

SOCIAL MEDIA MARKETING EN EMPRESAS AGRÍCOLAS CUBANAS
SOCIAL MEDIA MARKETING IN CUBAN AGRICULTURAL COMPANIES
MARKETING DOS MEIOS SOCIAIS EM EMPRESAS AGRÍCOLAS CUBANAS

Rudibel Perdigón Llanes; Hubert Viltres Sala

Magíster en Estudios Sociales de la Ciencia y la Tecnología, Universidad de las Ciencias Informáticas. Administrador de sistemas digitales y servicios telemáticos, Empresa “Frutas Selectas” del Ministerio de la Agricultura de Cuba. ORCID: [0000-0001-7288-6224](https://orcid.org/0000-0001-7288-6224). E-mail: rperdigon90@gmail.com, Cuba.

Magíster en Informática, Universidad de las Ciencias Informáticas. Profesor Asistente, Universidad de las Ciencias Informáticas. ORCID: [0000-0002-5116-3665](https://orcid.org/0000-0002-5116-3665). E-mail: hviltres@uci.cu, Cuba.

Recibido: 5 de agosto de 2020

Aprobado: 7 de diciembre de 2020

DOI: <https://doi.org/10.22267/rtend.202102.159>

Resumen

El uso de las redes sociales de internet en las empresas permite incrementar sus beneficios económicos porque facilita el desarrollo de actividades de marketing y comunicación. Estas plataformas contribuyen a potenciar el posicionamiento de los negocios en internet porque amplían el alcance de sus contenidos y consolidan su reputación e imagen en el mercado. Sin embargo, existe una carencia de investigaciones relacionadas con la aplicación de estas tecnologías en el marketing de empresas del sector agrícola en países en desarrollo. El objetivo de este trabajo consiste en diagnosticar el social media marketing y el posicionamiento digital de empresas agrícolas cubanas, con el fin de contribuir a la creación de estrategias que aporten a la competitividad de estas organizaciones. Se realizó una investigación donde se aplicó el enfoque mixto y se emplearon como métodos científicos el analítico sintético, la observación y la

triangulación teórica. La muestra está compuesta por 61 empresas del Grupo Empresarial Agrícola del Ministerio de la Agricultura de Cuba. Los resultados obtenidos evidenciaron la existencia de insuficiencias en el desarrollo del social media marketing en estas organizaciones y su bajo nivel de posicionamiento en internet.

Palabras clave: agroindustria; comercialización agrícola; gestión de marketing; marketing digital; publicidad; social media.

JEL: M15; M31; M37; Q13; Q55

Abstract

The use of internet social networks in companies allows them to increase their economic benefits because it facilitates the development of marketing and communication activities. These platforms contribute to enhancing the positioning of businesses on internet because they increase the scope of their content and consolidate their image and reputation in the market. However, there is a lack of research related to the application of these technologies in the marketing of companies in the agricultural sector in developing countries. The objective of this work is to diagnose social media marketing and the digital positioning of Cuban agricultural companies, in order to contribute to the creation of strategies that contribute to the competitiveness of these organizations. The mixed approach was applied in this research and synthetic analytical, observation and theoretical triangulation were used as scientific methods. The sample is composed of 61 companies from Agricultural Business Group of the Cuban Ministry of Agriculture. The results obtained showed the existence of shortcomings in the development of social media marketing in these organizations and their low level of positioning in Internet.

Keywords: agroindustry; agricultural trade; online marketing; marketing management; advertising, social media.

JEL: M15; M31; M37; Q13; Q55

Resumo

O uso das redes sociais de Internet nas empresas aumenta seus benefícios econômicos, pois facilita o desenvolvimento das atividades de marketing e comunicação. Estas plataformas contribuem para reforçar o posicionamento das empresas na Internet porque alargam o alcance do seu conteúdo e consolidam a sua reputação e imagem no mercado. No entanto, faltam pesquisas relacionadas à

aplicação dessas tecnologias na marketing de empresas do setor agrícola de países em desenvolvimento. O objetivo deste trabalho é diagnosticar o marketing dos media sociais e o posicionamento digital das empresas agrícolas cubanas, a fim de contribuir para a criação de estratégias que contribuam para a competitividade dessas organizações. Foi realizada uma investigação onde se aplicou a abordagem mista e se utilizou como métodos científicos a análise sintética, a observação e a triangulação teórica. A amostra é composta por 61 empresas do Grupo Empresarial Agrícola do Ministério da Agricultura de Cuba. Os resultados obtidos mostraram a existência de deficiências no desenvolvimento do marketing das redes sociais nestas organizações e o seu baixo nível de posicionamento na Internet.

Palavras-chave: agronegócio; marketing agrícola; gestão de marketing; marketing digital; publicidade; redes sociais.

JEL: M15; M31; M37; Q13; Q55

Introducción

El desarrollo de internet y el social media ha permitido incrementar la eficiencia en el intercambio de información, el acceso de los usuarios a bienes y servicios y elevar su participación en el mercado. El término social media engloba las diversas aplicaciones y herramientas de la web 2.0 como blogs, wikis, redes sociales de internet y entornos virtuales colaborativos que posibilitan la creación, edición y diseminación de contenidos generados por los usuarios (Li, Zeng y Zheng, 2016; Salo, 2017). En la actualidad las redes sociales de internet constituyen actores protagónicos en la vida cotidiana de las personas (Miranda y Cruz, 2016). Según datos del Informe Digital Global realizado en 2020 por We Are Social y Hootsuite, el 49% de la población mundial es usuario de estas plataformas. El crecimiento acelerado de las redes sociales de internet ha impulsado la expansión de los negocios a estos medios con el fin de fortalecer su posicionamiento en el mercado (Johnston, et al., 2018; Kujur y Singh, 2020).

