así el público pueda tener una referencia de su liderazgo y cualidades de educación musical, ya que Tu Escuela Virtual desea ser percibido como líder de música *online* en todos los países de habla hispana y ser un referente obligado para la educación musical. (L. Dunia, entrevista personal, octubre 10, 2014)

A su vez, es posible mencionar que la empresa posee un tipo de posicionamiento basado en las características del consumidor, ya que es donde se consideran los diversos segmentos objetivos a los que se puede brindar el producto (Martínez, 2011). En este caso Tu Escuela Virtual escogió el segmento de las personas amantes de la música que no poseen tiempo para especializarse en ella.

Por otra parte, de acuerdo al libro *Publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa* (2010), Tu Escuela Virtual correspondería a un tipo de posicionamiento centrado en el consumidor, en el que se estudia que es lo que necesitan las personas que van a utilizar el producto o servicio y con base en ello se resaltan esas características.

6.2.10. *Medición de resultados*

Resaltando la importancia de medir los resultados, Aramis Rodríguez indica que la forma más adecuada para comunicarse con su público objetivo la encontrará cada emprendimiento digital cuando valide la efectividad de cada uno de esos canales con sus clientes. Para lograr esto, Rodríguez sugiere hacer pequeñas pruebas de cada movimiento que se realice en las redes sociales. Tu Escuela Virtual no cumple con esta premisa al no utilizar herramientas de medición.

A su vez destaca que hoy en día los emprendedores digitales, en general, usan los medios más virales (*Facebook, Twitter, Instagram, YouTube*), sin medir realmente lo que importante. Es indispensable medir resultados para cuestionar la permanencia en las redes sociales escogidas.

Por su parte, según lo expuesto por Olmo y Francesc (2014), es importante tener métodos para medir los resultados de los esfuerzos de mercadeo que realiza la empresa o *startup*. Por esto, se les preguntó a los creadores de Tu Escuela Virtual si utilizaban alguna herramienta para el control de la efectividad en sus redes sociales, a lo que la empresa respondió que en *Facebook* utilizan los datos que proporcionan las mismas plataformas; por su parte, en *Twitter* utilizan la herramienta de *Tweetdeck* y en *Instagram* actualmente no tienen ningún método de medición.

6.3. *Características que presentan los mensajes emitidos por Tu Escuela Virtual en las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram*

Con los instrumentos elaborados para este Trabajo de Grado se busca dar respuesta al objetivo tres de la investigación, el cual es determinar las características que presentan los mensajes emitidos por Tu Escuela Virtual en las redes sociales *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*. Para ello, se detallaron todas las acciones realizadas por la *startup* y por los usuarios en las cuentas de estas plataformas en el periodo de análisis.

Los creadores de la empresa consideran que la estrategia principal en las redes sociales es publicar contenidos que se conecten a sus usuarios, por tal razón es fundamental el tono de comunicación que utilizan en sus mensajes.

Con base en esto, se puede determinar diversas características fundamentales con las que cuentan las redes sociales de la *startup*. Primero, para *Facebook* el principal tono comunicacional empleado fue el cálido; con un total de trece contenidos, seguido a este se encuentra el tono formal o seguro con once publicaciones. Tu Escuela Virtual utiliza con mayor frecuencia el tono que aseguran emplear los creadores de la *startup*, siendo este el cálido.

Tu Escuela Virtual al utilizar estos tonos de comunicación siguen las recomendaciones del experto Daniel Alvares, quien explica que las empresas en las redes sociales deben ser honestas. Por esto un tono cercano y cálido que permita que los usuarios se sientan identificados con la *startup*, puede ser beneficioso para la organización.

Por su parte, en *Twitter* los principales tonos de comunicación utilizados por la empresa son el formal o seguro con 19 contenidos y con un contenido menos se encuentra el cálido; siendo así de 18 publicaciones.

Por último, para *Instagram* los tonos comunicacionales que utiliza la *startup* con mayor frecuencia son contenidos cálidos; presentado un total de siete publicaciones con esta característica. En esta plataforma la empresa utiliza el tono seguro y persuasivo en 10 de sus contenidos; siendo cinco para cada uno de estos tipos.

La empresa debería realizar algunos estudios de mercado para visualizar la aceptación de sus usuarios ante los tonos que están utilizando, ya que según el *engagement* que produce la organización se podría determinar que estas herramientas no están teniendo un correcto uso.

La *startup* utiliza un tono de comunicación que según los expertos debería generar cercanía con los usuarios, pero en la realidad la organización no logra efectuar con total efectividad esta identificación entre el consumidor y las redes sociales. Por ello, se recomienda observar otros factores como las acciones que ejecuta la empresa para crear un mercadeo de atracción.

6.3.1. *Mercadeo de atracción*

El libro *Marketing Digital* (2010) explica que el mercadeo de atracción se fundamenta en llevar a cabo el mayor número de acciones en diferentes plataformas para conseguir impactar a los usuarios con mayor efectividad. Por esto, se podrían considerar la presencia de Tu Escuela Virtual en las diversas redes sociales que utiliza para alcanzar a sus consumidores.

La empresa en sus esfuerzos repite varios de los mensajes que publica en las tres redes sociales estudiadas. La *startup* recicla 27 de sus mensajes en sus plataformas de *Facebook* y *Twitter*. Igualmente, en *Instagram* las 18 publicaciones que se colocaron en esta plataforma están en *Facebook* también. El mercadeo de atracción se puede ver limitado con estas acciones ya que la organización no está efectuando acciones diferentes en sus plataformas, para llamar la atención de sus usuarios.

Los consumidores no obtendrán ningún contenido diferente al agregar esta *startup* al *Instagram*, esto podría ser una de las razones por las que se presenta un bajo alcance esta red social, siendo solo de 286 seguidores.

Se presenta otro factor fundamental del mercadeo de atracción, el cual es la importancia de determinar el tamaño del mercado, su crecimiento y lo que el público espera obtener con los esfuerzos efectuados, para así fijar las estrategias que sirvan para atraer al público objetivo (O'Shaughnessy, 1991).

Tu Escuela Virtual limitan las posibilidades de generar un mercadeo de atracción, ya que al contar con una baja frecuencia de publicación se reducen las posibilidades de que el público objetivo visualice el contenido y se corre el riesgo de pasar desapercibido por la alta rotación que tienen las bandejas de entrada de los consumidores.

Por tal razón, a pesar de que la empresa efectúa mensajes con tonos comunicaciones cercanos, la *startup* limita su posibilidad de atraer a los usuarios, ya que no tiene una buena frecuencia de publicación ni diversidad en los mensajes que realiza en las tres redes sociales investigadas en este Trabajo de Grado.

Otro factor fundamental para el estudio de estas redes sociales son los tipos de mensajes que se publican en las plataformas digitales investigadas, ya que dependiendo de la efectividad de los mismos se podrá determinar si la estrategia de la organización, que es presentar mensajes que sean interesantes para los usuarios, está obteniendo una buena aceptación.

Los principales tipos de mensajes que efectúa la empresa en su cuenta de *Facebook* son informativos con nueve contenidos, seguido a este se encuentran los institucionales y recreativos con seis contenidos cada uno. Con ello, se puede observar como la empresa cumple con su premisa al determinar que los principales contenidos que publica son referentes a informaciones sobre la música o datos sobre la calidad del servicio que prestan.

Los expertos recomiendan el uso de contenidos que generen valor para los usuarios, por lo que la *startup* debería realizar una mayor cantidad de contenidos que cuenten historias. En la actualidad

la empresa se limita a comunicar contenidos sin un objetivo claro por lo que no se comprometen a los usuarios a seguir visualizando las redes sociales de la empresa.

En *Twitter*, la empresa tiene como principales contenidos los testimoniales y los informativos; habiendo publicado 19 mensajes con estas características. En esta plataforma combina los *retweets* que son considerados como testimoniales porque son informaciones publicadas por otros usuarios. Además, la empresa asegura comunicar mensajes que buscan informar los acontecimientos del mundo musical.

La empresa se limita en el uso de contenidos testimoniales, ya que casi todos los *retweets* que publica son cuando están ellos mencionados. Por esto, se recomienda utilizar contenidos de otros usuarios que puedan ser relevantes para la música. Además, como recomienda Daniel Álvarez, es importante aprovechar los mensajes que los demás usuarios publican y más si estos tienen muchos seguidores.

Por último, en *Instagram* la empresa cambia sus directrices y presenta principalmente contenidos que buscan recrear o informar sobre características de la empresa; siendo cinco contenidos de cada uno de estos tipos. Se observa como la *startup* en esta plataforma le da prioridad a las informaciones relativas a la organización o a mensajes referentes a la música que buscan entretener a los usuarios. Por ello, se sugiere continuar empleando contenidos amigables y recreativos, que les permite generar un *engagement* con sus consumidores.

La empresa al generar contenidos que sean más cercanos hacia los consumidores podrá hacer uso del mercadeo uno a uno, y así presentarle a los usuarios la sensación de que se están comunicando con cada uno de ellos. Con esto, los creadores de la organización lograrán que los usuarios se sientan conectados con la empresa, el cual es uno de sus principales objetivos.

6.3.2. *Mercadeo uno a uno*

En la actualidad la empresa pública contenidos sin un orden de ideas constante en el tiempo, lo cual genera publicaciones aleatorias sin un objetivo claro. Esto dificulta la posibilidad de que los

consumidores se identifiquen con la *startup*, ya que Tu Escuela Virtual no genera mensajes que satisfagan las necesidades de los usuarios.

La organización utiliza esta ventaja del mercadeo, ya que en su cuenta de *Facebook* crea diversos mensajes para comunicar las cualidades que posee la empresa de una forma más específica y dirigida hacia los usuarios. Estos mensajes son los presentados a continuación:

- “Aprende a tu propio ritmo. Accede de manera ilimitada las 24 horas del día los siete días de la semana”. El mensaje genera una interacción de 18 “me gusta”.
- Se presenta una imagen de una valla de la empresa. Y en el mensaje dice: “aprende música cuando quieras”. La interacción es de 26 “me gusta”, un comentario positivo y dos compartidos.
- La empresa creó una sección la cual la identifica con el hashtag #VideoDeLaSemana. En el mensaje colocan: Heber Marín con muy buen Groove y manejo de las sincopas y Mario Rodríguez siguiendo el consejo de Patitucci y haciendo de un ejercicio algo más. El mensaje es complementado con una redirección hacia el video que muestra el servicio. Y se crea una interacción de seis “me gusta”.
- “No dejes de sintonizar hoy Noticias Tecnología por Globovisión con Derek Blanco, estaremos hablando sobre la tecnología en la educación musical. A partir de las 5:30”. Este mensaje no obtiene ninguna interacción.
- Se publica otra sección del #VideoDeLaSemana. Con el mensaje: “De bajo y teoría y solfeo de teclado, felicidades Heber Marín y Juan Convers en camino a ser multi-instrumentalista”. Con la redirección al video. La interacción generada es de cuatro “me gusta” y un compartido.
- “Clases de música *online* 24 horas al día los siete días de la semana. Entra a tuescuelavirtual.con y busca el curso que más te guste”. La interacción es de tres “me gusta”, un comentario positivo, una pregunta.
- Se publica otra vez la sección del #VideoDeLaSemana. Con el mensaje: “sabías que cuando un músico lee y toca al mismo tiempo está utilizando los dos hemisferios del cerebro. En Tu Escuela Virtual creemos que la práctica y la teoría van

de la mano”. Se redirecciona al video que muestra el servicio. La interacción es de tres “me gusta” y dos compartidos.

- Se publica la sección del #VideoDeLaSemana. Con el mensaje: Niuman Rojas con el intro de *Black Diamond* de Stratovarius, tremendo tema. Se redirecciona al video. La interacción es de cinco “me gusta” y un compartido.

En esta plataforma se presentan ocho mensajes del total de 33 mensajes publicados en el periodo estudiado, los mismos cumplen con la premisa del mercadeo uno a uno, ya que se fundamentan en crear contenidos particulares para las necesidades de los usuarios de Tu Escuela Virtual. Además, se puede observar como la empresa crea la sección del Video de la semana, para producir esos mensajes diferenciadores hacia cada usuario y hacia el progreso que ellos obtienen en la escuela en línea.

Se sugiere que la empresa cree otras secciones como el video de la semana, que les permita obtener una mayor conexión con sus consumidores. Igualmente, podrían crear secciones con los usuarios de las redes sociales, sin importar que no se encuentren inscritos en el curso, así la organización tendría la oportunidad de invitar a los usuarios a publicar videos, para que posteriormente la empresa lo compartas con críticas constructivas.

Con esta acción Tu Escuela Virtual tendría la oportunidad de demostrar la efectividad del servicio que presta. Además, se crearía un vínculo con sus consumidores.

Igualmente la empresa utiliza este tipo de mercadeo en su *Twitter* al publicar los mensajes expuestos a continuación:

- “Aprende música donde quieras desde la comodidad de tu casa. Se redirecciona al sitio *web* de la empresa”. La interacción es de un *retweets* y un favorito.
- Se publica la sección del #VideoDeLaSemana. Con el mensaje: “Heber Marín con muy buen Groove y Mario Rodríguez siguiendo el consejo de Patitucci”. Redirección hacia el video que demuestra como es el servicio de la empresa. No hay interacción.

- “Hoy estaremos en @tecnologia_gv a partir de las 5:30 por @globovision con @Dereckb hablando sobre educación musical *online*”. La interacción es un *retweets*.
- “Siempre quisiste aprender música, pero nunca tuviste el tiempo o la oportunidad. No más excusas tuescuelavirtual.com y dale *play*”. No hubo interacción.
- Se publica la sección del #VideoDeLaSemana. Con el mensaje: “Felicidades Heber Marín y Juan Convers en camino a ser multi-instrumentistas”. Redirección al video que muestra el servicio de la empresa. No hubo interacción.
- “Este #14FEB regala música. Tuescuelavritual.com clases de música desde la comodidad de tu casa”. No hubo interacción.
- “Clases de música *online* 24 horas al día 7días a la semana. Entra tuescuelavirtual.com y busca el curso que más te guste”. La interacción es un *retweets*.
- “Se publica la sección del #VideoDeLaSemana. Con el mensaje: cuando un músico lee y toca al mismo tiempo utiliza los dos hemisferios del cerebro”. Redirección al video que expone como es el servicio que presta la *startup*. No hubo interacción.
- “Siempre quisiste aprende música, pero nunca tuviste el tiempo o la oportunidad. No más excusas tuescuelavirtual.com”. La interacción es un favorito.
- Se publica la sección del #VideoDeLaSemana. Con el mensaje: “Niuman Rojas con el intro del *Black Diamond* de Stratovarius, tremendo tema”. Redirecciona al video que demuestra como es el servicio de la *startup*. No hubo interacción.

Como se explicó anteriormente, para el caso de *Facebook*, la empresa utiliza esta herramienta en 10 de los 53 contenidos totales que efectúan en el periodo. Con ello, exponen mensajes particulares y que muestran las ventajas competitivas y diferenciadoras de su servicio de escuela en línea. Gracias a mensajes que hablan sobre la posibilidad ilimitada de aprender música a cualquier hora de la semana y desde la comodidad del hogar.

Igualmente, lo demuestran con su sección del video de la semana, en donde tienen la posibilidad, a través de un *link*, de ingresar al *blog* de la *startup* y visualizar el video destacado donde se observa el servicio que presta Tu Escuela Virtual.

Por último, en *Instagram* efectúan los siguientes mensajes:

- Se publica la sección del #VideoDeLaSemana. En el mensaje colocan: “Heber Marín con muy buen Groove y manejo de las sincopas y Mario Rodríguez siguiendo el consejo de Patitucci y haciendo de un ejercicio algo más”. El mensaje es complementado con una redirección hacia el video que muestra el servicio. La interacción es de dos “me gusta”.
- “Entra en el *blog* tuescuelavirtual.com.blog para descubrir los #VideoDeLaSemana de febrero. De bajo y teoría y solfeo de teclado, felicidades Heber Marín y Juan Convers en camino a ser multi-instrumentalista”. La interacción es de dos “me gusta”.
- “Este #14FEB qué mejor regalo que la música. tuescuelavirtual.com”. La interacción es de cinco “me gusta”.
- “Clases de música *online* 24 horas al día 7 días a la semana. Entra en tuescuelavirtual.com y busca el curso que más te guste”. La interacción es de dos “me gusta”.
- Se publica otra vez la sección del #VideoDeLaSemana. Con el mensaje: “sabías que cuando un músico lee y toca al mismo tiempo está utilizando los dos hemisferios del cerebro. En Tu Escuela Virtual creemos que la práctica y la teoría van de la mano”. Se redirecciona al video que muestra el servicio y se obtiene una interacción de siete “me gusta”.

En esta plataforma se presentan cinco mensajes con presencia de mercadeo uno a uno de los 18 que fueron publicación en el periodo de enero a marzo de 2015. Estas publicaciones muestran las ventajas del producto y buscan diferenciarse de los servicios que ofrece la competencia.

Tu Escuela Virtual utiliza con moderación el mercadeo uno a uno, ya que 28% de sus mensajes son para promocionar directamente la *startup*. A pesar de esto, la organización limita la posibilidad de utilizar el mercadeo uno a uno con otras informaciones que no sean institucionales. Por tal razón, se recomienda utilizar esta herramienta para diferenciar a los usuarios tanto a los que forman parte

de la escuela, como a los que está únicamente están presente en las redes sociales de Tu Escuela Virtual.

Con base en esto, se puede determinar lo expuesto por Peppers, Rogers y Dorf, en el libro de García (2001), en donde proponen cuatro pasos básicos para realizar el mercadeo uno a uno. Primero se debe identificar a los clientes, seguido a esto la organización crea una diferenciación de los usuarios, luego se interactúa con ellos y como paso final la empresa debe personalizar el contenido y el producto que está proporcionando.

Según lo expuesto por los autores Peppers, Rogers y Dorf, es recomendable que la *startup* genere otros mensajes con presencia del mercadeo uno a uno, ya que la organización sabe las características diferenciadores de sus usuarios y tiene la presencia en redes sociales para interactuar con los mismos.

La *startup* debe generar el último paso que recomiendan los autores, el cual es personalizar el contenido que realice. En la actualidad casi todos los mensajes que produce la empresa son genéricos y no buscan impactar las necesidades específicas de los usuarios. Un ejemplo podría ser colocar videos graciosos de personas atascadas en el tráfico y posterior a ello, expresar el beneficio diferenciador de estudiar en línea que tiene la empresa.

Igualmente, los autores Moro y Rodés (2014) determinan que la principal estrategia para crear un mercadeo uno a uno es anticiparse a las necesidades que pueda tener el cliente, así se pueden mejorar los resultados obtenidos con el plan.

Con base en lo expuesto por los autores, Tu Escuela Virtual debería utilizar sus redes sociales para exponer esas necesidades que tienen los clientes. Se recomienda colocar un mayor número de los avances que tienen sus estudiantes, para así demostrar la calidad de sus servicio mientras buscan avivar las necesidades de otros usuarios que se encuentren presentes en las plataformas digitales.

El libro *Marketing Digital* (2010) explica las diversas posibilidades que se pueden obtener con el mercadeo uno a uno:

- Observar la navegación del usuario para crear patrones de consumo. Se le sugiere a la *startup* efectuar una frecuencia de publicación basada en las necesidades de los usuarios, tal como recomienda el experto Daniel Álvarez, quien expone que dependiendo de las expectativas de los usuarios es mejor un determinado horario de publicación.

- Configurar los perfiles de los usuarios al observar sus datos más relevantes. Es recomendable configurar sus perfiles con base en las necesidades y expectativas de los consumidores.

- Realizar filtros de información a través de interacciones que brinden al consumidor los datos que él considere relevante. Según las respuestas que produzcan los mensajes saber cuáles tienen más comentarios y eliminar los que no generen esfuerzos por parte de los consumidores. Según esto, la empresa no puede efectuar mensajes en *Facebook* sin imágenes o videos, ya que la única publicación que efectuó en el periodo de estudio con estas características no obtuvo interacción.

6.3.3. *Mercadeo de permiso*

A través de la ventaja del mercadeo de permiso, que se fundamenta en la cantidad de seguidores con los que cuenta la empresa, se puede medir la aceptación de los usuarios hacia los mensajes emitidos por la *startup*.

Por ello, es importante considerar el total de las interacciones que consiguió la empresa en los tres meses de estudio. En *Facebook*, la organización obtuvo 18 respuestas positivas, dos neutras y una pregunta, además de 587 “me gusta” 154 compartidos. La misma considerando que fueron 33 mensajes publicados en el periodo es bastante alta. Es posible determinar que los contenidos de la *startup* son bastante aceptados y los mismos se reflejan en la cantidad de sus seguidores que es de 34.712.

Los creadores de la empresa están conscientes de esta realidad y cuando se les preguntó sobre su interacción en *Facebook*, respondieron en concordancia con lo presentado en la realidad, al decir que era bastante alta y que los contenidos son muy aceptados por los usuarios.

En *Twitter*, la *startup* consiguió un total de dos respuestas positivas, 34 *retweets* y 29 favoritos. Por último, en *Instagram* se obtuvieron dos respuestas positivas, una respuesta neutra y 139 “me gusta”. Considerando los seguidores de ambas plataformas que son 2.083 y 286 respectivamente, se puede observar que en estas redes sociales la interacción es menor y esto se refleja en el mercadeo de permiso que igualmente es más bajo por la disminución de seguidores.

Sweene (2002) determina que esta estrategia es importante para el mercadeo de Internet, ya que explica los tópicos que están dispuestos a recibir los usuarios por sus redes sociales o correos electrónicos.

Con base en esto, para que este mercadeo se desarrolle es necesario que el usuario o receptor de su consentimiento para recibir la información. Por ello, si se disminuyen la cantidad de seguidores igualmente se reducirán la cantidad de consumidores que están de acuerdo en recibir información de la empresa y por ende no podrán ser impactados por los esfuerzos que realice la *startup*.

Los creadores de la organización saben sobre esta realidad y cuando se les pregunta sobre la interacción en *Twitter*, Jorge Rojas respondió que tienen una respuesta más baja que en *Facebook*, ya que algunos contenidos no generan respuestas. E igualmente Leyla Dunia argumentó sobre *Instagram* que, las respuestas son positivas ya que nunca se presentan comentarios negativos sobre lo que publican. Aunque en ciertas ocasiones les gustaría poder generar mayores respuestas positivas y “me gusta” en los contenidos.

En las plataformas de *Instagram* y *Twitter* la *startup* debe seguir las recomendaciones de Daniel Álvarez de generar contenidos de valor, que permitan a los usuarios identificarse con los contenidos que la empresa pública. Con ello, será posible aumentar las respuestas en esta plataforma.

Como lo explica el libro *Marketing Digital* (2010), este tipo de mercadeo permite realizar altos niveles de segmentación, ya que “se trata de realizar comunicaciones directas al público que de verdad ha ‘permitido’ recibir el mensaje y por tanto está interesado en él” (p.19).

Aunque los usuarios que siguen a Tu Escuela Virtual son personas interesadas por la música, se recomienda a la empresa considerar contenidos diversos que puedan incluir un factor sorpresa

en sus perfiles. En el periodo de estudio la organización efectúo contenidos referentes a la música con secciones muy limitadas, omitiendo por ejemplo ciertos géneros musicales. Esto genera obstáculos en las posibilidades de aumentar el número de usuarios en las plataformas.

Por último, según lo expuesto por Blattberg, Do Kim y Neslin (2010) sobre que el mercadeo de permiso accede al *target* que realmente se encuentra interesado en el servicio, y este será el que participe en este tipo de mercadeo. Quienes no se encuentren comprometidos con la empresa, declinarán la opción para recibir información de la marca. Esto generará un público ampliamente interesado en lo que publica la empresa.

En *Facebook* la empresa tiene un amplio número de seguidores para comunicar sus publicaciones, pero en *Twitter* es menor con 2.083 seguidores y por último en *Instagram* es muy bajo con únicamente 286 seguidores.

6.3.4. *Mercadeo de retención*

Tu Escuela Virtual, como se expuso anteriormente, tiene una concepción de frecuencia publicación mayor a la que realmente ejecuta. Es por esto, que es complicado generar un mercadeo de retención porque además de que publica un número menor a lo que recomiendan los expertos, tampoco ejecuta la cantidad de publicaciones que determinan para su plan de mercadeo digital.

Al analizar el público objetivo de Tu Escuela Virtual, la empresa adapta las redes sociales a los intereses del *target*, ya que busca entretener y retener a su público con mensajes muy relacionados al tópico de la empresa; la música. Esto se puede observar gracias a que la totalidad de los mensajes publicados; en *Facebook* 33, en *Twitter* 53 y en *Instagram* 18 mensajes, son referentes a tópicos musicales.

Dependiendo de las dinámicas de compra a largo plazo, la facilidad y frecuencia de los consumidores se puede determinar una división del mercadeo de retención (Kotler y Lane, 2006):

- Mercados de retención: el cliente se mantiene para toda la vida después de probar el producto o servicio. Este mercadeo es el que la empresa debe buscar, por tal razón debe crear unas redes sociales amigables y diferenciadores, para que los usuarios no migren a otros perfiles.
- Mercados de retención simple: después de un determinado periodo de tiempo los clientes abandonan la compañía. Esto se puede ver ocasionado porque la empresa pública tópicos limitados sobre la música, lo que reduce la posibilidad de crear este mercadeo de retención.
- Mercados migratorios: los clientes vuelven a la empresa después de haberla abandonado en el pasado. Por ello, se recomienda crear mensajes que sea diferentes y que le den una razón a los usuarios para regresar a las plataformas.

6.3.5. *Mercadeo de recomendación*

Maribel Morales (2013) explica que el mercadeo de recomendación tiene como objetivo principal conseguir nuevos clientes que se encuentren satisfechos y actúen como prescriptores. Con ello, se espera dar comienzo a un nuevo ciclo que este fundamentado en obtener más usuarios, gracias a las recomendaciones espontáneas de los consumidores se podrá generar una estrategia de mercadeo viral.

Considerando lo expuesto por el autor, una de las herramientas que puede ayudar a generar recomendación de contenidos y con ello, viralidad, son los *hashtags*. Como explica Nelson Martínez una de las ventajas de este instrumento es que le permite aparecer más veces a la marca y puede servir hasta para buscar información. Con ello, la empresa puede ser recomendada por medio del uso de sus *hashtag* habituales.

A su vez, Ligia Villamediana argumenta que *Instagram* es muy viral y es posible ser visto un poco más rápido gracias al uso de *hashtags*. Tu Escuela Virtual utiliza esta herramienta en todas sus redes sociales, como por ejemplo con el *hashtag* #VideoDeLaSemana. Con esta herramienta busca implementar una estrategia que le permita a otros usuarios recomendar y buscar el contenido

que produce la empresa. Si se potencia este *hashtag* a través de un video con gran impacto es posible generar viralidad.

Igualmente, Daniel Álvarez expone que los *hashtags* ordenan el desastre que existe en las redes sociales, además de aportarle más valor al contenido. Por su parte, Ligia Villamediana explica bajo esta misma línea de ideas que los *hashtags* permiten obtener un mayor alcance a los contenidos, porque hay personas que siguen regularmente ese *hashtags* y por esto se aumentan las posibilidades de que esos usuarios vean ese contenido.

Con ello, se puede ver cómo estas herramientas al darle más alcance al contenido permiten recomendar el mismo. Leyla Dunia, cuando se le pregunta una de las estrategias para obtener nuevos seguidores en *Instagram* expone que utilizan los *hashtags*. Por ende, Tu Escuela Virtual está consciente de que esta herramienta le puede proporcionar un mayor alcance, aunque esta técnica no la han podido desarrollar con efectividad porque solo cuentan con 286 seguidores en la plataforma.

Cuando se observa esta herramienta en los mensajes producidos en el periodo estudiado en *Twitter* y *Facebook* se utilizan los mismos parámetros para el uso de los *hashtags*. Siendo este como máximo de cuatro *hashtag* en los contenidos publicados, aunque algunos de ellos no utilizan esta herramienta y la cantidad más empleada por la empresa es de dos. En *Instagram* se usan con mayor frecuencia siendo el máximo de diez *hashtags*.

Como determinan los expertos del área, los *hashtags* tienen que aportar relevancia a los contenidos que se están publicando, con base en esto Tu Escuela Virtual hace uso de esta premisa en alguna de sus comunicaciones como en el #VideoDeLaSemana.

En *Twitter* y *Facebook* la empresa cumple con los parámetros que estipulan los expertos al no abusar del uso de los *hashtags* y emplearlos con la finalidad de dar sentido a las comunicaciones. Por su parte, en *Instagram* la *startup* no sigue estas premisas y en sus publicaciones utilizan una cantidad excesiva de *hashtags* que no aportan interés a los contenidos.

Igualmente, otro factor fundamental para el mercadeo de recomendación es el uso de las plataformas con mayor número de seguidores para recomendar otras redes sociales. Para el caso

de Tu Escuela Virtual, su plataforma de *Facebook* podría impulsar las otras plataformas digitales que fueron estudiadas en este Trabajo de Grado, siendo estas *Twitter* e *Instagram*, las cuales tienen un número mucho más bajo de seguidores.

Tu Escuela Virtual no hizo uso de este mercadeo, ya que no generó en los tres meses de estudio en *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* algún mensaje persuasivo para que los consumidores migraran también a otras de sus redes sociales.

El libro *Marketing Digital* (2010) explica la importancia de considerar este tipo de mercadeo, ya que “en la actualidad, este tipo de acciones supone aproximadamente 30% de la generación de nuevo tráfico a la página *web* de una empresa” (p.11).

Esta métrica igualmente está presente para la *startup* Tu Escuela Virtual ya que como se comentó anteriormente la empresa consigue casi la mitad de sus alumnos por sus redes sociales. Según la entrevista personal con Leyla Dunia el 10 de octubre del 2014, 46.44% de los usuarios que ingresan al curso son generados o recomendados por las redes sociales de la empresa, siendo estas *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* y *Google Plus*.

Por tal razón, es fundamental generar un mayor tráfico de contenido en las redes sociales, que permita producir un aumento en los usuarios y por ende en los consumidores del curso. Es así, como es fundamental mejorar el contenido y demostrar la calidad del servicio para que se realice una migración de clientes hacia el curso en línea.

6.3.6. *La interacción como ventaja de mercadeo digital*

La interacción para el estudio de este Trabajo de Grado se determinó con base en tres pilares. Primero, se consideró las respuestas que logran obtener los competidores en comparación a Tu Escuela Virtual, como segundo parámetro se utilizó la recomendación de Ligia Villamediana de observar el momento cumbre del perfil de la *startup* para tomar en cuenta si las demás publicaciones obtienen la misma cantidad de respuestas por parte de los usuarios. Por último, se

hizo uso de las características para catalogar el *engagement*, en donde se recomienda comparar las interacciones con periodos anteriores de la empresa.

