

PORCENTAJE DE USO DE LA RED SOCIAL TWITTER POR PARTE DE LOS ESTUDIANTES DE SÉPTIMO SEMESTRE DE ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD VERACRUZANA, CAMPUS XALAPA

PERCENTAGE OF USE OF THE SOCIAL NETWORK TWITTER BY STUDENTS IN THE SEVENTH SEMESTER OF ADMINISTRATION AT THE UNIVERSIDAD VERACRUZANA, XALAPA CAMPUS

Daniel Antonio López Lunagómez, Héctor Guzmán Coutiño, Itzel Montserrat Morales Hernández y Luis Arturo Contreras Durán

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal conocer el porcentaje de uso de la red social Twitter por parte de los estudiantes de séptimo semestre de la licenciatura en Administración de la Universidad Veracruzana, región Xalapa. Este estudio también nos permitirá conocer, comparar y determinar la factibilidad de uso con efectos publicitarios de esta red social. Otro de los aspectos primordiales de esta investigación es el reconocer los principales usos que le dan los universitarios a la mencionada red social. A su vez, este estudio le puede ser de utilidad a las mipymes de la ciudad de Xalapa que se publicitan en las diferentes redes sociales que existen.

PALABRAS CLAVE: Twitter, publicidad, mipymes

ABSTRACT

The main objective of this research is to know the percentage of use of the social network Twitter by seventh semester students of the degree in Administration at the Universidad Veracruzana, Xalapa region. This study will also allow us to know, compare and determine the feasibility of use for advertising purposes of this social network. Another of the main aspects of this research is to recognize the main uses that university students give to the aforementioned social network. In turn, this study can be useful to the mipymes of the city of Xalapa that advertise on the different social networks that exist.

KEYWORDS: Twitter, advertising, mipymes

INTRODUCCIÓN

¿Has imaginado un día sin redes sociales? Implicaría desconocer lo que tus amigos o celebridades están realizando, perderte de las noticias más impactantes, disminuir la posibilidad de comunicarte a distancia e incluso, reducir tus opciones de compra o venta. Estas se han vuelto parte de nuestra vida, ya no solo compartimos nuestra vida, sino que buscamos nuevas opciones para generar ingresos a través de ellas. Se puede formar parte del Marketplace, crear un perfil o página, o difundir anuncios publicitarios, a fin de lograr la venta de cierto producto o servicio. Para ello, existen diversas redes sociales como Facebook, WhatsApp, Instagram, YouTube, Twitter y LinkedIn, siendo estas las de mayor porcentaje de usuarios en México (Statista Research Department, 2021). No obstante, de acuerdo con Statista Research, de los países latinos, México ocupa el segundo lugar en usuarios de Twitter, con 11 millones en 2021. Por ello, nuestro interés por conocer el porcentaje de uso de Twitter en los universitarios xalapeños de séptimo semestre de la licenciatura en Administración de la Universidad Veracruzana, a fin de dar un panorama a los *community managers*, administradores de redes sociales y empresarios sobre el uso y recurso que pueden destinar en esta red social.

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

E-commerce

Comprar a través de medios electrónicos se ha vuelto una tendencia que se ha expandido tras la pandemia que se vive a nivel mundial por el Covid-19 y el avance tecnológico, considerando que un 58.4% de los consumidores compran en línea, de acuerdo con datos de la Asociación de Internet MX. Sin embargo, el tener la experiencia de compra presencial sigue permeando como una necesidad y deseo de los seres humanos, por ello el 34.1% de los usuarios que realizan compras, prefieren ir a una tienda física (Asociación de Internet , 2021). Porcentaje que abre el panorama y da entrada a los modelos de negocios híbridos, es decir, contar con una tienda física y en línea, a fin de que los consumidores opten por su mejor opción.

Publicidad

¿Dar a conocer un producto o servicio con fines de venta? La publicidad es la herramienta adecuada, esta permite llegar a compradores potenciales al informarles, persuadirlos y recordarles que se tienen la solución a un problema o deseo. Ahora bien, con la aparición de las redes sociales, se puede explotar la “publicidad en formatos adecuados y no intrusivos” (Nestares, 2009) . Es decir, segmentar a los usuarios a fin de llegar solo a aquellos a los que les puede interesar el producto o servicio ofrecido, gracias a sus bases de datos es que tienen claramente identificados los gustos e intereses de los usuarios, de tal forma que cuando les aparezca publicidad, la disfruten y sea oportuna. Teniendo presente que 1 de cada 5 personas que ven publicidad en línea adquieren un producto (Asociación de Internet , 2021). Por lo cual, al incluirla como estrategia, ya tienes el 20% de probabilidad de lograr una venta. Por ello, el primer paso es establecer la publicidad como una actividad clave dentro del modelo de negocio, y posteriormente definir el medio publicitario idóneo de acuerdo con las necesidades del negocio. Algunas opciones son la radio, televisión, folletos, redes sociales, entre otras. Considerando que uno de los objetivos de este artículo es conocer la viabilidad de uso de la red social Twitter con fines publicitarios, la Asociación de Internet MX (2020) menciona que solo un 7% de los encuestados tiene interacción con una empresa a través de Twitter (Asociación de Internet , 2020). Dato que de entrada nos da un panorama a nivel país de la viabilidad de uso, sin embargo, se tiene el interés de conocer su viabilidad a nivel local, a fin de contrastar los resultados.

Twitter

¿Quieres compartir tus opiniones, pensamientos y sucesos de forma inmediata? “Twitter is an open service that’s home to a world of diverse people, perspectives, ideas, and information” (Twitter Inc, 2021). Una red social que abre el espacio para compartir nuestras formas de ver la vida, compartir los sucesos de nuestro día a día, comentar nuestras problemáticas, brindar soluciones a temas polémicos, e incluso, dar noticias. Todo esto, de forma mundial, con la posibilidad de limitarlo a tu círculo de seguidores. Ahora bien, ¿qué caracteriza a esta red social? Su servicio de microblogueo, es decir, facilita enviar mensajes cortos. En un inicio permitía máximo 140 caracteres, sin embargo, a fin de que las personas se pudieran expresar más, se aumentó la cantidad de caracteres a 280. Es importante tener presente que “Cuanto mayor sea la red de seguidores, mayor será el impacto, la difusión o la influencia de los contenidos compartidos” (Santonja & Maciá, 2018).

La Asociación de Internet MX (2021) menciona en su estudio que el 66.1% de los encuestados que accesa a sus redes sociales manifiesta que una de las principales actividades que realizan en internet, ingresando en promedio 6.8 días a la semana. Sin embargo, solo un 15.6% indica tener una cuenta activa de Twitter y un 62.9% indica conocerla (Asociación de Internet, 2021).

