

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA DE INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y
DIRECCIÓN EN ARTES MULTIMEDIA**

TÍTULO: Análisis del uso de la red social Facebook como medio alternativo de publicidad para pequeñas y medianas empresas del sector de alimentos y bebidas en la zona norte de la ciudad de Guayaquil en el período 2013 al 2014

AUTORAS:

**Mazzini Camino, Jazmín Magy
Zambrano Castro, Yadira Narcisa**

**INGENIERO EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES
MULTIMEDIA**

TUTOR:

Chalén Ortega Jessenia Msc.

**Guayaquil, Ecuador
2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA DE INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES
MULTIMEDIA**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Jazmín Magy Mazzini Camino y Yadira Narcisa Zambrano Castro**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero en Producción y Dirección en Artes Multimedia**.

TUTORA

Jessenia Chalén Ortega Msc.

OPONENTE

Ana Lucía Murillo Msc.

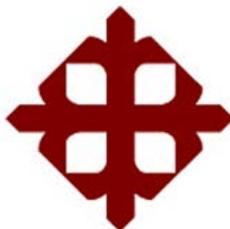
PROFESOR DELEGADO

Yamil Lambert Msc.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Víctor Hugo Moreno Mgs.

Guayaquil, 20 de marzo del año 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA DE INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES
MULTIMEDIA**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, Jazmín Magy Mazzini Camino y Yadira Narcisa Zambrano Castro

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación Análisis del uso de la red social Facebook como medio alternativo de publicidad para pequeñas y medianas empresas del sector de alimentos y bebidas en la zona norte de la ciudad de Guayaquil en el período 2013 al 2014, previa a la obtención del Título **de Ingeniero en Producción y Dirección en Artes Multimedia**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 20 de marzo del año 2015

LAS AUTORAS

Jazmín Magy Mazzini Camino

Yadira Narcisa Zambrano Castro



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA DE INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES
MULTIMEDIA**

AUTORIZACIÓN

Nosotras, Jazmín Magy Mazzini Camino y Yadira Narcisa Zambrano Castro

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: Análisis del uso de la red social Facebook como medio alternativo de publicidad para pequeñas y medianas empresas del sector de alimentos y bebidas en la zona norte de la ciudad de Guayaquil en el período 2013 al 2014, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 20 de marzo del año 2015

LAS AUTORAS:

Jazmín Magy Mazzini Camino

Yadira Narcisa Zambrano Castro

AGRADECIMIENTO

YADIRA ZAMBRANO

Agradezco a Dios, porque sin la misericordia de él no habría sido posible llegar culminar mi carrera.

A mis padres por ser pilares fundamentales en mi vida, ya que con su sacrificio, trabajo y constancia han estado a mi lado brindándome todo el apoyo económico y moral que he necesitado, mis hermanas por ser parte de esta mi gran meta.

Agradezco a mi tutora Msc. Jessenia Chalén por brindarme su conocimiento y paciencia para que se lleve a cabo este proyecto de investigación.

A los maestros por compartir sus sabios conocimientos en cada una de las materias en las que fueron asignados.

En fin gracias a todas las personas que intervinieron en la realización, en especial a mi compañera Jazmín por ser parte de este proyecto para así ambas lograr el objetivo deseado, a las personas que aprecio las cuales están en mi mente y corazón

A todos ellos simplemente GRACIAS.

JAZMIN MAZZINI

A Dios

Gracias señor por darme salud y todo lo necesario para poder terminar con este proyecto que ayuda a culminar una etapa de mi desarrollo profesional, y por tus bendiciones para que esta meta se haya podido cumplir.

A mis padres Pedro Mazzini Sánchez y Magy Camino Benavides.

Por el apoyo incondicional por sus ánimos siempre y en cada instante de mi vida además de sus consejos que me han servido para mi preparación profesional y social. Por inculcarme los valores que me sirvieron y sirven para culminar mis metas en cada aspecto de mi vida. También por todos los momentos felices y tristes siempre estar conmigo pero sobre todo por su confianza.