Ligia Villamediana explica que para saber cuándo la *startup* está generando una interacción positiva debe utilizar la métrica de Sentiment. Esta herramienta se basa en ver el contenido con mayor interacción de la empresa y utilizar este como meta para las demás publicaciones que se realicen, el cual se denominó como: momento cumbre.

En consideración con esto, el momento cumbre de la empresa en *Twitter* fue de cuatro *retweets*, tres favoritos y un comentarios. En general la *startup* no logra obtener este nivel de interacción en sus contenidos, frecuentemente o no genera interacción o es entre uno y dos favoritos o *retweets*.

Esto se puede adjudicar a que la empresa en esta plataforma genera muchos *retweets* que pueden no ser del interés de los usuarios. Además reciclan muchos de los contenidos que utilizan en *Facebook* por lo que no crean mensajes adaptados a las características diferenciadoras de *Twitter*.

En *Facebook*, Tu Escuela Virtual tiene como mayor interacción dos comentarios positivos, 100 “me gusta” y 36 compartidos. Este mensaje igualmente es inusual en su producción de interacción, ya que normalmente en el periodo de estudio no se llega ni a la mitad de la interacción que se produjo en esta publicación.

En *Instagram*, la *startup* la mayor interacción que generó fue de 13 “me gusta” y dos comentarios. Las demás publicaciones que se efectuaron en el periodo fueron bastante similares a esta en cuanto a los “me gusta” que se produjeron.

En *Facebook* tampoco se llega al momento cumbre, porque la empresa no genera casi publicaciones y las que realiza no son diferenciadoras. Las publicaciones que efectúa en esta plataforma son muy similares y no generan un impacto en los consumidores.

Igualmente, considerando los criterios de análisis en los que se determinó una media de interacción producida por las empresas de la competencia; en *Twitter*, resultaron en promedio seis *retweets* y cinco favoritos. Por su parte, en *Facebook* sin considerar Open English es de 21 “me gusta” y 13 compartidos y en *Instagram* es de 37 “me gusta” y diez comentarios.

Con ello, se puede observar como la empresa en *Facebook* produce una interacción mayor a la de la competencia, pero en las plataformas de *Twitter* e *Instagram* se encuentra por debajo de las demás empresas estudiadas. En cuanto a los comentarios, las empresas de la competencia tienen grandes dificultades para producir este tipo de interacción y se encuentran en una situación similar a la de Tu Escuela Virtual.

Con base en esto, es posible determinar que en *Facebook* la interacción es mayor a la que produce la competencia, ya que la media es de 23 “me gusta” y siete compartidos, Tu Escuela Virtual logra generar una mayor interacción con 100 “me gusta” y de 36 compartidos.

A pesar de que la *startup* se posiciona por encima de la competencia en las redes sociales, es recomendable que la empresa realice contenidos que generen más *engagement*, ya que el segmento en general no produce un alto número de respuestas. Por tal razón, podría ser un agente diferenciador para la *startup* contar con altas interacciones como otras empresas o celebridades que se encuentran en estas plataformas.

Por su parte, en *Twitter* la competencia produce un promedio de seis *retweets* y cinco favoritos. En esta plataforma la *startup* se encuentra por debajo de la competencia generando como máximo cuatro *retweets* y tres favoritos. Por último, en *Instagram* son inferiores a la competencia que genera 37 “me gusta” y 10 comentarios, Tu Escuela Virtual obtiene como mayor interacción trece “me gusta” y dos comentarios.

La empresa debería generar contenidos que impulsen a los usuarios a responder sus publicaciones. Un ejemplo de esto podría ser invitar a los usuarios a contar una experiencia musical, con este esfuerzo se impulsaría la conversación y además los consumidores se podrían identificar más con la *startup*.

Otra herramienta puede ser regalar clases a las personas que respondan las preguntas que generen la *startup*. Igualmente, con ese esfuerzo se impulsaría la conversación por las redes sociales y además los consumidores podrían tener una prueba gratis del servicio.

Igualmente, la *startup* no obtiene los máximos niveles de interacción en sus contenidos, ya que en la mayoría de sus publicaciones no alcanzan el momento cumbre. Esta situación se repite en las

plataformas de *Twitter* e *Instagram*, en donde tampoco se ejecutan los máximos niveles de interacción en los contenidos estudiados.

A pesar de que la empresa cuenta con un *target* bien definido y los mensajes están dirigidos netamente a un público interesado en el mundo musical, la *startup* podría utilizar otros contenidos más amigables y menos formales para generar una mayor interacción.

Igualmente, se le sugiere a la empresa estudiar los patrones de conducta de sus usuarios y observar con más exactitud cuáles son los contenidos más efectivos para ellos. Puesto que, cuando se les pregunto sobre esto a los creadores fueron muy escuetos en su respuesta, demostrando así que no tienen la información suficiente sobre las calidad de sus contenidos.

Con lo expuesto anteriormente, se hace referencia a dos de los parámetros usados para determinar la interacción de la *startup*. Otro factor que se puede considerar son los periodos de interacción anteriores de la empresa, en los cuales la misma obtuvo de octubre a diciembre de 2014, un total de 19 “me gusta” y un comentario en *Instagram*, en *Facebook* obtuvieron 420 “me gusta”, 71 compartidos y once comentarios y por último, en *Twitter* obtuvieron 119 *retweets*, 57 favoritos y dos comentarios.

Considerando lo obtenido en las matrices generales de enero a marzo, siendo este el periodo de análisis del presente Trabajo de Grado, se puede determinar que la interacción en las tres plataformas fue mayor; en *Instagram* fue de 139 “me gusta” y tres comentarios positivos; en *Facebook* se generaron 587 “me gusta”, 154 compartidos y 21 comentarios y por último, en *Twitter* fueron 34 *retweets*, 29 favoritos y dos comentarios. Es importante discurrir que la interacción fue mayor en *Twitter* ya que tiene una mayor frecuencia de publicación en el periodo de octubre a diciembre.

Con base en lo anteriormente dispuesto, se podría determinar que la empresa está mejorando la interacción en sus publicaciones. Por tal razón, los usuarios mientras más tiempo pasan en los perfiles de la *startup* más respuestas generan ante los mensajes publicados por la organización.

Igualmente, considerando los niveles de *engagement* la empresa debería aumentar la frecuencia de publicación con mensajes más amigables y diferenciadores. Además, la organización recicla

mucho de los contenidos que publico en periodos previos al de enero a marzo de 2015. Esto es recomendable no realizarlo, ya que los usuarios no se sorprenderán con los esfuerzos que ejecuta la empresa.

Se recomienda publicar mayores informaciones sobre el acontecer diario, que les permita a los consumidores estar al tanto de lo que sucede gracias a las plataformas digitales de la empresa.

A continuación se presenta un análisis del contenido de todos los mensajes emitido en la plataforma de Facebook, Twitter e Instagram en el periodo de enero a marzo de 2015. Con este estudio se busca dar respuesta al porqué de los niveles de interacción que produce la empresa en sus redes sociales.

Facebook

- www.tuescuelavirtual.com

La publicación número de uno de Facebook no ofrece un valor agregado al cliente, como alguna información de interés acerca de la música; sin embargo, a través de la imagen publicada como portada de su página, comunica las ventajas que ofrece el servicio como “acceder de manera ilimitada las 24 h del día 7 días a la semana”.

Se considera importante destacar los beneficios que ofrece el servicio y, en este caso, por ser la portada de la página de Facebook es relevante destacar las características del servicio para que cuando ingresen nuevos usuarios les permita ubicarse en el servicio ofrecido de forma inmediata.

De esta manera, si el nuevo usuario se encuentra interesado en el servicio continuará leyendo toda su información e iniciarían los 0.76 minutos, que de acuerdo a *ComScore*, es lo que una persona permanece en un sitio *web*. Por consiguiente, a través de esta portada con un diseño agradable, referente a la música y con una frase que asoma las ventajas del servicio, es posible prolongar la estadía del potencial consumidor en la página de la empresa.

A su vez, ofrece la posibilidad de hacer clic en el *link* del sitio *web* de la empresa de modo que el interés del potencial consumidor lo lleve rápidamente a conocer más acerca del servicio ofrecido.

- #HOY cumple años el bajista más famoso de la escena de *rock* finlandesa Marco Hietala
#happybirthday

En el caso de la publicación número dos de Facebook, se sugiere emplear *hashtags* directamente relacionados con su servicio o el tópico del mismo. En caso de que un potencial cliente se encuentre buscando información acerca de la música en la barra buscadora de la plataforma, es importante que aparezcan las publicaciones de la empresa.

A través del *hashtag* #HOY y #happybirthday es posible que pasen desapercibidos por su información genérica y poco relacionada con el tema de la *startup*. Por lo que en este caso se sugiere utilizar *hashtags* con palabras claves derivadas de la música.

- #FelizLunes

En la publicación número tres el texto está compuesto únicamente por un *hashtag*: #FelizLunes. Es posible acotar nuevamente que los *hashtags* deben aportar valor, de acuerdo a lo indicado por Villamediana, quien explica que se deben utilizar *hashtags* que tengan sentido, utilizando las etiquetas fuertes en Venezuela acorde a nuestro *target*.

La imagen utilizada en dicha publicación genera una empatía con el público objetivo y es percibido a través de una de las mayores interacciones obtenidas por la empresa durante el período estudiado.

La imagen cita a Yngwie Malmsteen diciendo “Para tocar rápido hay que poder tocar claro como el cristal; de otra forma ni te preocupes en tocar rápido”. Conociendo el servicio ofrecido, es posible determinar que esto es un elemento en común entre el *target* de la empresa, quienes desean dominar los instrumentos musicales con gran fluidez. Tu Escuela Virtual, genera empatía con ese deseo en común a través de esta cita complementada con una imagen del músico.

- Los semidioses del *Jazz* Chick Corea, Frank Gambale, John Patitucci y Dave Weckl con un público además virtuoso (minuto 6:00)

El mensaje contó con tan solo tres “me gusta”, un comentario positivo, un comentario donde el usuario pregunta a la empresa si se encuentran disponibles para llamarlos y un compartido.

El comentario en pregunta es respondido por la empresa de forma cálida y amigable, tal como ellos establecen comunicarse con su *target*. Es posible que la baja interacción sea motivo del desconocimiento de los músicos por parte de su público objetivo. Se sugiere continuar con diversos géneros musicales que permitan obtener interacción con todos sus usuarios.

- Aprende música cuando quieras

Por su parte, la publicación número cinco trata de un mensaje persuasivo, ya que invita al usuario a ingresar al sitio *web* de la empresa indicando uno de sus beneficios, y a su vez, redireccionando con el *link* del mismo.

La imagen es una fotografía tomada a una valla de la empresa. En el comentario positivo es posible percibir que se trata de un allegado de los creadores, ya que menciona a Jorge Rojas, co-fundador. Igualmente, la empresa contó con una cantidad de “me gusta” de 26, ubicándolos por encima de la competencia.

- La receta para un buen jueves!!

En la publicación número seis la empresa logró superar la media de la competencia. Es acompañado por una imagen donde es posible percibir notas musicales como parte de la clave para tener un buen día.

De esta forma Tu Escuela Virtual genera empatía con sus usuarios, quienes comparten la misma pasión por la música. Sin embargo, la publicación no alcanzó el momento cumbre de la empresa registrado durante el periodo establecido.

- #VideoDeLaSemana Heber Marin con muy buen *Groove* y manejo de las sincopas y Mario Rodriguez siguiendo el consejo de Patitucci y haciendo de un ejercicio algo más

El *hashtag* #VideoDeLaSemana empleado por Tu Escuela Virtual es característico de la empresa por lo que cumplen con la indicación de Villamediana, al establecer que es posible crear etiquetas, pero se debe tomar en cuenta el esfuerzo que requiere para posicionarla. La empresa cada semana emplea este *hashtag*, por lo que es posible determinarlo como un elemento diferenciador de las redes sociales de la empresa lo que resulta beneficioso para su posicionamiento.

En la publicación, se redirecciona al sitio *web* de la empresa para poder visualizar el video. En este caso, se sugiere hacer uso de las posibilidades multimedia que ofrece la plataforma cargando el video directamente en la publicación. De esta manera se simplifica la visualización del video por parte de los seguidores quienes no tendrán que ingresar en el *link*, y depender de la velocidad del Internet para cargar la plataforma.

- Hay que aprender las reglas antes de poder romperlas – J. Petrucci #CitaMusical #Consejosparamusicos #petrucci #Lunes

En esta oportunidad, es posible encontrar nuevamente una cita de un reconocido músico posicionada en la media de interacción de la competencia. Sin embargo, se ubica como un bajo *engagement* con respecto al momento cumbre.

En cuanto a los *hashtags*, pese a no encontrarse integrados a la redacción del texto, dos de ellos se pueden considerar apropiados por su referencia directa a la música: #CitaMusical y #Consejosparamusicos. Esto es un ejemplo de una etiqueta que buscaría una persona interesada por la música, a diferencia de los otros dos *hashtags*: #petrucci y #Lunes, las cuales representan información muy genérica y puede pasar desapercibida.

- Nos visitaron los panas de *OnRecords* y nos dejaron estos súper regalos!! ☺

Es posible que la publicación número nueve se trate de una alianza con la empresa *OnRecords*; sin embargo, no existe una explicación clara por parte de la empresa acerca de la procedencia de la publicación.

En dicha publicación mencionan la visita de la empresa *OnRecords* y los regalos otorgados a Tu Escuela Virtual. Únicamente se obtuvo cuatro “me gusta” y un compartido, por lo que es importante destacar que este contenido no generó ningún tipo de conexión con sus usuarios por la poca información brindada y la carencia de contenido relevante o informativo para los seguidores.

- No dejes de sintonizar hoy Noticias Tecnología por Globovisión con Derek Blanco, estaremos hablando sobre la tecnología en la educación musical a partir de las 5:30 pm

La interacción fue completamente nula. Por consiguiente, se determina que las publicaciones que no generan un mensaje empático que permita identificar al usuario, no resultan con buena interacción.

- La mejor explicación que he visto sobre los beneficios de la música, todos los colegios y universidades deberían tener programas musicales! (Subtitulado en español)

La interacción se limita a un “me gusta”. Se deben evitar publicaciones con largos textos y promover mayormente contenidos propios de la empresa con elementos multimedia que capten la atención de los usuarios.

- Excelente entrevista en Noticias tecnología Globovisión con Dereck Blanco!! Pronto la subiremos a las redes #PrensaTEV

Pese a que es un tipo de mensaje institucional, el contenido utiliza un tono cálido y cercano como si estuviese conversando con amigos, lo que resulta apropiado para el *target* establecido. Sin embargo, la interacción fue baja, con solo 14 “me gusta”.

- #VideoDeLaSemana De bajo y Teoría y Solfeo a Teclado, felicidades Heber Marin y Juan Convers en camino a ser multi-instrumentalistas!!

El mensaje solo obtuvo cuatro “me gusta” y un comentario. Se sugiere igualmente publicar el video de forma directa en la plataforma.

- El único obstáculo entre tú y tus metas son los miedos y limitaciones que tú mismo te impones, hoy es un buen día para empezar a cumplir nuestros sueños, hoy es un buen día para empezar a cumplir nuestros sueños #ClasesDeMúsicaOnline #FelizViernes www.tuescuelavirtual.com

A través de un mensaje institucional con un tono cálido la empresa publica una invitación indirecta a conocer el servicio. En la publicación número 14 se observa como de forma amigable, sin presencia de tono persuasivo, invitan a los usuarios a hacer uso del servicio como un medio para cumplir sus sueños.

A su vez, el *hashtag* #ClasesDeMúsicaOnline es apropiado debido a que se relaciona directamente con el servicio y es una de las búsquedas que realizaría un potencial consumidor interesado en aprender música desde la comodidad del hogar.

Igualmente se sugiere integrar los *hashtags* a la redacción del texto, de acuerdo a lo establecido por Nelson Martínez, quien indica que los *hashtags* deben aportar contenido a lo que se está publicando. Igualmente, Daniel Álvarez aclara que las etiquetas deben verse natural por lo que es importante que se encuentren dentro de texto.

- #Hoy en 1945 nace el mayor exponente del *Reggae* #BobMarley #aniversario70

Añade además una redirección a *YouTube* y una imagen referente. En esta oportunidad la interacción fue muy baja, ya que solo obtuvo un “me gusta” y una persona compartió el mensaje.

Se sugiere crear *hashtags* que dividan los contenidos en secciones, como es para el caso de los acontecimientos importantes en el mundo musical.

- Si aún no han visto el maravilloso video de #Late de la cantautora y alumna de #TuEscuelaVirtual Laura Guevara entren aquí!!! www.lauraguevara.com #TalentoVenezolano

Es un tipo de mensaje recreativo, ya que muestra un contenido para el entretenimiento del público, pero a su vez cuenta con un tono persuasivo al invitar a los usuarios a ingresar al sitio *web* de la cantante.

Pese a la baja interacción obtenida, se hizo uso de dos *hashtags* de forma apropiada; #TuEscuelaVirtual está integrado a la redacción del texto y aporta valor al contenido al igual que #TalentoVenezolano, que aunque no se encuentra integrado en el mensaje, luce completamente natural y acorde al contenido.

- Este #14FEB qué mejor regalo que la música!! www.tuescuelavirtual.com

La publicación no alcanza el momento cumbre y tampoco alcanza la media de interacción de la competencia.

En esta oportunidad se considera pertinente utilizar una promoción como un descuento o 2x1 con motivo de la fecha del amor y la amistad. La publicación sugiere al público de forma indirecta a regalar música a través de su sitio *web*, por lo que se considera importante brindarles una promoción que los motive a realizar la acción.

- #FelizSanValentín *Would you “b” my valentine* | La nota ‘Sí’ en inglés se identifica como ‘b’

Esta publicación se trata de un contenido compartido de otra cuenta y posee además una imagen referente al texto. La interacción aumenta a 17 “me gusta” y un comentario positivo; sin embargo, no alcanza la media de interacción de la competencia.

El tipo de mensaje es recreativo con un tono humorístico, tal como los creadores aspiran comunicarse con su audiencia, por lo que aunque represente un contenido de otra cuenta, este se adapta perfectamente a la *startup*.

- Clases de música *online* 24 h al día 7 días a la semana. Entra a www.tuescuelavirtual.com y busca el curso que más te guste!

La publicación número diecinueve se encuentra acompañada por una imagen referente al texto. Solo obtuvo una interacción de tres “me gusta”, un comentario neutro y uno positivo. Es importante destacar que no solo se deben comunicar los beneficios de la empresa, también deben mostrarse procesos internos de los cursos que permiten inferir al usuario todos los beneficios y la calidad del servicio ofrecido.

En esta oportunidad la empresa cumple con el *feedback* al darles “me gusta” a los comentarios y responder con un agradecimiento al comentario positivo.

- Pronto el cd SIMON DIAZ “LA HERENCIA” 17 artistas venezolanos en honor a Simón Díaz y con el auspicio de EPA

El contenido número veinte es un mensaje compartido de la cuenta de Simón Díaz. La misma solo obtuvo un “me gusta”. Una de las posibles causas para la baja interacción obtenida es que no es un mensaje acorde con el público objetivo de la empresa.

- #TalDiaComoHoy en el 2003 Robert Trujillo ocupa el lugar de bajista en Metallica. Recuerdan a quién sustituyó?

La publicación número veintiuno solo obtuvo seis “me gusta” y un compartido. Pese a que la organización se encuentra en lo correcto al realizar una pregunta a sus usuarios con el fin de generar conversación, se sugiere motivarlos con algún premio o descuento.

- #VideoDeLaSemana Sabías que cuando un músico lee y toca al mismo tiempo está utilizando los dos hemisferios del cerebro? En Tu Escuela Virtual creemos que la práctica y la teoría van de la mano”

Luego del texto la empresa redirecciona a su sitio *web*. En esta oportunidad la empresa solo contó con tres “me gusta” y dos compartidos; sin embargo, se considera un contenido interesante, demostrativo y con un tono de mensaje sugestivo. Es importante destacar que los tonos persuasivos pueden incomodar a los usuarios quienes se encuentran en las redes sociales para socializar, por lo que un tono sugestivo con un dato interesante acerca de la música puede resultar positivo.

- La música está en todas partes #Música #FelizJueves

En la publicación número veintitrés la interacción aumenta a 19 “me gusta”. Nuevamente se sugiere utilizar *hashtags* más específicos.

- “Para mi vivir y hacer música son la misma cosa.” John Frusciante Hoy cumple 45 años el ex guitarrista de *Red Hot Chili Peppers*

La interacción aumentó al obtener 36 “me gusta”, un comentario positivo y tres compartidos. Pese a que la interacción es baja con respecto al momento cumbre, supera a la media de la competencia. Es importante destacar la notoriedad de la aceptación por parte de los seguidores de la *startup* hacia los mensajes con citas célebres que les generan una identificación por compartir una misma pasión.

- Cómo afinar tu guitarra eléctrica con el método del 5to traste #TipMusical #AfinarGuitarra #Musica

La publicación se encuentra acompañada por un contenido multimedia, donde se visualiza el procedimiento para afinar la guitarra eléctrica. Este mensaje contó con una interacción de 27 “me

gusta”, tres comentarios positivos y 14 compartidos, por lo que es posible ver la aceptación por parte de los usuarios hacia la publicación.

Se sugiere fomentar este tipo de contenidos, ya que por ser la naturaleza del servicio clases de música, es importante que los potenciales consumidores vean una pequeña muestra de lo que podrían aprender en el curso.

Gracias a Luis Ruíz por esta entrevista desde OzonicaRadio en Montreal, Canadá. Aquí pueden escucharla <http://goo.gl/UpbE0X>

La publicación número veintiséis solo obtuvo seis “me gusta” por parte de los usuarios. Se encuentra acompañada de una imagen referente al texto y una redirección a *YouTube* para que los seguidores puedan escucharla. Es importante facilitar la visualización de los contenidos multimedia a través de la carga directa de los mismos.

- Feliz sábado y buen provecho!!

Además del texto, se integró una imagen con un disco simulando un plato. Es un contenido original y jocoso por lo que el tipo de mensaje es recreativo y el tono es cálido. La empresa cumple con el *feedback* al darle “me gusta” al comentario positivo generado por un usuario; sin embargo, se sugiere ser más cercano con su público, por lo que una opción sería responderle en relación a su comentario de modo de que la empresa genere conversación, y con ella mayor *engagement*.

- #Buenosdías La música te da energía!! En el carro o en la calle cárgate

La interacción obtenida en la publicación número veintiocho es alta, con 58 “me gusta”, dos comentarios positivos y 29 compartidos. Es importante destacar que el tipo de mensaje utilizado fue recreativo con un tono cálido. La interacción obtenida permite visualizar la aceptación del público hacia este tipo de mensaje y tono, así como aquellas imágenes que generan identificación.

- Que en paz descanse #MikePorcano ex-bajista de la banda Toto ganadora de 6 premios *Grammy*

Se trata de un tipo de mensaje informativo, que comunica la muerte de un reconocido músico, con un tono seguro y formal. Únicamente obtuvo cuatro “me gusta” y un compartido. Por el tipo de mensaje, no se espera mayor cantidad de “me gusta”.

- En el mes aniversario de #AlbertEinstein recordamos su genialidad

Además del texto, la publicación cuenta con una imagen donde se cita a Albert Einstein: “Si no fuera físico probablemente sería músico”. Es un tipo de mensaje testimonial por tratarse de una cita, con un tono humorístico.

La interacción supera la media de la competencia con 41 “me gusta”, dos comentarios neutros y siete compartidos. Nuevamente una cita célebre genera identificación y aceptación por parte de los seguidores de la empresa.

- #VideoDeLaSemana Niuman Rojas con el intro de *Black Diamond* de Stratovarius, tremendo tema! <http://goo.gl/7mU8W0>

La publicación obtuvo únicamente cinco “me gusta” y un compartido. Redirecciona al canal de *YouTube* donde los usuarios deberán realizar una segunda acción para poder visualizar el video.

- #FelizLunes “Talento sin voluntad es como un carro sin gasolina” John Coltrane www.tuescuelavirtual.com ☺

La publicación treinta y dos es un mensaje de tipo testimonial por citar a John Coltrane, con un tono cálido e informal. La interacción fue de 14 “me gusta” y un compartido. La empresa optó por redireccionar al sitio *web* de la empresa; sin embargo, no el *link* no se encuentra acorde con el contexto del mensaje, ya que se trata únicamente de una cita célebre.

- #HOYENLAHISTORIA – Un día como hoy en 1973, se lanzaba en el Reino Unido el álbum conceptual “*The Dark Side of the Moon*”, 8º disco de *Pink Floyd*, y para muchos, su obra cumbre

La última publicación de Facebook del periodo estudiado es un contenido compartido de la cuenta de History Latinoamérica. La interacción es alta: 46 “me gusta”, por lo que es posible inferir que este tipo de información resulta relevante para los seguidores de Tu Escuela Virtual.

A modo de conclusión, los mensajes que generan más interacción en la cuenta de Tu Escuela Virtual de Facebook son aquellos que hacen sentir identificación por parte de los usuarios.

Se sugiere crear secciones establecidas a través los *hashtags* en el cual aparezcan los acontecimientos importantes y las citas. Así como también, emplear *hashtags* pensando en el modo

en que sus clientes potenciales pudiesen realizar búsquedas referentes a la música o al servicio ofrecido.

Twitter

- #Hoy cumple años el bajista más famoso de la escena de *rock* finlandesa Marco Hietala #happybithday

La publicación no cumple con ninguno de los parámetros del *engagement*, ya que está por debajo de la media de la competencia y no llega al momento cumbre de interacción que produce la *startup*. Igualmente, se puede observar como el mensaje y la imagen se dirige a un público con interés por la música.

En la publicación se utiliza un tono formal para dar una información y el contenido que presenta la empresa no es referente a un hecho de actualidad. El mensaje probablemente es del conocimiento de los seguidores que tienen interés por la música, que es el público al que desea impactar la *startup*. Además, no se utiliza un contenido multimedia enriquecedor más allá de una imagen. Por tal razón, se recomienda a la empresa colocar algún contenido con más valor agregado, como uno de sus alumnos tocando una pieza del artista.

Por último, como recomienda Daniel Álvarez los hashtags en la publicación se utilizan para brindarle sentido al mensaje, ya que se utiliza el #HOY para completar la información del contenido.

- “Para tocar rápido hay que poder tocar claro como el cristal, de otra forma ni te preocupes en tocar rápido”. #YngwieMalmsteen #felizlunes

La organización en esta publicación no utilizó ningún contenido multimedia que ampliara o explicara con mayor rapidez el mensaje. Además, la interacción no llega a los dos parámetros del *engagement*, ya que no cumple con la media de la competencia y solo llega al momento cumbre en los tres favoritos.

Se observa como la organización utiliza una segmentación del contenido, ya que es un testimonio de un músico y compositor. La empresa emplea un tono de mensaje cálido, con un

contenido inspirador, que busca conectarse con los consumidores, pero este objetivo no se logra, puesto que los usuarios no producen respuestas.

Uno de los hashtags que utiliza la empresa en este contenido se emplea para brindarle sentido al mensaje, ya que con la etiqueta se informa que el testimonio es de #YngwieMalmsteen.

- Los semidioses del *Jazz* Chick Corea y Frans, John Patitucci y Dave Weckl con un público virtuoso

El mensaje no presenta ninguna información por el solo, la empresa apuesta a que los usuarios generen una segunda acción al observar el video que colocan en el *link*, que es la herramienta que proporciona sentido al mensaje.

La interacción no cumple con los parámetros del *engagement*, ya que únicamente se logra el momento cumbre en la cantidad de *retweets*.

- Aprende música cuando quieras desde la comodidad de tu casa! tuescuelavirtual.com

Se observa como la empresa intenta crear un mensaje de mercadeo uno a uno en el que busca impactar a un segmento específico que no tiene tiempo para realizar sus pasatiempos. El contenido no presenta ningún recurso multimedia que reafirme la premisa que afirma la *startup*.

La única invitación que emplea la *startup* es colocar el *link* de tuescuelavirtual.com. Con esto, la empresa apuesta a que sus seguidores realicen otra acción para visualizar la premisa que presentan en el contenido. Esta estrategia es negativa, ya que los usuarios del segmento no generan casi acciones en los contenidos que producen las organizaciones de música en general. Esto se puede visualizar en la baja interacción del mensaje que no alcanza ninguno de los parámetros del *engagement*.

- RT @VINILOVERSUS Hoy Venezuela perdió dos grandes músicos Carlos Molnar y Tyrone González. Muy triste con esta noticia. Paz a sus restos

En esta oportunidad la empresa habla de dos géneros musicales diferentes a los que con frecuencia pública, ya que anuncia la muerte de dos cantantes: uno de reggae y otro de hip hop. El

mensaje es un testimonio, ya que se emplea una *retweet* de otra empresa. Esta acción es recomendable siempre que los contenidos estén adecuados y sean acordes a las necesidades de los seguidores de Tu Escuela Virtual.

El mensaje a pesar de que utiliza un contenido de actualidad y emplea otros géneros musicales, no obtiene ningún tipo de respuesta por parte de los seguidores. Por tal razón, la *startup* debe plantearse otras alternativas para sus contenidos como el uso de mensajes multimedia, el cual no se utiliza en esta publicación.

- La receta para un buen jueves es la música #felizjueves

El contenido que publica la empresa no generó ningún tipo de interacción, esto puede ser porque la organización no presenta una publicación de interés para los usuarios. La imagen que utiliza la *startup* en el mensaje no agrega ningún valor a la publicación, por tal razón, es más recomendable buscar alguna foto graciosa o con una frase de inspiración musical.

- #VideoDeLaSemana Heber Marín con muy buen *Groove* y Mario Rodríguez siguiendo el consejo de Patitucci

En este mensaje se utiliza el mercadeo uno a uno, ya que se crea un contenido hacia dos personas destacadas en la escuela. La empresa utiliza una herramienta que podría generar una buena respuesta de los usuarios, pero la misma se ve limitada por la falta de contenidos multimedia, lo que puede ser la causa de que el mensaje no obtengan ningún tipo de respuesta por parte de los usuarios.

La *startup* en estos tipos de contenidos debería utilizar las herramientas multimedia generando un video editado por ellos, que demostrara con mayor claridad el servicio que promociona.

- “Hay que aprender las reglas antes de poder romperlas” John Petrucci #CitaMusical #Lunes #consejomusicales #Petrucci

La organización utiliza cuatro *hashtags* en este contenido lo que limita la posibilidad de expresar mayor información en el mensaje, por las características de 140 caracteres en Twitter.