Uso de Twitter en universitarios

La Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Veracruzana, campus Xalapa, en el periodo escolar agosto 2021-enero 2022 tiene inscritos a 217 estudiantes de séptimo semestre de la Licenciatura en Administración. El Dr. Mario Herrera Castellanos, nos dice que cuando la población es finita, es decir, cuando conocemos el total de la población y deseásemos saber cuántos del total tendremos que estudiar. la fórmula requerida sería:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

N=tamaño de población (217); Z_{α} =nivel de confiabilidad (1.96); p=proporcion esperada (5%) ; q= 1-p; d=precisión (5%).

$$n = \frac{(217)(1.96^2)(0.05)(1 - 0.05)}{(0.05^2)(217 - 1) + (1.96^2)(0.05)(1 - .05)} = 54.7966 \approx 55$$

Tomando el resultado de 68 encuestas aplicadas exitosamente, con un 100% de estudiantes de séptimo semestre de administración de la Universidad Veracruzana, campus Xalapa, se obtienen los siguientes resultados.

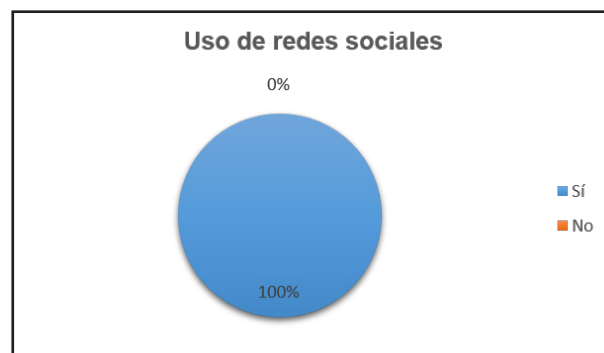


Ilustración 1. Uso de redes sociales. Elaboración propia basada en los datos obtenidos del formulario titulado *Uso de Twitter en estudiantes de administración de séptimo semestre de la Universidad Veracruzana*.

El 100% de los encuestados mencionan que usan redes sociales de forma habitual. Lo cual muestra el alcance que estas han logrado tener en los estudiantes universitarios.



Ilustración 2. Percepción de la importancia de las redes sociales. Elaboración propia basada en los datos obtenidos del formulario titulado *Uso de Twitter en estudiantes de administración de séptimo semestre de la Universidad Veracruzana*.

El 79% de los encuestados considera que las redes sociales son importantes en su vida diaria, como medio de comunicación entre sus familiares y amigos, e incluso, les permite dar difusión a sus actividades diarias y acercarlos a nuevas personas.



Ilustración 3. Tiempo en redes sociales. Elaboración propia basada en los datos obtenidos del formulario titulado *Uso de Twitter en estudiantes de administración de séptimo semestre de la Universidad Veracruzana*.

Solo el 3% de los encuestados destina menos de una hora diaria a sus redes sociales. Mientras que el 31% reserva de una hora a dos horas diarias a revisar sus redes sociales, un 34% destina de dos horas a tres horas diarias, y un 32% de los encuestados pasa más de tres horas en sus redes sociales. Datos que brindan un panorama del tiempo que como estudiantes destinan a ver o crear contenido en estas redes, lo cual se sugiere reflexionar lo siguiente: ¿el contenido que ven o comparten mientras están en redes sociales proporciona algún aporte significativo? Por otro lado, a los *community managers* les da estadísticas del tiempo que ellos pueden aprovechar para lanzar anuncios publicitarios a los usuarios activos y potenciales.

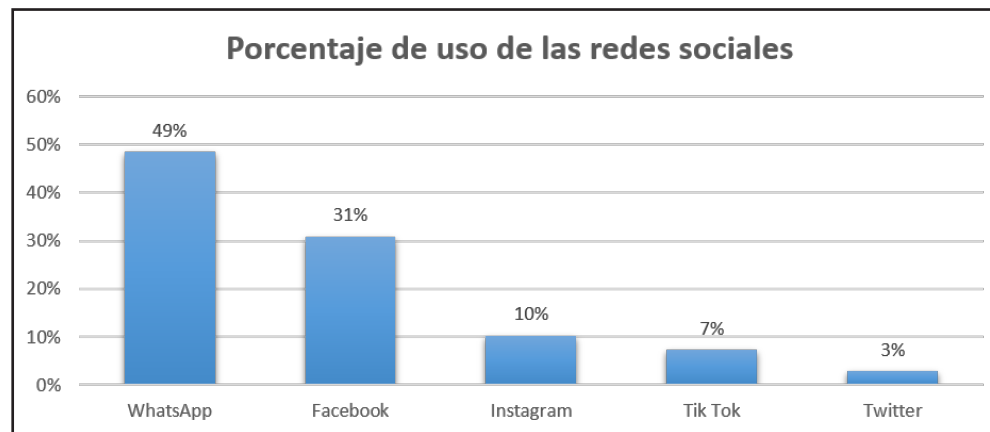


Ilustración 4. Uso de las redes sociales. Elaboración propia basada en los datos obtenidos del formulario titulado *Uso de Twitter en estudiantes de administración de séptimo semestre de la Universidad Veracruzana*.

Se identifica que la red social con mayor porcentaje de uso por los encuestados es WhatsApp con un 49%, mientras que Facebook ocupa el segundo lugar con un 31% de uso, posteriormente Instagram ocupa el tercer lugar con un 10% de uso. Tik Tok, aun siendo una red social nueva, tiene un 7% de uso por parte de los encuestados, mientras que, Twitter solo lo ocupan en un 3%.

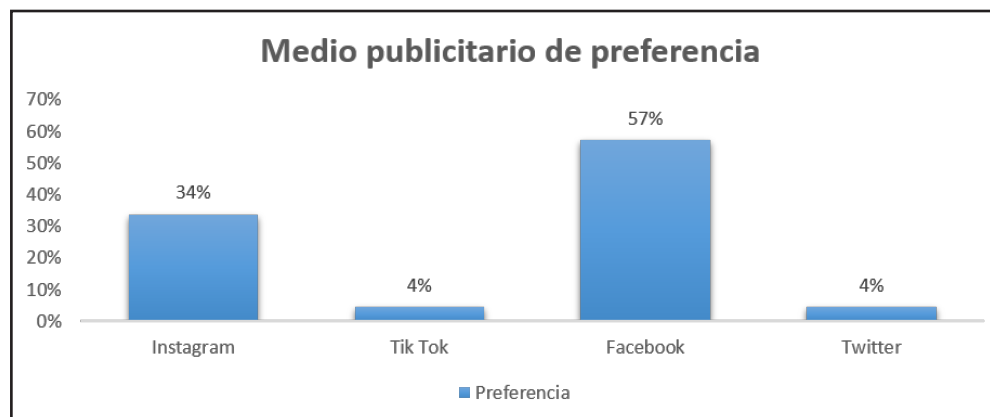


Ilustración 5. Red social para publicidad. Elaboración propia basada en los datos obtenidos del formulario titulado *Uso de Twitter en estudiantes de administración de séptimo semestre de la Universidad Veracruzana*.