Las redes sociales de internet influyen positivamente en los niveles de ventas de las empresas porque facilitan el desarrollo del marketing y la comunicación en estas organizaciones (Marín y Lozano, 2017; Voorveld, 2019). El social media marketing consiste en el empleo de las redes sociales de internet como medios para desarrollar actividades de marketing y constituye una de las vertientes más populares del marketing en la era digital actual (Marín y López, 2020). Potenciar el alcance de los contenidos, ahorrar en publicidad, fortalecer la reputación e imagen de la

organización, así como sus relaciones con los clientes son algunos de los beneficios que brinda el social media marketing a las empresas (Nolasco, Almazán y Quintero, 2016; Fernández et al., 2016; Johnston, et al., 2018; Al-Adwan y Kokash, 2019; Kim, Moon y Iacobucci, 2019).

La aplicación de las tecnologías digitales en el marketing y en los diferentes procesos de negocios de las organizaciones constituye un tema de interés para la comunidad científica internacional (Salo, 2017; Perdigón, Viltres y Madrigal, 2018). Sin embargo, autores como Perdigón, Viltres y Madrigal (2018), identificaron la carencia de investigaciones relacionadas con la aplicación de estas tecnologías en el marketing de empresas de países en desarrollo, principalmente en organizaciones del sector agrícola (Li, Zeng y Zheng, 2016).

Las organizaciones agrícolas contribuyen a la seguridad alimentaria de las naciones y desempeñan un rol significativo en su crecimiento económico, principalmente en países en desarrollo. La falta de innovaciones en el marketing del sector agrícola es uno de los factores que afectan su desempeño y genera baja competitividad en la producción y comercialización de alimentos (Lombana, 2019).

La aplicación del social media marketing en las organizaciones agrícolas contribuye a fortalecer el posicionamiento, competitividad e ingresos económicos de estos negocios (Li, Zeng y Zheng, 2016). No obstante, su implementación en empresas de este sector es una tarea compleja, donde inciden diversos factores organizacionales, tecnológicos y humanos (Bernal-Jurado et al., 2017).

Según Pérez y Moreno (2018), el marketing es una filosofía que debe potenciarse en el sector empresarial cubano, condicionado fundamentalmente por los cambios que imponen la sociedad y la economía actual a este sector. En Cuba las organizaciones agrícolas presentan un marcado atraso en el desarrollo del marketing, situación que limita su desempeño comercial y económico; así como el crecimiento del mercado de alimentos en la nación (Fernández y Contreras, 2016). Blanco (2017) refiere que en el país caribeño aún no se logra la apropiación y explotación eficiente de las potencialidades y beneficios que brindan las tecnologías digitales para los negocios. Las carencias tecnológicas existentes en la isla, junto al desconocimiento y la poca capacitación de algunos directivos, obstaculizan el pleno aprovechamiento de estas tecnologías para el marketing en las organizaciones (Rodríguez, Bao y Saltos, 2015).

En la literatura consultada no se identificaron investigaciones orientadas a evaluar la aplicación de las tecnologías digitales en el desarrollo del marketing en organizaciones agrícolas cubanas, situación que evidencia la existencia de un vacío teórico sobre el tema en el país. El objetivo de este trabajo consiste en diagnosticar el social media marketing y el posicionamiento digital de empresas agrícolas cubanas, con el fin de contribuir a la creación de estrategias que aporten a la competitividad de estas organizaciones.

Metodología

En la presente investigación se aplicó el enfoque mixto y se adoptó una estrategia investigativa de corte descriptivo, donde se detalla la situación actual del marketing digital y el posicionamiento de las empresas agrícolas cubanas en internet. Para la búsqueda de información científica relacionada con el objeto de estudio se emplearon los motores de búsqueda Google Scholar y ScienceDirect que son herramientas gratuitas y abarcan un número considerable de fuentes académicas. Como métodos científicos se utilizaron el analítico-sintético, la observación y la triangulación teórica. Estos métodos permitieron el análisis de la literatura relacionada con el objeto de estudio, diagnosticar su estado actual y disminuir el sesgo de la investigación.

En la observación realizada se empleó la técnica de análisis de contenidos en páginas web y redes sociales, que según Marín y Lozano (2017), permite interpretar y obtener conclusiones sobre datos e informaciones relevantes embebidos en contenidos digitales como textos, imágenes, audio y videos. Autores como Kim, Moon y Iacobucci, (2019) consideran que los contenidos digitales representan una herramienta efectiva en las investigaciones de mercado y en el branding de las organizaciones, debido a su disponibilidad, rapidez y fácil acceso. Para el análisis de los contenidos digitales en páginas web y redes sociales se aplicaron las guías descritas en las Tablas 1 y 2 respectivamente.

Tabla 1

Guía de análisis de contenidos en páginas web

No.	Indicadores	Apreciación
	Navegación	
1.1	Posee mapa del sitio	
1.2	URL fácil de recordar	
1.3	Posee buscador	
1.4	Enlace a la página principal desde todas las páginas	
1.5	Integración con redes sociales	
	Contenidos	
2.1	Los textos presentan un tamaño acorde al contenido	

2.2	Lenguaje claro, conciso y sin errores ortográficos
2.3	Las imágenes y videos poseen buena calidad/visibilidad
2.4	Adaptables a dispositivos móviles
2.5	Se actualizan regularmente
	Comercialización
3.1	Promociona sus productos y/o servicios
3.2	Mantiene actualizada sus ofertas
3.3	Permite realizar compras y/o ventas en línea
3.4	Ofrece diferentes mecanismos de pago
3.5	Ofrece servicio posventa
	Relaciones con el cliente
4.1	Permite realizar reseñas, recomendaciones y comentarios
4.2	Brinda atención al cliente

Fuente: adaptado de Marín y Lozano (2017).