En el contenido se presenta un testimonio que busca inspirar a los usuarios, el objetivo de este mensaje no es logrado, ya que no se cumplió con ninguno de los parámetros del *engagement*. La empresa no llegó al momento cumbre de sus publicaciones y tampoco superó la media de la competencia, por esto se recomienda a la organización el uso de materiales diferenciadores que se adecuen a Twitter.

Esta publicación se utiliza en la plataforma de Facebook, en donde sí obtuvo una respuesta positiva de los usuarios. Por tal razón, se puede determinar que los mensajes que sean exitosos en una plataforma no serán iguales en otras redes sociales.

- Me quedan 3 clases de técnica de teclado en @TuEscuelaV :-)

En esta publicación se emplea el mercadeo uno a uno, ya que la empresa hace *retweet* de un mensaje específico de una persona. Es recomendable utilizar este tipo de herramientas en la plataforma, ya que impulsan el progreso de sus consumidores, pero se recomienda agregar ciertos factores diferenciadores al mensaje cuando se comparta.

El contenido no obtuvo casi interacción, ya que no llegó a ninguno de los parámetros de *engagement*. Por tal razón, es recomendable utilizar contenidos multimedia u otras herramientas como *hashtags*, que generen mayor interés a los usuarios.

- Hoy estaré con @TuEscuelaV #Música y #Emprendimiento exitoso en #AsíSuen a (10:50 AM Hora Montreal) en <http://www.ozonico.net> #Mtl
- Hoy entrevistaré al maestro Jorge Rojas de @TuEscuelaV #Musica #Emprendimiento #Asisuen a a las 10:50 AM (Montreal) <http://Ozonico.net>.
- Pedimos disculpas, en una próxima oportunidad compartiremos la entrevista a Jorge Rojas @tuescuelaV por @OzonicoRadio estén pendientes!
- “Tocar un instrumento es una forma más profunda y activa de disfrutar la música” estamos con Jorge Rojas @TuEscuelaV <http://xn--oznico-cxa.netozónico.net>
- Reto para emprender en enseñanza de música por internet: Confianza, darle una cara y voz a lo que se ofrece @TuEscuelaV por @ozonicoradio
- La música: el mejor emprendimiento! entrevista a Jorge Rojas director de @TuEscuelaV #AsiSuen a por @OzonicoRadio <http://ozonico.net>

En estos mensajes la empresa informa sobre una entrevista que tendrá Tu Escuela Virtual en una emisora de radio. En los contenidos no se emplean herramientas multimedia ni se utilizan aspectos diferenciadores al momento de generar el *retweets*, para adecuar los contenidos a las características del segmento de la *startup*.

La organización no genera en ninguno de los mensajes una alta interacción, ya que no cumple con los parámetros del *engagement*. Igualmente, se puede observar cómo se varían los tonos de comunicación dependiendo de los que se está comunicando. Por ejemplo, cuando no se pudo efectuar la entrevista se utiliza un tono tranquilo para mantener la calma e informar que la entrevista se presentará más adelante.

Se puede observar como en estos mensajes se utiliza el mercadeo de recomendación, ya que se emplean unos contenidos que recomiendan e invitan a saber más sobre la *startup*. Esta herramienta es muy recomendable, pero se falla en el plan para informarlo, porque la empresa no les agrega contenidos multimedia, *hashtags* característicos de Tu Escuela Virtual o algún elemento que inspire las acciones de los usuarios.

- #HOY estaremos en @tecnologia_gv a partir de las 5:30 pm por @globovision con @Dereckb hablando sobre educación musical online #Sintoniza

En el contenido la empresa utiliza el mercadeo de recomendación para invitar a sus usuarios a visualizar a Tu Escuela Virtual por un programa a de televisión, en donde podrán saber sobre las ventajas del servicio. La interacción es baja en el contenido, ya que no se logran los parámetros de *engagement*, esto se puede otorgar a que la publicación no presenta herramientas diferenciadores que le den un mayor sentido o interés al mensaje.

- La mejor explicación que he visto sobre los beneficios de la música <http://goo.gl/ZfuVFH> #MusicStudies #Beneficiosdeaprendermusica

El contenido busca demostrar las ventajas que tiene la música para las personas, a pesar de que la empresa utiliza una herramienta multimedia en el mensajes, la misma puede que no esté adecuada a las características de sus usuarios. Por tal razón, el contenido no cumplió con ninguno de los parámetros de *engagement*.

Se recomienda que la *startup* utilice videos adecuados a su target para producir mayores niveles de interacción en los mismos. Se pueden emplear materiales multimedia más cortos, ya que como recomiendan los expertos, el uso de videos de larga extensión limita la posibilidad de que los receptores lo visualicen.

Igualmente, se utilizan dos *hashtags* que amplían la información, pero no le otorgan valor agregado al mensaje. Por tal razón, la publicación no cumple con las recomendaciones de Daniel Álvarez, quien expresa que esta herramienta debe ser utilizada para dar sentido al contenido, en esta oportunidad el mensaje se puede entender con el uso de la herramienta o sin ella.

- Excelente entrevista en @tecnologia_gv con @Dereckb Pronto la subimos a las redes!

El mensaje expresa que la escuela estuvo presente en una entrevista por televisión. El contenido no obtuvo una buena interacción, ya que no logra alcanzar los parámetros del *engagement*. Además, la publicación no presenta ninguna herramienta diferenciadora para los usuarios.

La empresa debió haber presentado algún tópico impactante de la entrevista y complementarlo con un pequeño video sobre la misma. Sin embargo, la *startup* únicamente se limitó a mostrar un contenido institucional.

- ¿Siempre quisiste aprender música pero nunca tuviste el tiempo o la oportunidad? No más excusas http://www.tuescuelavirtual.com_ y ¡dale *play*!.

En el mensaje se usa la herramienta de mercadeo una a uno, ya que se informa sobre las ventajas del producto mientras se resaltan las características especiales de un grupo determinado de personas.

El contenido carece de herramientas multimedia que refuercen el mensaje que se está comunicando. Además, únicamente la *startup* coloca el *link* de la empresa en la publicación, lo que ocasiona que el usuario tenga que realizar una segunda acción para poder visualizar estas ventajas.

La empresa en repetidas oportunidades se limita con el uso de contenidos multimedia que le permite dar muestra a su servicio. Por ello, se recomienda a la *startup* que para persuadir al usuario a consumir el servicio debe utilizar más herramientas diferenciadoras.

- #VideoDeLaSemana Felicidades Heber Marin y Juan Convers en camino a ser multi-instrumentistas! <http://goo.gl/q3SrAR>

En este mensaje se utiliza el mercadeo uno a uno, puesto que se creó un contenido hacia dos personas destacadas en la escuela, que están en camino a ser multi- instrumentistas. La empresa emplea una técnica que podría producir una buena respuesta de los usuarios, pero la misma se ve limitada por la falta de contenidos multimedia, lo que genera que el mensaje no obtenga ningún tipo de respuesta por parte de los usuarios.

Estas deficiencias se pueden observar en la falta de interacción que se produce en el mensaje, ya que el mismo no obtuvo ningún tipo de interacción. En el mismo se podría etiquetar a los músicos que participan en el video para que el contenido tuviera un mayor alcance en la red social.

- El único obstáculo entre tú y tus metas son los miedos y limitaciones que tú mismo te impones #Felizviernes

La empresa publica un mensaje con el fin de incentivar a los usuarios a cumplir sus metas, pero no utiliza ninguna herramienta diferenciadora que genere interacción en el contenido. Por tal razón, la *startup* no logra alcanzar los parámetros de *engagement* determinados en este Trabajo de Grado.

La empresa busca entretener a sus seguidores con un tono cercano y complementan la publicación con una imagen que no complementa el mensaje que se comunica. Por ello, se recomienda el uso de herramientas multimedia más adecuadas para los objetivos de cada publicación.

- RT @Michaelbajista #Hoy pero en 1945 nace la leyenda del #Reggae @bobmarley
En su natalicio 70º sus temas siguen más vigentes que nunca

La empresa utiliza un *retweet* para informar el nacimiento de Bob Marley, igualmente como se presenta en otras publicaciones la organización no adecua sus contenidos a las necesidades de sus usuarios. Por tal razón, los parámetros del *engagement* no son alcanzados.

- *Redemption Song* en vivo en Alemania #BobMarley #aniversario70
<http://goo.gl/8ZKtPQ>

La empresa aprovecha el día del nacimiento de Bob Marley para publicar una canción del artista. En esta ocasión se recomienda recordar el origen del cantante y su conmemoración, ya que la empresa debe considerar la alta rotación de las bandejas de mensajes, por lo que siempre es recomendable efectuar un refrescamiento sobre el tópico del que se está informando.

- Si aún no han visto el maravilloso video #Late de la cantautora y alumna de la escuela @LaLauraGuevara entra aquí -- <http://www.lauraguevara.com>

En el mensaje se utiliza el mercadeo uno a uno, ya que se habla específicamente de una persona que es alumna de Tu Escuela Virtual. La publicación tiene carencia de interacción y contenidos multimedia directos en la red social, que comprueben el contenido que se informa en el mensaje. Con ello, la empresa vuelva a esperar que los usuarios realicen una segunda acción para observar plenamente sus contenidos.

Publicación número veinticinco

- #Caracas Este sábado 14 de Febrero @andrealacoste y @_roboto_ en @DISCOVERYBAR

La empresa informa en este mensaje sobre un evento que se realizará el 14 de febrero. Además, se utilizó la herramienta de etiquetar a los artistas que se presentarán, esto permite que el mensaje obtenga un mayor alcance.

La interacción sigue siendo muy baja, por lo que se sigue recomendando el uso de herramientas multimedia que generen mayor impacto en el contenido y lo diferencien de ser solo un mensaje informativo.

- RT@c4trio Si te perdiste el #C4EnPunto del más imposible de #LosImposibles, @Leonardo_Padron lo puedes escuchar acá <http://ow.ly/FQzId>

Se utiliza un *retweet* para informar sobre la presentación de Leonardo Padrón en un programa de Onda. Como se recomienda anteriormente, la *startup* podría personalizar el mensaje que se está comunicando a las necesidades del segmento al que se dirige. Con ello, se podría aumentar la interacción, ya que el contenido no tuvo ningún *retweet* o favorito.

- Este #14FEB regala música! <http://www.tuescuelavirtual.com> Clases de música desde la comodidad de tu casa! #RegalaMusica #AprenderMusica

La empresa utiliza nuevamente el mercadeo uno a uno para promocionar su servicio, mientras destaca las características diferenciadoras de su público objetivo. Igualmente, como se presenta en muchos de los contenidos que produce Tu Escuela Virtual, la *startup* no utiliza herramientas multimedia que demuestren el servicio y las ventajas que están promocionando.

Además, se puede observar como la publicación no obtuvo ninguna respuesta por parte de los usuarios, por esto es necesario que la empresa haga más dinámicos sus contenidos para generar un mayor interés de los seguidores.

- Este #14FEB qué mejor regalo que la música! <http://www.tuescuelavirtual.com>. Cuando las palabras fallan la música habla

La empresa busca resaltar la importancia de la música en una fecha relevante como lo es el 14 de febrero, pero la organización no logra generar respuesta de sus seguidores, quienes no efectuaron ningún *retweet* o favorito.

Por esto, se recomienda el uso de contenidos diferenciadores que no se puedan conseguir fácilmente en otras redes sociales. Puede utilizar un video de un novio que regala música para demostrar la premisa que ellos afirman en el mensaje.

- Clases de música *online* 24h al día 7 días a la semana. Entra <http://www.tuescuelavirtual.com> y busca el curso que más te guste.

La empresa nuevamente utiliza el mercadeo uno a uno, pero no emplea herramientas multimedia que demuestren la ventaja que promocionan. Esto genera una baja interacción que no cumple con los parámetros del *engagement* y que limita el objetivo del contenido, que es mostrar las ventajas del producto mientras se busca incentivar el consumo del servicio.

Publicaciones número treinta y treinta y uno

- #TalDíaComoHoy en el 2003 Robert Trujillo ocupa el lugar de bajista en Metallica, recuerdan a quién sustituyó?
- @TuEscuelaV a Jason Newsted :)

El primer contenido es una pregunta que realiza la empresa a sus seguidores, con el fin de promover las respuestas de los usuarios. Se observa cómo se complementa el mensaje con una imagen que ayuda a los seguidores a entender de qué artista se está hablando.

A pesar de que no se produjeron *retweets* o favoritos, el contenido logró su objetivo, ya que el siguiente mensaje que realizó la empresa fue el *retweet* de un usuario que respondió la pregunta efectuada.

Se puede observar como la empresa utilizó correctamente el *feedback* y compartió el contenido en su plataforma. Aunque, se recomienda que cuando se comparta el contenido se agregue alguna información que ayude a los demás usuarios a entender el origen de esa nueva publicación.

- #VideoDeLaSemana Cuando un músico lee y toca al mismo tiempo utiliza los dos hemisferios del cerebro <http://goo.gl/DVwsso>
- #VideoDeLaSemana Niuman Rojas con el intro de *Black Diamond* de Stratovarius, ¡tremendo tema! <http://goo.gl/7mU8W0>

Se vuelven a presentar otros contenidos del video de la semana, que mantiene los mismos errores de los otros mensajes publicados en esta sección. Esto produce que estos mensajes no

obtengan interacción, porque la empresa no realiza modificaciones para tratar de mejorar las respuestas de sus usuarios.

- RT @vzlasinfonica El poder transformador de la música según Tricia Tunstall <http://vzls.net/1EpxgW7>
- #Nighwish anuncia gira por Norteamérica con el álbum "*Endless forms most beautiful*" y Floor Jansen <http://nightwish.com/en/live>.
- #Slash se presentará en marzo en Chile, Argentina, Perú, Brasil y México. Aquí todas las fechas del tour --> <http://slashonline.com/tour/>
- Calendario de eventos de febrero por la celebración de #ElSistemaCumple40 aquí -> <http://fundamusical.org.ve/calendario/>

La empresa presenta cuatro contenidos con un tono formal que buscan informar sobre diversos acontecimientos de la música. Ninguno de estos mensajes obtuvo algún tipo de interacción, por ello, se recomienda utilizar contenidos diferenciadoras como las herramientas multimedia, etiquetas o *hashtags*, que permitan alcanzar un mayor número de usuarios.

- La música está en todas partes #Música #FelizJueves
- Hoy cumple 45 años el guitarrista y compositor #JohnFrusciante, ex-*Red Hot Chili Peppers* #HappyBirthdayFrusciante

Se presentan dos contenidos con diferentes objetivos, el primero buscan recrear a los usuarios mientras se expone que la música está en todas partes. Igualmente como en los demás mensajes de estas características no se utilizan herramientas multimedia que demuestren lo que asevera el mensaje.

La empresa podría utilizar un *collage* de fotografías en donde se pueda ver que la música se encuentra en todas partes. Con ello, algunos seguidores se identificarían con la imagen y producirían un mayor número de respuestas, puesto que para esta publicación la interacción fue muy bajo y no alcanzó los parámetros del *engagement*.

El segundo mensaje busca hacer una conmemoración del nacimiento de John Frusciante. Igualmente, en este contenido no se hace un correcto uso de los contenidos multimedia, ya que la

empresa podría publicar algún video del artista que generará una mayor respuesta, porque en esta publicación tampoco se alcanzaron los parámetros del *engagement*.

- RT @Efemerides_es 5 Marzo, 1971, Led Zeppelin toca por 1ª vez #StairwayToHeaven. Fue en el Ulster Hall, Belfast <https://www.YouTube.com/watch?v=7YZb8s7Kxa4>
- Cómo afinar tu guitarra eléctrica con el método del 5to traste # <http://ow.ly/i/8TRij> #TipMusical #AfinarGuitarra #Musica

Se presenta dos mensajes que tiene como finalidad informar tópicos referentes a la música, en ambos se emplean contenidos multimedia que apuestan a que los usuarios realicen una segunda acción para visualizarlos.

Por tal razón, se recomienda colocar directamente estos contenidos en la plataforma, para que las publicaciones sean más completa y se destaquen más en las bandejas de mensajes de los usuarios. Con ello, se podría aumentar la interacción, ya que ambos contenidos no alcanzaron los parámetros del *engagement*.

- RT @c4trio Recuerden, todos los sábados y domingos a las 11am por @CircuitoOnda es nuestro encuentro en #C4EnPunto <http://ondalasuperestacion.com>
- No dejen de presenciar el talento de @LaLauraGuevara en #Nochesdeguataca este 12 de marzo 7:30pm Teatro del Diario El Carabobeño #Valencia
- Para los que están en #Bogotá el Jueves 19 de Marzo 10:00 pm pueden disfrutar la voz y el talento de @andrealacoste

La empresa pública tres mensajes que tienen como objetivo informar e invitar a los usuarios a visualizar acontecimientos musicales. Se puede observar como los dos primeros contenidos no utilizan herramientas multimedia, pero la *startup* si emplea la estrategia de etiquetar a otros usuarios en las tres publicaciones.

En el primer contenido esto no le funciona a la *startup*, ya que no generaron casi interacción y por ello no se alcanzaron los parámetros del *engagement*. En el segundo mensaje la empresa logró

producir los mayores niveles de interacción de todo el periodo de estudio. Por último, en el tercero se produce una interacción media de un *retweet* y dos favoritos.

En la publicación número cuarenta y cuatro se emplea una imagen que tiene como finalidad completar y reafirmar la información que se está comunicando en las publicaciones. Esta acción es recomendable porque se presenta una herramienta visual para observar con mayor facilidad el contenido.

- Gracias a @LECantautor por esta entrevista desde OzonicaRadio en Montreal, Canadá <http://goo.gl/UpbE0X>

La empresa utiliza el mensaje para agradecer la entrevista que le realizó la emisora Ozonica. Se puede observar como el contenido no obtuvo ninguna interacción y aunque la empresa empleó la herramienta de la etiqueta, no hizo uso de los contenidos multimedia o los hashtags, que como dicen los expertos ayudan a que el contenido tenga un mayor alcance.

- Siempre quisiste aprender música pero nunca tuviste el tiempo o la oportunidad?? No más excusas <http://www.tuescuelavirtual.com>

La empresa emplea el mercadeo uno a uno bajo las mismas características que anteriormente ha utilizado para este tipo de mensajes. Además, no utiliza ningún tipo de herramienta para aumentar el alcance de los contenidos, lo que genera que la interacción sea baja y no alcance los parámetros del *engagement*.

- Feliz noche y buen provecho #hambredemusica
- #Buenosdías La música te da energía! En el carro o en la calle cárgate!

Se presentan dos mensajes que tienen como finalidad entretener a los usuarios, los mismos tienen una baja interacción, ya que no alcanzan los parámetros del *engagement*. Por tal razón, se recomienda a la *startup* utilizar herramientas multimedia que generen más impacto en los usuarios.

- Un placer!/"@TuEscuelaV: Gracias a @LECantautor por esta entrevista desde @OzonicoRadio en Montreal, Canadá <http://goo.gl/UpbE0X>

Se presenta un contenido de otro usuario, que respondió un comentario de la *startup*. Estas acciones son muy recomendables porque se genera un *feedback* a los usuarios y con ello se reafirma la conducta de respuesta hacia la organización.

- Que en paz descanse #MikePorcaro ex-bajista de la banda Toto ganadora de 6 premios *Grammy*
- En el mes aniversario de #AlbertEinstein recordemos su genialidad. "Si no fuera físico probablemente sería músico"
- "Talento sin voluntad es como un carro sin gasolina". John Coltrane #musica <http://www.tuescuelavirtual.com> :) #FelizLunes
- #Hoy en 1973, se lanzaba en el Reino Unido el álbum conceptual #TheDarkSideOfTheMoon 8º disco de *Pink Floyd* y para muchos la obra cumbre

La empresa emplea cuatro contenidos referentes a la música, bajo los mismos formatos de las otras publicaciones del periodo. Con ello, se puede observar porque los contenidos de la *startup* no mejoran su interacción, ya que la organización no realiza ninguna modificación en sus contenidos, los cuales terminan siendo monótonos y repetitivos.

Instagram

- La receta para un gran jueves #Felizjueves #music #aprender #tuescuelavirtual.com #aprendemusicaonline #buenamusica #estudiar #escuela #pasion

La publicación número uno de Instagram cuenta con un tipo de mensaje recreativo y un tono cálido, de acuerdo al modo en que los creadores aspiran comunicarse con sus usuarios. Sin embargo, la publicación contó con una baja interacción de tan solo 10 "me gusta".

La cantidad de *hashtags* empleados es de 10 y ninguno incluido a la redacción del texto de forma natural. Es recomendable antes de colocar *hashtags*, pensar como buscarían los usuarios de Instagram acerca de temas relacionados con la música o del servicio ofrecido por la *startup*, de modo de que los *hashtags* sea una estrategia para conseguir nuevos seguidores.

- #VideoDeLaSemana Herber Marin con muy buen *Groove* y manejo de las sincopas y Mario Rodriguez siguiendo el consejo de Patitucci y haciendo un de un ejercicio algo más! Entra en el *blog* www.tuescuelavirtual.com/blog para leer la entrada y ver los videos #alumnosTEV #clasesdemusicaonline #aprendemusica #escuelademusica #pasionporlamusica #constancia #dedicacion

La publicación obtuvo únicamente tres “me gusta”. En este caso nuevamente se sugiere cuidar el uso de *hashtags* que no generen una posible conversión en nuevos seguidores. Otro aspecto a destacar, es que no es sugerible indicar *links* en la plataforma de Instagram, ya que estos no se visualizan como vínculos y no es posible redireccionar a los usuarios.

- Hay que aprender las reglas antes de poder romperlas – J. Petrucci #CitaMusical #Consejosparamusicos #petrucci #Lunes

El *hashtag* #Consejosparamusicos se encuentra acorde con respecto a la publicación, al servicio ofrecido y a las posibles búsquedas de los usuarios, por lo que se sugiere convertirlo en una sección constante para sus publicaciones.

- Excelente entrevista en Noticias Tecnología en globovisión con Dereck Blanco!! Pronto la subiremos a las redes!! Pronto la subiremos a las redes!! #aprendemusicaonline #tuescuelavirtual #escuelademusica #soloparalosvanguardistas

En esta oportunidad la interacción aumenta con 13 “me gusta” y dos comentarios positivos. Sin embargo, se mantiene por debajo de la media de interacción de la competencia. Se sugiere cargar directamente la entrevista, sin preaviso de modo que el impacto en los usuarios sea mucho mayor o notificar el momento en que es posible visualizarla en televisión.

- Entra en el *blog* www.tuescuelavirtual.com/blog para descubrir los #VideoDeLaSemana de febrero!! De bajo y Teoría y Solfeo a Teclado, felicidades Heber Marin y Juan Covers en camino a ser multi-instrumentalistas!!

Para este apartado de la empresa es recomendable que se publique el video directamente en la plataforma, ya que Instagram no permite hacer clic en los *links* y esto implica una acción mucho más compleja por parte del usuario quien puede perder el interés en visualizar el video al tener que recurrir a otras páginas.

De este modo es posible aprovechar los elementos de viralidad a través de la promoción del *hashtag* #VideoDeLaSemana y un video impactante cargado directamente en la plataforma.

- El único obstáculo entre tu y tus metas son los miedos y limitaciones que tú mismo te impones, hoy es un buen día para empezar a cumplir nuestros sueños #ClasesDeMusicaOnline #Felizviernes www.tuescuelavirtual.com

Pese a que el tipo de mensaje es institucional, la empresa optó por un tono de comunicación cálido acorde a sus objetivos. La interacción continúa baja con tan solo siete “me gusta”. A pesar de que los *hashtags* no se encuentran incorporados a la redacción del texto, la etiqueta #ClasesDeMusicaOnline es una opción apropiada de cómo los potenciales consumidores podrían buscar el servicio en la barra buscadora de Instagram.

- #Hoy en 1945 nació el mayor exponente del *Reggae* #BobMarley #aniversario70

La publicación es un tipo de mensaje informativo con un tono seguro, lo que no resulta muy beneficioso para la interacción de los usuarios, ya que solo contó con ocho “me gusta”.

El *hashtag* #Hoy es utilizado de forma natural, tal como recomienda Daniel Álvarez; sin embargo, no aporta valor al texto o a las posibles búsquedas por parte de clientes potenciales.

- Si aún no has visto el maravilloso video de #Late de la cantautora y alumna de #Late de la cantautora y alumna de #TuEscuelaVirtual Laura Guerava entren aquí!!! www.lauraguevara.com

Nuevamente se utiliza una redirección en la cuenta de Instagram, por lo que es importante destacar que no es sugerible para esta plataforma. En esta ocasión es posible visualizar una alianza con la cantautora venezolana, lo cual es correcto y recomendable para el inicio de las *startups*.

- Este #14FEB qué mejor regalo que la música!! www.tuescuelavirtual.com aprendemusica #regalamusica #diadelamor #sanvalentin #regalos #escuelademusica #pasionporlamusica #aprendeonline

Al igual que en Facebook, esta publicación debería estar acompañada por una promoción de descuento a 2x1, ya que invita a los usuarios a regalar música e infiere de forma persuasiva que esto sea a través del sitio *web*.

- Clases de música online 24 h al día 7 días a la semana. Entra en www.tuescuelavirtual.com y busca el curso que más te guste!

Nuevamente se sugiere indicar los cursos ofrecidos por la *startup*, así como dar una muestra de los mismos para que el público pueda percibir de forma clara y concisa la calidad del servicio. Al tratarse de una *startup* digital, es importante que los usuarios conozcan la mayor cantidad de detalles posibles más allá de únicamente los beneficios ofrecidos.

- #TalDíaComoHoy en el 2003 Robert Trujillo ocupa el lugar de bajista en Metallica, recuerdan a quién sustituyó? #Metallica #Bajistas #RobertTrujillo #Clasesdemusicaonline #tuescuelavirtual #triviamusical #aprender #musica #online

La empresa se encuentra en lo recomendable al generar conversación con sus seguidores realizando una pregunta referente al mundo musical; sin embargo es importante que la interacción por parte de los usuarios sea tomada en cuenta, ya que la respuesta del usuario no recibió ningún tipo de *feedback*.

Es importante que la empresa tome en consideración que al momento de generar conversación esta debe ser respondida para que el usuario se pueda sentir identificado y se fomente el *engagement*.

- Sabías que cuando un músico lee y toca al mismo tiempo está utilizando los dos hemisferios del cerebro? En Tu Escuela Virtual creemos que la práctica y la teoría van de la mano. Entra en www.tuescuelavirtual.com/blog para ver el video de hoy!! #clasesdemusicaonline #videodelasemana #aprendemusica #tuescuelavirtual #TEV #alumnos #teoriaypractica #musica

La baja interacción continúa con solo siete “me gusta” por parte de sus seguidores. Es importante no escribir textos tan extensos, ya que Instagram es una red social principalmente multimedia y lo que captará la atención del usuario será la imagen y no el texto en primera instancia.

- La música está en todas partes #Música #FelizJueves #tuescuelavirtual

Pese a ser un tipo de mensaje recreativo con un tono cálido, la interacción se mantuvo baja con solo nueve “me gusta” por parte de los usuarios.

- Para mí la música y la vida son la misma cosa – John Frusciante #music #passion #guitar #musicaonline #tuescuelavirtual #aprendemusica

Nuevamente se sugiere no emplear *hashtags* que no aporten valor agregado, ni estén integrados al texto como es el caso de: #music #passion #guitar, ya que para la vista puede resultar tedioso por tratarse de un mensaje tan extenso. Sin embargo, su interacción de 11 “me gusta” ubica a la publicación al mismo nivel que la media de interacción de la competencia, por lo que es posible inferir la aceptación de la cita como elemento identificador entre los apasionados por la música.

- Cómo afinar la guitarra con el método del 5to trate #music #musiconline #tuescuelavirtual #afinar #guitarra #aprender

La publicación obtuvo 11 “me gusta”, nuevamente ubicándolos en la media de interacción de la competencia. Se sugiere mantener este tipo de mensajes como una sección o apartado de sus publicaciones con un *hashtag* referente a los consejos musicales.

- Gracias a Luis por esta entrevista desde Montreal, Canadá pueden escucharlo por ozonico.com

Únicamente cinco usuarios indicaron que les gustaba la publicación. Es importante revisar las publicaciones que no generen un valor agregado para el usuario.

- Got music? Aliméntate de música #música #pasión #aliméntate #musical #musicaonline #tuescuelavirtual #aprendemusica

La interacción obtenida fue de ocho “me gusta”. La publicación cuenta con un texto breve y una imagen llamativa que permite captar la atención rápidamente de los usuarios. Se sugiere omitir *hashtags* como: #aliméntate y #pasión, ya que de forma aislada no se relacionan con la empresa y los esfuerzos estarían siendo desviados a otro público.

- Cuando estás en un día difícil la música te da energía #música #energía #tuescuelavirtual #pasionporlamusica

Este mensaje permite a los usuarios apasionados por la música sentirse identificados, por lo que se recomienda fomentar este tipo de contenido. Además cuenta con un tono cálido y una imagen que forma parte del tipo de mensaje recreativo. La interacción se encuentra cerca de la media de la competencia con 10 “me gusta”.

6.3.7. Ventaja del *push and pull*

Pull vs *Push* es una estrategia publicitaria que consiste en empujar los mensajes hacia los usuarios, cuando se refiere a *push*, por su parte en Internet es más común utilizar el método *pull*, en el cual se espera atraer a los beneficiados hacia el mensaje (Fleming, Alberdi, van Nispe, 2000).

Una herramienta para comunicar estas ventajas serían los influenciadores, ya que cumplen con el factor de ser consumidores líderes que pueden informar las promociones y publicidades de los servicios. Cuando se les preguntó a los expertos del área si los influenciadores eran una opción recomendable para la promoción o publicidad de las *startups*, ellos respondieron que era recomendable, pero con ciertas limitantes.

Nelson Martínez recomienda el uso de estas herramientas cuando no le cueste a la empresa. Además es fundamental que sea alguien relacionado con la marca para que el contenido que normalmente publica el usuario tenga relación y coherencia con el servicio de la *startup*.

Igualmente, Daniel Álvarez explica que es importante ganarse a los influenciadores. Indica que si tienes a alguien que influye dentro de tu público objetivo es bueno tenerlo, pero si te hace ganar dinero. Por último, Ligia Villamediana expresa que los influenciadores ayudan, pero la gente se da cuenta cuando se compra un *tweet*, lo mejor es hacerlo de una forma honesta donde quizás no se le diga al influenciador qué comentar.

Considerando esto se puede observar la importancia de buscar líderes en las redes sociales, como bandas musicales, para que apoyen el servicio, pero siempre deben de ser de forma orgánica y genuina.

