

La publicidad en las redes sociales: impulso a las microempresas en crecimiento

Irene Rojas Valerio
Licenciada en Administración de Negocios, ULACIT
iirajas40@hotmail.com

Resumen

Internet se ha convertido en una plataforma de información que promueve las estrategias de comunicación de las microempresas, ya que les brinda la oportunidad de tener presencia de su marca y de esta manera llegar a segmentos del mercado inimaginables, sin tener que hacer grandes inversiones de dinero.

Aprovechando este recurso, las marcas en crecimiento han implementado las técnicas necesarias para establecer un contacto más personalizado con el consumidor a través de medios digitales y así impulsar sus productos y servicios. Por ello, las redes sociales han modificado la publicidad tradicional y un espacio innovador que mejora la actividad comercial, ya que le brinda al empresario una ventaja competitiva que le permite realizar marketing colaborativo, investigar las necesidades de sus consumidores, obtener más fácilmente el perfil de su consumidor y crear una interacción con el consumidor para desarrollar la marca.

Palabras claves: Redes sociales, consumidores, publicidad, marca, ventaja competitiva

Abstract

Internet has become an information platform that promotes the communication strategies of companies, by giving them

the opportunity to have brand awareness and thus reach unimaginable market segments without having to make large investments of money.

Taking advantage of this resource, growing brands have implemented the techniques necessary to establish more personal contact with consumers through digital media and thus promote their products and services. Thus, social networks have changed the traditional advertising and an innovative space that improves the business, since it gives the employer a competitive advantage that allows collaborative marketing, research the needs of its consumers, more easily profile the consumer and create an interaction with the consumer to develop the brand.

Key words: Social networks, consumers, advertising, branding, competitive advantage

Introducción

La competitividad y el ritmo tecnológico han hecho que las marcas deban implementar tácticas que los acerquen a los consumidores, es por ello, que la interactividad de las comunidades virtuales, le facilitan a las empresas en crecimiento la posibilidad de colocar sus pautas publicitarias, adquirir bases de datos, realizar investigación de mercados, conocer las necesidades de los segmentos de mercado y generar estrategias, a un costo muy bajo.

Según Van Peborgh (2010), la puesta en marcha de estrategias de marketing orientadas a que las empresas logren, no solo controlar las conversaciones que están ocurriendo en la web sobre sus

marcas y productos, sino participar en forma activa de esos diálogos, captando el aporte y los conocimientos de los consumidores y capitalizándolo para adaptar su oferta de necesidades del mercadeo.

Aunado a lo anterior, Correa Navas (2011), agrega que las marcas han comenzado a aprovechar esta interacción que se establece en las redes sociales, para enriquecer el proceso de mercadeo y para crear una comunidad de consumidores de las marcas, por medio de su Fan Page, otras herramientas de la Web 2.0 y la publicidad en Internet y las Redes Sociales, en donde el valor de la interacción con los públicos y la exposición les permite mantener relaciones duraderas.

Una reciente encuesta sobre el uso de internet y redes sociales en Costa Rica (UNIMER, 2010), señala que el uso de internet ha aumentado más de 300% en menos de diez años. Las dos actividades más frecuentes mencionadas por los usuarios regulares de internet son el uso de Google (1) o Yahoo (2) para buscar información y el uso de redes sociales. Cerca de 600.000 personas entraron a redes sociales en los últimos 12 meses en Costa Rica. Entre esos números, se estima que hay unos 492.000 costarricenses entre 18 y 69 años afiliados a Hi5 (3) y 294.000 a Facebook (4). De las personas afiliadas a redes sociales, 174.000 ingresan diariamente a esos sitios, mientras que 378.000 lo hacen entre una y seis veces por semana.

2. Yahoo: es un portal de Internet, un directorio web y una serie de servicios y correo electrónico. Fundado en 1994.
3. Hi5: es una red social, fundada en el 2003.
4. Facebook: es un sitio web de redes sociales, fundado en el 2007.

Estos datos permiten evidenciar como los medios de comunicación y las tecnologías, han facilitado la dinámica en el entorno comercial, ya que internet ha dado un valor agregado para los microempresarios que buscan obtener una mayor participación de su marca.

Ante lo expuesto, esta investigación pretende responder a la pregunta ¿En qué medida las redes sociales contribuyen al crecimiento de las microempresas? El objetivo es intentar conocer la presencia de las redes sociales en el desarrollo de las empresas costarricenses y a la vez identificar los beneficios que les ha ofrecido esta herramienta para mejorar su participación y rentabilidad.