Tabla 2

Guía de análisis de contenidos en redes sociales

Red Social	Tipos de contenidos	Temáticas de los contenidos	Calidad de los contenidos	Frecuencia de actualización	Cantidad de seguidores
...	Texto/imágenes/audio/videos	Institucionales /comerciales/mixto	Buena/Regular/Mala	Regular/irregular	

Fuente: Adaptado de Marín y Lozano (2017).

Las guías propuestas fueron aplicadas en el mes de mayo de 2020 y recogen un grupo de elementos que evalúan los contenidos de las páginas web y los perfiles oficiales en redes sociales de las empresas agrícolas que integran el Grupo Empresarial Agrícola del Ministerio de la Agricultura de Cuba¹. Este sector empresarial está compuesto por 61 instituciones que conforman la muestra utilizada en la presente investigación (Oficina Nacional de Estadística e Información, 2020).

El posicionamiento digital es la manera en que una organización es percibida por su público de interés en las diferentes plataformas de internet (Ahmed, et al., 2015; Bahcecik, Akay y Akdemir, 2019). Los autores Serrano-Cinca, Fuertes-Callén y Gutiérrez-Nieto (2010) consideran que la visibilidad de una organización en internet, su relevancia en motores de búsqueda y su popularidad en redes sociales influyen directamente en su posicionamiento digital. En correspondencia con los criterios anteriores, los autores de la presente investigación asumieron estos elementos como dimensiones para el análisis del posicionamiento digital de las empresas agrícolas cubanas.

¹ www.grupoagricoladecuba.gag.cu

Se utilizaron como indicadores de popularidad en plataformas digitales los índices de fortaleza, sentimiento, pasión y alcance generados por las empresas analizadas. Estos indicadores fueron determinados por las herramientas Socialmention² y Social Buzz³, donde fortaleza: (menciones/total de posibles menciones), sentimiento: (ratio entre menciones positivas y negativas), pasión: (probabilidad de que se mencione el nombre de la marca repetidamente) y alcance: (rango de influencia, autores únicos que referencian la marca/número total de menciones) (Fondevila, Del Olmo y Bravo, 2012, p. 107).

Para determinar la visibilidad y relevancia de las empresas agrícolas cubanas en buscadores de internet se realizó un análisis de la Optimización en Motores de Búsqueda (SEO, por sus siglas en inglés) de sus sitios web institucionales. Se emplearon las herramientas Google Trends⁴ y Seigoo⁵ para medir estos indicadores. Como criterios de búsqueda en las diferentes herramientas utilizadas se emplearon los nombres de las 61 empresas que conforman la muestra y los resultados fueron acotados a los últimos 12 meses (mayo 2019 - mayo 2020).

Socialmention y Social Buzz son motores de búsqueda que analizan los niveles de popularidad en medios digitales como redes sociales, blogs, microblogs, foros, comentarios y noticias. Ambas herramientas examinan la fortaleza, sentimiento, pasión y alcance que genera determinado término en estas plataformas. Google Trends proporciona información sobre la relevancia de un término en internet y permite visualizar gráficamente la evolución de sus índices de búsqueda en el tiempo. Seigoo es un analizador SEO gratuito que emplea una escala de 100 puntos para expresar la optimización en motores de búsqueda de los sitios web, elemento que incide en su visibilidad y relevancia en internet. Según la escala evaluativa de Seigoo, un sitio web con una puntuación superior a 70 posee una optimización adecuada en los buscadores de internet, si se encuentra entre 40 y 70 puntos su optimización es regular y si su puntuación es inferior a 40 puntos, su optimización en estos medios es deficiente.

Resultados

En esta sección se muestran los resultados obtenidos referentes al posicionamiento digital de las empresas agrícolas cubanas. Se describen elementos como la presencia de estas organizaciones en

² www.socialmention.com

³ <https://www.social-searcher.com/social-buzz/>

⁴ <https://trends.google.com>

⁵ <https://seigoo.com/>

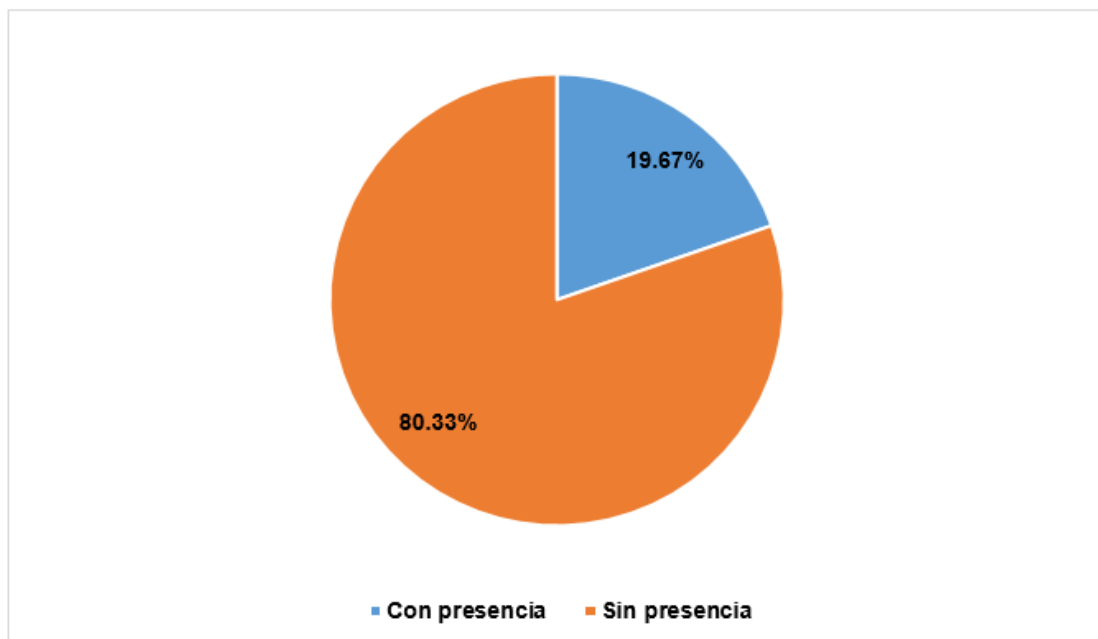
medios digitales, las plataformas electrónicas que utilizan, la gestión de sus contenidos, su aplicación en actividades de marketing y su posicionamiento en medios digitales.