A mi hermana Jessenia Mazzini.

Por su apoyo y sus ánimos en cada momento a lo largo de mi vida y por su aporte para que pueda cumplir esta meta profesional

A mis abuelitos (Pedro L. Camino†, María Amelia Benavides†, Blanca Sánchez)

Por sus consejos, enseñanzas con ternura y por todo el apoyo moral e incondicional, que me dieron y me dan en mi vida, para que yo los aplique en cada aspecto de ella de manera inteligente y sabia.

A la Universidad Católica Santiago de Guayaquil

Por la enseñanza, por ser mí segundo hogar en todo el lapso de tiempo en el que lleve a cabo mi carrera y por todos los conocimientos que me han brindado para que yo los pueda aplicar en mi vida profesional.

A la Msc. Jessenia Chalén

Por la asesoría en mi proyecto de investigación, por sus sabios consejos y sugerencias que no solo me ayudaron a la realización y culminación de este, sino que también serán de beneficio para el desarrollo de mi vida profesional

A mis Profesores y Asesores

Por toda la enseñanza que me dieron a lo largo de la carrera para que yo me pueda desarrollar en cada área de esta de manera profesional, responsable e idónea.

A mi Amiga y Compañera de Proyecto

A mi compañera de proyecto Yadira Zambrano por el apoyo y el esfuerzo durante el período del proyecto y a mi amiga Gema Macías por el apoyo a lo largo de mi carrera.

A los Propietarios de las Pequeñas y Medianas empresas

Agradecemos a Jonathan Espinoza propietario de la pequeña empresa De verde Pintón y maduro y Rodolfo Calderón propietario de la mediana empresa Frutabar por ayudarnos con la información para este proyecto de manera desinteresada.

DEDICATORIA

YADIRA ZAMBRANO

Este Proyecto de Titulación va dedicado al ser supremo Dios por haberme guiado en este arduo camino el mismo que no ha sido fácil, a mis Padres por su constante apoyo, por darme sus bendiciones y su amor incondicional, en fin Gracias.

JAZMIN MAZZINI

Dedico este proyecto de investigación a Dios por haberme dado la oportunidad de llegar al objetivo final de mi proyecto de Ing. Multimedia, y al mismo tiempo agradezco a mis padres y a mi hermana por haber compartido mi esfuerzo en todo este tiempo de mi desarrollo académico.

Además de haber velado por mi bienestar brindándome su apoyo incondicional y depositando su entera confianza en cada reto que me he propuesto.

Y también dedico este proyecto a todos quienes me apoyaron a lo largo de mi carrera, profesores, asesora y demás.

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

**Jessenia Chalén Ortega Msc.
TUTORA**

**Ana Lucía Murillo Msc.
OPONENTE**

**Yamil Lambert Msc.
PROFESOR DELEGADO**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA DE INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y
DIRECCIÓN EN ARTES MULTIMEDIA**