La presente investigación es de tipo descriptivo, pues busca especificar propiedades, características y rasgos importantes del tema en estudio; y es explorativa, dado que examina un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). Por su parte, el enfoque de la investigación es cuantitativo, debido a que se hizo una recolección de datos por medio de una encuesta aplicada en Quick Survey; se llevó a cabo la revisión de estadísticas tomadas de estudios realizados por UNIMER y Universal McCann; y se incluyó información de artículos científicos, de la *Revista Summa* y de periódicos locales como *El Financiero* y *La Nación*. Combina, asimismo, el enfoque cualitativo, el cual comprende y profundiza los fenómenos

1. Google: es el motor de búsqueda de contenido en Internet del mismo nombre fundado en 1997.

por medio de observación, puesto que se hicieron entrevistas a empresarios costarricenses que utilizan este medio para realizar *marketing*.

El rol proactivo del usuario en las redes sociales

En los últimos años, el concepto de publicidad ha cambiado significativamente, ya que el consumidor busca información proactiva, innovadora y creativa. Según Peborch (2010), Internet y las redes sociales permiten comunicar las marcas volviéndolas transparentes y construyendo sus atributos a través del consenso con los consumidores, quienes a partir del nuevo rol proactivo que asumen en las conversaciones sobre las marcas y su identificación con los atributos que las define, pasan a llamarse prosumidores.

Al respecto, podemos entrever que la participación del usuario en las redes sociales, no solo es un nativo digital, sino que “es un actor de la conversación” que asume un rol proactivo en situaciones negativas o positivas de la marca, debido a que su interacción puede dar lugar a marketing de dos vías. Entonces el rol del usuario es:

- Participar y compartir sus experiencias
- Interactuar con las marcas
- Aportar ideas a la marca
- Actuar como expertos de la marca

Relación del usuario con las redes sociales

Para ejemplificar el rol del usuario, la siguiente estadística es una encuesta de la empresa UNIMER (2010), aplicada a los cibernautas, que muestra el uso de las redes sociales en diferentes actividades virtuales.

Figura #1

Actividades realizadas en internet últimos 12 meses



Gráfico 1. Frecuencia de uso de internet. Fuente: UNIMER, 2010.

Según el gráfico anterior, la tendencia de los usuarios es utilizar Internet para búsquedas de información y para acceder a redes sociales. En cuanto a las redes sociales, 600 personas de 1224 entrevistados, son usuarios de diferentes redes sociales. Asimismo, otros de los datos muestran que existe influencia de las tecnologías de información con el uso de internet, ya que la población es propensa a utilizarlas para el pago de servicios, compras por internet, búsquedas de información; por lo que demuestra como el crecimiento de las tecnológicas logran apropiarse del mercado, de la población y de las

necesidades de cambio con la globalización.

usuarios. Dentro de los factores que influyen en estos efectos se encuentran:

Figura #2

Actividades que realizan en su red social



Gráfico 2. Actividades que realizan en su red social. Fuente: UNIMER, 2010.

- Confían en las interacciones online en la misma medida en que confían en las recomendaciones cara a cara;
- Confían más en un extraño dentro de un ambiente regulado como las críticas realizadas por usuarios en sitios de ventas como Amazon.
- Confían más en las recomendaciones de productos de los “amigos verdaderos” que en las de los verdaderos expertos.

Qué opinan los microempresarios

En relación con la gráfica #2, podemos identificar como las marcas pautan en las redes sociales, ya que el 36% de los usuarios siguen microempresas y el 34% hace negocios, vende productos o servicios, demostrando que las nuevas generaciones buscan establecer una relación con alguna red social y las microempresas se benefician con esta interacción para desarrollar aplicaciones que capten el interés del consumidor.

Las microempresas han entendido el cambio social que representan las redes sociales para las nuevas generaciones digitales, por tanto, han replanteado sus tradicionales formas de pautar por ideas innovadoras que se adapten a las exigencias, intereses, necesidades y hábitos tecnológicos de los usuarios.