Presencia en internet y plataformas digitales empleadas por las empresas agrícolas cubanas

Un elemento para lograr el posicionamiento de una organización en medios digitales lo constituye su presencia en estas plataformas. La Figura 1 muestra la cantidad de empresas agrícolas cubanas con presencia en internet.

Figura 1

Empresas agrícolas cubanas con presencia en internet



Fuente: elaboración propia.

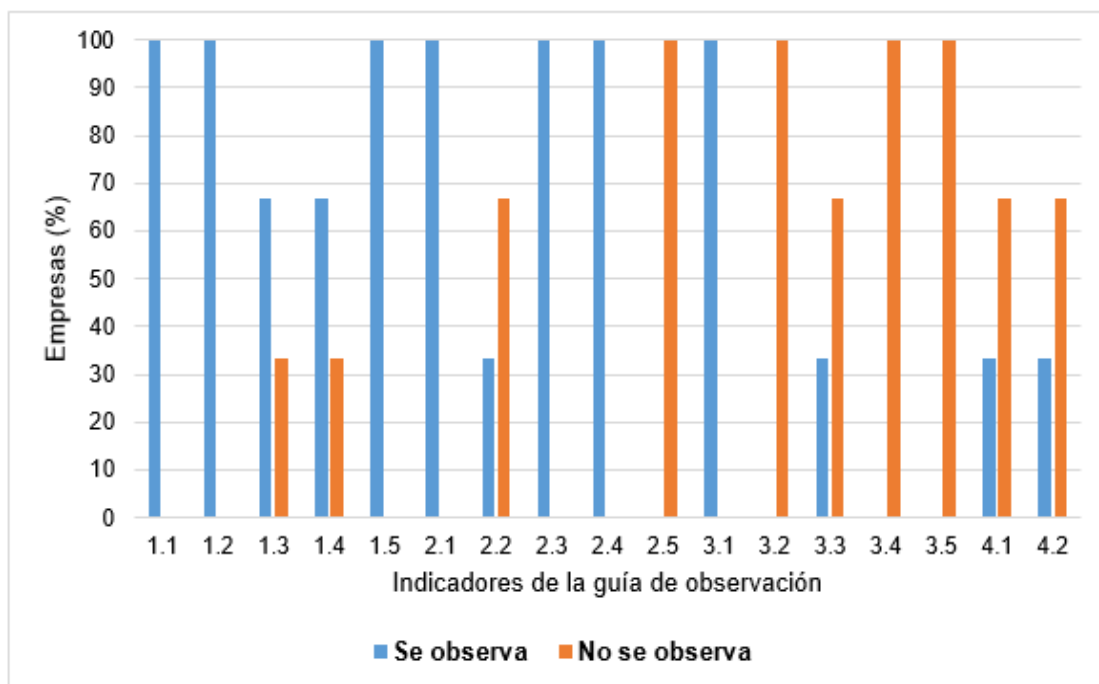
Se identificó que la presencia en internet de las empresas agrícolas cubanas es escasa, 49 de las organizaciones analizadas carecen de espacios en este medio. El empleo de blogs, sitios web y redes sociales como plataformas para el posicionamiento de las empresas agrícolas cubanas en internet es incipiente. Se determinó que solo el 3,27% de estas organizaciones tienen presencia en blogs, el 4,91% posee sitio web y el 18,03% dispone de espacios en redes sociales. Aunque las redes sociales se identificaron como las plataformas más utilizadas por estas empresas, se comprobó que el 83,6% de las instituciones carecen de perfiles en Facebook, el 95,08% no disponen de espacios en Twitter y el 96,72% carecen de canales en YouTube.

Resultados del análisis realizado a los sitios web de las empresas agrícolas cubanas

Poseer presencia en internet no es suficiente para el éxito de los negocios en la economía digital actual (Alderete y Jones, 2019). Según estas autoras las organizaciones deben realizar una participación activa, colaborativa y generar contenidos de interés para lograr el compromiso y fidelización de sus clientes. La Figura 2 muestra el resultado de la aplicación de la guía de análisis de contenidos a páginas web descrita en la Tabla 1.

Figura 2

Resultados de la aplicación de la guía de análisis de contenido a páginas web



Fuente: elaboración propia.