En periodos anteriores Tu Escuela Virtual ha utilizado estas herramientas para promocionarse, cuando comenzó su presencia en redes sociales y tenía como *target* niños entre 8 a 15 años, realizaron un intercambio de mensajes con Zona Escolar, programa de radio en La Mega (L. Dunia, entrevista personal, octubre 10, 2014).

Igualmente, han utilizado esta herramienta con el *Sivelius Fest*, que es un festival de guitarra eléctrica. Por último, realizaron este esfuerzo con una marca de pedales de guitarra, quienes le regalaron su producto para que la *startup* la rifara (L. Dunia, entrevista personal, octubre 10, 2014).

Por otra parte, la empresa ha utilizado influenciadores que han hecho *retweet* del contenido que publica la *startup*, estos fueron: Gabriel Torrelles, locutor de La Mega, Laura Guevara, y Andrea Lacoste, quienes son cantantes. (L. Dunia, entrevista personal, octubre 10, 2014)

A pesar de que la empresa ha utilizado estas herramientas en el pasado, se recomienda utilizarlas con mayor frecuencia, ya que esto le podría dar un gran impulso a sus redes sociales. Además, la organización debería buscar más variedad de cantantes con diferentes estilos musicales, que le permitan a la *startup* impactar a diversos públicos.

En conclusión el mercadeo *push* busca enviar información a las personas sin solicitar permiso para ello, por esto se fundamenta en las propias ideas, productos y servicios de la compañía. Mientras que en el *pull*, el *target* por sí mismo decide qué, cuándo y dónde obtendrán el producto o servicio porque la gente buscará los datos por su propia iniciativa (Welsing, 2003).

En *Twitter* y *Facebook* se puede observar como la empresa utiliza los contenidos de otras cuentas para generar publicaciones para los diversos intereses de los usuarios, ya que generó un total de 15 *retweets* y dos contenidos compartidos en *Facebook*. Con ello, se crea una posibilidad de mercadeo *push*, en el que se envíen mensajes a personas sin su permiso, pero que los contenidos puedan llegar a ser del agrado de los receptores.

6.3.8. *La posibilidad de bidireccionalidad para las startups*

Los autores Grönroos (1994) explican que la gestión de la comunicación ha cambiado y en la actualidad los consumidores esperan que sus necesidades sean escuchadas para así obtener la información continua, bidireccional y específica que los mismos exigen.

Tu Escuela Virtual, en su plataforma de *Facebook* generó *feedback* constantemente. La *startup* le demuestra a sus usuarios que le parecen agradables sus comentarios al utilizar la herramienta de “me gusta” que proporciona la plataforma. Siendo un total de nueve “me gusta” del general de 21 comentarios que se produjeron en el periodo. Igualmente, la empresa le hizo *feedback* a la única pregunta que se presentó en el periodo de estudio.

Por su parte, en la plataforma de *Instagram* no se presentó ningún tipo de *feedback*. A pesar, de que se generaron tres comentarios en el periodo estudiado la *startup* no le da respuesta ninguna de ellos. En su plataforma de *Twitter* Tu Escuela Virtual generó tres *feedbacks*, los mismos fueron en respuesta a un contenido de un usuario. Igualmente, en dos oportunidades la empresa generó *retweets* de una respuesta posterior a una pregunta efectuada por Tu Escuela Virtual.

Con estas acciones se puede ver como la empresa en ciertas ocasiones realiza estrategias para fomentar la bidireccionalidad de sus comunicaciones. Al generar *feedbacks* positivos de las acciones de los usuarios la *startup* reafirma la conducta y puede fomentar la aparición de más de estas acciones.

Tu Escuela Virtual debería realizar *feedback* a todos los comentarios que se presenten en las plataformas digitales, ya que en la actualidad en diversas ocasiones solo respondes las preguntas que se efectúan. Se recomienda más que utilizar la herramienta de “me gusta” en *Facebook*, realizar respuestas específicas a los receptores para fomentar sus comentarios y generar más de estos esfuerzos.

Como se explica anteriormente, con esto se podría generar un mercadeo uno a uno, en el que se presente una respuesta especial para cada usuario según lo que hayan comentado. Como por ejemplo: en uno de sus mensajes la empresa pública que, “la música te da energía”, un usuario respondió: “¡claro que sí!, saludos”. En este caso la empresa no responde el comentario, por ello se recomienda colocar algo como: la energía es fundamental y etiquetar algún video musical y al usuario.

Con esto se estaría creando el mercadeo uno a uno, porque se le da una respuesta específica que podría fomentar los comentarios de los usuarios, ya que este sabría que cada vez que realice algún comentario obtendría información de su interés.

En conclusión se puede observar que por la baja producción de comentarios que se realizan en las redes sociales de *Twitter* e *Instagram*, la empresa no genera la misma cantidad de *feedback* para estas plataformas; siendo en *Twitter* tres y en *Instagram* cero. Por su parte, en *Facebook* este parámetro se ve en aumento al producirse 10 *feedbacks*, que son principalmente “me gusta” que cliquea la empresa a los comentarios de los otros usuarios.

6.3.9. *Los niveles de flujo de comunicación en las startups*

La frecuencia de publicación de la empresa es bastante baja según lo que exponen los expertos del área y los creadores de la organización; siendo en *Facebook* de tres mensajes semanales, en *Twitter* de cuatro contenidos a la semana y en *Instagram* de dos publicaciones. Si se compara con el periodo de octubre a diciembre la empresa en *Twitter* cumple con los estándares establecidos por los expertos al publicar doce comentarios semanales. Por su parte, en *Instagram* y *Facebook* se mantiene una frecuencia similar en los dos periodos presentados el de octubre a diciembre y el de enero a marzo.

El autor Talaya, et al., (2008), explica que pueden existir diferentes canales para generar el flujo de comunicación. Estos son:

Los controlables son los que la *startup* determina los elementos de comunicaciones que quiere efectuar para cautivar a su audiencia. Este tipo de mensajes son el grueso de los contenidos que la empresa ejecuta. Tu Escuela Virtual crea contenidos propios, todos fundamentados en la música, con el fin de poder llamar la atención de su público objetivo.

Igualmente, algunas veces en sus plataformas se aprovecha de contenidos creados por otros usuarios de las redes sociales. Esto según lo que expresa Daniel Álvarez, experto entrevistado en

el Trabajo de Grado, es una técnica recomendable. El experto explica que las empresas deben tratar de que otros produzcan información que ellos puedan aprovechar.

En un análisis más específico sobre esto Tu Escuela Virtual utiliza en dos de las tres plataformas estudiadas esta herramienta. En *Facebook*, en los tres meses del periodo analizado compartió en la plataforma dos contenidos de otras organizaciones; Epa y el canal de televisión *History Chanel*. En ambas ocasiones los contenidos fueron referentes a la música e igualmente ninguna de las dos empresas son competidores directos de la *startup* en cuestión.

En *Twitter*, la empresa utiliza con mayor frecuencia la herramienta del *retweets* con un total de 15 contenidos. Igualmente como en *Facebook* se comparten puros mensajes referentes a la música, además también en esta plataforma Tu Escuela Virtual comparte contenidos para promocionar apariciones en medios tradicionales como los son la radio y la televisión.

Otro tipo de flujo de información determinado por Talaya, et al., (2008) son los mensajes incontrolables. Estos se caracterizan por ser comunicaciones que no coinciden con los objetivos de la *startup*. Se refiere a información que la empresa no puede controlar, pero que igualmente se produce. Este factor se puede presentar con las crisis comunicacionales, pero cuando se le preguntó a los creadores de Tu Escuela Virtual si habían afrontado alguna situación similar, ellos respondieron que no se les ha presentado esta experiencia en ninguna de las redes sociales investigadas en este trabajo.

Igualmente, los contenidos que generan los usuarios en las plataformas de Tu Escuela Virtual son incontrolables, ya que la empresa no puede realizar ninguna acción para que los receptores publiquen contenidos determinados. Este tipo de mensajes se ven limitados por la poca producción de comentarios que tiene la *startup* en las tres redes sociales estudiadas.

Otro flujo de información expuesto por el autor que se presenta en las comunicaciones por redes sociales de la empresa es el contenido impersonal. Este se caracteriza por transmitir contenidos para públicos masivos.

Este tipo de flujo de contenido es el que predomina en los contenidos publicados por Tu Escuela Virtual; en *Twitter* 81% de sus mensajes no son para receptores específicos. En *Facebook*, 75% de

los contenidos tienen esta misma característica y por último, en *Instagram* se presenta en 72%. Todos los contenidos que publica la empresa en sus redes sociales son referentes a la música y en su mayoría sus contenidos son impersonales porque no se refieren a un receptor específico.

En consecuencia con lo antes expuesto, la empresa en pocas oportunidades presenta contenidos personales, los cuales son definidos por el autor Talaya, et al., (2008), como mensajes relacionados a personas específicas. Siendo estos 19% en *Twitter*, 25% en *Facebook* y por último, 28% en *Instagram*.

6.3.10. *Redes sociales como medio de comunicación para la startup Tu Escuela Virtual*

Tu Escuela Virtual busca tener presencia en las redes sociales a través de la personificación de su servicio. La empresa socializa de forma agradable y amigable con sus seguidores donde el tono persuasivo solo se presencia en nueve oportunidades en *Twitter*, cinco en *Facebook* e igualmente cinco en *Instagram*. Por consiguiente, partiendo de la premisa de Merodio (2010), debe mantener el tono cálido y amigable de forma que la interacción se fundamente en la socialización y no se limite únicamente a la venta del servicio.

Uno de los beneficios para las empresas del uso de las redes sociales que establece Díaz (2010) es la aceleración de las acciones de la marca en medios tradicionales. Los mayores esfuerzos de Tu Escuela Virtual, según Leyla Dunia y Jorge Rojas, son a través de las plataformas digitales; sin embargo, han tenido presencia en medios tradicionales como vallas y radio, los cuales han sido fortalecidos gracias a sus redes sociales y viceversa.

Con ello, se puede observar como los esfuerzos de Tu Escuela Virtual cubren un mayor espectro de usuarios, ya que presentan esfuerzos tradicionales para las personas que no tienen presencia en las redes sociales. Igualmente, la *startup* efectúa acciones en las plataformas para impactar a los individuos que van con las nuevas tecnologías.

Al momento de utilizar las redes sociales es importante como empresa tomar en consideración las recomendaciones de Ibáñez (2014) donde establecen que se debe cuidar la redacción; escribir en mayúsculas equivale a gritar, cuidar el abuso de abreviaturas y emoticones y respetar la ortografía y gramática. En este sentido Tu Escuela Virtual durante el periodo estudiado no presentó ningún error ortográfico, así como tampoco se observaron emoticones.

La falta de errores ortográficos es muy positiva para la empresa, ya que le da credibilidad y exactitud a sus publicaciones. Igualmente, en ciertos contenidos para romper un poco la formalidad y lograr su objetivo de cercanía con los usuarios se recomienda el uso de emoticones.

Otra recomendación que ofrecen los autores es que el nombre del perfil en las plataformas digitales debe ser lo más parecido posible al nombre de la marca. Tu Escuela Virtual cumple con esta premisa al mantener su razón social en sus tres cuentas de redes sociales. Sugieren los autores que se debe ser consciente del mantenimiento que exige la actualización de contenidos y la interacción con los seguidores que se traduce en tiempo o en dinero.

De acuerdo a las sugerencias de Merodio (2010) las empresas deben tener en cuenta la integración al no tratar a las redes sociales como algo aislado. En este sentido Tu Escuela Virtual mantiene todos sus esfuerzos alineados al mismo objetivo comunicacional: servicio de música *online* para personas que no disponen de tiempo.

El autor aconseja reciclar el contenido utilizado en las demás redes sociales. Sin embargo, es importante considerar lo que la experta Ligia Villamediana asegura acerca de no reciclar los contenidos tal cual como lo publicamos en una red social, ya que cada plataforma digital posee cualidades distintas y es posible aburrir al usuario.

Tu Escuela Virtual no cumple con la sugerencia de Villamediana, ya que reciclaron 27 contenidos de *Facebook* en *Twitter* y 18 de *Instagram* en *Facebook*. Esto tiene como consecuencia el posible desinterés por parte de los usuarios a seguir las cuentas de otras redes sociales de la empresa.

A su vez, Merodio (2010) hace mención al hecho de ofrecer valor a los seguidores. Igualmente, Nelson Martínez, experto en el área, indica que la mejor estrategia en redes sociales es dar un valor

agregado a los seguidores y ser interesante. Por lo que es indispensable plantearse una estrategia de contenido que, como establece Ligia Villamediana, las empresas no se promocionan como marca sino que deben conocer muy bien a su audiencia y comenzar a generar contenidos que satisfaga sus necesidades

Según lo expuesto por *ComScore* (2015) las publicaciones de *Facebook* más vistas son las imágenes. Se puede observar como los esfuerzos multimedia de la empresa están dirigidos principalmente a este recurso. En el periodo de estudio en las tres redes sociales se presentaron 64 publicaciones que utilizaron alguna imagen del total de 66 contenidos que empleaban multimedia, resultando así 97% de los mensajes que se generaron de enero a marzo con alguna imagen. La *startup* utiliza el esfuerzo que más *engagement* genera de todas las aplicaciones que presta la plataforma.

6.3.11. *Publicaciones de Tu Escuela Virtual*

Con el análisis realizado en cada uno de los mensajes emitidos por la organización se puede contrastar lo siguiente: para *Facebook* se presentan 12 mensajes, en *Twitter* 22 mensajes y en *Instagram* siete mensajes que son publicidades hacia la *startup*. Los mismos hacen referencia de la empresa directa o indirectamente, ya sea presentando los beneficios de uso o informando alguna actividad que la *startup* realizó.

Gracias a esto, se puede comprender que la empresa ejecuta 36% de sus mensajes de *Facebook*, 42% de los mensajes de *Twitter* y 39% de los mensajes de *Instagram* sobre datos o informaciones directas sobre la *startup*. De esta manera se corrobora la afirmación de los creadores de la organización de que los principales tópicos que comunican son datos sobre la música y los beneficios de la empresa.

Con esto, es recomendable que las publicaciones que son para vender el servicio sean frescas, por tal razón, la *startup* debería incluir a sus usuarios en las publicaciones que efectúa y que no se vea tan marcada la venta del producto.

Por ejemplo, una publicación decía: “clases de música *online* 24 h al día 7 días a la semana. Entra a tuescuelavirtual.com y busca el curso que más te guste. Esto se podría sustituir por un mensaje que demuestre la ventaja que se presenta en el contenido, en el que un usuario este en altas hora de la noche o un sábado practicando el curso.

6.3.12. *Medición de resultados*

La interacción igualmente puede ayudar a saber si los esfuerzos de la empresa coinciden con las necesidades de los clientes, para conocer sus opiniones con los esfuerzos que se realizan y entender si se deben de mantener o modificar (Kaufman, 2011).

Si se consideran las respuestas que producen los usuarios en el periodo analizado, la empresa no generó ningún comentario negativo en los tres meses de análisis en las tres redes sociales de la investigación. Tu Escuela Virtual solo tuvo tres comentarios neutros y una pregunta. Con ello se puede ver que 85% de las respuestas que se generaron en las tres plataformas digitales son positivas.

Del mismo modo, si se considera la fidelización que es otra de las ventajas del mercadeo digital. La cual es definida por Fleming, Alberdi y van Nispe, (2000) como la capacidad de crear entidades de usuarios que estén comprometidos con la marca y generen diálogos producto de la interactividad.

Considerando los criterios de análisis en el parámetro de interactividad, las empresas de la competencia tampoco generan altos niveles de fidelización. Esto puede significar que el segmento al que se dirige Tu Escuela Virtual no desarrolle altos niveles de *engagement* con los usuarios o que en general se presenten unas estrategias comunicacionales deficientes y que no cumplan con las recomendaciones de los expertos entrevistados. Estas acciones sugeridas corresponden a crear contenidos de interés y que contengan alto valor agregado, es decir, tratar de contar una historia a los usuarios.

Por su parte, la organización utiliza con gran frecuencia los contenidos multimedia, principalmente las fotografías; en *Facebook* 32 de sus 33 contenidos tuvieron algún elemento

multimedia, en *Instagram* las 18 publicaciones que efectuó la *startup* contaron con esta herramienta y por último, en *Twitter* 18 mensajes tenían esta característica. Es importante considerar que Tu Escuela Virtual en los tres meses del periodo de análisis no efectuó ningún video directo en sus redes sociales, que le permitiera a la empresa enseñar su servicio con mayor facilidad de visualización para el público.

Tu Escuela Virtual debería generar una mayor cantidad de videos en sus redes sociales, ya que con la falta de esta herramienta limita a sus usuarios a poder observar directamente por las plataformas los contenidos que publican. Además, se recomienda que la empresa publique videos de su autoría para generar mercadeo viral, puesto que se podrían usar influenciadores que promocionaran tales materiales.

6.4. Importancia del uso de redes sociales en startups como plataforma de mercadeo digital

Con esta investigación se busca establecer la importancia que tiene el uso de las redes sociales en *startups* como plataforma de mercadeo digital. Para esto, se efectuaron entrevistas a tres expertos del área con los que se determinará las características de uso de estas plataformas digitales, los especialistas que se entrevistaron para este Trabajo de Grado fueron Nelson Martínez, Daniel Álvarez y Ligia Villamediana.

Nelson Martínez explica que el mercadeo digital en las redes sociales es una herramienta que permite dar a conocer la marca. Igualmente, Daniel Álvarez amplió esta definición determinando que las plataformas digitales son medios para entrar en contacto con la gente. Esto es contrastado por Ligia Villamediana quien establece que estas plataformas digitales sirven para desarrollar el *marketing* de contenido.

Tu Escuela Virtual no cumple con una de estas premisas, ya que no utiliza sus redes sociales como un medio para entrar en contacto con la gente, como se mencionó anteriormente los

contenidos que publica la empresa son mecánicos, inespecíficos y no diferenciadores para los usuarios.

Por su parte, la organización si utiliza sus redes sociales para dar a conocer su marca, sus beneficios y para publicar contenidos, que pueden ser del interés de un público amante de la música. Por tal razón, la empresa si produce contenidos relevantes para los usuarios, pero los mismos no generan un alto impacto.

Álvarez explicó que la mejor estrategia para obtener nuevos seguidores en las redes sociales es tener claro cuál es su propuesta de valor y que será lo que va a publicar la *startup*; Martínez sigue con esta línea de pensamiento al determinar que las empresas deben dar contenido con valor agregado a sus usuarios por sus plataformas digitales, con información que sea interesante para sus consumidores.

Como se expresa anteriormente, la empresa no genera contenidos de valor agregado, aunque presenta mensajes referentes a la música, los mismos se podrían encontrar en cualquier otra cuenta de las redes sociales. Por esto, la *startup* debe lograr que los contenidos que produzcan sean especiales y diferenciadores para sus usuarios.

Villamediana igualmente determina otros factores un poco más distantes a los expuestos por los dos especialistas mencionados anteriormente. Ella explica que los concursos, pagar por publicidad en *Facebook* o generar contenidos que satisfagan las necesidades del público objetivo son fundamentales en el mercadeo digital. Esto tampoco es desarrollado por Tu Escuela Virtual, ya que en los tres meses de estudio no se generó ninguna promoción.

Los tres expertos determinan que es primordial realizar estrategias para las plataformas digitales, porque es lo que permitirá saber cuáles acciones deben efectuar las *startups*. Igualmente, los especialistas se encuentran de acuerdo en que las redes sociales que utilizan las empresas dependerán de lo que quiera hacer la marca. Es por ello que, se deben determinar todos los factores que influyen en estos canales, para cuando una *startup* desea entrar en el mercadeo digital

6.4.1. *Introducción de las startups al mercadeo digital*

Se puede observar en la gráfica proporcionada por *ComScore* (2015), que la audiencia *online* en Latinoamérica es muy baja, con únicamente 10% del total 100% de la muestra. Por ello, las *startups* deberían considerar públicos como Europa y Asia en donde se localizan la mayor cantidad de consumidores con 68%.

A pesar del pequeño número del porcentaje de consumidores que se localizan en Internet en Latinoamérica es importante considerar que del 10%, 6% pertenece a Venezuela. Con estos datos, se podría establecer que una de las poblaciones más recomendables para realizar el mercadeo digital en América Latina es Venezuela, ya que los consumidores podrían ser impactados con mayor efectividad por medios digitales, que en los demás países de este continente.

Por tal razón, es fundamental estudiar el momento preciso para realizar las publicaciones en las redes sociales. Sobre esto, Álvarez explica que la frecuencia de publicación en una red social dependerá de la historia y de las necesidades que tenga la marca, igualmente que Ligia Villamediana determina que depende de la plataforma digital será la necesidad de publicación, porque en algunas herramientas sino se repite la información se corre con el riesgo de que lo que se publique no sea leído por los usuarios.

Igualmente, las ideas sobre la frecuencia de publicación son contrastado por Martínez, quien recomienda que en *Facebook* por lo mínimo se debe publicar tres veces diarias, en *Twitter* de cuatro a cinco veces al día y en *Instagram* por lo menos una vez cada día.

Igualmente, Venezuela ocupa la quinta posición en visitas únicas de América Latina, este es el número de personas que entran a un sitio *web* por primera vez, el número específico es de 10,7 millones de personas. Por su parte, el país supera a Latinoamérica sin considerar a Brasil en el número de visitas que efectúan los venezolanos cada vez que ingresan a Internet; siendo esta cifra de 31.9 sitios visitados.

Con ello, se puede observar las grandes oportunidades que tienen las *startups* en el mercadeo digital. Considerando lo expuesto por los expertos del área, sobre el principal objetivo que cumple el mercadeo digital en las redes sociales *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, Daniel Álvarez explica

que, estas plataformas sirven para que las empresas cuenten sus historias y con ello, entren en contacto con sus públicos objetivos.

Igualmente, según lo explicado por la experta Ligia Villamediana, estas plataformas permiten desarrollar el mercadeo de contenido, en el que la empresa elige la marca que se adecua mejor a sus necesidades para contar las historias que determinen como relevantes. Con todas las ventajas que explican los especialistas del área y con las investigaciones expuestas en el marco referencial se puede determinar que el Internet y específicamente las redes sociales le proporcionan grandes oportunidades a las *startups*.

Los usuarios tienen grandes posibilidades de ser impactados por estos medios digitales, ya que las empresas podrían generar estrategias digitales, como lo recomiendan los expertos del área, y considerar en que redes sociales se encuentra el público objetivo al que quieren cautivar. Así las *startups* tendrían la posibilidad de que los mensajes que efectúen sean visualizados por los consumidores y que la publicidad que generan sea observada por su público objetivo.

Por su parte, Álvarez explica que el no ve una preferencia por las redes sociales, aunque las empresas tienden a utilizar *Facebook* como principal plataforma. Igualmente, los tres expertos concuerdan en que los segmentos más atraídos por las plataformas digitales son las personas menores de 40 años aproximadamente.

Los usuarios en Venezuela tienen dos hábitos que reafirman esto; primero el alto número de personas impactadas por el Internet, siendo este número de 10.7 millones e igualmente la gran cantidad de páginas vistas que efectúa un venezolano cuando ingresa a la red. Esto es confirmado por el estudio realizado por *ComScore* (2015), en el que se determina un *ranking* de sitios visitados en Venezuela. En el mismo figuran dos de las tres redes sociales estudiadas en este trabajo de grado.

Facebook, ocupa la posición número dos teniendo por delante a *Google*. Por su parte, *Twitter*, figura en el número nueve, con diversas páginas por encima de él como: *Yahoo*, *MercadoLibre*, *Microsoft Sites*, entre otros. Con ello, se puede observar cómo estas dos redes sociales son una gran ventaja para las *startups* al momento de destinar sus esfuerzos en el mercadeo digital.

Igualmente, según lo expuesto por Nelson Martínez, quien explica que para determinar las redes sociales más efectivas en las estrategias de mercadeo se debe considerar lo que se desea hacer con el producto, pero en Venezuela se recomienda el uso de *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*. Con ello, el especialista le otorga cierta importancia al uso de *Instagram* ya que esta red social es relativamente nueva en el país.

6.4.2. *Medios sociales en las startups*

Los medios sociales son medio de comunicación *online* que se utiliza por muchos usuarios para crear una interacción *online* (marketingdigitaldesdecero.com, 17 de marzo de 2013, 21 de diciembre de 2014). Por lo que los medios sociales les permiten a Tu Escuela Virtual interactuar con su público objetivo a muy bajo costo.

Otra ventaja que presentan los medios sociales, en donde se incluyen las redes sociales, es que el ciudadano, según Ibáñez (2014) puede convertirse en emisor, en creador de contenido. Como indica Nelson Martínez lo ideal es generar *tweets* a través de los usuarios.

La presencia de las empresas en los medios sociales no es una decisión aleatoria en Venezuela. De acuerdo al estudio de *ComScore* (2015) los medios sociales cuentan con 2.767 millones de páginas vistas, posicionándose así por encima de los servicios, negocios, entretenimiento, entre otros. Por consiguiente a esto, una *startup*, como Tu Escuela Virtual, debe encontrarse en los medios sociales para así poseer un mayor alcance publicitario.

Por su parte, es importante considerar los medios sociales para efectuar el mercadeo digital, ya que los venezolanos pasan gran parte del tiempo que emplean en Internet en estas plataformas. Según el estudio realizado por *ComScore* (2015) los usuarios de Venezuela pasan 0,96 minutos en promedio en los sitios de medios sociales.

Con base en el tiempo que los venezolanos emplean en los medios sociales, Tu Escuela Virtual debería ampliar su frecuencia de publicación en las redes sociales, puesto que la empresa tendría la oportunidad de cautivar a su público si produce un mayor número de mensajes.

Por su parte, Tu Escuela Virtual esta consiente de la importante de los medios sociales, por lo que destinan el mayor número de sus esfuerzos publicitarios a estas plataformas. La *startup* emplea sus redes sociales como principal medio para comunicarse con sus usuarios, pero la empresa no emplea capital humano para sus esfuerzos en las plataformas digitales, esto podría generar mucho de los problemas que atraviesa la organización.

Por ello, los expertos del área expresan que las redes sociales son medios de comunicaciones económicos, pero no gratis. Por tal razón, aunque Tu Escuela Virtual emplea dinero en su plataforma de *Facebook*, con la publicidad paga, no genera más inversiones en sus redes sociales. La empresa debería tener algún especialista en medios digitales que desarrolle sus plataformas con mayor eficacia, con esta acción se podrían eliminar varios de los inconvenientes por los que atraviesa la empresa, las cuales son:

- Aumento en la frecuencia de publicación.
- Generar contenidos variados y fundamentados en las diversas características de las redes sociales empleadas por la empresa.
- Crear mensajes que se conecten con los usuarios.

6.4.3. Importancia de las redes sociales como medio de comunicación para la startup

Cada red social cuenta con particularidades que deben ser tomadas en cuenta al momento de tener presencia en ellas y para Ibáñez (2014), *Twitter* es una red de información en tiempo real que te conecta con las últimas historias, ideas, opiniones y noticias sobre lo que encuentras interesante.

Las redes sociales representan una oportunidad para escuchar a los clientes de manera directa y sin barreras. Es importante tomar en cuenta cada interacción que realizan los usuarios. Con base en esto, es posible determinar que durante el período estudiado no se presentaron comentarios negativos, más sería provechoso para la organización una breve encuesta a través de las redes sociales que invite a los seguidores a realizar *feedback* tanto de las cuentas como del servicio.

Se recomienda diseñar una estrategia para aumentar el *engagement* en las plataformas digitales, la cual este fundamentada en realizar preguntas referentes a la música que incentiven la conversación, la ejecución de promociones, aumento de frecuencia de publicación, generación de videos producidos por la *startup* que se publiquen directamente en las redes sociales y medir los resultados para posteriormente realizar ajustes si es necesario.

Uno de los datos relevantes destacados en *Twitter*, en su sección de compañía, es que 80% de los usuarios activos de *Twitter* están en móviles. Es importante considerar este hecho debido a que los contenidos multimedia pueden impedir la comunicación y el mensaje, si estos no se adaptan correctamente a los dispositivos móviles.

En Venezuela, el Internet en móviles es deficiente por lo que un video puede presentar dificultades para su reproducción. Basado en esta premisa, es posible establecer que la ausencia de videos constantes por parte de Tu Escuela Virtual en contraposición a lo anteriormente dispuesto puede representar una ventaja para el caso de *Twitter*.

En cuanto a *Facebook*, Holzner (2008), comenta que con base en el mercadeo, los miembros de *Facebook* pueden comentar en la marca, y no hay mucho que se puede hacer al respecto. De allí parte la importancia de tener una estrategia para afrontar situaciones de crisis.

Laura Rojas (enter.co, 20 de junio de 2014, 20 de febrero de 2015) expone que *Instagram* cuenta con 200 millones de usuarios activos que comparten su vida cada mes. Igualmente, amplió su explicación al determinar que los “los últimos 50 millones de usuarios que se inscribieron a la red social lo hicieron en los últimos seis meses, lo que significa que *Instagram* creció aproximadamente 100% en el último año”. (para. 4)

Por tal razón, es fundamental considerar esta red social para la comunicación de una *startup*, ya que esta plataforma digital se encuentra en crecimiento y permite impactar a un amplio grupo de personas. La cuenta de *Instagram* de Tu Escuela Virtual tiene un bajo promedio de seguidores, por lo que la empresa debe observar sus acciones en este medio que se encuentra en crecimiento.

Por ejemplo, la organización debe incluir algún método de medición en esta plataforma, ya que la falta de esta herramienta ocasiona la incertidumbre y desconocimiento de los creadores hacia el éxito de los contenidos y de la red social.

Martínez y Villamediana determinan que si existe una preferencia por parte de las *startups* al uso de las redes sociales como medio de comunicación y que las empresas las utilizan por los resultados que generan con un menor precio. Con ello, es posible determinar la importancia del uso de estos medios como plataforma de mercadeo digital para las *startups*.

6.4.4. *Los procesos de toma de decisiones en las startups*

Otra oportunidad que las redes sociales les han brindado a los usuarios es la facilitación del proceso de toma de decisiones, en cuanto a conducta del consumidor se refiere. Los individuos, de acuerdo a Arellano, Rivera y Molero (2013), buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes o servicios, y es en el paso de investigar donde las plataformas digitales juegan un papel fundamental.

Las cuentas de redes sociales de las empresas son de fácil acceso al público y es probablemente lo primero que visualice e interprete el potencial consumidor. Estas plataformas digitales deben convencer al buscador desde su primera visita.

Las redes sociales se han convertido en la primera referencia que tiene el usuario de la empresa, por lo que una buena imagen y un tono y tipo de mensaje adecuado a su público logrará captar su atención.

Es importante considerar que de acuerdo al estudio de *ComScore* (2015) el tiempo máximo que una persona dura en un sitio *web* es de 0.76 minutos, por lo que un tono y tipo de mensaje adecuado generará empatía y logrará prolongar su estadía.