Para resaltar los efectos y el impacto de las redes sociales, un estudio de Universal McCann aplicado a 17000 usuarios activos, en el que analizaban la transmisión de boca a boca en la web, determinó como los internautas, confían cada vez más en los “extraños”, debido a que nada impide confiar en otros

Asimismo, han identificado que los costos de anunciarse en este medio se ajustan a su presupuesto ya que según datos obtenidos del periódico La Nación, pautar en las redes sociales significa una inversión de \$100 al mes que equivalen a \$3,22 por día, lo que se traduce en beneficios tales como: costos económicos en publicidad, mayor acercamiento a nuestros consumidores, tráfico de visitas y por ende un retorno de la inversión bastante inmediato.

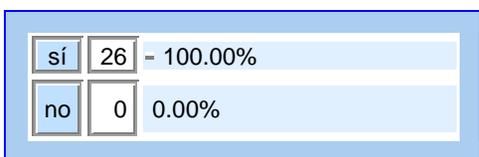
Para conocer la tendencia y la adopción de los empresarios a esta nueva cultura,

aplicamos una encuesta a empresarios costarricenses tales como: Sandalias Enredos, Vuelve a la Vida, Óptica Jiménez; Tabasco Costa Rica, Café Britt, Academia de Peluquería, BCH Consultores en Negocios e Informática, Clínica Refractiva Navex, La Casa, IBC Bates, Costa Rica Pyme, entre otras. Según su experiencia las redes sociales les han permitido incrementar las posibilidades de llegar a segmentos de mercado poco comunes y con ello, mejorar o cambiar las estrategias de comunicación.

Dentro de los hallazgos más importantes, el 26% determinaron que las redes sociales representan una nueva tendencia publicitaria en relación con otros canales de comunicación, debido a que logran establecer una oportunidad efectiva por tratarse de un medio viral y masivo que cubre segmentos imaginables. Al respecto, los datos obtenidos se destacan en el siguiente gráfico:

Figura #3

Las redes sociales y las tendencias publicitarias



Fuente: Elaboración propia con datos recopilados de las encuestas realizadas en <http://kwikisurveys.com>, Marzo de 2012.

Las redes sociales, una ventaja publicitaria que mejora la imagen

Clickear en las pautas publicitarias de las redes sociales, es una ventaja para las microempresas porque los usuarios son curiosos y les gusta conocer que otras interacciones pueden encontrar después

de aceptar la visita. Al respecto los encuestados estiman como las ventajas de mayor importancia: alternativa publicitaria con un 64% y el reconocimiento de la imagen la cual obtuvo un 57%. Los datos obtenidos se destacan en el siguiente gráfico:

Figura #4

Ventajas de las redes sociales

	Muy importante	Importante	Poco importante	Responses	Total
Alternativa publicitaria	64%	36%	0%	28	17%
Base comercial de su negocio	46%	39%	14%	28	17%
Imagen	57%	36%	7%	28	17%
Publicidad colateral	43%	50%	7%	28	17%
Targetting	39%	61%	0%	28	17%
Posibilidad de generar reportes de servicio Pay Per click	32%	50%	18%	28	17%

Fuente: Elaboración propia con datos recopilados de las encuestas realizadas <http://kwikisurveys.com>, Marzo de 2012.

Casos de éxito de microempresas costarricenses: Algunas estadísticas

Según el Periódico La Nación, la práctica de este medio en empresas privadas y corporaciones públicas de nuestro país, valida las principales ventajas que les ofrecen las redes sociales. Según un estudio realizado a través de su plataforma iSonar, se describen algunas experiencias de que la base de su negocio tiene que ver con las redes sociales:

La CCSS tiene página oficial en Facebook con 3.520 amigos, y un número similar de seguidores (3.995). Recope con 271, el Grupo ICE con su slogan el "Ice... a tu lado", que cuenta con 10.888 amigos en Facebook,

mientras que en Twitter tiene 4.126 “followers” de @atuladoice. El Banco Nacional de Costa Rica, tiene en Facebook, Twitter y Flickr, con un número de amigos en Facebook de 1.822 y 727 seguidores en su cuenta de Twitter @bnmascerca. Gollo tiene casi 48.000. La Liga Agrícola Industrial de la Caña de Azúcar (LAICA), tiene presencia en Facebook, la página “Póngale azúcar” cuenta con 1.696 seguidores, mientras que en Twitter la página @AzucarCR es seguida por 187 miembros de la red. FIFCO destaca con 43.135 amigos, y Cerveza Imperial, con más de 29.000 amigos. Coca-Cola tiene casi 32 millones de amigos, y a un canal regional de Twitter denominado @happy_tweets, que tiene 2.327 seguidores. También el importador oficial de Toyota y otras marcas del grupo japonés, Purdy Motor, está presente con casi 2.000 seguidores en Facebook y la mitad en Twitter.