Aunque solo el 4,91% de las empresas analizadas poseen página web institucional, estas son adaptables a dispositivos móviles (indicador 2.4) y presentan de manera general buena calidad (indicadores 2.1 y 2.3), elementos que facilitan su visualización por los clientes. No obstante, se identificaron deficiencias relacionadas con la frecuencia en que los contenidos publicados son actualizados (indicadores 2.5 y 3.2) y se evidenció el empleo insuficiente de los portales web como canales de comercialización, marketing y para la comunicación participativa de los clientes (indicadores 3.3; 3.4; 3.5; 4.1 y 4.2, respectivamente).

Resultados del análisis realizado a los perfiles en redes sociales de las empresas agrícolas cubanas

La creación del engagement (compromiso) en redes sociales posee un impacto positivo en las actitudes de compra de los clientes y contribuye al desarrollo del marketing en las organizaciones (Alnsour y Rakan, 2020; Kujur y Singh, 2020). Un cliente fiel y comprometido con la marca puede influir en las intenciones de compra de otros consumidores (Li, Zeng y Zheng, 2016). Fidelizar a los clientes con la marca y convertirlos en seguidores de esta, permite elevar las ganancias económicas de la organización e incrementar su posicionamiento en el mercado. La Tabla 3 muestra los resultados de la aplicación de la guía de análisis de contenidos en redes sociales descrita en la Tabla 2.

Tabla 3

Resultados del análisis realizado a los perfiles en redes sociales

Elemento a evaluar	Indicador	Nivel de apreciación (%)
Tipos de contenidos	Audio	9,09
	Video	45,45
	Imágenes	90,9
	Texto	100
Temática de los contenidos	Institucionales	81,82
	Comerciales	0
	Mixto	18,18
Calidad de los contenidos	Buena	72,73
	Regular	18,18
	Mala	9,09
Frecuencia de actualización	Regularmente	45,45
	Irregularmente	54,55
Cantidad de seguidores	0-100 seguidores	36,35
	101-300 seguidores	45,45
	301-700 seguidores	0
	701-1000 seguidores	9,10
	1000-n seguidores	9,10

Fuente: elaboración propia.

Se identificó que el 90% de las empresas agrícolas emplean en sus perfiles de redes sociales contenidos basados en textos e imágenes y abordan en su mayoría temáticas institucionales relacionadas con aspectos políticos, culturales y organizacionales. Se evidencia el empleo insuficiente de las redes sociales de internet como plataformas de promoción y marketing en las empresas agrícolas cubanas.

Para evaluar la calidad de los contenidos publicados se valoraron aspectos como la ortografía de los textos, el lenguaje, la claridad de los contenidos de audio y la visibilidad de las imágenes y videos. De manera global se evidenció que la calidad de los contenidos en los perfiles analizados es buena (72,73%), sin embargo, el 54,55% de las organizaciones presentan deficiencias relacionadas con su actualidad, elemento que provoca el desinterés de sus clientes y deteriora la imagen de la marca.

Respecto a la cantidad de seguidores de las organizaciones en redes sociales se comprobó que solo el 9,10% superan los 1000 seguidores, mientras el 36,35% no sobrepasan los 100 seguidores. Además, se identificó que la interacción establecida entre las empresas analizadas y sus seguidores en redes sociales es escasa.

Según Miranda y Cruz (2016), existe una relación directa entre la calidad, novedad y veracidad de los contenidos insertados en medios digitales y los sentimientos y respuestas que estos generan en los usuarios. El empleo de contenidos visuales basados en imágenes fortalece el nivel de compromiso de los clientes con la marca, elemento que influye positivamente en su posicionamiento (Kujur y Singh, 2020; Li y Xie, 2020). Marín y Lozano (2017) consideran que las temáticas más usuales de las organizaciones en redes sociales se relacionan con las promociones de sus marcas, la descripción de sus procesos productivos, sus contribuciones a la mejora del medio ambiente y la sociedad.