De acuerdo a Nelson Martínez, experto en el área, a través de las redes sociales es posible saber los patrones de conducta de tus consumidores. Es importante para todas las *startups* conocer a su

público objetivo, ya que de ahí partirá el entendimiento de sus hábitos de compra. Al entender estos hábitos, será posible influir de manera positiva en la toma de decisiones del potencial consumidor a través de una buena estrategia de redes sociales.

Tu Escuela Virtual conoce características de sus públicos objetivos como sociales y demográficos; sin embargo, se sugiere profundizar en los hábitos de compra en cuanto a servicios y su apertura a servicios *online* específicamente.

Según Alonso y Grande (2010) comprender el comportamiento del consumidor constituye la base para las actividades de mercadeo y parece impensable plantear cualquier decisión comercial sin previamente establecer algunas hipótesis relativas al consumidor.

Por esto, es importante considerar lo expuesto por los consumidores sobre el uso de influenciadores y de asociaciones a otras empresas es recomendable mientras estos no vayan en contra de los intereses de la organización, para que la *startup* no quede minimizada por la asociación. Por ello, Tu Escuela Virtual como se expone anteriormente debería hacer uso de estas herramientas para que su empresa y redes sociales tengan un mayor alcance.

Por su parte, los especialistas se encuentran en concordancia sobre el uso de contenidos multimedia en las redes sociales, ya que lo consideran necesario porque facilita la visualización de la información que se publica.

Asimismo, los expertos no ven limitado a *Twitter* por los avances de las otras plataformas con la multimedia, ya que consideran que las características de esta herramienta todavía siguen en vigencia. En otra línea de ideas, los especialistas no le adjudican una ventaja a *Instagram* por su característica netamente multimedia, ellos explican que el éxito de esta red social es por su facilidad de uso.

Por último, los expertos concuerdan en que los *hashtag* son una buena herramienta de búsqueda, que permite tener un mayor alcance de personas en las redes sociales. Como directrices sobre el uso de esta herramienta explican que se deben utilizar con sentido y que los mismos deben agregar un contenido de valor para los usuarios.

Gracias a las entrevistas realizadas a los expertos es posible concluir acerca de la importancia del uso de las redes sociales para *startups* como plataforma de mercadeo digital haciendo uso de un plan de mercadeo con objetivos claros y adaptados al público objetivo.

VII. CONCLUSIÓN

Con este Trabajo de Grado es posible concluir la importancia de determinar un plan de mercadeo digital, que le permita a las empresas, como indican los expertos a lo largo de toda la investigación, realizar acciones correctas para llegar a los objetivos establecidos en las redes sociales como plataformas para dicho mercadeo.

Con un plan de comunicaciones bien estipulado, la empresa podrá dirigir correctamente sus esfuerzos hacia el público objetivo de la *startup*. Para el caso de Tu Escuela Virtual es posible observar como la empresa busca cautivar a un segmento interesado por la música y, por tal razón, 100% de sus contenidos en sus tres redes sociales son sobre este tópico.

La empresa a pesar de que posee contenidos segmentados hacia públicos específicos con interés hacia la música, presenta problemas para generar interacción con sus usuarios. Esto se atribuye a la falta de contenidos diferenciadores y que permitan que los consumidores se identifiquen con la organización, a una baja frecuencia de publicación, a la falta de producción de materiales multimedia propios e impactantes y al mal uso de *hashtags*.

La organización debe generar un plan de acción que le permita crear contenidos con objetivos claros, ya que a lo largo de la investigación se pudo observar como la *startup* publica mensajes que se pueden conseguir en otros espacios digitales. Por tal efecto, es posible determinar que la empresa no genera publicaciones con un valor agregado para los usuarios.

En *Twitter* e *Instagram* la organización no logra generar un alto porcentaje de respuestas por parte de los seguidores, con base en los niveles de *engagement*. Sin embargo, en la plataforma de *Facebook* la *startup* produce más esfuerzos positivos por parte de sus receptores.

Para este Trabajo de Grado se determinaron tres parámetros para medir la interacción o el *engagement* en los mensajes producidos por Tu Escuela Virtual. Estas directrices podrían ser utilizadas por cualquier emprendimiento que quiera medir las respuestas que obtienen en las redes sociales.

Como primer parámetro se determinó la técnica recomendada por Ligia Villamediana, en la que se observa cuál fue el contenido que obtuvo una mayor interacción y este se utiliza como guía para todas las demás publicaciones que presente la *startup*. Para Tu Escuela Virtual, con base en este parámetro, es posible determinar que la mayoría de sus contenidos en las tres redes sociales analizadas no logran llegar con frecuencia a sus máximos niveles de interacción o momento cumbre.

El segundo parámetro consiste en considerar la interacción que produce la competencia, por ello se generó una matriz con las principales escuelas de música y *startups* de enseñanza por Internet que tienen presencia en las redes sociales. Con base en estos datos, es posible concluir que la media de interacción del contenido de la competencia es mayor en *Twitter* e *Instagram*, pero menor en *Facebook*.

De acuerdo a los niveles de *engagement* que generan la competencia, es posible determinar que el segmento al que se dirige Tu Escuela Virtual no produce unos altos niveles de interacción en sus publicaciones. Por esto, se puede concluir que la *startup* debe crear contenidos que identifiquen a sus usuarios y le permita a la empresa obtener una ventaja diferenciadora con respecto a la competencia.

Como último parámetro, se consideró el periodo de octubre a diciembre de 2014 de Tu Escuela Virtual, para comparar la interacción global que obtuvo la empresa y sus aumentos o disminuciones en la interacción de los usuarios.

Con base en esto, se puede determinar una mejora en la publicación de la empresa, ya que los contenidos estudiados en el periodo de enero a marzo, que son los que competen a este Trabajo de Grado, lograron una mejor interacción. La *startup* en *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* obtiene mejores resultados que en los periodos anteriores, y aunque el total de interacción en *Twitter* es mayor, también lo es la cantidad de contenidos publicados en esta plataforma, correspondiendo al doble que al anterior.

Esto permite considerar que la empresa con el paso del tiempo adapta y mejora sus publicaciones, que se genera un mayor *engagement* en los usuarios o que la *startup* cuenta con un

aumento de seguidores. Cualquiera de estas posibilidades genera mayores esfuerzos o respuestas por parte de los receptores.

Igualmente, se observa presencia de *feedback* por parte de la organización, ya que la empresa le da respuesta a todas las preguntas de sus usuarios. A pesar de esto, se considera que la organización omite varios de los comentarios que no tienen interrogantes de los consumidores. Tu Escuela Virtual a un gran número de los esfuerzos positivos que efectúan los receptores únicamente les presiona “me gusta”.

Por esto, se concluye que la empresa debe generar mayores *feedbacks* a los usuarios, ya que con estas respuestas se fomenta y promueve a los consumidores a realizar estas acciones con mayor frecuencia. Aún más cuando en las plataformas de *Twitter* e *Instagram* esta herramienta se ve debilitada por la falta de interacción por parte de los receptores.

La multimedia está presente en las tres redes sociales de esta investigación. Tu Escuela Virtual emplea esta herramienta principalmente en sus plataformas de *Facebook* e *Instagram*, pero igualmente en *Twitter* la utiliza en 34% de sus contenidos. La *startup* sigue con las recomendaciones de los expertos, quienes afirman que para una empresa es fundamental el uso de este instrumento.

Igualmente, con base en la multimedia se puede concluir que la empresa tiene un déficit de producción de videos para mostrar sus servicios, ya que nunca se publican videos directos de Tu Escuela Virtual sino que la organización únicamente utiliza *links* esperando a que los usuarios realicen una segunda acción para visualizarlos.

Tu Escuela Virtual limita la posibilidad de generar mercadeo viral, ya que no publica videos directos en sus redes sociales que sean producidos por la *startup*, los cuales se publicitarían por personas influyentes en las plataformas digitales, con el fin de que sean visualizados por un mayor número de internautas. Con ello, los receptores tendrán la posibilidad de visualizar la calidad del servicio directamente por las redes sociales de la empresa.

La frecuencia de publicación de la *startup* es menor a la concepción que tienen los creadores de Tu Escuela Virtual sobre la cantidad de contenidos que publican. Igualmente, la empresa no

genera el número de mensajes que recomiendan los especialistas entrevistados en el Trabajo de Grado.

Luego del estudio realizado se puede concluir que, para una *startup* digital con naturaleza visual, como Tu Escuela Virtual, no es recomendable el uso de la plataforma *Twitter*. La organización debería utilizar otras herramientas digitales como *Instagram*, *Snapchat* o *YouTube*, que le permitan visualizar con mayor facilidad materiales multimedia como videos o audios, que son esenciales para la promoción y alcance de los usuarios de estas organizaciones del sector musical.

Por su parte, es viable determinar que por la falta de presencia de promociones en los tres meses de estudio, la empresa limita diversas posibilidades para publicitar el servicio por las redes sociales. Del mismo modo, como se determinó en este Trabajo de Grado, la *startup* debería efectuar descuentos o pruebas de producto que facilitará la visualización del servicio y le ofreciera una nueva oportunidad de contacto con los consumidores.

Otro tipo de promoción que la empresa no ha utilizado desde que se fundó, son los concursos. Con esto la organización limita la posibilidad de observar consumidores potenciales de su servicio. Tu Escuela Virtual podría implementar esta herramienta por sus redes sociales, en la que los receptores obtengan la oportunidad de aparecer en las plataformas digitales de la *startup*. Además, esto le permitiría a la organización obtener una base de datos de personas con interés por la música.

Con esta acción la *startup* incentivaría a los consumidores a incluirse en el servicio, ya que la empresa podrá demostrar la calidad de producto y además, aumentar la interacción en las redes sociales porque los videos generados por los receptores serán de su interés.

Como se expone en la investigación, la empresa concuerda con los tópicos que cree comunicar, siendo estos principalmente contenidos referentes al servicio que prestan, y cómo este satisface determinada necesidad, o informaciones relativas a la música; sin embargo, se sugiere reforzarlos debido a que este representa su principal objetivo comunicacional. En el periodo analizado la organización no aborda nuevas directrices, por lo que se concluye que la *startup* tiene una información muy segmentada al crear contenidos de interés para un público muy específico.

Es posible observar como la empresa considera tener una mayor interacción y frecuencia de la que realmente efectúa, pero es importante determinar que la *startup* si está consciente de muchos de las acciones que realiza, porque estas concuerdan con la realidad observada en los tres meses de estudio. Los creadores conocen sobre la importancia de la multimedia y de la segmentación de sus contenidos, lo cual lo realizan en casi todas sus publicaciones.

Por su parte según los aspectos investigados en este Trabajo de Grado se pueden concluir que la organización necesita un especialista en redes sociales, que le permita publicar mensajes con mayor frecuencia y más adecuados a los objetivos de la *startup*.

Con la investigación obtenida es posible concluir que las redes sociales son fundamentales para las *startups*, porque son unas plataformas que a un precio menor le permite a los emprendedores llegar a su público objetivo e informarle directamente sobre el productos o servicio, mientras reciben las opiniones de sus receptores sobre lo que se oferta y el contenido que publica la empresa.

VIII.RECOMENDACIONES

8.1 Tu Escuela Virtual

Es importante iniciar las recomendaciones teniendo presente la sugerencia de Ibáñez (2014), quien establece que se debe ser consciente del mantenimiento que exige la actualización de contenidos y la interacción con los seguidores, que se traduce en tiempo o en dinero. Por consiguiente, se recomienda a Tu Escuela Virtual contratar a un especialista en el tema, denominado *community manager*, ya que es importante dedicarle tiempo a las redes sociales y los creadores no disponen de él.

La principal dificultad que presenta el mercadeo digital es la ausencia de vendedores personales que alejan la percepción de referentes físicos. Debido a esto se sugiere a Tu Escuela Virtual, en la búsqueda por superar este obstáculo, una muestra del servicio ofrecido que permita obtener un referente del mismo para posteriores compras.

La empresa no ha realizado muestras gratuitas del servicio desde sus inicios, de acuerdo a lo expresado por los creadores, lo que puede resultar contraproducente al momento de la toma de decisión del cliente debido a que no cuenta con ninguna referencia. Se sugiere ofrecer una pequeña muestra del servicio que permita captar la atención del cliente, promocionando la muestra a través de las redes sociales. Se sugiere a su vez presentar ejemplos del servicio ofrecido a través de testimonios y ejemplos reales.

Otra medida para generar confianza al cliente es demostrando a través de sus redes sociales, el funcionamiento del servicio. Los beneficios son importantes de compartir con el público objetivo; sin embargo, al ser una *startup* digital también es relevante dar muestra y explicación del proceso del servicio de modo que la percepción del cliente sea más real y precisa.

Otra de las dificultades destacadas por Ibáñez (2014) es la percepción de que el ambiente de compra no es seguro. Por lo que se sugiere la utilización de influenciadores del medio musical que den testimonio de la calidad y seguridad del servicio ofrecido por Tu Escuela Virtual.

En cuanto a la frecuencia de publicación, se sugiere aumentarla de acuerdo a los parámetros del experto Nelson Martínez quien establece que debe ser de tres mensajes diarios para *Facebook*, cuatro a cinco publicaciones para *Twitter* y en *Instagram* el considera que se debería colocar al menos un mensaje diario.

De acuerdo al estudio de *ComScore* (2015) del *target* en Internet, se sugiere para las personas mayores de 34 años de edad, destinar otros esfuerzos fuera de las plataformas digitales. Estas personas no deben ser descartadas del plan de mercadeo digital; sin embargo, las principales acciones comunicacionales deben realizarse por otros medios que presenten mayor alcance para los mismos.

En cuanto al tono de comunicación, la empresa se comunica adecuadamente con su público objetivo con un tono cálido y amigable por lo que se sugiere mantenerlo en todas sus comunicaciones.

Referente a la viralidad, es posible reforzar el *hashtag* #VideoDeLaSemana a través de contenido impactante y original con el fin de ser referente en el medio musical para así obtener seguidores interesados en el tópico.

Del mismo modo se sugiere que tanto el video de la semana como otros videos del servicio sean publicados directamente en la plataforma, sin necesidad de que el usuario recurra a una segunda acción para visualizarlo, como lo es en el caso de los *links*.

Tu Escuela Virtual publica los videos a través de *links* que convierten la visualización en un proceso tedioso. Igualmente, tomando en consideración lo expuesto por Ligia Villamediana, donde expresa que el *link* es el penúltimo contenido sugerido por *Facebook*.

Se sugiere a su vez, no reutilizar contenidos publicados en las otras redes sociales, debido a que cada plataforma cuenta con características diferentes y deben ser tomadas en cuenta a la hora de tener presencia en ellas. Así como también, no se le aporta contenido diferente al usuario por lo que no genera motivación al seguimiento de todas las cuentas de redes sociales.

Es importante crear videos propios referentes al servicio, que atraigan a los usuarios y que expliquen de forma más detallada todos los procesos. Se sugiere también, crear secciones establecidas por los *hashtags*, así como fomentar los contenidos que generen identificación por parte de los amantes de la música, ya que estos se observaron como los que mayor interacción lograron.

Se recomienda utilizar plataformas que favorezcan los elementos visuales propios de la *startup*, por lo que se debe cuestionar la existencia de la cuenta de *Twitter* como parte del mercadeo digital de la empresa.

Tu Escuela Virtual debe contar con influenciadores líderes en la música, así como evaluar la posibilidad de asociarse con empresas que se encuentren consolidadas en el área musical y no representen competencia directa. Esto tomando en consideración las observaciones de los expertos, quienes consideran beneficioso la alianza con empresas bien posicionadas en el mercado.

Para finalizar, se sugiere establecer objetivos a corto plazo que permitan medir el impacto de cada acción realizada en las redes sociales. El uso de promociones ayudará a generar mayor *engagement* con su público así como también permitirá medir la interacción e interés por parte de los usuarios.

8.2 Para futuros tesis

Para todos aquellos estudiantes interesados en desarrollar su investigación en un análisis de mensajes, se sugiere establecer un periodo que permita un estudio macro de todos los mensajes emitidos por el caso de estudio para posteriormente estudiarlos de forma particular e individual. Debe tomarse en cuenta cada una de las características influyentes en el mensaje.

En caso de que el medio a estudiar sean las redes sociales, es importante evaluar cada elemento con el que cuenta la red social escogida. Si se trata de varias redes sociales es indispensable que se genere una matriz de contenido por cada red social determinada, tomando en cuenta sus particularidades, y a su vez, cada mensaje debe vaciado en dicha matriz.

Si se desea investigar acerca de las *startups*, se sugiere evaluar posibles expertos en el área para proceder a su entrevista, debido a la poca o nula información existente sobre las mismas gracias a su novedad en el mercado laboral.

FUENTES DE INFORMACIÓN

FUENTES NO PERIÓDICAS

Abascal, E. y Grande, I. (2005). *Análisis de encuestas*. 1ra edición. España. Editorial ESIC.

Aced, C. (2012). *Relaciones públicas 2.0: Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. 1ra edición. España. Editorial UOC.

Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. 1ra edición. España. ESIC Editorial.

Alcaide, J; Bernués, S; Díaz, E; Espinosa R; Muñiz, R y Smith C (2013). *Marketing y PYMES: Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. 1ra edición. España. [s.n].

Alet, J. (2007). *Marketing Directo e Interactivo: Campañas efectivas con sus clientes*. 1ra edición. España. ESIC Editorial.

Alonso, J. y Grande, I. (2010). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategias de marketing*. España. 6ta edición. ESIC Editorial.

Aranda, D.; Sánchez-Navarro, J. y Roig, T. (2014). *Fanáticos: La cultura fan*. 1ra edición. España. Editorial UOC.

Arellano, R; Rivera, J. y Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. 3ra edición. España. ESIC Editorial.

Bastos, A. (2006). *Promoción y Publicidad en el Punto de Venta*. 1ra edición. España. Ideaspropias Editorial.

Belohlavek, P. (2005). *Antropología unicista de mercado*. 1ra edición. Argentina. Editorial Blue Eagle Group.

Bigné, J. (2003). *Promoción comercial*. 1ra edición. España. ESIC Editorial.

Blattberg, R.; Do Kim, B. y Neslin, S. (2010). *Database Marketing: Analyzing and Managing Customers*. 1ra edición. Estados Unidos de América. Editorial Springer.

Bonta, F. y Farber, M. (2002). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. 1ra edición. Colombia. Grupo editorial Norma.

Borges, B. (2009). *Marketing 2.0: Bridging the Gap Between Seller and Buyer Through Social Media Marketing*. 1ra edición. Estados Unidos de América. Wheatmark, Inc.

Brem, A. (2008). *The Boundaries of Innovation and Entrepreneurship. Conceptual Background and Essays on Selected Theoretical and Empirical Aspects*. 1ra edición. Alemania. Gabler Edition Wissenschaft.

Burgos, E.; Cerezo, J.; Cortés, M.; de la Cruz, X.; Garolera, E.; Gil, J.; Godoy, J.; Guardiola, J.; Jiménez, R.; Martínez-Priego, C.; Monge, S.; Pérez, J.; Pino, I.; Polo, J.; Revuelta, J.; San Agustín, E.; Sánchez, J. y Tejedor, R. (2009). *Nuevo marketing: del 1.0 al 2.0*. 1ra edición. España. Creative commons.

Burruezo, J. (2003). *La gestión moderna del comercio minorista*. 2da edición. España. ESIC Editorial.

CAF Banco de Desarrollo de América Latina. (2013). *Emprendimientos en América Latina: desde la subsistencia hacia la transformación productiva*. Disponible en: http://publicaciones.caf.com/media/33191/red_2013.pdf

Calderón, G. y Castaño, G. (2005). *Investigación en Administración en América Latina*. 1ra edición. Colombia. Editorial Universidad Nacional de Colombia.

Calvert, H. (1968). *Programas efectivos de información*. 1ra edición. Costa Rica. Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas.

Carrasco, S. (2013). *Comunicación y atención al cliente en hostelería y turismo*. 1ra edición. España. Editorial Paraninfo.

Carrera, F. (2011). *Redes sociales y networking. Guía de supervivencia profesional para mejorar la comunicación y las redes de contactos con la web 2.0*. 1ra editorial. Profit Editorial.

Casado, A. (2008). *Dirección comercial: Los instrumentos del marketing*. 4ta edición. España. Editorial Club Universitario.

Casado, A. (2011). *Dirección comercial: los instrumentos del marketing*. 3ra edición. España. Editorial Club Universitario.

Castelló, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0: Las redes sociales Online*. 1ra edición. España. Editorial Club Universitario.

Castro, C. (1997). *Mercadotecnia*. 1ra edición. México. Editorial Universitaria Potosina.

Chong, J.; Aizpuro, M.; Cárdenas, A.; Espinal, E.; Gómez, L.; Koehn, C.; López, M.; Lozano, C.; Mendoza, G.; Moya, J.; Pedrote, Á. y Trueba, G. (2007). *Promoción de Ventas*. 1ra edición. Argentina. Editorial Granica.

ComScore (2015). *Futuro digital Venezuela 2014*.

Costa, C. y Piñeiro, T. (2014). *Estrategias de comunicación multimedia*. 1ra edición. España. Editorial UOC.

Cruz, A. (2009). *Marketing electrónico para PYMES*. 1ra edición. España. RA-MA Editorial.

David, F. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. 9na edición. México. Editorial Pearson Educación.

De Haro, M.; Grandío, M.; Hernández, M. (2012). *Historias en red: impacto de las redes sociales en los procesos de comunicación*. 1ra edición. España. Editum.

Díaz, A. (2010). *El talento está en la red*. 1ra edición. España. Editorial Acción Empresarial.

Dirección de marketing (2010). 1ra edición. España. Editorial Vértice.

- Doménech, J. (2000). *Trade marketing*. 1ra edición. España. ESIC Editorial.
- Domínguez, A. y Muñoz, M. (2010). *Métricas Del Marketing*. 2da edición. España. ESIC Editorial.
- Echeverria, G. (2008). *Marketing en Internet*. 1ra edición. Argentina Editorial Professional Tools.
- Escribano, G.; Fuentes, M. y Alcaraz, J. (2006). *Políticas de marketing*. 1ra edición. España. Editorial Paraninfo.
- Fernández, E. (2004). *Conocimientos y aplicaciones tecnológicas para la dirección comercial*. 1ra edición. España. ESIC Editorial.
- Ferrell, O. y Hartline, M. (2012). *Marketing Strategy*. 6ta edición. Estados Unidos de América. Editorial Cengage Learning.
- Fleming, P.; Alberdi, M. y van Nispe, L. (2000). *Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. 2da edición. España. ESIC Editorial.
- Flores, L. (2014). *How to Measure Digital Marketing*. 1ra edición. Reino Unido. Editorial Palgrave Macmillan.
- Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en marketing online en las redes sociales para tu empresa*. 1ra edición. España. [s.n].
- Gálvez, I. (2013). *Facebook para empresas*. 1ra edición. España. IC Editorial.
- García, I. (2001). *CRM: gestión de la relación con los clientes*. 1ra edición. España. Fundación Cofemetal.
- García, R. (2002). *Marketing internacional*. 4ta edición. España. ESIC Editorial.
- García, R.; Gil, J.; Merino, J. y Somalo, I. (2011). *El Libro del Comercio Electrónico*. 2da edición. España. ESIC Editorial.

González, M. y Carrero, E. (2008). *Manual de planificación de medios*. 5ta edición. España. ESIC Editorial.

González, M. y Prieto, M. (2009) *Manual de publicidad*. 1ra edición. España. ESIC Editorial.

Grande, I. y Abascal, E. (2009). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. 10ma edición. España. ESIC Editorial.

Green, J. (2011). *Advertising*. 1ra edición. Estados Unidos de América. The Rosen Publishing Group.

Griffin, R.; Ebert, R. y Treviño, E. (2005). *Negocios*. 7ma edición. México. Pearson Educación, S.A.

Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios*. 1ra edición. España. Editorial Díaz de Santos, S.A.

Guallar, J. y Orduña, E. (2014). *Análisis de tendencias de información y documentación*. 1ra edición. España. Editorial UOC.

Haig, M. (2002). *Mobile Marketing: The Message Revolution*. 1era edición. Inglaterra. British Library.

Heinemann, K. (2003). *Introducción a la metodología de investigación empírica: en la ciencia del deporte*. 1ra edición. Alemania. Editorial Paidotribo.

Holzner, S. (2008). *Facebook marketing: Leverage Social Media to Grow your Business*. 1ra edición. Estados Unidos de América. QUE Publishing.

Ibáñez, M. (2014). *Redes sociales para PYMES: Introducción al Community Management*. 1ra edición. España. Ministerio de educación, cultura y deporte.

Jiménez, M. y Tornie, M. (1998). *Investigación comercial*. 1ra edición. España. Ministerio de educación y cultura.

Kaufman, J. (2011). *MBA Personal: Lo que se aprende en un MBA por el precio de un libro*. 6ta edición. Estados Unidos de América. Editorial Conecta.

Kidder, D. (2013). *El manual de las startups*. 1ra edición. España. Grupo Planeta Spain.

Kleppner, O. (1988). *Otto Kleppner's Publicidad*. 1ra edición. México. Editorial Prentice Hall.

Koekemoe, L. (2004). *Marketing Communications*. 1ra edición. África del Sur. Editorial Juta and Co.

Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. 1ra edición. México. Editorial Pearson Educación

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Mercadotecnia*. 6ta edición. México. Editorial Person Education, Inc.

Kotler, P. y Lane, K. (2006). *Dirección de marketing*. 12va edición. México. Editorial Pearson Education, Inc.

La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa (2010). 1ra edición. España. Editorial Vértice.

Lamata, F.; Cando, J.; Martínez, B. y Horno, M. (1998). *Marketing sanitario*. 1ra edición. España. Ediciones Díaz de Santos, S.A.

Lamb, C.; Hair, J. y McDaniel, C. (2013). *Marketing*. 12va edición. Estados Unidos de América. Editorial Cengage Learning.

Leiva, J. y Guallar, J. (2014). *El content curator*. 1ra edición. España. Editorial UOC.

Llano, F. y Calvo J. (2007). *Hoy es marketing: Los secretos de 21 grandes marcas*. 1ra edición. España. ESIC Editorial.

López, B. (2001). *La esencia del Marketing*. 1ra edición. España. Edicions Editorial UPC.

López, R.; López, B. y González, E. (2009). *La entrevista y la crónica*. 1ra edición. España. Ministerio de educación, cultura y deporte.

López-Pinto, B.; Viscarri, J. y Mas Machuca, M. (2008). Los pilares del marketing. 1ra edición. España. Edicions UPC.

Luther, W. (2003). *El plan de mercadeo*. 1ra edición. Colombia. Grupo Editorial Norma.

Marketing digital. (2010). 1ra Edición. España. Editorial Vértice.

Marketing promocional orientado al comercio. (2007). 1ra edición. España. Editorial Vértice.

Marketing promocional orientado al comercio. (2010). 2da edición. España. Editorial Vértice.

Martínez, C. (2011). *2 + 2 Estratégicamente 6: Marketing y comercial*. 1ra edición. Madrid. Ediciones Díaz de Santos, S.A.

Martínez, J. (2005). *La comunicación en el punto de venta. Estrategias de comunicación en el comercio en el Real y Online*. 1ra edición. España. ESIC Editorial.

Menguzzato, M. (2011). *La dirección de empresas ante los retos del siglo XXI*. 1ra edición. España. Universitat de Valencia.

Merodio, J. (2010). *Marketing en Redes Sociales*. 1ra edición. España. [s.n.]

Miller, M. (2012). *B2B Digital Marketing: Using the Web to Market Directly to Businesses*. 1ra edición. Estados Unidos de América. Editorial Pearson Education, Inc.

Mollá, A. (2006). *Comportamiento del consumidor*. 1ra edición. España. Editorial UOC.

Morales, M. (2013). *Analítica web para empresas: Arte, ingenio y anticipación*. 1ra edición. España. Editorial UOC.

Moro, M. y Rodés, A. (2014). *Marketing digital: Comercio y marketing*. 1ra edición. España. Ediciones Paraninfo.

Moya, E (2014). *Inteligencia en redes sociales*. 1ra edición. España. Editorial UOC.

Naghi, M. (2005). *Metodología de la Investigación*. 2da edición. México. Editorial Limusa.

Noguera, J.; Martínez, J. y Grandío, M. (2011). *Redes sociales para estudiantes de Comunicación*. 1ra edición. España. Editorial UOC.

Núñez, A.; Bareño, R.; García, R.; Gutiérrez, J. y Pino, G. (2013). *Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. 1ra edición. España. ESIC Editorial.

Ojeda, M. y Grandío M. (2012). *Estrategias de comunicación en redes sociales: Usuarios, aplicaciones y contenidos*. 1ra edición. España. Gedisa Editorial.

Olea, I y Baiget, T (2015). *Anuario ThinkEPI 2015: Análisis de tendencias en información y documentación*. 1ra edición. España. Editorial EPI.

Olmo, J. y Francesc, J. (2014). *Marketing digital en la Moda*. 1ra edición. España. Editorial Umelia.

O'Shaughnessy, J. (1991). *Marketing competitivo: un enfoque estratégico*. 3ra edición. España. Ediciones Díaz de Santos, S.A.

Pedroza, J. y Sulser, R. (2005) *La promoción internacional para productos y servicios: Con un enfoque práctico para la asesoría de los pequeños y medianos exportadoras*. 1ra edición. México. Editorial ISEF.

Pride, W. y Ferrel, O. (1986). *Marketing, decisiones y conceptos básicos*. 2da edición. México. Editorial Interamericana.

Promociones en espacios comerciales (2010). 1ra edición. España. Editorial Vértice.

Reinares, P. (2009). *Los cien errores del CRM: mitos, mentiras y verdades del marketing de relaciones*. 2da edición. España. ESIC Editorial.

Restrepo, M. (2007). *Medios, tecnologías y consumidores: perspectivas de mercado*. 1ra edición. Colombia. Editorial Universidad del Rosario.

Ries, E. (2012). *El método de Lean Startup: Cómo crear empresas de éxito utilizando la innovación continua*. 1ra edición. Estados Unidos de América. Deusto S.A. Ediciones.

Rivera, J. y De Juan Vigaray, M. (2002). *La promoción de ventas: variable clave del marketing*. 2da edición. España. ESIC Editorial.

Rojas, I.; Antúñez, L.; Gelado, A. y Casas, R. (2007). *Web 2.0 Manual de uso*. 1ra edición. España. ESIC Editorial.

Ros, V. (2008). *E-Branding: posiciona tu marca en la red*. 1ra edición. España. Editorial Netbiblo.

Ruiz, S. y Grande, I. (2006). *Comportamientos de compra del consumidor: 29 casos reales*. 1ra edición, España. ESIC Editorial.