Herramientas de interacción con el consumidor

Según Peborch (2010), al promover la participación, la confiabilidad, la transparencia y la colaboración, el empresario suscita a la interacción, por ello los contenidos publicitarios generan un valor agregado en el perfil de la marca, debido a que permiten que el consumidor relacione la empresa con la marca. De acuerdo con este tema, la siguiente gráfica muestra que un 32.14% lo considero como importante y un porcentaje del 22% señalando que todos eran importantes porque de ellos dependía la estrategia de la empresa. Los datos obtenidos se destacan en el siguiente gráfico:

Figura #5

Formas de promoción en las redes sociales

Precios	4	- 14.29%
Diseños del producto	9	- 32.14%
Información de contacto	7	- 25.00%
Eventos	5	- 17.86%
Otro especifique	3	- 10.71%

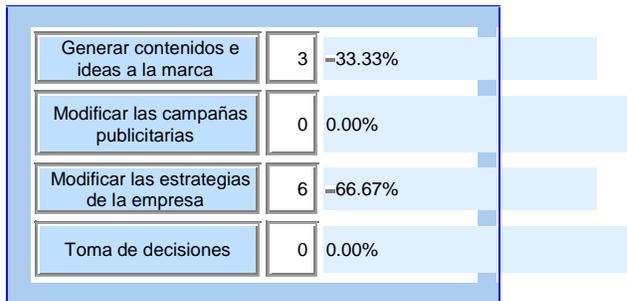
Fuente: Elaboración propia con datos recopilados de las encuestas realizadas <http://kwiksurveys.com>.
Marzo de 2012.

Las redes sociales: El poder del usuario

En el 2005 Dell Hell tuvo una queja publicada en un blog en que denunciaba un problema técnico de uno de sus consumidores, al respecto, Dell creó un plataforma Ideastorm para canalizar las propuestas de los usuarios para mejorar los productos y ajustar los nuevos lanzamientos. En relación con este tema, consultamos a los encuestados, para que utilizan las opiniones de los usuarios, dentro de los principales hallazgos un 66.67% consideró que les permite modificar la estrategia de la empresa y un 33.33% contribuye a generar contenidos e ideas para mejorar la marca. Los datos obtenidos se destacan en el siguiente gráfico:

Figura #6

Utilización de las opiniones de los usuarios



Fuente: Elaboración propia con datos recopilados de las encuestas realizadas <http://kwiksurveys.com>. Marzo de 2012.

Figura #7

Papel de las redes sociales en el mejoramiento de las marcas

	Muy importante	Importante	Poco importante	Respuestas	Total
Conocimiento de la empresa	64%	29%	7%	28	17%
Incremento de las ventas	34%	55%	10%	29	17%
Posicionamiento de la marca	75%	25%	0%	28	17%
Conocimiento de la competencia	43%	39%	18%	28	17%
Ahorro en gastos de marketing	46%	43%	11%	28	17%
Interacción con la marca	61%	36%	4%	28	17%

Fuente: Elaboración propia con datos recopilados de las encuestas realizadas <http://kwiksurveys.com>. Marzo de 2012.

El papel de las redes sociales en las operaciones de las microempresas

Kotler & Armstrong (2007), señala que el objetivo del diseño de una estrategia de marketing es encontrar, atraer, retener y aumentar los consumidores meta al crear, entregar y comunicar valor superior para el cliente.

Al respecto, un 78% de los encuestados consideran que las redes sociales permiten posicionar e interactuar con la marca, porcentajes que alcanzaron 75% y 61% respectivamente. Asimismo, un 64% considera que las microempresas se dan a conocer. Lo anterior, demuestra consumidor tiene un rol proactivo o de "consultor de marcas", que contribuye a crear afinidad y a la vez propician un diálogo con públicos que son los que generan y construyen la marca. Los datos obtenidos se destacan en el siguiente gráfico:

El papel interactivo del empresario

Según Peborch (2010), las redes sociales cumplen tres objetivos: Aumentan la productividad, tienden puentes entre las áreas y alivianan la jerarquía y promueven la auto-organización. Por ello, empresas como Avon, Dove, Lego, Itaú, Kaiser, la Agencia El Viaje de Odiseo, Zappos, Starbucks, entre otras; aplicaron diferentes estrategias de interacción, con el fin de estimular un flujo viral y un cambio de cultura.