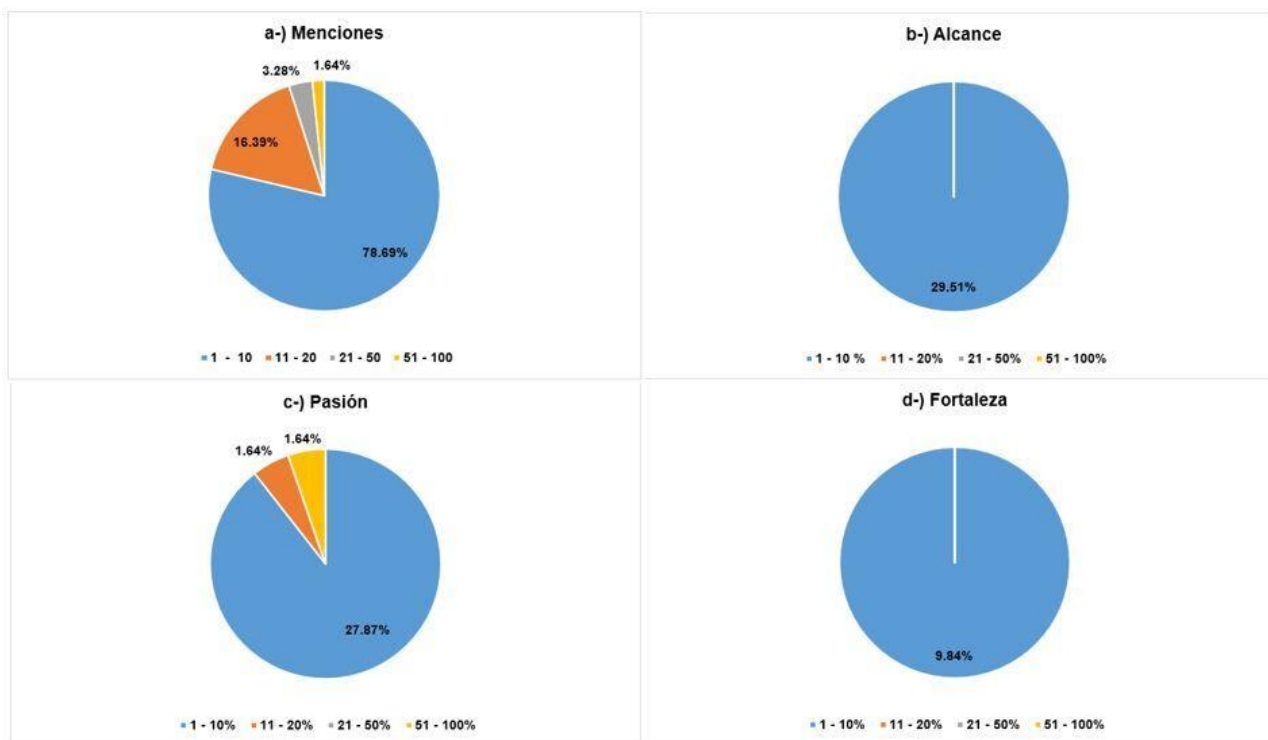
Contrario a lo planteado por Kujur y Singh (2020) y Li y Xie (2020), en la presente investigación se evidenció que el empleo de imágenes en los contenidos de los perfiles en redes sociales de las empresas agrícolas cubanas no genera respuestas significativas, ni marcados índices de compromiso en sus clientes. Esto se debe a la falta de actualidad de los contenidos publicados por estas empresas y al desinterés que generan en sus clientes las temáticas que abordan. Se identificó que las temáticas tratadas por estas organizaciones en sus contenidos se relacionan principalmente con informaciones de carácter político e institucional y carecen de una clara orientación al mercado, el marketing y la responsabilidad empresarial, resultado que difiere de los criterios de Marín y Lozano (2017). Los hallazgos obtenidos denotan el bajo índice de interés y compromiso que generan los contenidos publicados por las empresas agrícolas cubanas en los usuarios de las redes sociales, elemento que incide desfavorablemente en su posicionamiento en internet.

Posicionamiento digital de las empresas agrícolas cubanas

Para determinar el posicionamiento en medios digitales de las empresas agrícolas cubanas se emplearon las herramientas Socialmention, Social Buzz, Google Trends y Seigoo. La figura 3 muestra los resultados obtenidos en Socialmention y Social Buzz relacionados con las menciones, alcance, pasión y fortaleza generados por estas organizaciones en medios digitales.

Figura 3

Menciones, alcance, pasión y fortaleza de las empresas agrícolas cubanas en internet

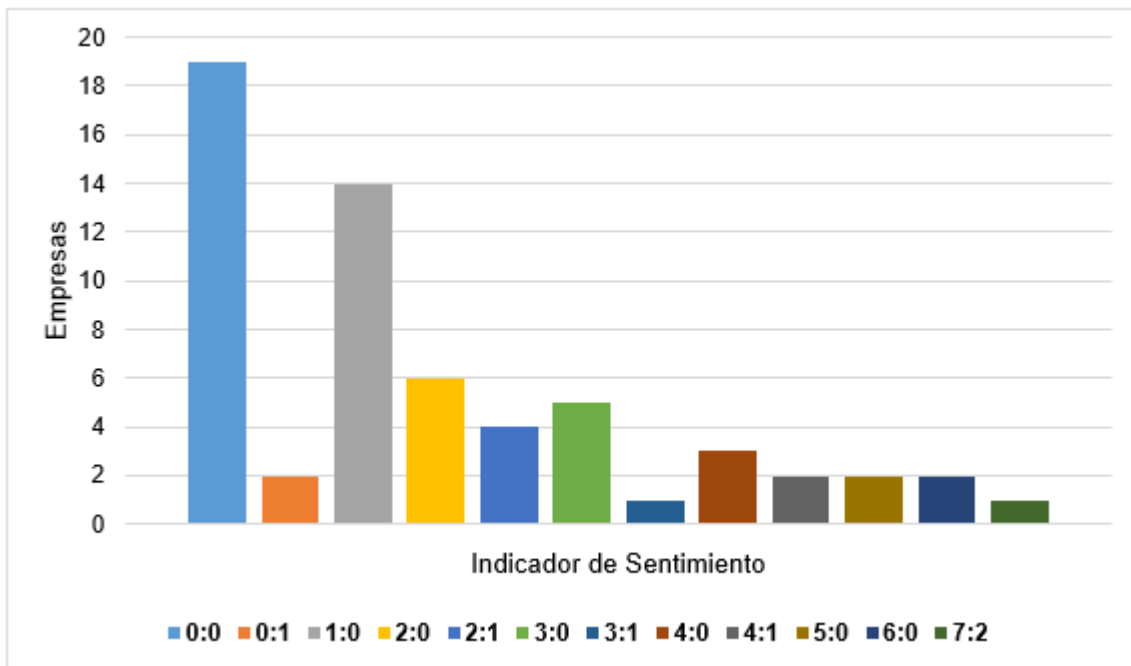


Fuente: elaboración propia.