Russell, T.; Lane, R y Whitehill, K. (2005). *Publicidad*. 16va edición. México. Editorial Pearson Educación.

Sainz, A. y Belío, J. (2007). *Conozca el nuevo marketing: el valor de la información*. 1ra edición. España. Editorial Wolters Kluwer.

Sainz, J (2011). *El plan de marketing en la práctica*. 15va edición. España. ESIC Editorial.

Sainz, M. (2010). *El Plan de Marketing en la Pyme*. 2da edición. España. ESIC Editorial. Salén, H. (1999). *La promoción de ventas o el nuevo poder comercial*. 1ra edición. España. Ediciones Díaz de Santos, S.A.

Sánchez, J. y Pintado, T. (2010). *Estrategias de marketing para grupos sociales*. 1ra edición. España. ESIC Editorial.

Sánchez, J. y Pintado, T. (2012). *Nuevas tendencias en comunicación*. 2da edición. España. ESIC Editorial.

Sánchez, J. y Pintado. (2014). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. 3ra edición. España. ESIC Editorial.

Sánchez, R.; Hernández, R.; Calero, R. y Alcaide J. (2012). *Geomarketing: marketing territorial para vender y fidelizar más*. 1ra edición. España. ESIC Editorial.

Sanna, D. (2013). *Comunicación rentable en marketing: Seis pasos en la era de las redes sociales*. 1ra edición. Argentina. MarCom Ediciones.

Sarrias, A. y Villas, F. (2014). *Promoción de la salud en la comunidad: el laberinto de la implementación*. 1ra edición. España. Edición de la Universidad Nacional de Educación a Distancia.

Sarrias, L. (2013). *Promociones para vender más*. 1ra edición. España. Profit editorial.

Shelly, G. y Frydenber, M. (2010). *Web 2.0: Concepts and Applications*. 1ra edición. Estados Unidos de América. Cengage Learning.

Sierra, J. (2005). *Marketing para editoriales universitarias en el siglo XXI*. 1ra edición. Costa Rica. Editorial Direct Libros.

Smith, G. (2012). *The Principles of Digital Engagement*. 1ra edición. Reino Unido. Editorial Bunny Picnic.

Soret, I. (2002). *Historias fabulosas del marketing*. 1ra edición. España. ESIC Editorial.

Stewart, D. (2013). *Social Media and the Law. A Guidebook for Communication Students and Professionals*. 1ra edición. Reino Unido. Editorial Routledge.

Sweene, S. (2002). *101 Ways to Promote Your Web Site*. 6ta edición. Canadá. Editorial Maximun Press.

Talaya, E.; García, J.; Narros, M.; Olarte, C.; Reinares, E. y Saco, M. (2008). *Principios de marketing*. 3ra edición. España. ESIC Editorial.

Ting, I.; Wu, H. y Ho, T. (2010). *Mining and Analyzing Social Networks*. 1ra edición. Polonia. Springer Science & Business Media

Torín, D. (1993). *Guía completa de la publicidad*. 1ra edición. Estados Unidos de América. Ediciones AKAL.

Toro, I. y Parra, R. (2006). *Método y Conocimiento*. 1ra edición. Colombia. Editorial Universidad EART.

Torrado, S.; San Nicolás, C. y Gómez, B. (2011). *Mentiras desbocadas, medios de comunicación, Internet y marketing viral*. 1ra edición. España. Vivat Academia.

Trenzano, J. y Nadal, J. (1996). *Políticas y estrategias de promoción de ventas y merchandising: Como utilizar de forma eficaz las promociones y el merchandising*. 5ta edición. España. Ediciones Díaz de Santos, S.A.

Trezano, J. y Nadal, J. (1996). *Políticas y estrategias de comunicación y publicidad. Como gestionar la comunicación global de la empresa y diseñar una campaña de publicidad*. 4ta edición. España. Ediciones Díaz de Santos, S.A.

Trezano, J. y Nadal, J. (1996). *Políticas y estrategias de promoción de ventas y merchandising*. 1ra edición. España. Editorial Díaz de Santos, SA.

Viera, L. (2014). *Técnicas de recepción y comunicación*. 1ra edición. España. IC Editorial.

Villaseca, D (20104). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. 1ra edición. España. ESIC Editorial.

Welsing, C. (2003). *HR and Marketing*. 1ra edición. Holanda. Editorial Prentice Hall.

FUENTES ELECTRÓNICAS

About Twitter. (s.f.). *Empresa*. Recuperado en enero 20, 2015. Disponible en: <https://about.twitter.com/es/company>

About Twitter. (s.f.). *La historia de un tweet*. Recuperado en enero 20, 2015. Disponible en: <https://about.twitter.com/es/what-is-twitter/story-of-a-tweet>

Facebook. (2015). *Tu Escuela Virtual*. Recuperado en: enero a abril 2015. Disponible en: <https://www.facebook.com/TuEscuelaVirtual?fref=ts>

Facebook. (s.f.). *Información de la página*. Recuperado en enero 20, 2015. Disponible en: https://www.facebook.com/enespanol/info?tab=page_info

Instagram. (2015). *Tuescuelavirtual*. Recuperado en: enero a abril 2015. Disponible en: <https://instagram.com/tuescuelavirtual/>

Instagram. (s.f.). *About*. Recuperado en enero 22, 2015. Disponible en: <https://instagram.com/about/us/>

JLfloridod.blogspot.com. (2012). *Comunicación, Feedback y Retroalimentación*. Recuperado en febrero 9, 2015. Disponible en: <http://jlfloridod.blogspot.com/2012/05/comunicacion-feedback-y.html>

López, R. (2013). Marketingdigitaldesdecero.com. *Diferencias entre medio social y red social*. Recuperado en diciembre 21, 2014. Disponible en: <http://marketingdigitaldesdecero.com/2013/03/17/diferencias-entre-medio-social-y-red-social/>

Palomino, L. (2009). Slideshare.net. *Tonos de la comunicación*. Recuperado en 16 de septiembre 19, 2014. Disponible en: <http://es.slideshare.net/luti82/tonos-de-la-comunicacin>

Pavón, M. (2012). Compraventa-dominios.com. *Principales etapas para una campaña de marketing en las redes sociales*. Recuperado en agosto 15, 2014. Disponible en: <http://www.compraventa-dominios.com/?p=633>

Redemprendia. (2013). *Noticias*. Recuperado en octubre 24, 2014. Disponible en: <https://www.redemprendia.org/pt/node/16780>

Rojas, L. (2014). Enter. *Un crecimiento de más del 100% para la red social de fotos*. Recuperado en febrero 20, 2015. Disponible en: <http://www.enter.co/cultura-digital/redes-sociales/instagram-celebra-su-nuevo-record-200-millones-de-usuarios/>

Simian, H. (2013). Larueding. *9 tipos de enfoques de mensajes publicitarios*. Recuperado en marzo 20, 2015. Disponible en: <http://larueding.com/2013/06/03/9-tipos-enfoques-mensaje-publicitario/>

Tu Escuela Virtual. (s.f). *Cómo funciona*. Recuperado en mayo 3, 2014. Disponible en: <http://www.tuescuelavirtual.com/tev/como-funciona/>

Tu Escuela Virtual. (s.f). *Cursos disponibles*. Recuperado en septiembre 20, 2014. Disponible en: <http://www.tuescuelavirtual.com/tev/cursos/>

Tu Escuela Virtual. (s.f). *Sobre nosotros*. Recuperado en diciembre 26, 2014. Disponible en: <http://www.tuescuelavirtual.com/tev/sobre-nosotros/>

Twitter. (2015). *Tuescuelav*. Recuperado en: enero a abril 2015. Disponible en: <https://twitter.com/tuescuelaV?lang=es>

Universidad Católica Andrés Bello. (s.f.). *Trabajo de Grado*. Recuperado en enero 22, 2015. Disponible en: <http://w2.ucab.edu.ve/trabajo-de-grado-6902.html>

Webempresa20. (s.f) *Del marketing tradicional al marketing 2.0*. Recuperado en noviembre 2, 2014. Disponible en www.webempresa20.com

FUENTES PERIÓDICAS

Del Pino, C. (2007). *Nueva era en la comunicación comercial audiovisual: el marketing viral*. Pensar la publicidad. Volumen 1. Nro 2. 63-76. Recuperado en octubre 20, 2014. Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/PEPU0707220063A/15645>

FUENTES DE TRABAJOS DE GRADO

Lofrano, A. y González, A. (2012). *Análisis de la efectividad de Facebook como plataforma de mercadeo digital. Caso “Status Tu Serie”*. Tesis de grado Universidad Católica Andrés Bello, Facultad de Humanidades y Educación, Comunicación Social

Rodríguez, J. y Sosa, A. (2011). *Análisis de Twitter como medio para hacer publicidad en Venezuela*. Tesis de grado Universidad Católica Andrés Bello, Facultad de Humanidades y Educación, Comunicación Social

ANEXOS

Anexo de entrevistas

Anexo 1. Entrevistas creadora Leyla Dunia

La siguiente entrevista es realizada con fines académicos y con el objetivo de comprender la estrategia comunicacional utilizada por Tu Escuela Virtual.

Introducción (7 minutos)

1. ¿Cuánto tiempo tiene la organización desde su fundación?

La empresa está funcionando públicamente desde noviembre 2012, pero este proyecto se empezó a formar desde principios de ese año.

2. ¿Cuál fue el motivo para crear esta organización?

Jorge había dado clases de música personalmente y por diversas plataformas, esto hizo que decidiéramos crear un sitio *web* que fuera confiable y que diera la disponibilidad a las personas de estudiar a distancia con todos los beneficios que esto proporciona.

3. ¿Cuánto tiempo tiene la empresa realizando esfuerzos en las redes sociales?

Desde nuestros comienzos entendíamos la importancia de las redes sociales y comenzamos a utilizarlas para comunicarnos con los alumnos y potenciales personas que quisieran estudiar con nosotros, así como para informar sobre el valor de la empresa.

4. ¿Qué otros esfuerzos comunicacionales realiza la organización?

Hemos realizado publicidad en radio y actualmente tenemos una valla en la autopista prados del este a la altura de Santa Fe, también hemos ofertado en páginas de descuentos como tudescuentón.com.

5. ¿Cuál es el canal de comunicación que se lleva la mayor cantidad de sus esfuerzos?

Para realizar publicidad de la empresa la herramienta que más utilizamos son las redes sociales.

6. ¿Cuáles son los tipos de promociones que ha realizado la organización en sus redes sociales? (muestras gratis, cupones, devolución de efectivo, descuentos directos, regalos de POP, premios por fidelidad, concursos u ofrecer más producto por el mismo precio)

Hemos rifado instrumentos musicales, ofertado 2 x 1 de manera que el alumno podía pagar dos meses por el precio de uno y clases gratis de prueba.

7. De ser positiva la respuesta anterior ¿Cuál fue el criterio para la selección de esa promoción?

Cuando estamos de aniversario rifamos un instrumento, pero los demás esfuerzos que hemos realizado fueron muy prácticos, porque buscamos lo que creemos que necesitan nuestros alumnos y con base en eso destinamos los esfuerzos que vamos a realizar.

Facebook (15 minutos)

8. ¿Qué tipo de comunicaciones buscan transmitir en sus mensajes de Facebook?

Básicamente nuestra política es que aprender música es fácil, a veces la gente piensa que no es así porque ha tenido malas experiencias en el pasado o les han dicho que no son buenos, pero eso no es verdad, todo el mundo puede aprender con práctica y dedicación. Por ello, buscamos demostrarles a los usuarios esta posibilidad de estudiar música ya que ellos no tienen tiempo u otras alternativas para realizar sus pasatiempos.

9. ¿Cuáles son los tonos comunicacionales más utilizados por la organización en Facebook?

Los principales tonos de comunicación que utilizamos en nuestras redes sociales son los amigables y frescos, ya que consideremos nos ayuda a conectar con nuestros usuarios.

10. ¿La empresa utiliza alguna estrategia para obtener nuevos seguidores en Facebook? ¿Cuáles?

No tenemos muchas estrategias para nuestras redes sociales, aunque en Facebook en varias oportunidades hemos pagado para obtener publicidad.

11. ¿Consideran importante el uso de contenidos multimedia en Facebook?

Por supuesto, nos parece muy importante utilizar multimedia en las comunicaciones.

12. ¿Qué tipo de contenidos multimedia publica la empresa en *Facebook*?

Contenido de las clases, videos relacionados con la música, tips musicales, citas inspiradoras de músicos famosos, contenido relacionado con la música venezolana y eventos.

13. ¿Cuál es la frecuencia de publicación? ¿Por qué?

Una o dos veces al día porque consideramos importante estar presentes pero tampoco queremos saturar al usuario.

14. ¿Cómo calificarían las respuestas que sus usuarios publican en *Facebook*?

Positiva, tenemos buena respuesta y buen enganche, claro siempre algunos post les van mejor que otros y así vamos ajustando.

15. ¿La organización responde todos los comentarios de los usuarios?

Siempre respondemos los comentarios de nuestros usuarios, ya que nos parece importante aclarar todas sus dudas.

16. En caso de que la empresa omita algún comentario ¿Cuáles son los parámetros que utiliza para tomar esa decisión?

Hasta ahora no hemos tenido que hacerlo, pero supongo que si tuviera insultos o fuera publicidad engañosa podríamos borrarlo.

17. ¿Cuál es el tiempo promedio que se toma la empresa para responder un mensaje?

Utilizamos un aproximado de 24 horas para responder nuestros mensajes, algunas veces podemos emplear menos tiempo que este.

18. ¿La empresa utiliza algún guion o pauta específica para realizar sus publicaciones en *Facebook*?

Con el tiempo que llevamos en estas plataformas hemos ido creando formatos de diseño preestablecidos.

19. ¿Cuáles son los contenidos que la empresa considera más efectivos?

Consideramos que nuestros contenidos más efectivos son los testimonios de músicos famosos en los que colocamos sus imágenes.

20. ¿Ha pasado la organización por alguna crisis comunicacional en su cuenta de *Facebook*?

Hasta los momentos no hemos tenido que paso por una crisis comunicacional.

21. ¿Qué lo ocasionó y cuál estrategia usaron para solucionarlo?

**22. ¿Utilizan alguna herramienta para la medición de efectividad en *Facebook*?
¿Cuál?**

Una de las principales herramientas que utilizamos son los datos que nos proporciona *Facebook* directamente como plataforma.

Twitter (15 minutos)

23. ¿Cuáles son los tipos de publicaciones que transmite la empresa en *Twitter*?

Básicamente el mismo contenido que en *Facebook*, solo que intentamos redactar el contenido de los mensajes diferentes, a lo mejor utilizando los mismos insumos pero con informaciones distintas.

24. ¿Cuál es el tono comunicacional principal que utiliza la organización?

Igualmente, como en *Facebook* los principales tonos de comunicación que utilizamos son el amigable y cercano.

25. ¿Qué tipo de estrategia utiliza la organización para obtener nuevos seguidores?

Actualmente ninguna, tratamos de tener influencia y tener contenido interesante para que la gente quiera seguirnos.

26. ¿Utilizan contenidos multimedia en *Twitter*?

Sí en muchos de nuestros contenidos hacemos uso de esta herramienta de *Facebook*, colocando multimedia con fotos y videos.

27. ¿Cuáles contenidos multimedia publican? ¿Por qué?

Igualmente fotografías y videos, también tenemos algo que se llama el video de la semana que es un video que elegimos de las tareas de los alumnos y lo colocamos todos los jueves.

28. ¿Cuál es el promedio de publicación? ¿Por qué?

Aproximadamente podríamos decir que diariamente hacemos 4 ó 5 *tweets* en esta plataforma consideramos que es muy importante tener una amplia presencia en la misma.

29. ¿Cómo calificarían las respuestas que sus usuarios publican?

Nos va mejor en *Facebook*, a veces tenemos *retweets* a veces no.

30. ¿Qué tipo de comentarios responde la organización?

Damos respuesta todos los comentarios que se nos presentan en *Twitter*, buscamos estar ahí para nuestros usuarios y consideramos que así lo podemos lograr.

31. En caso de que la empresa omita algún comentario ¿Cuáles son los parámetros que utiliza para tomar esa decisión?

Cuando se nos presenta algo que podemos considerar como publicidad engañosa o mensajes en cadena decidimos omitirlo.

32. ¿Cuál es el tiempo promedio que se tarda la empresa en responder los mensajes?

24 horas es el máximo de tiempo que nos tomamos para dar respuesta a los mensajes.

33. ¿Qué tipo de contenidos considera la empresa más efectivo?

Consideramos que los contenidos que obtiene la mejor respuesta son las frases inspiradoras o informaciones de eventos.

34. ¿La empresa utiliza algún guion o pauta específica para realizar sus publicaciones?

No realmente en esta plataforma no utilizamos ninguna pauta específica para publicar nuestros mensajes.

35. ¿La empresa se ha visto ante alguna crisis comunicacional en su cuenta de *Twitter*?

No, por los momentos no nos hemos visto en esa difícil situación.

36. ¿Qué lo ocasionó y cuál estrategia usaron para solucionarlo?

**37. ¿Utilizan alguna herramienta para la medición de efectividad en *Twitter*?
¿Cuál?**

La principal herramienta que empleamos para visualizar la efectividad en *Twitter* es *Tweetdeck*.

Instagram (15 minutos)

38. ¿Cuál es la imagen de la empresa que buscan transmitir con sus publicaciones en Instagram?

En todas nuestras comunicaciones tratamos de mantener los mismos parámetros de publicaciones, por eso siempre intentamos publicar tópicos dentro de la música que sean de interés para nuestros usuarios.

39. ¿Cuál es el tono comunicacional principal utilizado por la organización?

Mantenemos siempre el mismo tono, porque nos gustaría llegar a ser como unos amigos para nuestros usuarios, por eso siempre tratamos de mantener un tono muy cercano y fresco.

40. Cuando realizan promociones, ¿lo hacen en todas sus redes sociales o destinan diferentes concursos para cada una de ellas? ¿Por qué?

Utilizamos todas nuestras redes sociales para realizar las promociones, nos parece importante no omitir ninguna de ellas para mantener un mayor alcance de personas.

41. ¿Qué tipo de estrategia utiliza la organización para obtener nuevos seguidores en Instagram?

Para esta plataforma tenemos dos estrategias fundamentales, el uso de *hashtags* y tener contenido de calidad, consideramos que estos parámetros son fundamentales para que nuestros usuarios se conecten con la marca.

42. ¿Cuáles contenidos multimedia publican? ¿Por qué?

Bueno utilizamos casi los mismos contenidos que en todas nuestras redes sociales.

43. ¿Cuál es el promedio de publicación en Instagram? ¿Por qué?

La frecuencia que utilizamos es entre 3 ó 4 contenidos a la semana, por falta de tiempo, nos gustaría hacer 1 diario.

44. ¿Cómo calificarían las respuestas que sus usuarios publican en Instagram?

Positiva, ya que nunca se presentan comentarios negativos sobre lo que publicamos. Aunque en ciertas ocasiones nos gustaría poder generar mayores respuestas positivas y “me gusta” en los contenidos.

45. ¿Qué tipo de comentarios responde la organización?

A todos los comentarios que realizan los usuarios le damos respuesta.

46. En caso de que la empresa omita algún comentario ¿Cuáles son los parámetros que utiliza para tomar esa decisión?

Utilizamos los mismos parámetros que en las demás redes sociales.

47. ¿Cuánto tiempo en promedio se toma la empresa para responder los mensajes?

Nos tomamos como máximo 24 horas para darle respuesta a los comentarios.

48. ¿La empresa considera importante tener ciertas pautas para redactar y ejecutar sus publicaciones en *Instagram*?

Sí, en esta red siempre subimos imágenes que sean de la mejor calidad para que nuestros usuarios las puedan visualizar sin problema.

49. ¿Qué tipo de contenidos considera la empresa más efectivo?

En esta plataforma tratamos de que nos vean como algo real y ese es el contenido que publicamos, porque queremos demostrarle a nuestros usuarios que tenemos un lado humano y que no somos algo inalcanzable.

50. ¿La empresa se ha visto ante alguna crisis comunicacional en su cuenta de *Instagram*?

Hasta los momentos la empresa no ha tenido que atravesar ninguna crisis comunicacional.

51. ¿Qué lo ocasionó y cuál estrategia usaron para solucionarlo?

**52. ¿Utilizan alguna herramienta para la medición de efectividad en *Instagram*?
¿Cuál?**

En estos momentos no estamos utilizando ninguna herramienta para realizar la medición de efectividad en nuestra cuenta de *Instagram*.

Anexo 2. Entrevistas creador Jorge Rojas

La siguiente entrevista es realizada con fines académicos y con el objetivo de comprender la estrategia comunicacional utilizada por Tu Escuela Virtual.

Introducción (7 minutos)

1. ¿Cuánto tiempo tiene la organización desde su fundación?

La fecha que lanzamos públicamente el proyecto fue en noviembre del 2012 sin embargo ya veníamos trabajando en el proyecto desde principios de año.

2. ¿Cuál fue el motivo para crear esta organización?

Yo daba clases presenciales aquí en Caracas y por *Skype* a personas que vivían en otros estados, sin embargo, el tiempo y el número de personas era limitado y las conexiones de internet no me permitían avanzar con algunas alumnos, así que junto con Leyla decidimos crear una plataforma confiable para aprender música online, considerando también los problemas de movilidad e inseguridad que hay en nuestro país nos pareció beneficioso para todos. Así fue como por mi experiencia dando clases decidimos crear una plataforma a larga distancia para ver con mayor facilidad y menor tiempo clases de música.

3. ¿Cuánto tiempo tiene la empresa realizando esfuerzos en las redes sociales?

Desde que comenzamos con este proyecto entendimos lo necesarias que eran las redes sociales para la comunicación con los usuarios y por ello comenzamos a utilizarlas desde ese entonces.

4. ¿Qué otros esfuerzos comunicacionales realiza la organización?

Realizamos tres esfuerzos específicos que son la presencia de una valla por Santa Fe, publicidad por radio y ofertas del servicio por tudescounton.com.

5. ¿Cuál es el canal de comunicación que se lleva la mayor cantidad de sus esfuerzos?

Creo que sí tendría que decir alguna serían las redes sociales, aunque tenemos presencia en algunos medios tradicionales como las vallas y la radio.

6. ¿Cuáles son los tipos de promociones que ha realizado la organización en sus redes sociales? (muestras gratis, cupones, devolución de efectivo, descuentos directos, regalos de POP, premios por fidelidad, concursos u ofrecer más producto por el mismo precio)

2x1, rifas y muestras de producto son las herramientas de promoción que hemos utilizado en las redes sociales.

7. De ser positiva la respuesta anterior ¿Cuál fue el criterio para la selección de esa promoción?

Ha sido bastante empírico, según las necesidades que pensábamos que tenían nuestros alumnos en esos momentos. La rifa de los instrumentos ha sido siempre para celebrar nuestros aniversarios, hemos hecho 3 en Venezuela, 1 en Colombia y 1 en Argentina.

Facebook (15 minutos)

8. ¿Qué tipo de comunicaciones buscan transmitir en sus mensajes de *Facebook*?

Que somos una empresa confiable, que somos personal calificado para enseñar música y que todo el mundo puede aprender si tiene las ganas. Además también publicamos tópicos referentes a la música.

9. ¿Cuáles son los tonos comunicacionales más utilizados por la organización en *Facebook*?

Impersonal, fresco y relajado son los principales tonos de comunicación que utilizamos en nuestras publicaciones.

10. ¿La empresa utiliza alguna estrategia para obtener nuevos seguidores en *Facebook*? ¿Cuáles?

Sí, publicidad paga por *Facebook* es la principal herramienta que utilizamos para fomentar nuestro perfil.

11. ¿Consideran importante el uso de contenidos multimedia en *Facebook*?

Sí, ¡claro! Que lo consideramos importante y por ello lo utilizamos con mucha frecuencia.

12. ¿Qué tipo de contenidos multimedia publica la empresa en *Facebook*?

Tratamos de que todos nuestros contenidos sean alrededor de la música, buscamos diversos temas con ese tópico, como videos musicales, información de la escuela, eventos del mundo de la música, todos aquellos temas que pensamos pueden ser de valor para nuestros usuarios.

13. ¿Cuál es la frecuencia de publicación? ¿Por qué?

Creemos que entre una y dos veces diarias podría ser un promedio de publicación en nuestro perfil de *Facebook*.

14. ¿Cómo calificarían las respuestas que sus usuarios publican en *Facebook*?

Consideramos positiva la respuesta de nuestros usuarios, ya que casi siempre obtenemos “me gustas” o compartidos en las publicaciones

15. ¿La organización responde todos los comentarios de los usuarios?

Claro nunca dejamos pasar alguna duda o pregunta de nuestros usuarios. Consideramos fundamental estar ahí para ellos.

16. En caso de que la empresa omita algún comentario ¿Cuáles son los parámetros que utiliza para tomar esa decisión?

Si el comentario va en contra de nuestros parámetros porque lo consideramos agresivos o que comunican algo que no es podríamos llegar a omitirlo, aunque hasta los momentos no nos hemos visto en esa posición.

17. ¿Cuál es el tiempo promedio que se toma la empresa para responder un mensaje?

Tratamos de no tardar más de 20 horas en responder los comentarios de los usuarios, pero como máximo tomamos unas 24 horas.

18. ¿La empresa utiliza algún guion o pauta específica para realizar sus publicaciones en *Facebook*?

Sí, tenemos plantillas para el diseño y procuramos hacerlos siempre en formato cuadrado para que también nos sirvan para *Instagram*.

19. ¿Cuáles son los contenidos que la empresa considera más efectivos?

Cuando se utiliza la imagen de músicos famosos que las personas admiran. Estos son los contenidos que creemos son más efectivos porque generan una buena respuesta de los usuarios.

20. ¿Ha pasado la organización por alguna crisis comunicacional en su cuenta de *Facebook*?

No, hasta ahora no nos hemos visto en esa situación.

21. ¿Qué lo ocasionó y cuál estrategia usaron para solucionarlo?

22. ¿Utilizan alguna herramienta para la medición de efectividad en *Facebook*?

¿Cuál?

Las estadísticas de *Facebook* es la principal herramienta que usamos para saber la efectividad que tenemos en esta red social.

Twitter (15 minutos)

23. ¿Cuáles son los tipos de publicaciones que transmite la empresa en *Twitter*?

Transmitimos casi la misma información que en *Facebook*, pero intentamos darle un enfoque diferente sobre todo en el *tweet*, es decir en la redacción de los 140 caracteres.

24. ¿Cuál es el tono comunicacional principal que utiliza la organización?

Fresco y cercano a los usuarios es el tono de comunicación que utilizamos en esta red social.

25. ¿Qué tipo de estrategia utiliza la organización para obtener nuevos seguidores?

Principalmente utilizamos como estrategia el desarrollo de contenido interesante para los usuarios, porque creemos que esa es la estrategia fundamental para llamar la atención de los espectadores y se conviertan así en usuarios de la marca.

26. ¿Utilizan contenidos multimedia en *Twitter*?

Casi siempre utilizamos contenidos multimedia en *Twitter*.

27. ¿Cuáles contenidos multimedia publican? ¿Por qué?

Publicamos una variedad de fotografías y videos que consideramos relevantes para el mundo de la música, para que sean interesantes para los usuarios, además de contenidos sobre la empresa por supuesto.

28. ¿Cuál es el promedio de publicación? ¿Por qué?

Generalmente publicamos un promedio de 4 *tweets* diarios en *Twitter*.

29. ¿Cómo calificarían las respuestas que sus usuarios publican?

No tenemos la misma respuesta que en *Facebook*, en algunos contenidos nuestros usuarios generan respuestas, pero otras veces no contestan nada.

30. ¿Qué tipo de comentarios responde la organización?

Le damos respuesta a la mayoría de los mensajes que realizan nuestros usuarios.

31. En caso de que la empresa omita algún comentario ¿Cuáles son los parámetros que utiliza para tomar esa decisión?

Usamos los mismos parámetros que en *Facebook*, cuando decidimos omitir algún mensaje es porque lo consideramos agresivo o engañoso.

32. ¿Cuál es el tiempo promedio que se tarda la empresa en responder los mensajes?

Igual que en las demás plataformas usamos como regla no más de unas 20 horas para dar respuesta a los mensajes.

33. ¿Qué tipo de contenidos considera la empresa más efectivo?

Cuando damos información de interés como eventos o testimonios que se conecten con los usuarios es cuando recibimos mayor respuesta de ellos.

34. ¿La empresa utiliza algún guion o pauta específica para realizar sus publicaciones?

No, en esta plataforma no usamos ningún guion pauta específica para realizar los mensajes que publicamos.

35. ¿La empresa se ha visto ante alguna crisis comunicacional en su cuenta de *Twitter*?

La empresa no se ha visto enfrentada a unas crisis comunicaciones.

36. ¿Qué lo ocasionó y cuál estrategia usaron para solucionarlo?

**37. ¿Utilizan alguna herramienta para la medición de efectividad en *Twitter*?
¿Cuál?**

En la actualidad utilizamos *Tweetdeck* para medir la efectividad de los mensajes que publicamos en *Twitter*.

Instagram (15 minutos)

38. ¿Cuál es la imagen de la empresa que buscan transmitir con sus publicaciones en *Instagram*?

Igualmente como en las demás redes sociales que manejamos, queremos que nuestros usuarios nos vean como expertos en lo que hacemos y esa es la base fundamental para crear nuestras publicaciones. Por ello, buscamos vernos como expertos en lo que hacemos, por eso tratamos de publicar informaciones relevantes en la música.

39. ¿Cuál es el tono comunicacional principal utilizado por la organización?

Amables, cercanos y dispuestos a ayudar son los principales tonos comunicacionales que utilizamos en todas nuestras redes sociales.

40. Cuando realizan promociones, ¿lo hacen en todas sus redes sociales o destinan diferentes concursos para cada una de ellas? ¿Por qué?

En todas, porque tratamos de llegar a la mayor cantidad de personas posibles, entonces quizás hay alguien en *Twitter* que no nos sigue en *Facebook*, y viceversa.

41. ¿Qué tipo de estrategia utiliza la organización para obtener nuevos seguidores en *Instagram*?

Nuestra premisa fundamental es producir contenido de calidad, que sea de interés y beneficioso para nuestros usuarios ese es nuestra estrategia principal.

42. ¿Cuáles contenidos multimedia publican? ¿Por qué?

Publicamos los mismos contenidos que en nuestras otras redes sociales esto con el fin de mantener los mismos fundamentos de publicación en nuestros mensajes.

43. ¿Cuál es el promedio de publicación en *Instagram*? ¿Por qué?

En promedio creemos publicar unos tres contenidos semanales en *Instagram*.