CALIFICACIÓN

**Msc. Jessenia Chalén Ortega
PROFESOR GUÍA Ó TUTOR**

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
ÍNDICE DE IMAGENES	xv
INTRODUCCIÓN.....	1
1.JUSTIFICACIÓN.....	3
2.DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA.....	7
2.1 Determinación del problema	7
2.2 PREGUNTA/PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	9
2.3 OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICO.....	10
2.3.1 Objetivo General.....	10
2.3.2 Objetivos Específicos.....	10
2.4 Hipótesis	10
2.5 REFERENCIAS CONCEPTUALES.....	11
2.5.1 TICs en Ecuador.....	11
2.5.2 Los nuevos medios de comunicación social: las redes sociales (Antonio Pantoja Chaves)	13
2.5.3 Medios Sociales, Redes Sociales. (Ibañez San Millán)	14
2.5.4 Facebook (Ibañez San Millán).....	15
2.5.5 Internet y Web 2.0	16
2.5.6 Componentes del marketing en internet.....	18
Los Componentes del marketing en internet, dan las facilidades a que su marca sea reconocida y de fácil acceso para encontrar lo deseado por parte de los usuarios .ya que utilizan palabras específicas, con cada una de sus técnicas, ayudando al empresario que su publicidad se maneje de una manera espontánea y que su producto y marca sea reconocido, así como se observa en los objetivos del internet marketing	20
2.5.7 Objetivos del internet marketing.....	20
2.5.8 La influencia de internet en la decisión de compra del consumidor 21	
2.5.9 Pautas de éxito en publicidad no convencional en los medios sociales22	
2.5.10 Pymes: Contribución clave en la economía	24
Las Pymes y su composición en la economía ecuatoriana.....	25
2.5.11 La Pequeña y Mediana empresa y la función de la comunicación	26

2.5.12	Marketing y Pymes	27
	La importancia del marketing digital en la estrategia de una empresa	29
2.5.13	Tener una página web ya no es suficiente	30
2.5.14	Redes sociales en pymes (Ibañez San Millán).....	31
2.5.15	Uso de redes sociales como estrategia de promoción.....	32
2.5.16	Posicionamiento de la marca en redes sociales	33
2.5.17	Uso de las redes sociales como medio alternativo de promoción para las pymes del sector comercial en la zona norte de la ciudad de Quito.	35
2.5.18	Un nuevo valor en las relaciones empresa-cliente	39
2.5.19	FODA DE LAS PYMES EN LA RED SOCIAL FACEBOOK.....	41
3.	ENFOQUE METODOLÓGICO	44
3.1	Tipo de investigación	44
3.2	Diseño de investigación	45
3.3	Técnica de recogida de datos	48
3.4	Resultados.....	53
3.4.1	Resultados de técnicas cuantitativas	53
3.4.2	Resultados de usuarios	53
3.4.3	Resultados de las encuestas a las pymes	62
3.4.4	Resultados de técnicas cualitativas.....	70
3.4.5	Resultados de las observaciones al Facebook De verde pintón y maduro	77
3.4.6	Resultados de las observaciones al Facebook de la mediana empresa Frutabar	79
4.	Conclusiones	82
5.	Recomendaciones.....	87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Técnicas y objetivo de investigación	52
Tabla 2: Foda sobre el uso de la red social Facebook en las Pymes	43

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Equipamiento tecnológico en el hogar.	12
Gráfico 2: Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente.	12
Gráfico 3: Hogares con acceso a internet.	13
Gráfico 4: Porcentaje de personas que en los últimos 12 meses han usado computadoras.	13
Gráfico 5: Componente del marketing en internet.	18

ÍNDICE DE IMAGENES

Imagen 1: Captura de pantalla de la webempresa20.com.....	4
Imagen 2: Blog de formación gerencial	5
Imagen 3: Mapa conceptual de las estrategias de promoción para las pymes	38
Imagen 4: Glosario de términos del Consejo Nacional de Competitividad. Año 2010	39
Imagen 5: Fases de la investigación cualitativas	46
Imagen 6: Captura de pantalla de mapa de Urdesa	48
Imagen 7: Captura de pantalla de mapa de Sauces.....	49
Imagen 8: Captura de pantalla de Facebook	77
Imagen 9: Captura de pantalla de Facebook	78
Imagen 10: Captura de pantalla de Facebook	79
Imagen 11: Captura de pantalla de Facebook	80
Imagen 12: Captura de pantalla de Facebook	81
Imagen 13: Captura de pantalla de Facebook	82

RESUMEN

El presente proyecto de investigación fue basado en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Guayaquil, con el objetivo de analizar la situación actual de las Pymes y determinar la factibilidad del uso de la red social Facebook como medio alternativo publicitario en las pequeñas y medianas empresas del sector de alimentos y bebidas en la zona norte de la ciudad de Guayaquil.