Los encuestados muestran una relevante preferencia del 57% acerca de que los encargados de *marketing* usen Facebook como principal medio publicitario. Posteriormente, con un 34% prefieren Instagram y, simultáneamente, con un 4% optan por Tik Tok y Twitter.

El porcentaje de creación de cuentas de Twitter por parte de los encuestados es del 57%, mientras que el 43% restante no cuenta con una cuenta en esta red social. Ahora bien, del 57% que cuenta con una cuenta de Twitter, solo un 56% la mantiene activa, mientras que el 44% creó su cuenta, pero ya no la usa



Ilustración 6. Cuentas de Twitter. Elaboración propia basada en los datos obtenidos del formulario titulado *Uso de Twitter en estudiantes de administración de séptimo semestre de la Universidad Veracruzana*.

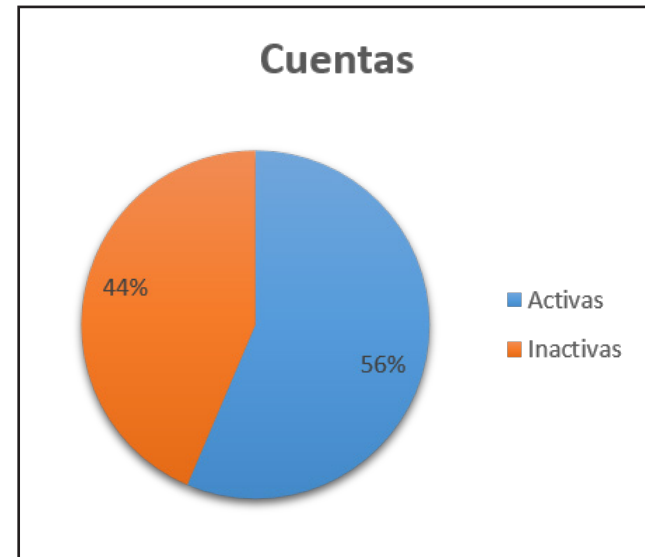


Ilustración 7. Cuentas activas de Twitter. Elaboración propia basada en los datos obtenidos del formulario titulado *Uso de Twitter en estudiantes de administración de séptimo semestre de la Universidad Veracruzana*.

Dentro de los principales motivos por los que el 43% de los encuestados no ha creado una cuenta de Twitter, se encuentra con un 45% la percepción de poca funcionalidad de esta red social, un 41% desconocimiento de su funcionamiento, un 7% percepción de ser una red social riesgosa, y el 7% restante no le llama la atención.

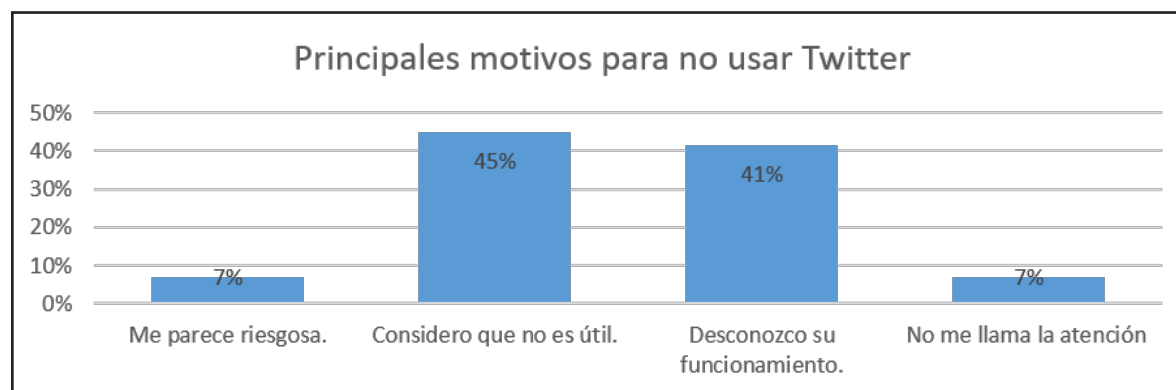


Ilustración 8. Motivos de no usar Twitter. Elaboración propia basada en los datos obtenidos del formulario titulado *Uso de Twitter en estudiantes de administración de séptimo semestre de la Universidad Veracruzana*.

Del 57% de los encuestados que cuentan con una cuenta de Twitter, el 62% son usuarios pasivos, es decir, solo observa, pero no reacciona a los *tweets*. Mientras que el 28% comparte sus opiniones en esta red social y solo un 10% comparte las opiniones de otros usuarios.

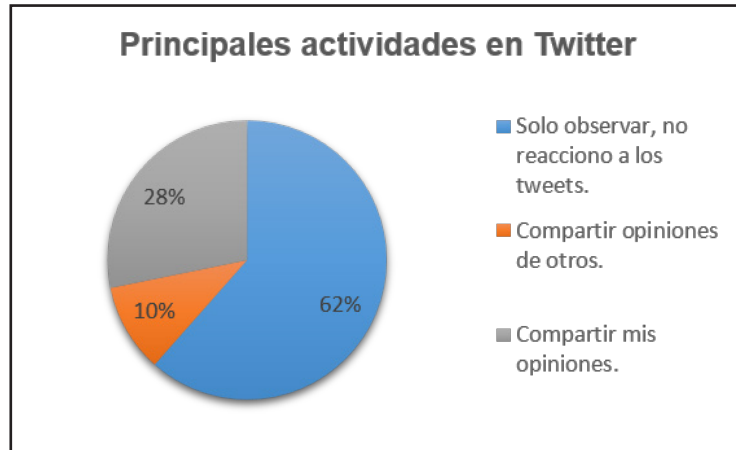


Ilustración 9. Principales actividades en Twitter. Elaboración propia basada en los datos obtenidos del formulario titulado *Uso de Twitter en estudiantes de administración de séptimo semestre de la Universidad Veracruzana*.