Se identificó que las menciones de las empresas agrícolas cubanas en medios digitales son escasas, solo el 1.64% de las organizaciones de la muestra fueron mencionadas en más de 50 ocasiones en estas plataformas durante el período analizado. También se determinó que los índices de alcance, pasión y fortaleza generados por estas empresas en internet son ínfimos, el 70.49% de las entidades estudiadas no poseen alcance en medios digitales, el 68.85% no generan pasión y el 90.16% carecen de fortaleza en estos medios. Estos resultados inciden desfavorablemente en los índices de sentimiento generados por las empresas agrícolas cubanas en internet. La figura 4 describe los resultados obtenidos en Socialmention y Social Buzz en relación a este indicador.

Figura 4

Sentimientos generados por las empresas agrícolas cubanas en medios digitales



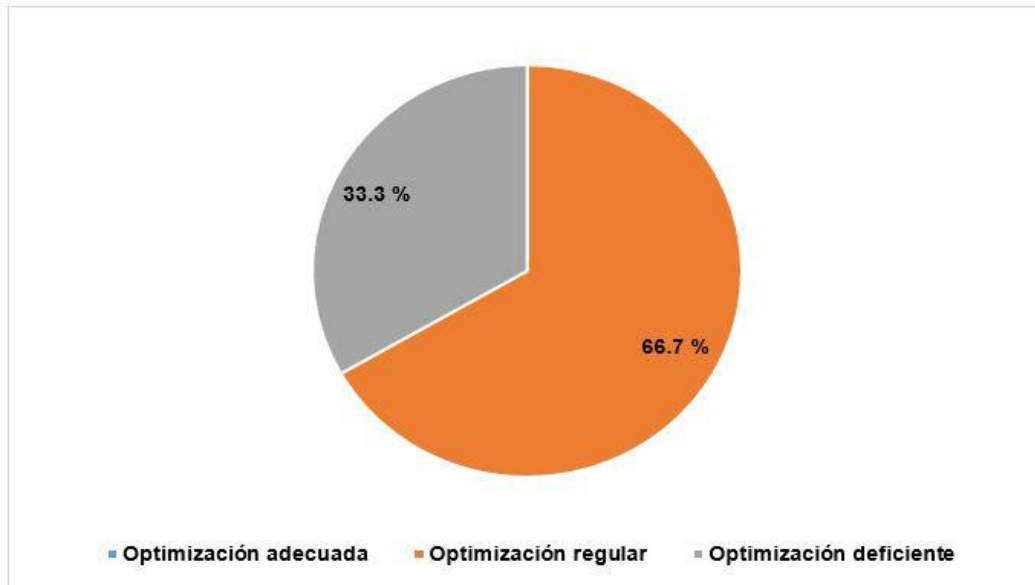
Fuente: elaboración propia.

La figura anterior muestra que solo el 69% de las empresas agrícolas cubanas generan sentimientos en los usuarios de las diferentes plataformas digitales y aunque la mayoría de sus índices son positivos sus valores son cuantitativamente bajos. Estos indicadores evidencian la poca popularidad de estas organizaciones en plataformas de internet.

La figura 5 muestra los resultados obtenidos del análisis SEO realizado a las páginas web de las empresas agrícolas cubanas. Estos resultados indican que los niveles de optimización para buscadores de internet de los portales institucionales de las empresas analizadas son ineficientes, elemento que incide negativamente en la visibilidad y relevancia de estas organizaciones en internet.

Figura 5

Análisis SEO de los portales institucionales de las empresas agrícolas cubanas



Fuente: elaboración propia.

Además, la aplicación de Google Trends demostró que estas organizaciones tampoco constituyeron elementos relevantes en las búsquedas realizadas en internet durante el período de tiempo analizado. Los hallazgos expuestos evidencian el bajo nivel de posicionamiento digital de las empresas agrícolas cubanas.

Conclusiones

Se realizó un diagnóstico que evidenció la existencia de insuficiencias en el empleo de las plataformas digitales y el social media en el marketing de las empresas agrícolas cubanas. Este diagnóstico demostró la escasa presencia de estas empresas en internet, el uso incipiente de las plataformas web y las redes sociales en sus negocios y sus bajos índices de posicionamiento digital. Las deficiencias mencionadas sitúan a estas organizaciones en una posición desventajosa frente a la competencia en el mercado nacional e internacional, aspecto que incide negativamente en sus niveles de crecimiento económico.

Los resultados obtenidos en esta investigación constituyen referentes para el desarrollo de estrategias de marketing digital que contribuyan a elevar la competitividad de las empresas agrícolas cubanas. Como futuras líneas de investigación se propone analizar el posicionamiento y el marketing digital de las organizaciones privadas que componen el sector agrícola cubano.