Para crear tal comportamiento utilizaron blog, noticias, ofertas de descuentos, creación de ideas, videos, etc., lo que provoco intervenciones que promueven el surgimiento de ideas, incentivan la creatividad e innovación, pero sobre todo crean sentido de pertenencia con la marca. Al respecto, la encuesta indica un 46.43% consideran que todas estas herramientas permiten fomentar la participación de su marca en este medio.

Figura #8

Estrategias de las redes sociales con el usuario

Noticias	2	- 7.14%
Videos	4	- 14.29%
Ofertas de descuentos	9	- 32.14%
Todas las anteriores	13	- 46.43%

Fuente: Elaboración propia con datos recopilados de las encuestas realizadas <http://kwikisurveys.com>, Marzo 2012

Algunos pasos para anunciar en Facebook como estrategia de marketing

Según datos de Facebook

- Diríjase al vínculo “Publicidad” dentro del sitio y siga las instrucciones para solicitar un anuncio comercial.
- Seleccione su público meta según las características de interés del producto o servicio que quiere publicitar. La red social permite segmentarlo por edad, ubicación, gustos, profesión, nivel educativo, entre otros.
- Escoja una forma de pago. Se puede elegir entre varias alternativas, por ejemplo: costo por clic para atraer tráfico a su página web o costo por impresiones para fortalecer marca o hacer publicidad de eventos
- Defina un presupuesto para su campaña según la duración y los resultados que espera obtener con la inversión que llevará a cabo en la web.
- A partir de esos datos, Facebook genera un rango de precios (puede iniciar en \$0,60 de acuerdo a segmentación) entre los

anunciantes que eligieron el mismo público meta.

- Determine el monto máximo que estaría dispuesto a pagar según el rango seleccionado y su presupuesto diario.
- El anunciante que ofrezca más dinero podrá colocar su publicidad en el primer lugar de la barra ubicada para ese fin en el extremo derecho del sitio.

Conclusiones

Según los resultados obtenidos se puede concluir lo siguiente:

- Las redes sociales se convirtieron en un canal de publicidad y una nueva cultura para los microempresarios porque representan un medio interactivo y potencial que contribuye a su crecimiento en cualquier etapa o ciclo de vida. Parte de ello, se debe a que la información y la investigación de mercado que se puede extraer de este medio, permite reducir costos, conocer las necesidades del consumidor, mejorar las estrategias, generar ideas creativas, entre otras.
- Las redes sociales brindan grandes beneficios a las microempresas, ya que según los datos obtenidos, representan una herramienta económica para hacer publicidad, contribuyen al posicionamiento y mejora la participación y rentabilidad de los negocios. Estos indicadores aumentan las posibilidades comerciales para las marcas en crecimiento, ya que es más costoso pautar en los medios tradicionales.

- Crear una comunidad de la marca, no solo ofrece la posibilidad de establecer relaciones, sino la obligación de mantenerlas. Por ello, el empresario debe asumir el rol de interacción y de moderador de tal manera que estimule la participación de los usuarios en las actividades como la prospección y el acercamiento a los clientes. Por tanto, el marketing de las promociones, descuentos, noticias, entre otros; responden a las estrategias comerciales que crean lealtad de la marca con el usuario, promueven el interés en el dialogo y aseguran que los miembros inviten a sus amigos a participar de las actividades. Lo anterior, ofrece una estrategia comercial ya que incrementa la participación.
- Una publicidad bien administrada en las redes sociales, le brinda la posibilidad al empresario de construir una ventaja competitiva para su marca, sin embargo, el éxito va relacionado con la administración, control y moderación los diálogos.
- Pautar en las redes sociales es muy económico y va de la mano con la tecnología y la innovación, por lo que cumple con las expectativas del usuario y del microempresario ya que por un bajo costo puede mantener una presencia en las redes sociales y asegurarse de hacer estudios de mercado demográficos, monitorear las entradas, revisar los comentarios y medir el entorno en general.