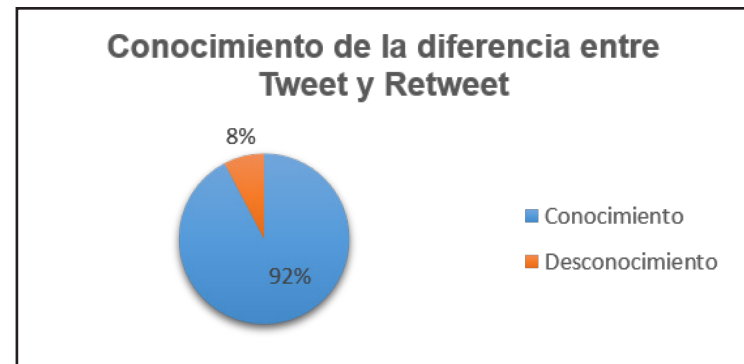


Ilustración 10. Tweet y Retweet. Elaboración propia basada en los datos obtenidos del formulario titulado *Uso de Twitter en estudiantes de administración de séptimo semestre de la Universidad Veracruzana*.

El 92% tiene claro que un *tweet* implica publicar una opinión propia, mientras que el *retweet* implica compartir la opinión de otro usuario, el 8% restante lo desconoce.

Un 65% de los encuestados desconoce la cantidad de caracteres que puede incluir un *tweet*, mientras que un 35% de los encuestados tiene claro que son 280 caracteres como máximo.

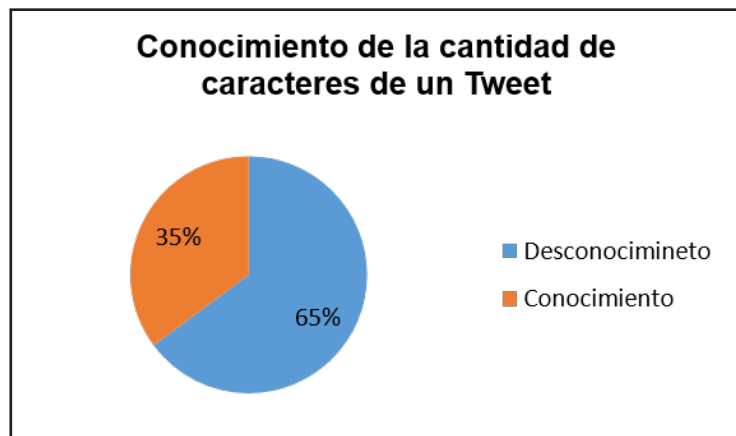


Ilustración 11. Caracteres en Twitter. Elaboración propia basada en los datos obtenidos del formulario titulado *Uso de Twitter en estudiantes de administración de séptimo semestre de la Universidad Veracruzana*.

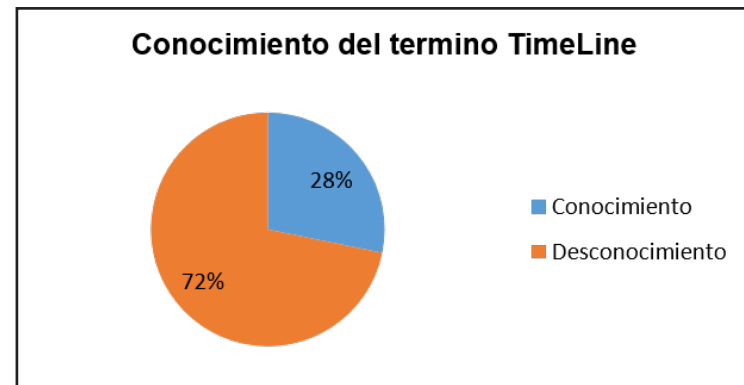


Ilustración. 12 TimeLine. Elaboración propia basada en los datos obtenidos del formulario titulado *Uso de Twitter en estudiantes de administración de séptimo semestre de la Universidad Veracruzana*.

Un 72% de los encuestados desconoce que se le llama “TimeLine” a la página principal de Twitter y solo un 28% tiene el conocimiento.

Un 69% de los encuestados sabe que a los temas en tendencia en Twitter se les conoce como *Trending Topic*, mientras que un 31% lo desconoce.

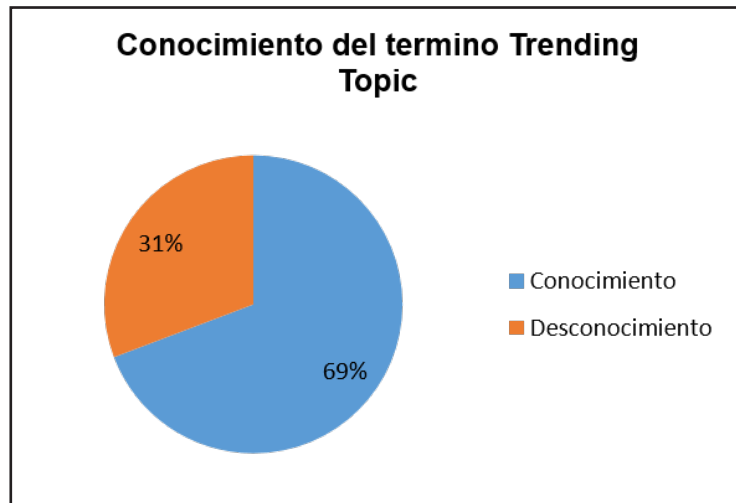


Ilustración 13. Trending Topic. Elaboración propia basada en los datos obtenidos del formulario titulado *Uso de Twitter en estudiantes de administración de séptimo semestre de la Universidad Veracruzana*.

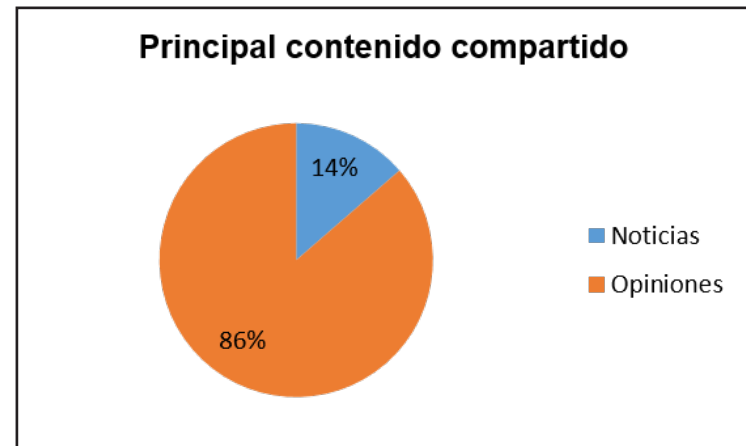


Ilustración 14. Contenido compartido. Elaboración propia basada en los datos obtenidos del formulario titulado *Uso de Twitter en estudiantes de administración de séptimo semestre de la Universidad Veracruzana*.