Referencias

- (1) Ahmed, R.; Kumar, R.; Baig, M. & Khan, M. (2015). Impact of Digital Media on Brand Loyalty and Brand Positioning. Available at SSRN 2708527. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2708527>
- (2) Al-Adwan, A. S., & Kokash, H. (2019). The Driving Forces of Facebook Social Commerce. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2), 15-32. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762019000200103>
- (3) Alderete, M. V. y Jones, C. (2019). ¿Hacia el social commerce? El valor de las redes sociales en la MiPyME de Córdoba, Argentina. *Entramado*, 15(1), 48-60. <http://dx.doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.1.5149>
- (4) Alnsour, M., & Rakan, H. (2020). The Influence of Customers Social Media Brand Community Engagement on Restaurants Visit Intentions. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 32(1), 79-95. <https://doi.org/10.1080/08974438.2019.1599751>
- (5) Bahcecik, Y. S.; Akay, S. S. & Akdemir, A. (2019). A Review of Digital Brand Positioning Strategies of Internet Entrepreneurship in the Context of Virtual Organizations: Facebook, Instagram and Youtube Samples. *Procedia Computer Science*, 158, 513-522. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.083>
- (6) Bernal-Jurado, E., Mozas-Moral, A., Fernández-Uclés, D., & Medina-Viruel, J. (2017). Explanatory factors for efficiency in the use of social networking sites – the case of organic food products. *Psychology y Marketing*, 34(12), 1119–1126. <https://doi.org/10.1002/mar.21052>
- (7) Blanco, L. J. (2017). Informatización y dirección de empresas en Cuba: evolución y desafíos. *Cofin Habana*, 11(1), 1-13. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2073-60612017000100014yscript=sci_arttextylng=pt
- (8) Fernández, A. y Contreras, Y. (2016). Procedimiento para el perfeccionamiento del Sistema de Comercialización en las Cooperativas de Producción Agropecuaria de la provincia Pinar del Río. *Revista de Cooperativismo y Desarrollo*, 4(1), 1-11. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5607717>
- (9) Fernández, D., Bernal, E., Mozas, A., Medina, M. J. y Moral, E. (2016). El sector cooperativo oleícola y el uso de las TIC: un estudio comparativo respecto a otras formas jurídicas. REVESCO. *Revista de Estudios Cooperativos*, 120, 53-75. http://dx.doi.org/10.5209/rev_REVE.2016.v120.49700

- (10) Fondevila, J. F.; Del Olmo, J. y Bravo, V. (2012). Presencia y reputación digital en social media: comparativa en el sector de la moda. *Fonseca, Journal of Communication*, 5(5), 90-113. <https://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/12080>
- (11) Johnston, W. J., Khalil, S., Nhat Hanh Le, A., & Cheng, J. M.-S. (2018). Behavioral Implications of International Social Media Advertising: An Investigation of Intervening and Contingency Factors. *Journal of International Marketing*, 26(2), 43–61. <http://doi.org/10.1509/jim.16.0125>
- (12) Kim, M.-Y., Moon, S., & Iacobucci, D. (2019). The Influence of Global Brand Distribution on Brand Popularity on Social Media. *Journal of International Marketing*, 27(4), 22-38. <https://doi.org/10.1177/1069031X19863307>
- (13) Kujur, F., & Singh, S. (2020). Visual Communication and Consumer-Brand Relationship on Social Networking Sites - Uses y Gratifications Theory Perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(1), 30-47. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762020000100104>
- (14) Li, L., Zeng, Y. T., & Zheng, T. T. (2016). Application of Social Media in the Brand Building of Agricultural E-Commerce. *3rd International Conference on Social Science, (ICSS 2016)*, Shanghai, China. <https://doi.org/10.12783/dtssehs/icss2016/9186>
- (15) Li, Y., & Xie, Y. (2020). Is a Picture Worth a Thousand Words? An Empirical Study of Image Content and Social Media Engagement. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 1-19. <https://doi.org/10.1177/0022243719881113>
- (16) Lombana, M. E. (2019). Innovación de marketing para el sector agrícola en Colombia. *Revista Reto*, 6(1), 36–45. <https://doi.org/10.23850/23338059.1935>
- (17) Marín, J. C. y López, M. (2020). Análisis de datos para el marketing digital emprendedor. Caso de estudio del Parque de Innovación Empresarial de Manizales. *Revista Universidad y Empresa*, 22(38), 65-78. <http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.7135>
- (18) Marín, P. P., y Lozano, J. (2017). La comunicación de marketing en la empresa de distribución española Mercadona. *Retos*, 7(13), 9-26. <http://dx.doi.org/10.17163/ret.n13.2017.01>
- (19) Miranda, A. M. y Cruz, I. (2016). Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero. *El periplo sustentable*, (31). http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1870-90362016000200012yscript=sci_abstractylng=en
- (20) Nolasco, K., Almazán, D. y Quintero, J. (2016). Análisis de la percepción de uso de las redes sociales como herramienta de marketing en las MiPYMES de Tamaulipas, México. *RISTI-Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información*, 18, 49-65.

<https://dx.doi.org/10.17013/risti.18.49-65>

- (21) Oficina Nacional de Estadística e Información (2020). *Organización institucional. Principales entidades. Edición Enero 2020*. <http://www.onei.gob.cu/node/14684>
- (22) Perdigón, R., Viltres, H. y Madrigal, I. R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstractypid=S2227-18992018000300014ylng=esynrm=isoytlng=es
- (23) Pérez, S. y Moreno, F. R. (2018). La innovación tecnológica y la investigación de mercado en el sistema empresarial cubano. *Universidad y Sociedad*, 10(1), 367-373. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202018000100367yscript=sci_arttextylng=en
- (24) Rodríguez, B., Bao, L. y Saltos, R. (2015). Estrategia de comunicación en redes sociales. Escenarios teórico prácticos para los medios de comunicación en Cuba. *Razón y Palabra*, (92), 1-40. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199543036010>
- (25) Salo, J. (2017). Social media research in the industrial marketing field: Review of literature and future research directions. *Industrial Marketing Management*, 66, 115–129. <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.07.013>
- (26) Serrano-Cinca, C.; Fuertes-Callén, Y. & Gutiérrez-Nieto, B. (2010). Internet positioning and performance of e-tailers: An empirical analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(3), 237-248. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2009.09.001>
- (27) Voorveld, H. A. (2019). Brand Communication in Social Media: A Research Agenda. *Journal of Advertising*, 48(1), 14-26. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1588808>

Cómo citar este artículo: Perdigón, R. y Viltres, H. (2021). Social media marketing en empresas agrícolas cubanas. *Tendencias*, 22(1), 163-179. <https://doi.org/10.22267/rtend.202102.159>