Bibliografía: Artículos y noticias en Internet

- Correa, J.F. (Mayo, 2011). Fan page de los medios de comunicación de Costa Rica en Facebook. Recuperado el 22 de febrero de 2012 de http://www.eccc.ucr.ac.cr/recursos/docs/jornadas_2011/Jose_Francisco_Correa.pdf
- Solano, A. 2011. Administración de redes sociales las Pymes. Extraído de ESBCO el 22 de marzo de 2012 de <http://bb9.ulacit.ac.cr/tesinas/Publicaciones/040700.pdf>
- Van Peborgh, E. (2010). Odisea 2.0. Las marcas en las redes sociales. (1ª ed.). Buenos Aire: La Crujía Ediciones
- UNIMER. (2011, septiembre). Estudio de Redes Sociales 2011. Recuperado de internet el 28 de febrero de 2012 de http://www.unimercentroamerica.com/biblioteca_virtual/Redes_Sociales.pdf
- Crece uso de redes sociales en Costa. Recuperado de internet el 25 de marzo de 2012 de <http://www.revistasumma.com/mercadeo/2972-crece-uso-de-redes-sociales-en-costa-rica.html>
- Acceso, uso de internet y redes sociales. Recuperado de internet el 20 de marzo de http://www.cocoainteractive.com/descargas/Resultados_de_%20investigacion_sobre_redes_sociales_UNIMER.pdf
- Diferentes apetitos de los usuarios http://www.elfinancierocr.com/ef_archivo/2011/julio/31/enportada2850797.html

- La Nación. Más empresas apuestan por publicidad en redes sociales. Recuperado de internet el 20 de marzo de 2012 de <http://www.nacion.com/2010-10-19/Economia/NotasSecundarias/Economia2559948.aspx>
- Las redes sociales conquistan a los empresarios costarricenses. Recuperado de internet el 20 de marzo de 2012 de <http://www.revistasumma.com/tecnologia/14381-las-redes-sociales-conquistan-a-los-empresarios-costarricenses.html>
- Cuál es el proceso para pautar en internet sin el uso de intermediarios? Recuperado de internet el 20 de marzo de 2012 de <http://www.ingresosalcuadrado.com/guia-marketing-facebook-pagina-fan-insights-ads/>
- ¿Cómo anunciar en Facebook? Recuperado de internet el 19 de marzo de 2012 de Facebook.com
- Hernández, Fernández y Baptista. (2010). Metodología de la investigación. (5ª ed.). México: McGraw Hill Interamericana

Anexo 1: Encuesta aplicada en Quick Survey

 Mi nombre es Irene Rojas y estoy en la carrera de Maestría en Gerencia de Operaciones en la ULACIT. Estoy formulando una entrevista con el propósito de elaborar un ensayo para el curso de Gerencia de Mercadeo y el tema es: La publicidad en las redes sociales: Impulso a las empresas en crecimiento. Su opinión es muy valiosa, así que le agradecería contestarme las siguientes preguntas:

1. Considera usted que las redes sociales son una nueva tendencia para la publicidad de las empresas en crecimiento?

sí

no

2. Partiendo de que las redes sociales ofrecen ventajas publicitarias a las microempresas, con respecto a otros medios masivos tradicionales; de las siguientes ventajas, señale el nivel de importancia de acuerdo a la calificación proporcionada en la tabla que se muestra a continuación:

	Muy importante	Importante	Poco importante
Alternativa publicitaria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Base comercial de su negocio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Imagen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Publicidad colateral	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Targetting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Posibilidad de generar reportes de servicio Pay Per click	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. ¿Qué contenidos publicitarios considera usted que se deben incluir en las pautas publicadas en las redes sociales?

- Precios
- Diseños del producto
- Información de contacto
- Eventos
- Otro, especifique

4. ¿Para qué considera usted que se utiliza la información que se desprende de las opiniones presentadas por los miembros de las comunidades virtuales?

- Generar contenidos e ideas a la marca
- Modificar las campañas publicitarias
- Modificar las estrategias de la empresa
- Toma de decisiones

5. Cuáles de las opciones que se especifican, considera usted, que contribuyen a través de las redes sociales, al mejoramiento de las operaciones de las empresas. Señale la importancia de las mismas de acuerdo a la calificación proporcionada en la tabla que se muestra a continuación:

	Muy importante	Importante	Poco importante
Conocimiento de la empresa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Incremento de las ventas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Posicionamiento de la marca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conocimiento de la competencia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ahorro en gastos de marketing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interacción con la marca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. ¿Qué estrategias ha identificado en las redes sociales, que han logrado establecer mayor interacción con el usuario?

Noticias

Vídeos

Ofertas de descuentos

Todas las anteriores

Muchas gracias por su tiempo