Un 86% de los encuestados indica que su principal actividad al estar en Twitter es compartir opiniones de otros usuarios, mientras que el 14% restante prefiere compartir noticias. Por otra parte, el 100% de los encuestados afirma que es importante que las empresas impulsen la construcción de sus marcas a través de redes sociales.

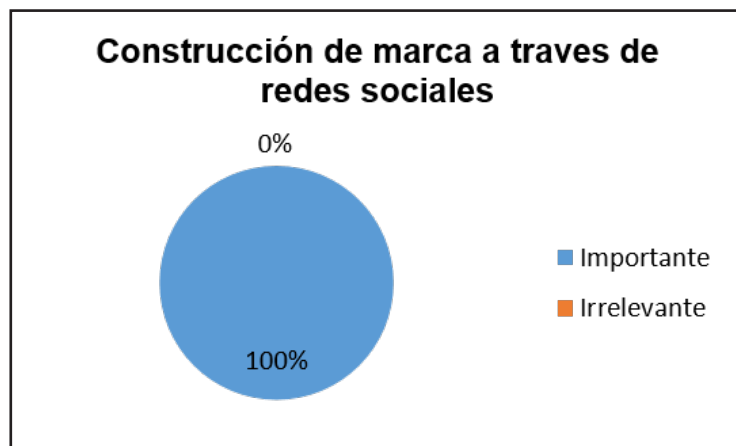


Ilustración 15. Construcción de marca. Elaboración propia basada en los datos obtenidos del formulario titulado *Uso de Twitter en estudiantes de administración de séptimo semestre de la Universidad Veracruzana*.

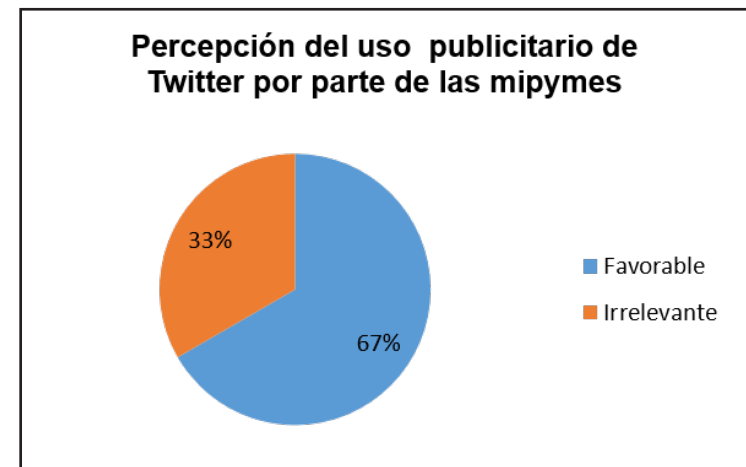


Ilustración 16. Publicidad en Twitter por las mipymes. Elaboración propia basada en los datos obtenidos del formulario titulado *Uso de Twitter en estudiantes de administración de séptimo semestre de la Universidad Veracruzana*.

Un 67% de los encuestados opina que las mipymes deberían usar Twitter para publicitarse y construir su marca, mientras que el 33% restante considera que publicitarse a través de Twitter no les será relevante.

Dentro de los que opinan que es relevante el uso de Twitter como herramienta para construir la marca de las mipymes, justifican que, a través de este medio, se puede tener un mayor alcance, incluso llegar a segmentos de clientes con características similares. Además de que les permitiría a las mipymes adaptarse a las nuevas tendencias y aprovecharlas con fines publicitarios. Asimismo, considerando su poco uso con fines de construcción de marca, es una oportunidad de abrir camino en esta red social y aprovechar todas sus bondades, como el límite de caracteres que permiten transmitir mensajes cortos y concisos, así como el romper barreras de localización.

Ahora bien, aquellos encuestados que están en desacuerdo, justifican que visualizan poco uso de esta red social dentro de sus círculos sociales, por ello consideran que Instagram o Facebook puede ser una mejor opción en temas mercadológicos. Además, insisten en que se debe tener claro a los segmentos de mercado que se quiere llegar para evaluar la viabilidad de uso de esta red social con fin de construcción de marca. Aunado a que tienen la percepción de que Twitter es una red social para comunicar, mas no para promocionar.

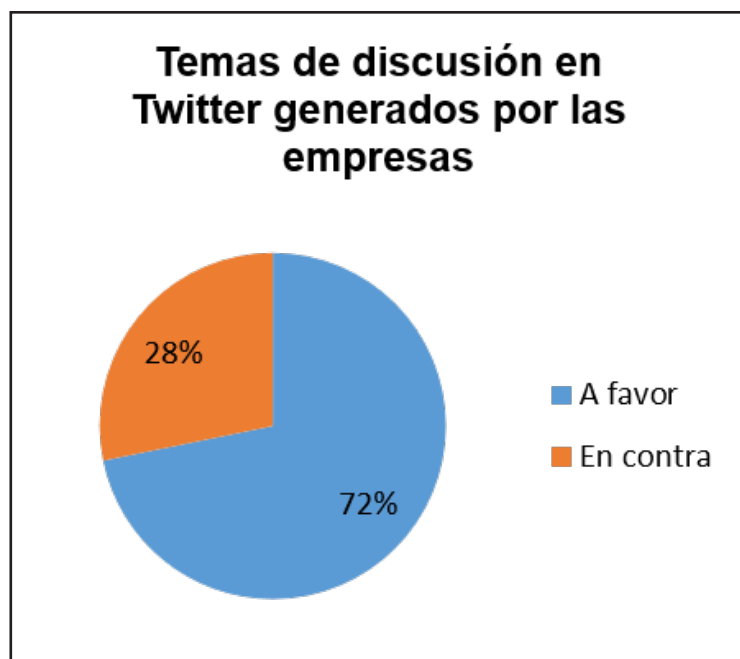


Ilustración 17. Temas de discusión. Elaboración propia basada en los datos obtenidos del formulario titulado *Uso de Twitter en estudiantes de administración de séptimo semestre de la Universidad Veracruzana*.