Además con este proyecto se espera aportar a las Pymes con información que sea beneficiosa sobre la utilización de estos nuevos medios publicitarios, dándole a conocer a los empresarios que la red social es una herramienta de fácil acceso y sin costo, llegando al público deseado, debido a que se puede segmentar el mercado, y así de esta manera ayuda a contribuir con el reconocimiento de la marca en las Pymes.

Palabras claves: Pymes, Red social, Publicidad, Facebook, Reconocimiento de la marca, Factibilidad.

(ABSTRACT)

This research Project is based on small and medium companies at Guayaquil city in order to search the current Pymes situation, and to determine the feasibility of using social networks like Facebook as an alternative way to advertise them in the beverage and food sector in the north of the Guayaquil city.

In addition to this project will support with information about the small and medium companies in order to be a beneficial way using this social network, and we expect managers know about this digital tool with an easily access on the web without fee to pay. Also, this work will catch people' attention due to recognize the market and using this manner to help in the contribution of the new brands in these small and medium companies.

Key words: Pymes, social network, Publicity, Facebook, Brand recognition, Feasibility.

INTRODUCCIÓN

La publicidad, es considerada como una técnica que permite la comunicación comercial, cuya finalidad es intentar promover la adquisición de un producto, bien o servicio a través de los medios de comunicación. Actualmente los medios publicitarios que se utilizan se dividen en dos tipos de publicidad: publicidad offline los cuales son los medios tradicionales como: (televisión, radio, prensa), y publicidad online a través de los nuevos medios, como los que se generan por internet por ejemplo: (aplicaciones móviles, redes sociales, páginas web, etcétera).

En la actualidad la publicidad ha revolucionado gracias a la tecnología generando más opciones para poder publicitar. Entre los medios más utilizados se encuentran páginas web, blogs y redes sociales los cuales fueron creados hace aproximadamente 10 años causando un impacto muy enorme en el consumidor actual, tal como lo indican (García Del Castillo & López Sánchez) “ La tecnología digital, no se queda al margen del mundo de la comunicación publicitaria, siempre a la caza de nuevas tendencias y nuevas formas de hacer llegar el mensaje al consumidor, rompiendo la barrera de los medios tradicionales” (2009, p. 102).

Las redes sociales son consideradas como el nuevo medio publicitario de mayor alcance, en ocasiones de poca inversión y ayudando de manera beneficiosa a las empresas.

Entre las redes sociales más usadas por los consumidores se encuentra la red Social Facebook, la que actualmente es considerada como un medio publicitario que puede ayudar de manera factible a la empresa que lo utilice, para publicitarse por su rápido acceso y por las diversas características llamativas, las cuales captan la atención del consumidor, así como lo indican (Zarrella & Zarrella) “ Facebook es un canal altamente competitivo y que se mueve muy rápido” (2011, p. 20).

Tomando en cuenta lo anteriormente dicho, este proyecto investigativo tiene como fin analizar e informar el uso de la red social Facebook como medio alternativo publicitario en el sector de alimentos y bebidas, la cual representa un sector principal en la economía ecuatoriana, así como se menciona en el artículo de (Ekos, Seguros) “En la industria manufacturera la rama de alimentos y bebidas contribuye con el 40%, en donde la elaboración de bebidas es el rubro más representativo” (2014, p. 76). Además porque que esta herramienta es una

de las opciones que puede aportar beneficios a las Pymes (pequeñas y medianas empresas) para publicitarse de una manera rápida con un bajo costo o sin costo dependiendo de lo que desee la empresa, a diferencia de otros medios de comunicación.

La red social Facebook es de uso masivo y de fácil acceso, la cual ayuda a definir un grupo objetivo donde las Pymes quisieran llegar de una manera eficaz. Uno de sus beneficios es que se acerca al consumidor de una manera más confiable y directa.