44. ¿Cómo calificarían las respuestas que sus usuarios publican en *Instagram*?

Consideramos que nuestros usuarios tienen una respuesta positiva sobre los contenidos que publicamos en *Instagram*

45. ¿Qué tipo de comentarios responde la organización?

Generalmente tratamos de responder todos los comentarios que se nos presentan en esta red.

46. En caso de que la empresa omita algún comentario ¿Cuáles son los parámetros que utiliza para tomar esa decisión?

Mantenemos siempre los mismos parámetros que en las demás redes sociales, cuando consideramos que un comentario es inadecuado, agresivo o que nos difama tratamos de

omitirlo. Pero nunca se nos ha presentado esa situación en ninguna de nuestras redes sociales.

47. ¿Cuánto tiempo en promedio se toma la empresa para responder los mensajes?

Como en las demás redes sociales utilizamos un promedio de 20 horas para dar respuesta a los contenidos.

48. ¿La empresa considera importante tener ciertas pautas para redactar y ejecutar sus publicaciones en *Instagram*?

Sí, que el texto sea visible para el tamaño de un celular, que la fotografía sea de buena calidad y se vea bien en formato cuadrado.

49. ¿Qué tipo de contenidos considera la empresa más efectivo?

Queremos ser una empresa reconocida en el mundo música, por lo que tratamos de publicar contenidos que vayan en concordancia con esto.

50. ¿La empresa se ha visto ante alguna crisis comunicacional en su cuenta de *Instagram*?

Hasta ahora no hemos pasado por ninguna crisis comunicacional.

51. ¿Qué lo ocasionó y cuál estrategia usaron para solucionarlo?

52. ¿Utilizan alguna herramienta para la medición de efectividad en *Instagram*?

¿Cuál?

No utilizan ninguna herramienta de medición en nuestra red social de *Instagram*.

Anexo 3. Entrevista experto del área Nelson Martínez

Egresado de la Universidad Católica Andrés Bello. Actualmente CEO & *Partner* desde el 2012 en La Media Social, empresa dedicada a la planificación, gestión y medición de campañas digitales, especialistas en redes sociales y *marketing* digital, desarrollo de páginas *web*, imagen corporativa y relaciones públicas.

Secretario General y Co-Fundador desde el 2010 de Propuesta Ciudadana (PRO), ONG encargada de promover el desarrollo y el bienestar integral, por medio de programas que buscan rescatar y afianzar los valores ciudadanos dentro de la sociedad venezolana.

Introducción

La entrevista a continuación está fundamentada en fines académicos, para así obtener un análisis de la importancia de las redes sociales *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* como plataforma de mercadeo digital en las *startups* digitales.

Redes sociales como mercadeo digital en las startups (30 minutos)

1. ¿Cuál es el objetivo esencial que cumple el mercadeo digital en las redes sociales *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* individualmente?

Es mejor no enfocarnos en el objetivo de cada una, sino en el de las redes sociales en el *marketing* digital. Las cuales buscan darte a conocer, no considero que sea vender, estas plataformas te permite conocer el mercado en el que te estas metiendo, para saber dónde está tu público, que hace y que le gusta. En el caso de *Facebook*, es una red muy complicado si no tienes presupuesto, porque se ha convertido en una plataforma meramente de publicidad paga. Sin embargo cada vez te facilita más la segmentación, por ello si posees el presupuesto puedes hacer una publicidad muy segmentada. Esto se ha convertido para las empresas en una herramienta, porque para generar un fuerte impacto, pero necesitas haber invertido grandes cantidades de dinero y tienes que tener más dinero para seguir manteniéndolo.

Por ello como objetivo principal creo que es el *branding*, darse a conocer y hay muchos objetivos que derivan de allí. También lo puedes usar como tu herramienta de estudio de mercado, porque de forma sencilla puedes sacar una muestra del segmento en el que tú quieres apuntar o en el que te quieres mover.

Determinar algún agente diferenciador de estas tres rede sociales:

En el caso de *Facebook* como te estoy comentado es la publicidad segmentada, si posees el presupuesto le puedes llegar específicamente a quien quieres llegarle. *Twitter* te permite mantenerte informado, por eso puedes interactuar con una comunidad que tu vayas construyendo, también puedes dar a conocer tus novedades y manejar estrategias de lanzamiento de producto. *Instagram*

es para vender la experiencia y para tratar de transmitir sentidos, quien eres, que hace tu producto o servicio, tratar de generar esa conexión emocional de la mejor manera posible.

2. ¿Cuál sería la mejor estrategia para obtener nuevos fans en una página de *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* para una empresa que se está iniciando?

Una estrategia fundamental es que siempre tienes que dar un valor agregado, debes ser interesante y darle algo a tus seguidores, ya sea informar, ser divertido, ser útil o ayudar con la formación.

Para *Facebook* necesitas presupuesto, aunque presupuesto sin estrategia es botar el dinero, para ello se debe crear una estrategia de *marketing* real en donde se expongan todas las características del producto y se realice con fundamento, no solo con el fin de vender. En *Twitter* es esencial tener presencia, debes estar allí y generar un contenido que sirva para atrapar a la gente que tu estas buscando. Tienes que desarrollar el perfil de tu consumidor y saber qué es lo que le gusta a esas personas, así podrás generar contenidos alrededor de esas preferencias. En *Instagram* la mejor estrategia es ser original y tener material audiovisual que generar. Porque en el caso de *Twitter*, puedes generar tuits sin ninguna foto y sin ningún video y aun así puede ser un contenido exitoso que obtenga alcance, pero en *Instagram* no, porque si no posees una buena foto no llegas. Al igual que debes tener el valor agrado de un buen texto, ya que una foto sin un texto que lo complemente no crea el impacto necesario. Por ello se debe buscar ser original para transmitir esa experiencia, para poder decirle a la gente que soy, que hago, que “me gusta” e incluso hacerle ver a la gente que quiere ser como tú.

3. ¿Cuál es la importancia de realizar una estrategia en redes sociales para *startups*?

Una estrategia en las redes sociales es tan importante como tener un plan de negocios, como tener una página *web* bien diseñada, como desarrollar tu imagen corporativa de una forma coherente. Una estrategia es algo que tienes que elaborar con calma y debe estar armonizado con todo lo que estés haciendo a nivel de 360 grados, es decir, con todo lo que tu marca sea. No puedes estar haciendo algo en las redes sociales y en la calle tener otra estrategia, porque debe ir todo en

armonía. Considero que las empresas deben estar en las redes sociales, pero si están deben saber qué es lo que tienen que hacer, debes satisfacer a tus clientes, porque si eres una empresa que presta servicios y no tienes la capacidad de atender un tuit como debe ser, esto se puede volver algo negativo hacia tu marca.

4. ¿Cuáles son las redes sociales más efectivas para destinar esfuerzos dentro de la estrategia de comunicación?

Todas y ninguna, eso depende 100% de lo que quieres hacer y de lo que se trate tu producto. En Venezuela *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* principalmente, sin embargo la segmentación de *Facebook* está yendo hacia arriba en vez de hacia abajo. Los jóvenes de bachillerato no usan *Facebook*, puede que tengan algún perfil, pero no lo usan, no les causa esa necesidad de meterse a ver que hay. Porque dicen algunos por ahí, que *Facebook* dejó de ser *cool* porque están tus papas por allí. En *Twitter* esta todo el mundo y en *Instagram* para mi es la red que se están usando más a nivel global en Venezuela, perdón la que está en mayor crecimiento.

Yo comencé a ver una tendencia a finales del 2014 que fue el crecimiento de *Vine*, *Snapchat* y de *Pinterest*. Hay redes sociales que a lo mejor tienen un pequeño segmento, pero que se están usando y están creciendo. Sin embargo si tú eres una empresa de alimentos tú tienes que estar en *Instagram*, si tú eres una empresa cuyo *target* es 100% mujeres y estas metida en el mundo de la moda tú debes tener una cuenta en *Pinterest*. Si está metida en el ramo de las bodas debes estar en *Pinterest*, porque todas las chicas que están por casarse buscan ideas para su boda con esa red social. Básicamente hay que tener presencial obligado en *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*.

Una empresa como Tu Escuela Virtual creo que toda su estrategia debería estar alrededor de *YouTube* o de algún tipo de plataforma de video. La parte multimedia para ellos es fundamental, por ello toda plataforma que se esté usando en Venezuela o en Latinoamérica, que le permita a ellos enseñar la experiencia de su escuela y su experiencia multimedia deben emplearla. Todas las empresas deben tener presencia en redes sociales, hasta una que vende materiales industriales es bueno que tenga ciertas plataformas digitales para ayudarlos en su tema de posicionamiento en buscadores, por ello yo creo que hay beneficios para todos, lo que se debe saber es en donde debes estar.

5. ¿Existe una preferencia por parte de las *startups* al uso de las redes sociales como medio de comunicación? ¿A qué se le atribuye?

Sí, considero que *Instagram* y *Twitter*, porque necesitas menos dinero, ojo nada en este mundo es gratis, porque aquello en lo que tu tengas que invertir tiempo no es gratuito. Estas dos redes sociales te permiten generar un alcance bien interesante cuando estas arrancando. Pero es necesaria una inversión de tiempo, y a parte en Venezuela es en donde la gente está. Si tu como *startups* tienes un presupuesto amplio en dólares *Facebook* te puede funcionar, pero en estos momentos yo lo usaría para canalizar lo que capto por esa red para llevarlo a otro canal de mi empresa. Los *likes* que obtienes en *Facebook* no llegan a toda esa gente cada vez que postea, por esa razón lo usaría como plataforma de publicidad y captaría a la gente que alcanzo para dirigirla a otro canal.

6. ¿Cuál es el segmento con mayor respuesta hacia los esfuerzos realizados en redes sociales?

Demográficamente hablando considero que es entre los 14 y 40 años, es ahora la población activa en Venezuela, ojo no significa, tenemos padres y abuelos que están metidos en estas redes sociales. Yo creo que hombres y mujeres por igual, aunque considero que las mujeres están un poco más presentes, no sé a qué fenómeno se le atribuya esto, pero podría ser porque en Venezuela hay mayor población femenina. En cuando a niveles socioeconómicos considero que son de poder adquisitivo medio alto, aunque el acceso a la tecnología en Venezuela también está llegando a los estratos bajos.

7. ¿Cuál empresa considera que utiliza una comunicación en redes sociales adecuada a su público objetivo? ¿Por qué?

Te voy a comentar de dos sencillas, conocidas y también te voy hablar sobre una global. En Venezuela “me gusta” mucho lo que hizo la Monserratina, porque se metió en todo ese tema parrillero que vale mucho en la idiosincrasia de nosotros los venezolanos y todo lo que hicieron fue genial y lo siguen haciendo muy bien. Toda su campaña fue muy coherente en materia digita, BTL (*Bellow The Line*), esfuerzos en radio, lo que realizaban en todos lados.

Otro ejemplo que “me gusta” dar, aunque algunas personas no lo entienden todavía es el de Santa Teresa, como campaña global, no solo en redes sociales. Con el uso del Rugby, si bien este deporte no es muy conocido, ellos hicieron algo muy inteligente, promovieron el deporte para que la gente lo conociera, creando una movida de que se juega mucho más Rugby de lo que la gente piensa, así se adueñaron del deporte como si lo hubieran inventado. Si piensas en una marca que esté relacionada con este deporte no se te va a ocurrir ninguna diferente a Santa Teresa. Hicieron un manejo en redes sociales con una campaña muy masculina, muy enfocada hacia el hombre, con todo y que hay muchas mujeres que juegan el deporte. Además hicieron otra cosa muy buena, ya que realizaron varios esfuerzos simultáneos, porque promovieron el deporte, promovieron la marca, es decir, la bebida el pecho cuadrado de Santa Teresa y además promovieron las visitas a la hacienda. Por ello me gustó mucho lo que hicieron globalmente hablando.

Hay una marca que en el 2013 y 2014 fue genial, es Oreo, si no me falla la memoria, uno de los objetivos estratégicos de esta galleta en el 2013 fue estar presente en todo lo que sucediera. Entonces ellos siempre tenían un equipo de personas, diseñadores y creativos pendientes por si sucedía algo con los Oscar, Grammy, con el *Super Bowl*. Específicamente hablando de ese evento, me gustó mucho lo que hicieron. No sé si ustedes recuerdan el *Super Bowl* del 2013 que se fue la luz y en menos de cinco minutos ellos habían publicado una foto de una galleta Oreo, con un vaso de leche a oscuras, y decía “*You can still dunk in the dark*” (tu todavía la puedes meter en la oscuridad) fue para los Estados Unidos. Por ejemplo para el día del orgullo *gay* disfrazaron su Oreo del orgullo *gay*, el día que nació Elvis Presley ellos disfrazaron su Oreo de Elvis.

8. ¿Qué cantidad diaria de mensajes o frecuencia de publicación considera recomendable para publicar en *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* siendo una *startup*?

Eso depende del perfil y de las necesidades de tu marca, sin embargo hay un estándar que quizás no falla, en *Facebook* publicar tres veces al día, al menos, en *Twitter* mínimo dos y máximo la cantidad de contenido interesante que tú puedas generar, lo importante es que sea contenido interesante. Como te comentaba antes que sea útil, que de un valor agregado, no es publicar por publicar, con esto puedes establecer un mínimo de cuatro o cinco al día. En *Instagram* al menos una vez al día dependiendo de las necesidades, en el caso de una *startup* depende de cual sea el

servicio que este prestando. Para mí más allá de un máximo debes estableces un mínimo, tienes que tener una presencia diaria así sea mínima, pero siempre bien pensada. Si no tienes nada bueno que decir, es mejor que no publiques nada, pero tienes que meter en tu estrategia producir contenido interesante, para que al menos puedas cumplir con estos parámetros mínimos. Aunque en *Instagram* no es bueno publicar mucho más de cinco post diarios a menos que sea una cuenta de un evento, sea el día y vas a transmitirlo por *Instagram*. Pero si es una marca con una dinámica normal no deberías exceder ese número porque te harías pesado.

9. ¿Es recomendable utilizar influenciadores para la promoción de startups?

Por supuesto, es recomendable mientras no te cueste, porque lo puedes realizar por intercambio, más allá de influenciadores es bueno tener un embajador de marca digital, que este pendiente de la marca. Porque con los influenciadores es muy importante saber cómo utilizarlos, hay algunos muy buenos y otros muy malos, que solo te consideran uno más del montón. @Esenserio, es una de ellas, es una plataforma exitosa, pero está hecha de esa manera, él que sigue a esta cuenta sabe que se va a reír un poco y que va a tener publicidad que la vas a tener que ignorar.

Algunos influenciadores para salir de los compromisos publicitarios publican a las 11 de la noche 10 o 20 post. Por ello, tienes que saber seleccionar y buscar un influenciador que realmente vaya de la mano con tu producto o servicio, que este en armonía y coherente con la marca. Además presentar un contenido inteligente, recuerden que en *Instagram* si vas a tener un embajador de marca que va a realizar post para ti, él tampoco debe verse perjudicado y que la gente diga, hay que fastidio este tipo ahora lo que hace es publicidad. Por esto se debe diseñar una estrategia en la cual la marca este presente durante todos los días en su vida, pero sin que lo sientan como publicidad invasiva. Si eres una *startup* y tienes la suerte de poder contar con alguien que te eche una mano, que sea una persona con un cierto grado de influencia en las redes sociales y que esté conectado con tu marca, bienvenido.

10. ¿Para las *startups* es una opción viable asociarse con empresas en las redes sociales? ¿Por qué?

Sí es recomendable, pero todo con su cierto límite, para que no pierdas tu identidad como marca. Si a Tu Escuela Virtual viene Yamaha y le dice, yo quiero ser tu patrocinante y estar presente contigo, la empresa debe darle los lineamientos y darle su media kit, dejando claro que es lo que ofrece y lo que pide. No debes perder tu identidad como marca, porque venga otra marca grande y te minimice. Te puedo dar un ejemplo de esto, si eres una marca de cervezas artesanales y viene la polar a proponerte una alianza, esto no es recomendable, porque esa empresa es mucho más grande que la tuya y te va a comer.

11. ¿Recomendaría el uso de contenidos multimedia en redes sociales? ¿Por qué?

Multimedia más allá de recomendado es indispensable, este año es del video y todas las marcas tienen que buscar la manera de hacer videos aunque sean pequeños, para poder aparecer aunque sea en *Instagram*. El avance de la tecnología nos ha ido llevando a cada vez consumir más y mejor contenido. Más allá de ser recomendado me parece que la multimedia es indispensable.

12. ¿*Twitter* se ve limitado por el avance de las redes sociales en el uso de multimedia?

A *Twitter* no lo veo limitado, porque ha logrado evolucionar poco a poco con pasos muy pequeños, pero los necesarios para mantenerse. Ya permiten que subas videos directamente a la plataforma. Por ello *Twitter* no cuenta con esa limitación puede subir fotos, videos y textos. Uno de los limitantes puede ser el enlace que se debe colocar en el *Tweet* que esto te reduce la cantidad de caracteres que puedes utilizar en el texto, por ello debes generar la información lo más rápido posible y con la menor cantidad de palabras. *Twitter* tiene una capacidad que no tiene ninguna de las otras redes sociales que tenemos sobre la mesa, que es el carácter de ser una red informativa. Es una plataforma que tiene tanta información flotando que realmente ellos han tardado en dar los pasos hacia la multimedia. Lo que no creo que modifiquen es salir de los 140 caracteres, sin embargo no la veo limitada, creo que se ha sabido mantener muy bien y por ello todavía falta mucho para decir que *Twitter* se va a venir a pique o que la gente lo va a dejar de usar.

13. Siendo *Instagram* una red netamente multimedia ¿Qué necesidad considera que satisface?

La necesidad de consumir contenido *cool*, distintos. Un verdadero fan de una marca te sigue por *Instagram*, una persona que te sigue en *Twitter* no necesariamente es fan de tu marca, te puede seguir para quejarse, pero generalmente no es una regla única. Normalmente cuando un usuario sigue una marca en *Instagram* es porque genera contenido que le interesa.

14. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas del uso de *hashtags* en las redes sociales?

Inicialmente el *hashtag* viene de *Twitter*, porque para buscar contenido en esa red necesitabas hacer clic en los *hashtag* y te aparecía toda la información relacionada con eso. Actualmente no tienes esa necesidad, si tú vas a hacer una búsqueda te salen los *tweet* con *hashtag* y sin ellos. Eso es algo que está dentro de la evolución de *Twitter*, antes era indispensable para aparecer en el contenido, actualmente en *Twitter* lo siguen utilizando para lo mismo, aunque mucha gente lo usa como para conversar,

La ventaja en el caso de *Twitter* es que apareces más, aunque como les digo ya no es totalmente necesario utilizarlo, muchas veces se usa como una especie de diversión. En *Instagram* si posee una gran ventaja para poder aparecer en ciertas búsquedas, porque la manera en que la gente busca en esta plataforma información, es de dos maneras o buscas un usuario o un *hashtag*, igualmente se utiliza para echar broma.

15. ¿Considera que existen ciertas directrices para el uso de los mismos?

No se deben colocar demasiados, primero porque *Instagram* no te deja colocar el comentario si colocas muchos *hashtag* seguidos, lo que se debe hacer es colocar un comentario con dos o tres *hashtag* y luego tú mismo comentas en tu comentario con una cantidad de *hashtag* abajo. Con eso la gente solo lee tu comentario y le pasa por encima a los *hashtag*, esto es para que si tienes más *hashtag* que quieres que la gente busque los puedas colocar sin abusar del uso de dos o tres. En esto nada está escrito, solo es más o menos como se ha desarrollado a lo largo de los años la dinámica en las redes sociales.

En *Facebook* es la misma dinámica, pero tampoco debes colocar muchos, solo tres o cuatro cuando mucho, lo que puedes hacer si quieres es colocar muchos *hashtag* seguidos para unificar la información, es decir, el mensaje con los *hashtag* y que estos aporten contenido a lo que estas publicando, para que así los mismo no queden muy pegados.

Recomendaciones

Primero cuando vayan a sentarse a decidir tener presencia en las redes sociales se haga una pregunta por encima de todo ¿para qué quiero estar yo en las redes sociales? Y con base en eso te podrán salir mil cosas para desarrollar tu plan estrategia en social media. Además darle la misma importancia a desarrollar un plan estratégico coherente en social media y en *marketing* digital como se lo puedes dar a un plan de negocios, al desarrollo de la página *web* y entender que te va a costar tiempo y dinero, será más económico que la publicidad en radio y televisión, pero si necesitarás dinero.

Anexo 4. Entrevista experto del área Daniel Álvarez

Egresado de la Universidad Tecnológica del Centro. Actualmente *Chief Creative Officer* y *Web Analytics Director* en *Webtus*, empresa promotora del *inbound marketing* en Venezuela. Álvarez se dedica a al diseño y desarrollo de estrategias para la transformación digital de las empresas y su aceleración en los mercados objetivo.

Introducción

La entrevista a continuación está fundamentada en fines académicos, para así obtener un análisis de la importancia de las redes sociales *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* como plataforma de mercadeo digital en las *startups* digitales.

Redes sociales como mercadeo digital en las startups (30 minutos)

1. ¿Cuál es el objetivo esencial que cumple el mercadeo digital en las redes sociales *Facebook, Twitter e Instagram* individualmente?

Las redes sociales son uno de los principales medios para entrar en contacto con la gente de verdad. No hay nada que pretenda aportar valor en Internet o donde sea que se pueda dar el lujo de no utilizar redes sociales. Es fundamental, yo creo que ahorita ni se piensa sobre todo las *startups* que son normalmente gente joven. Toca convencer a gente de la vieja escuela y gente que ya tiene negocios que tiene que meterse en redes sociales pero una *startup* ya piensa y seguro sabe que quiere hacer en redes sociales. Es obligatorio, es la manera más fácil de comenzar a contar la historia.

2. ¿Cuál sería la mejor estrategia para obtener nuevos fans en una página de *Facebook, Twitter e Instagram* para una empresa que se está iniciando?

La empresa tiene que tener demasiado claro cuál es su propuesta de valor, qué es lo que ofrece en el mercado, si es una *startup* por qué existe, por qué nació, cuál es el propósito de esa marca, y tener algo que contar. Si lo que ellos promueven, quieren vender, quieren prestar servicio o el proyecto que sea no tiene una justificación genuina, no es de verdad, no aporta valor a la gente que está cerca, va a ser imposible que tengan algún éxito.

La estrategia correcta es ser honesto. Una estrategia en particular para cada red sería difícil de pautar quizás por lo que nosotros hacemos aquí, nos enfocamos en el análisis *web* y dependiendo del camino que veamos correcto es el que tomamos. Hay clientes que no tienen *Instagram, Facebook* o *Twitter* pero tienen otro tipo de redes sociales que pueden tener más sentido con ellos. Por eso las redes sociales las veo como un todo y dependerá mucho de cada historia que tengan que contar.

Facebook es increíblemente complicado hoy en día por la competencia que existe. Tienes que generar conversación de modo obligatorio, no vale “me gusta” nada más sino realmente entrar en contacto con las personas. *Instagram* en Venezuela funciona muchísimo desde el punto de vista de cualquier producto, sobre todo con el tema de las *startups* creo que es *cool* porque es lo que más

se está moviendo ahorita. Creo que meterse en esa onda hace que tu marca sea *cool* y para una *startup* ser *cool* cuando tienes algo que contar puede ser bien interesante. Pero hay que analizar cada caso, es difícil una estrategia que funcione para todo el mundo.

3. ¿Cuál es la importancia de realizar una estrategia en redes sociales para startups?

Si no tienes una estrategia en redes sociales probablemente lo que tú quieras contar, no vale la pena contar porque si no necesitas las redes sociales.

4. ¿Cuáles son las redes sociales más efectivas para destinar esfuerzos dentro de la estrategia de comunicación?

Depende de la audiencia. He visto locuras donde creemos que *Facebook* no va a funcionar y funciona de maravilla. He visto casos de gente que a través de *LinkedIn* logra vender absolutamente todos los servicios. He visto vender franquicias en *Twitter*. Hemos visto tantas cosas que depende de cómo lo escucha la gente lo que termina definiendo.

Yo creo que hay que ser coherente; una persona que te contacte por *Twitter* debe tener la misma experiencia que lo haga por *Facebook*, por *Instagram* y por cualquier red social, porque al final si van a conocer a Daniel Álvarez, yo no soy distinto por celular o por correo. Es algo que no hacen mucho las marcas, ser exactamente igual de coherente en todas las redes sociales.

Nosotros creemos y lo hemos visto, lo que genera valor y hace que tu marca crezca es tu página *web*. Las redes sociales deberían llevar a tu página *web* porque es ahí donde yo tengo control de la experiencia por completo. Hoy en día tenemos páginas de *Facebook*, perfiles en *Instagram* pero si el día de mañana eso cambia nosotros no tenemos nada que hacer, es una concesión que se nos da. En cambio el dominio siempre es de nosotros, mientras lo paguemos pero ahí controlas más la experiencia. Entonces si estos canales son un acceso a esta experiencia yo pienso ser un poco más coherente. Puedes utilizar mezclas de redes sociales cuando quieres migrar de una red social a otra pero como estrategia yo no lo recomendaría tanto.

5. ¿Existe una preferencia por parte de las *startups* al uso de las redes sociales como medio de comunicación? ¿A qué se le atribuye?

Yo no he visto preferencia, yo incluso he visto mucha moda. Las *startups* que nosotros vemos no tienen preferencia por alguna red social; sin embargo, casi van tendiendo hacia *Facebook*, las que nosotros vemos. Es lo que las estadísticas nos han dejado ver.

6. ¿Cuál es el segmento con mayor respuesta hacia los esfuerzos realizados en redes sociales?

Los jóvenes, sin duda alguna. Lo que no es meterse en una red social; cualquier persona que diga me voy a meter, ya ese no es nativo de esto. Uno dice “voy a ver fotos”, “voy a conversar con mis amigos” pero si uno dice “me voy a meter en *Facebook*” ya eso es terrible. Si me preguntas en edades creo que los que tienen 42 ya les empieza a costar, de ahí para abajo se acostumbraron y mi sobrino no tiene idea de que hay una cosa que es una red social, el simplemente está conversando con sus amigos. Las *startups* como son tan innovadores van hacia ese *target*, por eso el tema de las redes sociales tan obligatorio.

7. ¿Cuál empresa considera que utiliza una comunicación en redes sociales adecuada a su público objetivo? ¿Por qué?

Yo soy casi *droopie* de una empresa que se llama moz.com, ellos son los grandes expertos del SEO en Internet. Primero el contenido siempre es relevante para la audiencia, ellos no se mezclan con absolutamente nada que no tenga que ver con su tema. Si yo los veo en *Google Plus*, en *Twitter*, en *Quora*, en *LinkedIn*, donde sea es exactamente igual. Es increíblemente coherente y relevante. Es la que más me parece, quizás es porque es una de las que más sigo, no quiere decir que sea la única.

8. ¿Qué cantidad diaria de mensajes o frecuencia de publicación considera recomendable para publicar en *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* siendo una *startup*?

Depende de lo que quieras contar. Hay historias que se cuentan mejor de noche, otras que se cuentan mejor de día, como hay historias que hay que repetirlas para que llegue el mensaje. Yo

creo que mejor que escribir *tweets*, es causar *tweets*. Antes twittear era una novedad, “no yo tengo un primo que sabe twittear”, ahorita eso no es novedad todo el mundo lo hace. Entonces lo que tenemos que darle la razón es a la gente para que twittee por nosotros. Siempre es más fácil que alguien twittee por ti que tu tener que twittear 20 o 50 veces al día. Cambia mucho de acuerdo a lo que tenga que contar, y por supuesto hay algo que tenemos que contar.

Si hay una marca que dice “mira leí un artículo que hay que escribir 20 veces al día” y “¿de qué vas a contar tú?” “no, no sé pero vamos a twittear 20 veces al día”, no tiene sentido. Si hay una página o una marca de béisbol y les encanta hablar de eso justo después del partido y tienes es un día sí y un día no los partidos, vas a necesitar un *community manager* o algo que este allí a las 11 de la noche porque ese es el momento mejor para hablar de béisbol. A las 9 de la mañana la gente está en su oficina y no quiere saber nada de béisbol ¿qué sentido tiene que ellos twitteen 70, 80, 2000 veces entre las 8 de la mañana y las 5 de la tarde? No tiene ningún sentido. Depende de lo que estés contando.

9. ¿Es recomendable utilizar influenciadores para la promoción de *startups*?

Es importante ganárselos, yo lamentablemente creo que aquí hubo una capa extraña de influenciadores y tienen un poder, no sé de donde salió el poder, pero entonces te cobran por el poder. Evidentemente que tú tengas una persona que influye sobre cierto grupo y sea un devoto de tu marca es una maravilla. Comprarlos para hacer esto ya es una decisión financiera. Si te cuesta 20.000 y ganaste 21.000, chévere pero si te cuesta 20.000 y ganaste 500 Bolívares no fue tan chévere.

Si tú vas a aportar valor a una industria, esa industria ya está establecida normalmente y tiene los líderes de opinión de esa industria, si lo que tú hagas vale la pena esa gente lo va a notar, lo tiene que notar. Porque si yo soy líder de la industria y no noto esto nuevo y esto que aporta valor a tanta gente entonces yo me quedo por fuera. Entonces lo que tú hagas tiene que ser suficientemente bueno para que ellos lo noten. Si ellos no lo están notando, no es porque el precio es muy bajo, no es porque ellos tienen muchos seguidores y no quieren, sino porque eso no vale la pena. A veces es muy rudo aceptarlo, a veces dices “no es que si no le pagas no sirve”, no, es que

lo que estas contando no está bien contado. Hay que ganarse a los influenciadores definitivamente simplemente aportando valor a la industria.

10. ¿Para las *startups* es una opción viable asociarse con empresas en las redes sociales? ¿Por qué?

Sí, totalmente. Una *startup* normalmente irrumpe en una industria que ya está. Si no hablo con la gente, no me conocen. Las empresas que están ahí y están muy bien posicionadas son muy buenos aliados.

11. ¿Recomendaría el uso de contenidos multimedia en redes sociales? ¿Por qué?

Sí, es lo que es. Es lo más fácil, estamos acostumbrados a digerir de a poco pero intenso. Nosotros sabemos que la gente cuando quiere lee y no importa lo largo que sea si le aporta valor lee lo que sea. Nos ha impresionado la cantidad de palabras que puede leer una persona siempre que el artículo le interese, pero multimedia es más fácil y como es más condensado puede ser un poquito más difícil pero tiene muchísimo efecto.

12. ¿Twitter se ve limitado por el avance de las redes sociales en el uso de multimedia?