Ilustración 18. Seguimiento de temas de discusión. Elaboración propia basada en los datos obtenidos del formulario titulado *Uso de Twitter en estudiantes de administración de séptimo semestre de la Universidad Veracruzana*.

El 72% de los encuestados está a favor de que las empresas generen temas de discusión en Twitter, mientras que un 28% de los encuestados está en desacuerdo. En contraste, solo un 37% da seguimiento y participa en los *tweets* con temas de discusión generados por las empresas, mientras que un 63% de los encuestados no participa dando su opinión.

Existe un alto grado de aceptación de 82% por parte de los encuestados en estar dispuestos recibir un descuento o promoción por seguir una cuenta de Twitter. Solo el 18% de los encuestados mencionó no estar dispuesto.



Ilustración 19. Aceptación de estrategia 1. Elaboración propia basada en los datos obtenidos del formulario titulado *Uso de Twitter en estudiantes de administración de séptimo semestre de la Universidad Veracruzana*.

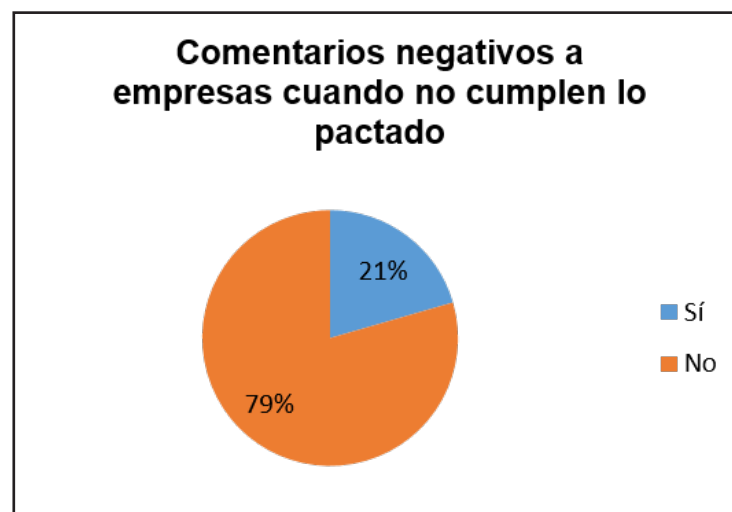


Ilustración 20. Comentarios negativos en Twitter. Elaboración propia basada en los datos obtenidos del formulario titulado *Uso de Twitter en estudiantes de administración de séptimo semestre de la Universidad Veracruzana*.

Solo un 21% de los encuestados realiza comentarios negativos en Twitter a las empresas o marcas cuando un producto o servicio no cumple las condiciones de compra pactada, mientras que el 79% se consideran compradores pasivos, puesto que no realizan ninguna queja a través de Twitter.



Ilustración 21. Aceptación de estrategia 2. Elaboración propia basada en los datos obtenidos del formulario titulado *Uso de Twitter en estudiantes de administración de séptimo semestre de la Universidad Veracruzana*.



Ilustración 22. Aceptación de la estrategia 3. Elaboración propia basada en los datos obtenidos del formulario titulado *Uso de Twitter en estudiantes de administración de séptimo semestre de la Universidad Veracruzana*.

Un 73% de los encuestados está a favor de que los programas televisivos se apoyen de Twitter para tener comunicación con sus televidentes, como lo hacen los programas de deportes.

Un 51% de los encuestados cuando un amigo menciona a otro usuario de Twitter ignora la mención, mientras que el 49% restantes, da clic en la mención y revisa el perfil del usuario mencionado en el tweet. Con lo cual podemos deducir que hay aproximadamente un 50% de probabilidad que un estudiante universitario revise un perfil. al mencionarlo.

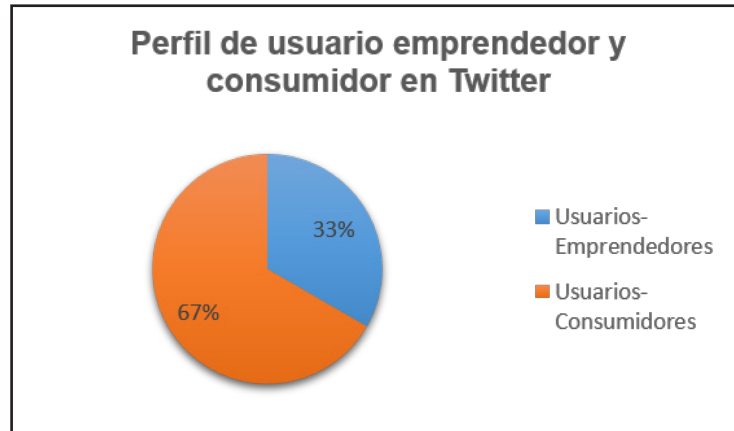


Ilustración 23. Perfil de los encuestado. Elaboración propia basada en los datos obtenidos del formulario titulado Uso de Twitter en estudiantes de administración de séptimo semestre de la Universidad Veracruzana.



Ilustración 24. Uso de redes sociales para publicidad. Elaboración propia basada en los datos obtenidos del formulario titulado Uso de Twitter en estudiantes de administración de séptimo semestre de la Universidad Veracruzana.

De los encuestados, un 33% es emprendedor, y un 67% es consumidor. Lo cual nos permita analizar el tipo de usuarios encuestados, se muestra un perfil con mayor inclinación a consumir.



Ilustración 25. Pago de publicidad en Twitter. Elaboración propia basada en los datos obtenidos del formulario titulado Uso de Twitter en estudiantes de administración de séptimo semestre de la Universidad Veracruzana.

Del 33% de encuestados emprendedores, un 65% se publicita en redes sociales, mientras que un 35% aún no se atreve a probar la publicidad a través de estos medios.

Podemos observar un bajo grado de aceptación por parte de los encuestados en pagar publicidad en Twitter, solo un 26% aceptaría. Mientras que el 74% no estaría dispuesto a pagar publicidad en esta red social.

Gracias a preguntas específicas en el cuestionario aplicado, se ha determinado el perfil de los usuarios de Twitter encuestados, con la finalidad de tener un panorama al establecer las estrategias publicitarias enfocadas en esta red social.

- El 67% le gusta ser el primero en probar o comprar algún producto.
- El 92% cuando descubre un nuevo producto o servicio se lo informa inmediatamente a sus familiares o amigos.
- Al 64% le es importante la marca al adquirir algún producto o servicio.
- Sin embargo, al 28% le gusta probar diversas marcas.
- Al 97% le gusta estar informado sobre los acontecimientos mundiales y las diversas culturas.
- Un 95% quiere adquirir nuevas habilidades y conocimientos, que se puede interpretar como usuarios con tendencia a una mejora continua y en búsqueda de productos o servicios que les permitan mejorar como persona.
- El 100% considera importante la imagen personal y, por ende, la cuida.
- Los temas de su mayor interés son:
 - o 80%, la música.
 - o 59%, conocer información sobre diversos lugares para viajar.
 - o Al 59% le interesa ver nuevas opciones de comida.
 - o 56%, las finanzas.
 - o Al 54% le gusta conocer lo último en el cine.
 - o 54% busca contenido que le permita un desarrollo personal.
 - o 51%, las tendencias de moda.
 - o 33%, videojuegos.

PROPUESTA DE USO DE TWITTER

Se dice que el vendedor debe ajustar sus estrategias de venta a las características personales, sociales y emocionales de sus clientes (Erickson, 2010). Razón por la cual el usar redes sociales dentro de las estrategias de venta y *marketing* son un gran acierto. Dentro de sus bondades está el bajo costo en comparación con medios tradicionales, asimismo, a través de estas se puede obtener información acerca del comportamiento de los usuarios, identificando patrones a través de los cuales es posible segmentar a los usuarios en clientes potenciales acordes a cada servicio o producto (Saavedra, Rialp Criado & Llonch Andreu, 2013).

Sin embargo, es importante usar las redes sociales con enfoque y brindando valor a los clientes: “Se trata de entender el rol que juega una marca en la vida de las personas, cómo ha cambiado esa percepción, y cómo se puede ayudar o ser útil” (Twitter, Inc., 2020). Por ello, se sugiere el uso de la red social de Twitter con fines publicitarios enfocando su participación dentro de la primera etapa del embudo de ventas, que consiste en atraer clientes potenciales, aprovechando

su estructura, alcance y capacidad de publicar anuncios publicitarios concisos por su límite de caracteres, los cuales de preferencia deben tener menos de 100 caracteres para un mayor impacto (Caridad, 2018).



Ilustración 26. Embudo de ventas. MarketingGSM. (2019), Embudo [Imagen], <https://www.marketingsm.com.mx/images/2019/02/10/EMBUDO.jpg>

Posteriormente, se recomienda incluir en la información de usuario de Twitter los datos de contacto que enlacen a Facebook e Instagram, con la finalidad de pasar a la segunda fase de interacción. A través de estas redes, se podrá compartir contenido que sea relevante y aporte valor para los clientes potenciales. De esta forma, tener una base de datos de clientes potenciales que permita conocerlos mejor y diseñar publicidad acorde a características particulares. Finalmente, dirigirlos a WhatsApp Business para dar seguimiento y lograr la última etapa de fidelización.

Ahora bien, de acuerdo con los datos obtenidos en las encuestas, se sugiere el ofrecer descuentos o promociones a los usuarios de Twitter que sigan la cuenta de tu empresa o marca, de esta forma se logra un sentimiento de exclusividad y agradecimiento. Otra estrategia dentro de esta red social es contactar a un influencer relacionado con el giro del negocio y pedirle una mención de tu usuario desde su cuenta, a fin de tener mayor alcance. También es de vital importancia el uso de *hashtags* o etiquetas, los cuales tienen la finalidad de clasificar y, por ende, delimitar el mensaje a las usuarios objetivo. De igual forma, se debe tener presente que Twitter tiene una herramienta gratuita que permite ver las estadísticas de una cuenta, la cual se llama Twitter Analytics. Ahora bien, si lo que se busca es un crecimiento más rápido, se aconseja hacer uso de Twitter Ads, en donde se puede pagar por: 1) promocionar un tweet para que se incluya en el TimeLine de los usuarios y, 2) promocionar una cuenta para que aparezca como sugerencias para seguir. Sin embargo, es más eficiente el promocionar un *tweet* puesto que de esta forma si los usuarios se sienten identificados con el mensaje, es probable que se dirijan a la cuenta y la sigan. En cambio, al promocionar una cuenta, la probabilidad de despertar el interés de los usuarios disminuye.

CONCLUSIÓN

Gracias a esta investigación se conoce que aproximadamente el 57% de los estudiantes de séptimo semestre de la licenciatura en Administración de la Universidad Veracruzana, región Xalapa han creado una cuenta de Twitter, de los cuales solo el 56% es activo en esta red social. Recordando que, el principal uso que le dan los universitarios a Twitter, en su mayoría es ver los tweets sin retweetear, es decir, un uso meramente informativo.

Ahora bien, Twitter puede tener un uso publicitario, enfocando su uso en el embudo de ventas en la etapa de atracción. Sin embargo, para lograr la conversión es necesario completar la estrategia de marketing con el uso de las otras redes sociales como Facebook, Instagram y Whats App, que llevan el liderazgo en preferencia de los internautas. Por lo cual, se deja a esta investigación a disposición de los encargados de marketing de las MiPyMEs de la ciudad de Xalapa, para que establezcan estrategias publicitarias acorde a sus necesidades. De igual forma, se recomienda seguir investigando sobre las causas del porcentaje bajo de uso de esta red social en este grupo poblacional, así como, nuevas estrategias a implementar para lograr despertar el interés de los clientes potenciales.

BIBLIOGRAFÍA

- Asociación de Internet (2020). *Estudio Sobre Comercio Electrónico en México 2020*. Asociación de Internet.
- Asociación de Internet (2021). *17º Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2021*. Asociación de Internet.
- Caridad, F. C. (2018). *¿Son eficientes las redes sociales?* El Cid Editor.
- Erickson. (2010). *Ventas*. Firms Press.
- López Lunagómez, D. A. (2020). Las pymes. *Interconectando Saberes*. 34-50.
- Nestares, M. I. (2009). La publicidad en las redes sociales. *Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías*, 75.
- Saavedra, F. U.; Rialp Criado, J. & Llonch Andreu, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 208.
- Santonja, M. & Maciá, F. (2018). *Marketing en redes sociales*. Difusora Larousse-Anaya Multimedia.
- Statista Research Department. (2021). Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1035031/mexico-porcentaje-de-usuarios-por-red-social/>
- Twitter Inc. (2021). Twitter Inc. <https://about.twitter.com/en/who-we-are/our-company>
- Twitter Inc (2020, 13 de marzo). Twitter Inc. https://blog.twitter.com/es_la/topics/insights/2020/comunicacion-de-marca-en-tiempos-de-crisis

Anexo. Instrumento aplicado: Uso de Twitter en estudiantes de administración de séptimo semestre de la Universidad Veracruzana.