Depende, yo creo que *Twitter* es más un canal de comunicación desde su inicio hasta ahorita y yo creo que eso es una ventaja para la gente que tiene una estrategia seria porque te obliga a ir al sitio, te obliga a una acción más. Nunca va a ser mejor ver un video en *Facebook* que en *YouTube*; tienes videos recomendados, puedes votar, tienes comentarios, puedes agregar en tu lista, en *Facebook* lo puedes ver y lo comentas; zapatero a su zapato. Si el zapato que se está poniendo *Twitter* sigue siendo vigente, creo que no se está atrás. Si vemos que las redes sociales evolucionan a algo más complejo que simplemente una red de comunicación, puede ser. Pero yo no veo eso ocurriendo en el corto plazo.

13. Siendo *Instagram* una red netamente multimedia ¿Qué necesidad considera que satisface?

Es demasiado fácil usarla. Lo que satisface es el aburrimiento generalizado que existe en el tiempo muerto que hoy en día tenemos tanto, o sea en la cola, en el baño, esperando. En una ciudad tan caótica como Caracas y como las ciudades que utilizan esta herramienta con mayor frecuencia, hay tanto tiempo muerto y es tan fácil abrir *Instagram* y empezar a mover el dedo. Creo que no tiene que ver tanto con el tema multimedia, creo que va con la facilidad de uso. Más allá de lo multimedia es la facilidad de uso de la red y creo que se va a mantener así por mucho tiempo.

14. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas del uso de *hashtags* en las redes sociales?

Los *hashtags* los crea *Twitter* por accidente, la gente empezó a utilizarlo para ponerle tópico a la conversación. Se supone que eso ordena el desastre que existe hoy en día en redes sociales de información al mismo tiempo.

Las ventajas son muchas porque se supone que aportas mucho más valor. Si yo estoy hablando del partido de ayer con que yo identifique eso hago que la gente se concentre y la experiencia sea un poco más agradable. Las desventajas es quererlo utilizarlo como si eso significara realmente algo importante para la marca.

Yo creo que un *Trending Topic* puede ser *cool* pero eso es tan efímero, tan corto para la marca que si tu estrategia va a ser *Trending Topic* vas a tener que durar 6 meses haciendo *Trending Topic* de esta cuestión. No quiere decir que el *Trending Topic* no traiga algún éxito, pero creo que se ha desviado su uso hacia demostrar que soy bueno y creo que eso no lo logras.

Hay muchos *hashtag* que se utilizan no con la intención que se empezaron a utilizar. Es algo que no controlamos, la viralidad no se controla y es difícil causarla. Tener una estrategia que persiga ese efecto viral de los *hashtags* a mí me parece que es mucho esfuerzo para el impacto que puedas tener pero definitivamente son increíblemente útiles y hay que usarlos para ordenar lo que estoy contando.

15. ¿Considera que existen ciertas directrices para el uso de los mismos?

Tiene que aportar relevancia. Hay veces que puedes utilizar 10 *hashtags* distintos, lo importante es que encuentres algo que tenga sentido decir, y cuando eso tenga sentido el *hashtag* va a ser natural. Es rudo, yo no he encontrado una solución para todo porque tenemos clientes muy variados y a cada cliente tenemos que analizar, averiguar y buscar y en algún momento lo encuentras. Hay clientes que no hemos utilizado *hashtags* nunca y ha crecido su página como ellos quisieron que lo hiciera.

La gente utiliza sus redes sociales como un elemento de fama y creo que debe estar bien dimensionado para qué lo estoy utilizando y además que los negocios son distintos. Si yo tengo un negocio que vende canchas deportivas de fútbol que están de moda, a lo mejor no tienes que tener una actividad tan importante en redes sociales para cumplir los objetivos del negocio. Por eso yo creo que es mucho de medición, mucho de ensayo y error, mucho trabajo y yo no he visto, salvo las cosas cómicas y virales que se crean a diario, no he visto una empresa que se haga exitosa en redes sociales de la noche a la mañana. Puede ser que en el momento que hace el *hashtag* pegue un brinco pero si revisas la historia de esa empresa tiene rato contando cosas en redes sociales y evidentemente luego pega una de esas y buenísimo.

Recomendaciones

Yo creo que el Internet, lo que está haciendo hoy en día de la mano de *Google*, *Facebook*, *Apple* es entendiendo a los humanos, o sea siendo un medio más humano. Nosotros sabemos de eso, nosotros sabemos entender a los humanos y hay algo que nos va acompañar a los humanos siempre que son las historias. A nosotros nos gustan las historias, pregúntale a la gente de *Marvel*, a los de 50 sombras de Grey a ver si la gente no le gusta una historia que lo que sea que cause te mueva.

Ideas de negocios innovadores existen muchísimos, propósitos honestos, genuinos por los que valga la pena trabajar y por los que valga la pena crear una historia para contar son pocos todavía. Eso es lo que yo creo que debe tratarse una *startup*; cuando tengas algo que decir, algo que contar, los medios te van a sobrar. Nos llegan muchos clientes “mira tenemos dos o tres *community manager*

y no sabemos que contar” Wow ¿tres personas y no sabes que twittear? Es porque no tienes nada que contar.

Entonces la *startup* más allá de la innovación que tenga, tiene que tener un fundamento demasiado bueno y tiene que ser capaz de contarlo fácilmente porque en las redes sociales tienes 140 caracteres, un videíto, 6 segundos en Vine, una foto en *Instagram*, o sea contar una historia en esos medios es complicado hay que lograr hacerlo. Mientras más sencillo sea, mucho mejor.

Hay que ser honesto, hay que ser genuino y contar algo que valga la pena y sino no le echen la culpa a los influenciadores, a la agencia que no sabe la cosa. Sean de verdad porque lo otro no dura tanto.

Anexo 5. Entrevista experto del área Ligia Villamediana

Egresada de la Universidad Católica Andrés Bello. Villamediana se desempeña como *community manager*, *social media strategist*, profesora universitaria, consultora y especialista en comunicación multimedia, medios digitales y redes sociales. Desempeñó durante ocho años en la Coordinación de Comunicaciones y Web de la UCAB.

Introducción

La entrevista a continuación está fundamentada en fines académicos, para así obtener un análisis de la importancia de las redes sociales *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* como plataforma de mercadeo digital en las *startups* digitales.

Redes sociales como mercadeo digital en las startups (30 minutos)

1. ¿Cuál es el objetivo esencial que cumple el mercadeo digital en las redes sociales *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* individualmente?

Son los mismos principios del mercadeo y del periodismo. Estamos en un momento en que se combinan ambas cosas que antes estaban casi irreconciliables. Hoy en día lo que es el periodismo y el *marketing* se empiezan a ligar en algo que se llama *marketing* de contenidos. El periodismo

siempre se ha dedicado a informar a la gente y el *marketing* a lograr que los potenciales clientes hagan determinadas acciones, que puede ser una compra pero también puede ser una micro conversión.

El *marketing* de contenidos lo que hace es generar contenido que antes lo generaban nada más los periodistas para lograr objetivos de *marketing*. Una cosa es la forma y otra cosa es el fondo, básicamente la plataforma es la forma y el fondo viene de más atrás, siguen siendo los mismos objetivos de décadas atrás.

Lo que haces es adecuarte, ahora cada vez más las empresas se están dando cuenta de que es mejor invertir en medios digitales porque da ciertos resultados y ahorras ciertos costos. Yo elijo que redes sociales me resultan más convenientes para los objetivos que tiene mi marca, no al revés. El fin determina los medios; los objetivos que tú tienes son los que te dicen que medios van a ser congruentes para lograr esos objetivos que tienes.

2. ¿Cuál sería la mejor estrategia para obtener nuevos fans en una página de Facebook, Twitter e Instagram para una empresa que se está iniciando?

Hay muchas estrategias. Hay gente que hacer concursos que te ayudan a crecer, a ganar algo pero como ese objetivo es muy superficial lo que la gente puede conseguir cuando te da “me gusta” es un premio no necesariamente es que esté interesado en tu marca. Así que esos fans una parte de ellos se quedan y otra la pierdes. Cuando se acaba el concurso simplemente te dejen de seguir.

Puedes usar publicidad, si es una red como *Facebook* las publicidades funcionan muy bien. De hecho *Facebook* está configurado de una forma para que una marca no logre mucha visibilidad a menos que pague. Cuando estuve trabajando en la UCAB, la universidad posicionaba muy bien sus contenidos en *Facebook*, sin embargo *Facebook* no ayudaba.

Si publicábamos en el horario adecuado la gente le daba “me gusta” o comentaba y como la gente reaccionaba rápido ese contenido a lo largo del día se seguía mostrando a los demás que loggeaban. Si tú pones un contenido y no tiene un resultado rápido, más tarde no será mostrado. Lo que ayuda es que el contenido enganche rápido y genere una reacción. La estrategia que considero más recomendable es crear una estrategia de contenidos donde no es que te estés

promocionando como marca sino que conozcas muy bien a tu audiencia y comiences a generar contenidos que satisfaga sus necesidades. No estás invirtiendo en publicidad pero tienes que tener un equipo que te genere contenido, una o más personas preferiblemente.

3. ¿Cuál es la importancia de realizar una estrategia en redes sociales para startups?

Es necesario diseñar una estrategia porque si no pruebas con todo al mismo tiempo pero si al final logras algo, no sabes que fue lo que te ayudó. Cuando tienes una estrategia, incluso te puedes equivocar, pero tienes claro que lo que trazaste no funcionó y puedes probar con otra cosa. Lo que hace que el trabajo funcione es que haya unos objetivos claros y la estrategia se haga a la luz de esos objetivos. Hay tantas cosas que se pueden hacer en redes sociales, pero hay cosas que no aplican a ciertos objetivos. Tengo que tener claros los objetivos y luego en función de ellos defino lo demás.

Parte de la estrategia también es pensar cómo voy a medir eso y cómo voy a monitorear que los objetivos se estén logrando. Se recomienda hacer un reporte mensual, si es muy chiquita se puede hacer trimestral. Dependiendo de los objetivos que estoy manejando tengo que medir el éxito. Hay marcas a las que no les funciona medir por el número de seguidores por ejemplo.

4. ¿Cuáles son las redes sociales más efectivas para destinar esfuerzos dentro de la estrategia de comunicación?

Depende, hay marcas a las que les puedes ir muy bien con *Twitter*, les puede ir bien con *Snapchat* o *Pinterest* o con una combinación de ellas. La tendencia es que no se ataca por una sola red sino por varias. Depende del país en el que estoy. Por ejemplo en Venezuela, Tumblr nunca agarró tanta fuerza como en otros países. Quizás invertir ahí, si mis consumidores son venezolanos, no vale la pena. También depende de la edad; hay redes sociales que les llega a un público más joven. También depende de la función; por ejemplo, en *Facebook* la gente le gusta compartir cosas personales y cuando la gente le da “me gusta” a algo de una marca es bien cuidadosa y generalmente lo hace cuando eso de la marca se liga con mi vida personal. Depende de la naturaleza de la red y dónde está mi *target*.

Vale la pena invertir en investigar y conocer el *target*. Si yo conozco mi *target* ya yo sé hacia dónde migrar porque esto es algo cambiante. Un buen *community manager* es una persona que está aprendiendo sobre la marcha.

5. ¿Existe una preferencia por parte de las *startups* al uso de las redes sociales como medio de comunicación? ¿A qué se le atribuye?

Evidentemente sí. En una oportunidad llegué a tener un gráfico que mostraba como los pymes eran las que más apostaban por las redes sociales. Por esos datos que encontré, yo sé que es así. También la intuición me dice que es así porque es gratis y genera buenos resultados. Me permite entrar a competir en el mismo terreno con empresas grandes.

6. ¿Cuál es el segmento con mayor respuesta hacia los esfuerzos realizados en redes sociales?

La teoría de las generaciones te ayuda a entender un poco esto. Yo creo que la generación “Y” y “Z”, que son los nativos digitales, ellos entienden el mundo de las redes sociales. Los demás, que serían inmigrantes digitales porque se tuvieron que adaptar en el camino, ellos siempre se les nota que son inmigrantes. Hay unos que se han adaptado muy bien y otros que no tanto. Yo pienso que generación “Y” y “Z” son los que pasan más tiempo en redes sociales

7. ¿Cuál empresa considera que utiliza una comunicación en redes sociales adecuada a su público objetivo? ¿Por qué?

Yo estuve pensando que las marcas más fuertes en redes sociales eran marcas personales y no empresas. Eso tiene que ver con la teoría de las tres globalizaciones; él dice que el mundo ha pasado por grandes globalizaciones y estamos en la más reciente que es la globalización de las personas, donde ahora la gente le da más credibilidad a lo que dicen las personas que a lo que comentan las marcas. Es una globalización donde las empresas dejaron de ser importantes. Eso tiene mucho que ver con las nuevas tecnologías, ahora el ciudadano común tiene más protagonismo.

Las marcas más fuertes son marcas tipo Sascha *Fitness* y también hay otras venezolanas que están haciendo cosas interesantes por ejemplo Visto Bueno. Yo siento que las marcas más fuertes, que crecen solas, que le llega más a la gente son marcas personales.

Farmatodo se notó claramente que hizo un cambio para manejar sus redes sociales de manera más estratégica. Se nota muy claramente al *target* que están dirigidos. Ellos están haciendo un muy buen trabajo.

8. ¿Qué cantidad diaria de mensajes o frecuencia de publicación considera recomendable para publicar en *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* siendo una *startup*?

Depende porque la frecuencia de publicación es distinta para cada marca. Lo que más “me gusta” de las redes sociales es que es para gente que piensa. Para lograr tener éxito hay que conocer los principios que permiten una buena comunicación y ajustarlos y aplicarlos. Hay marcas que corren el riesgo de aburrir a la gente si publican demasiado.

En *Twitter* si la marca no repite corren el riesgo que la audiencia no vea el mensaje. En *Facebook*, en cambio, no vemos las cosas como se van generando en el tiempo, cuando entras en *Facebook* te muestra lo más importante del día. Si yo publico 10 cosas en *Facebook* puede ser que mi público se fastidie. Todo esto del *marketing* de contenidos viene porque la gente está cansada de la publicidad. La nueva generación no es como nuestros abuelos que veían una publicidad en la televisión y salían corriendo a comprar el producto.

La gente evade la publicidad y prefiere la opinión de sus amigos o de compradores anteriores. El *marketing* de contenido cobra fuerzas por eso, porque la gente quiere contenidos de valor y no publicidad. Si yo invado mucho, me estoy comportando como la publicidad tradicional que es invasiva. La gente prefiere a las personas porque son más naturales y no hay un objetivo claro que es vender como las grandes empresas.

A mí no “me gusta” repetir el mismo contenido en las otras redes sociales. Yo recomiendo configurar los mensajes independientemente de cada red. Porque es lo mismo que uno estudio en la carrera sobre los medios clásicos, no es lo mismo un texto que va para radio que uno que va a ser impreso. Recomiendo establecer los mensajes y crearlos de acuerdo a cada red.

9. ¿Es recomendable utilizar influenciadores para la promoción de *startups*?

Yo creo que los influenciadores funcionan muy bien pero hay que analizar la mejor manera de usarlos. Hay gente que cobra pero generalmente una *startup* está comenzando y tiene bajo presupuesto. Se puede establecer un intercambio.

Pienso que los influenciadores ayudan pero la gente se da cuenta cuando se compra un *tweet*, lo mejor es hacerlo de una forma honesta donde quizás no se le diga al influenciador qué comentar. Es importante que sea sincero. Lo que yo recomiendo es llegar a un acuerdo que no sea tan fabricado y permita apoyarse uno al otro.

10. ¿Para las *startups* es una opción viable asociarse con empresas en las redes sociales? ¿Por qué?

Si, las alianzas son lo que mejor le va a las *startups* porque no tienes ese poder económico tan grande. Ser parte de una red mayor donde nos apoyamos mutuamente es ideal.

11. ¿Recomendaría el uso de contenidos multimedia en redes sociales? ¿Por qué?

Si, absolutamente. A la gente le gusta mucho los contenidos multimedia, les gusta las fotos y videos. De hecho *Facebook* te sugieren los tipos de publicaciones y la número uno para ellos son las fotos. El video iría en segundo lugar porque en el mundo tan acelerado que vivimos no siempre hay tiempo para todo. Luego sugieren el *Link* que genera una vista previa pequeña y por último que sugiere *Facebook* es el texto.

12. ¿*Twitter* se ve limitado por el avance de las redes sociales en el uso de multimedia?

Yo siento que si ustedes deciden que su audiencia está mucho en *Twitter* eso no será un problema. Los mensajes que se generan para *Twitter* son distintos para otras redes sociales. En Venezuela hay un problema y es que el Internet es muy lento en móvil.

Si lo contextualizamos en Venezuela lo recomendable es textos en *Twitter* y si hay videos lo recomendable es en las noches que la gente está en sus casas o en las mañanas.

13. Siendo *Instagram* una red netamente multimedia ¿Qué necesidad considera que satisface?

Instagram es muy viral y se puede lograr ser visto un poquito más rápido porque te puedes apoyar en los *hashtags*. Es muy fácil poner la etiqueta más popular y aumentar seguidores. Pienso que *Instagram* va mucho con esta generación de jóvenes.

Yo no sé porque las mujeres son más activas en las redes sociales. Por lo menos Pinterest es más para mujeres. Si el *target* es predominantemente masculino ellos son como más concreto, por lo menos *Twitter* es un poco más funcional.

14. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas del uso de *hashtags* en las redes sociales?

Las desventajas es que obtienes “me gusta” que son basura porque no es tu *target*. La ventaja es un mayor alcance porque hay personas que siguen regularmente ese *hashtag* entonces ellos van a ver mi mensaje. En *Twitter* e *Instagram* es muy importante la hora que yo publique porque como es en tiempo real la gente solo va a ver el mensaje cuando esté conectado.

15. ¿Considera que existen ciertas directrices para el uso de los mismos?

Lo que pienso es que se debe utilizar *hashtags* que tenga sentido. Si yo conozco bien mi *target* yo puedo conocer la etiquetas fuertes en Venezuela o global. También podemos crear etiquetas pero tengo que usar esfuerzos para posicionarla. Es un arma de doble filo y hay que utilizarlos con inteligencia.

Preguntas extras

¿Qué cantidad de seguidores es recomendable?

Eso varía. No sabemos si en *Facebook* y en *Instagram* el esfuerzo es orgánico. Deberían estar creciendo en *Instagram* porque en Venezuela en *Instagram* se crece rápido.

¿Cantidad de *likes* que debe tener un contenido?

Lo que generalmente se mide es una métrica que se llama *Sentiment*, es un porcentaje para los comentarios. Generalmente uno llega a un tope, uno se da cuenta cuanto es lo máximo que puedes lograr cuando el contenido es bueno sin publicidad.

Se puede guiar por el máximo como el número deseable. Puede ser una meta para lograrlo cada tanto tiempo. Lo otro que te da luces es compararte con los competidores.

Anexo 6. Entrevista experto del área Aramis Rodríguez

Doctorado en la Universidad Nebrija, Madrid (España) en el año 2012, con foco de investigación en el área del *Entrepreneurship*, a nivel de *startups*, y en empresas en marcha (familiares y no familiares). Además, Licenciado en Farmacia, en el año 1999, experimentó como CEO fundador de una empresa en el sector *retail*, y luego, tuvo experiencia como gerente en el sector *retail* farmacéutico.

En 2002 hizo un postgrado en *Marketing*, en la primera escuela de negocios de Venezuela (IESA), y a partir de allí, decidió dedicarse a la investigación y docencia en dicha institución. A partir de 2005 comenzó a formarse en temas relacionados a emprendedores y empresas familiares. Es miembro activo de redes sociales de investigación internacionales como el GEM *Consortium* y STEP Project (Empresas Familiares *Transgeneracionales*). Participó en el programa *GloColl* de Harvard *Business School* para impartir clases con el método centrado en el participante, y para escribir casos de estudio.

Actualmente trabaja en un *paper* ISI producto de su tesis doctoral que tiene que ver con un estudio cualitativo que investiga cómo la Orientación Emprendedora, en empresas jóvenes, debe manejarse para que no sea nociva. En paralelo, es profesor, y director del centro académico que lleva todo lo relacionado al *Entrepreneurship* en el IESA.

¿Cómo observa a los emprendimientos digitales en Venezuela si se consideran las condiciones políticas, sociales y económicas? ¿Los mismos tienen campo para desarrollarse?

Los emprendimientos digitales en Venezuela están sufriendo de los mismos temas que sufren los no digitales (falta de divisas, leyes laborales y regulaciones de precio). Sin embargo, los digitales adolecen más de un factor que es medular, por ser poco reemplazable, el cual es el capital humano especializado en programación. Este tipo de especialista está migrando a otros países, y aunque muchos inician, bien sea como socios o contratados con mucho entusiasmo en fascinantes *startups* criollas, al cabo de meses las dejan. En el Centro de Emprendedores del IESA hemos sido testigos del dolor de cabeza que tienen los fundadores de emprendimientos digitales en Venezuela por la inestabilidad de programadores.

Una *startup*, y sobre todo tecnológica, es una organización cuyo objetivo es encontrar un modelo de negocios, y para eso requiere cambiar diariamente. El “obrero” que logra los cambios en este tipo de organizaciones es el especialista en programación, y si este no está, o si se cambia constantemente, pues dicha *startup* no podrá afrontar los veloces cambios que el mercado le exige. Al final, todo esto puede hacer que nuestras *startups* venezolanas sean menos competitivas que las internacionales.

¿Cuál considera que es el principal medio que utilizan las *startups* digitales para publicitarse?

Como te comenté en la pregunta anterior, las *startups* son organizaciones humanas diseñadas para encontrar un modelo de negocio. Así como deben encontrar el producto/servicio adecuado (propuesta de valor), éstas deben encontrar, mediante validación (probando con su mercado), los medios o canales que les permita darse a conocer más eficientemente. *DropBox* estuvo más de un año pagando publicidad en internet (*adwords*), sin observar cambios determinantes en el patrón de uso y consumo de los clientes por su aplicación. Luego de un tiempo, después de probar con distintos medios, casi por casualidad, entendieron que un sistema de recomendación “boca-boca” funcionaba mejor, y abandonaron para siempre la publicidad paga en internet. En el caso de *Dropbox* las redes sociales no son importantes.

Lo que te quiero decir es que no hay un medio principal, mejor, o más eficiente, en términos generales, sino que dependiendo del modelo de negocios de cada organización hay uno que se adapte más o menos. Hoy en día los emprendedores digitales, en general, usan los medios más virales (*Facebook, Twitter, Instagram, YouTube*), sin medir realmente lo que deben medir, lo cual no los lleva a nada, sino a la vanidad. Es decir, tener millones de seguidores en *Twitter*, a muchos, les llena de ego, pero al final no dice nada si no hay cambios en el patrón de consumo su mi producto o servicio.

¿Considera importante el uso de redes sociales en los emprendimientos digitales?

Por supuesto que es importante, pero lo es más si se mide su impacto sobre el negocio. Mediciones de vanidad no sirven para nada, hay que medir lo que permita a los emprendedores tomar decisiones.

¿Cuál considera que es la red social más utilizada por las *startups* digitales?

Eso depende de la propuesta de valor de cada emprendimiento digital. Hay algunos que no usan redes sociales porque su propuesta está dirigida a corporaciones (B2B). Por su moda y viralidad, en términos generales, las más usadas parecen ser *Facebook, Twitter, Instagram* y *Pinterest*. Eso es lo que hemos visto en Venezuela.

¿Cuál considera que es la forma adecuada para los emprendimientos digitales comunicarse con sus consumidores y públicos objetivos?

Usando la que sus consumidores objetivos usen. Es decir, la respuesta tiene que ver con el arquetipo, o perfil de cada segmento de mercado. Mi respuesta es: la forma más adecuada para comunicarse con su público objetivo, la encontrará cada emprendimiento digital cuando valide la efectividad de cada uno de esos canales (redes sociales) con sus clientes.

¿Cuál es el principal reto de los emprendimientos digitales?

En general, aquí y en el mundo, el principal reto es controlar los sesgos mentales de los fundadores. Es decir, validar con el mercado cada supuesto, antes de invertir tiempo, dinero y pasión en programar algo que nadie quiere, sino que el fundador pensaba que todos querrían.

En Venezuela, adicional a controlar los sesgos naturales mentales, el otro reto es saber manejar la fuga de talento especializado, y entender a Venezuela como un mercado de prueba para encontrar o validar un modelo de negocio naciente.

¿Cuál es la estrategia que deben emplear los emprendimientos digitales en los diversos ciclos de producto o servicio?

Si es una *startup*, está aún en proceso de entender su modelo de negocio. Y eso implica entender también las vías más adecuadas para comunicarse con sus clientes. Aquí, en este punto o fase de *startup*, la estrategia es validar haciendo pequeños experimentos de cada supuesto que se tenga. Es decir, si se piensa que *Instagram* puede ser el mejor mecanismo para dar a conocer el producto, pues, hacer pequeñas pruebas, bien diseñadas y medirlas y entender si ese canal produce cambios en la conducta de los clientes con respecto a nuestro servicio. Es decir, en fase *startup*, el objetivo es explorar, entender, conocer cómo debe ser el modelo de negocios.

Si se está en una fase más adelantada, es decir ese “emprendimiento” digital ya tiene ventas, lo cual quiere decir que ya no es una *startup*, sino una empresa, pues la estrategia es buscar la eficiencia. Aquí se deben desechar los medios o canales de comunicación que no son eficientes, y enfocar recursos en los que si funcionan.

¿Cómo considera el desarrollo de los emprendimientos digitales en los últimos años con todos los avances de la tecnología?

Estos emprendimientos cada día cambian más aceleradamente, y pueden incorporar elementos en sus recursos clave que les permiten ser más eficientes y rentables. Cada día que pasa *DropBox*

se hace más rentable porque el costo de almacenar información digital disminuye debido a la tecnología de los microprocesadores.

¿Cómo en la receptividad de las personas hacia los emprendimientos digitales en nuestro país? se podría pensar que en un país tan inseguro como Venezuela es muy difícil confiar en un ente que carece de un espacio físico.

El paradigma mental de que lo digital es inseguro ha cambiado en Venezuela. Cada día hay más empresas digitales porque hay más consumidores. El reto aquí es la infraestructura que brinda el país. Cada día menos moderna e ineficiente, lo cual impide que los negocios y los clientes se beneficien.

Anexo 7. Comunicaciones personales con Leyla Dunia el 10 de octubre de 2014

Visión ¿cómo se ven dentro de unos años? y ¿cuáles son sus expectativas; es decir, sus metas para el futuro?

Tu Escuela Virtual tiene como misión convertirse en la escuela líder de música online en todos los países de habla hispana y ser un referente obligado para la educación musical. Dentro de unos años esperamos tener una presencia importante en países como México, Chile, Estados Unidos, España, Argentina, Colombia y Panamá y expandir cada vez más nuestros horizontes a la vez que ampliamos nuestra plantilla de profesores y aumentamos la oferta de cursos disponibles para su aprendizaje online.

Valores: ¿cuáles son los valores que caracterizan a la empresa? y ¿por qué?
Los valores que caracterizan a Tu Escuela Virtual son los de beneficiar a todas aquellas personas que siempre han querido estudiar música pero que, por razones de tiempo, traslado, rutina, lugar, entre otras cosas, no pueden hacerlo. Nos esforzamos para que todo el mundo aprenda y pueda poner en práctica los conocimientos, sin importar el nivel que tengan nosotros los hacemos llegar más lejos, de una manera amable y responsable. Nos sentimos muy cercanos con los alumnos,

como amigos e incluso como hermanos, porque la música es nuestra pasión y estamos felices de poder compartirla.

Público objetivo

Sus comunicaciones en general, publicaciones y tipos de publicidades a qué público están dirigidas; es decir a quién buscan captar con esas informaciones. Estos parámetros serían nivel socioeconómico, edades, ubicación geográfica y estilo de vida y cualquier otro dato sobre esas personas.

Nuestras comunicaciones están dirigidas en 80 % a hombres y 20 % a mujeres entre 25 y 50 años de edad, amantes de la música y la tecnología, le gustan los retos y se consideran autodidactas. No tienen tiempo para ir a una escuela, y su tiempo libre es en la noche. Necesitan flexibilidad de horario y que la música no choque con sus responsabilidades familiares ni laborales. Tienen algún conocimiento previo básico y poseen un instrumento musical. La música es su hobby, siempre han querido aprender pero no han podido, es su sueño frustrado, la música los relaja, los distrae de sus responsabilidades diarias, es un escape. Los hace sentir bien.

¿Cuáles son las principales redes sociales en las que destinan sus esfuerzos de mercadeo digital?

Las principales redes sociales que utilizamos para publicitarnos en Internet son *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*

¿Cuál es la cantidad de alumnos que ingresan al curso gracias a los esfuerzos por redes sociales?

En Tu Escuela Virtual 46,44% de los alumnos son referidos por nuestras redes sociales. Por esto, estos medios de comunicación son esenciales para nuestra conexión con los usuarios.

¿Todos los cursos dictados estuvieron desde la fundación de la empresa o fueron surgiendo de acuerdo a las necesidades de los usuarios?

La empresa en sus inicios solo contaba con el curso *Sibelius*, luego incluimos el de teclado, guitarra y bajo. Más adelante cuando sentimos que estábamos creciendo y que nuestros clientes podrían querer otros servicios decidimos agregar los cursos de batería, Pro Tools, canto, teoría y solfeo y armonía.

¿Cuál es el posicionamiento que considera que tiene Tu Escuela Virtual?

Nosotros somos apasionados por la música y por eso tenemos un amplio compromiso con ella. Esto creo que nos define como empresa, ya que queremos estar siempre para nuestros consumidores para que puedan cumplir todas sus necesidades musicales con nuestros cursos.

¿La empresa utilizó alguna vez influenciadores o empresas asociadas para su promoción?

En nuestros inicios que creíamos que nuestro público objetivo sería los niños, por eso utilizamos la asociación con Zona Escolar. Más adelante volvimos a utilizar esta herramienta con dos organizaciones, estas fueron el *Sibelius Fest* y una empresa productora de pedales para guitarras, quienes nos regalaron uno de sus materiales para que nosotros lo rifáramos por nuestras redes sociales.

También hemos usado los influenciadores, quienes nos han hechos *retweets* a ciertos contenidos que hemos publicado, estos fueron: Gabriel Torrelles, Laura Guevara, y Andrea Lacoste.

Anexo 8. Anexos de Tu Escuela Virtual



Figura 120. Logo de Tu Escuela Virtual



Figura 121. Página de Facebook de Tu Escuela Virtual. Tomada en agosto 20, 2015



Figura 122. Página de Twitter de Tu Escuela Virtual. Tomada en agosto 20, 2015



Figura 123. Página de *Instagram* de Tu Escuela Virtual. Tomada en agosto 20, 2015