¡Hola!, agradecemos tu apoyo en contestar este formulario que tiene como objetivo conocer el uso de Twitter en los estudiantes de séptimo semestre de la licenciatura en Administración de la Universidad Veracruzana, región Xalapa, a fin de conocer la viabilidad de esta red social con fines publicitarios.

1. ¿Eres estudiante de séptimo semestre de la licenciatura en Administración de la Universidad Veracruzana, región Xalapa?
a) Sí b) No

Nota: si la respuesta es “Sí” continua el formulario, de contestar “No”, se agradece la participación.

2. Indicar Matricula

3. Indicar edad

a) 19 b) 20 c) 21 d) 22 e) 23 f) otra

4. ¿Usas redes sociales?

a) Sí b) No

5. ¿Consideras que las redes sociales son importantes en tu vida?

a) Sí b) No

6. En promedio, ¿Cuánto tiempo pasas al día en redes sociales?

a) Menos de 1 hora b) De 1 hora a 2 horas
b) c) De 2 horas a 3 horas d) Más de 3 horas

7. ¿Cuál es la red social que más usas al día?

a) Facebook b) Instagram c) Twitter d) WhatsApp e) Tik Tok f) Otra

8. ¿Cuál es la red social en la que prefieres ver publicidad de las empresas o marcas?

Facebook b) Instagram c) Twitter d) WhatsApp e) Tik Tok f) Otra

9. ¿Tienes cuenta de Twitter?

a) Sí b) No

Nota: si la respuesta es “Sí” continua el formulario en la pregunta 11, de contestar “No”, se contesta la pregunta 10 y se agradece la participación.

10. ¿Por qué no tienes cuenta de Twitter?
a) Desconozco su funcionamiento. b) Considero que no es útil.
c) Me parece riesgosa. D) Otra
11. ¿Eres activo en tu cuenta de Twitter?
a) Sí b) No
12. ¿Cuál es tu principal actividad en Twitter?
a) Compartir mis opiniones. b) Compartir opiniones de otros.
c) Solo observar, no reacciono a los tweets.
13. ¿Conoces la diferencia entre Tweet y Retweet?
a) Sí b) No
14. ¿Cuántos caracteres puedes incluir en un tweet?
a) 140 b) 280 c) Ilimitados d) Desconozco
15. ¿Cómo se le llama a la página principal de Twitter?
a) Dashboard b) TimeLine c) Perfil d) Desconozco
16. ¿Cómo se le llama a los temas en tendencia en Twitter?
a) Trending tweet b) Trending topic c) Trending Top d) Desconozco
17. ¿Cuál es el principal contenido que retwitteas?
a) Noticias b) Publicidad (como promociones de una empresa)
c) Opiniones d) No aplica
18. ¿Consideras que es importante que las empresas construyan sus marcas a través de redes sociales?
a) Sí b) No
19. ¿Consideras que las MiPyMEs deberían usar Twitter para publicitarse y construir su marca?
a) Sí b) No
20. De acuerdo con la pregunta anterior, justifica tu respuesta.
21. ¿Te gusta que las marcas generen tweets con temas de discusión?
a) Sí b) No
22. Cuando una marca genera un tweet con tema de discusión, ¿compartes tu opinión?
a) Sí b) No

23. Si una marca te ofrece un descuento o promoción por seguir su Twitter, ¿lo seguirías?

a) Sí b) No

24. Cuando compras un producto o recibes un servicio y no se cumplen tus expectativas, ¿haces un comentario negativo en Twitter sobre esta experiencia?

a) Sí b) No

25. ¿Te gusta cuando en un programa de TV se da seguimiento de algún acontecimiento a través de Twitter?

a) Sí b) No

26. Cuando un amigo en Twitter menciona a otro usuario, ¿revisas el perfil del usuario mencionado?

a) Sí b) No

27. ¿Tienes algún emprendimiento?

a) Sí b) No

Nota: si la respuesta es “Sí” continua el formulario, de contestar “No”, se responde “No aplica” en la pregunta 28 y se continua.

28. ¿Te publicitas en redes sociales?

a) Sí b) No c) No aplica

29. ¿Pagarías publicidad en Twitter?

a) Sí b) No

Las siguientes preguntas tienen como finalidad conocer sobre los encuestados.

30. ¿Te gusta ser el primero en probar o comprar algún producto?

a) Sí b) No

31. Cuando descubres un nuevo producto o servicio, ¿se lo informas a tus familiares o amigos?

a) Sí b) No

32. Cuando vas a adquirir un producto o servicio, ¿te es importante la marca?

a) Sí b) No

33. Cuando una marca te gusta, ¿eres fiel a esta?

a) Sí, solo compro artículos de esta marca.

b) No, prefiero probar con diversas marcas.

34. ¿Te interesa conocer lo que sucede en otros países y culturas?

a) Sí b) No

35. ¿Quieres adquirir nuevas habilidades y conocimientos?

a) Sí b) No

36. ¿Consideras que cuidas tu imagen y apariencia?

a) Sí b) No

37. ¿De qué temas te gusta más conocer?

a) Cine b) Música c) Viajes d) comida e) videojuegos f) Coches g) Moda
h) Finanzas i) Coaching j) Desarrollo personal k) Otro

Muchas gracias por tu apoyo.

SEMBLANZAS DE LOS AUTORES

Dr. Daniel Antonio López Lunagómez

Docente de tiempo completo en la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Veracruzana, asesor de sistemas en dependencias municipales, estatales y federales, así como fundador de empresas como Llanta Fácil, System X y Tecnología Educativa Siglo 21. dlopez@uv.mx

Mtro. Héctor Guzmán Coutiño

Docente de tiempo completo en la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Veracruzana, coordinador de la maestría en Gestión de las Tecnologías de Información en las Organizaciones y miembro de la Red de Investigación de Ciencias Sociales Interdisciplinarias, Common Ground Research Networks. hguzman@uv.mx

C. Itzel Montserrat Morales Hernández

Estudiante de administración de la Universidad Veracruzana, creadora de contenido en el canal de YouTube Stereo Marketing, miembro de la Cámara Internacional de Jóvenes Conferencistas y coordinadora administrativa de Tecnología Educativa Siglo 21. montserratmh6@gmail.com

Dr. Luis Arturo Contreras Durán

Docente de tiempo completo en la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Veracruzana, asesor de la Oficialía Mayor de la Secretaría de Educación de Veracruz y de la Subsecretaría de Educación Básica de Veracruz y socio del colegio de Contadores Públicos de Xalapa, A.C. lcontreras@uv.mx