Esta herramienta puede hacer una campaña muy segmentada de quien consume la publicidad, esto hace que la inversión tenga altas probabilidades de ser eficiente, si a alguien le gusta un anuncio en Facebook la comparte a sus amigos y estos, al resto de sus conocidos, debido a que la publicidad ha sido considerada buena y se puede utilizar a los propios usuarios como motor publicitario. En opinión del Ingeniero Erick Terranova, Gerente General de la Agencia de Marketing Digital Imedia, nos dice que esto es una viralización muy favorable para las Pymes que se logra con una inversión de poco dinero. En el caso de estas empresas el mismo dueño se puede encargar de generar sus estrategias entretenidas sin dejar a un lado otros asuntos de su negocio, aportando así el nivel de competitividad del negocio.

El uso de la red Social Facebook hace que tenga una comunicación más continua con los usuarios promoviendo una retroalimentación más directa, que ayude a las empresas a través de la opinión de sus clientes y sus comentarios negativos y quejas sean resueltas de una manera inmediata.

1. JUSTIFICACIÓN

Las redes sociales se consideran en la actualidad como una herramienta que ha revolucionado la comunicación, por medio de la cual se logra una interacción en cuanto a intercambio de información. En estas redes las personas brindan información personal y profesional, además de dar a conocer sus gustos e intereses, las mismas que se dan a conocer a través del internet o cualquier medio tecnológico que esté conectada a la web, debido al alcance que le da al ser transmitido por este medio hace que su difusión sea masiva y fácil de acceder a estas.

Por este motivo las redes sociales son aplicadas a nivel mundial porque ayudan a que las empresas u organizaciones se den a conocer, sin embargo es conveniente que estos medios se los utilice de una manera adecuada y si es posible con personas que cuenten con las destrezas de un community manager o un director de marketing online, de tal modo que resulte beneficioso para las empresas que quieran lograr resultados positivos.

En la actualidad una de las redes sociales más utilizadas es Facebook por todas las opciones que le brinda al usuario para comunicarse con otros ya sea dentro de su país como del exterior, además de ofrecerle información que le sería útil tanto en su vida personal o profesional.

La red social Facebook posee características muy importantes entre estas la interactividad y su atractivo, también se pueden retroalimentar o difundir su marca a través de los comentarios o compartición de los usuarios, lo cual para una empresa u organización serviría de mucha ayuda, además del sin número de opciones que ofrece para publicitarse tal como lo menciona Ana María Jaramillo

Hoy por hoy Facebook es la red social más importante del mundo porque es la que más usuarios tiene y la más universal, cada vez son más las empresas que la están aprovechando como una eficaz herramienta de mercadeo, para promocionarse buscando nuevas oportunidades en el mantenimiento de sus clientes actuales. (Jaramillo, 2011, p. 82)

Por este motivo es que se escoge la red social Facebook para proponerla como una herramienta de ayuda para que las pymes las apliquen como medio publicitario, además de ser un apoyo para los medios de comunicación tradicionales, porque es necesario que estas deban adaptarse a estos nuevos canales de comunicación ya sea para diferenciarse de la competencia o lograr

un mayor rendimiento en su negocio, que es producido por las estrategias que se realizan en esta red social para dar a conocer su marca a través de estas nuevas herramientas publicitarias. También de acuerdo a las referencias mundiales y nacionales se seleccionó Facebook como red social para esta investigación porque se ubica en el primer lugar de redes sociales más utilizadas a diferencia de YouTube que es más para compartir y subir videos o Twitter el cual hasta ahora, solamente tiene un tipo de cuenta, sin embargo Facebook tiene tres tipos de perfiles: el personal, el empresarial, y el de grupo, motivos por los cuales no fueron escogidas estas redes sociales.

En el siguiente gráfico se muestra las posiciones de las 30 redes sociales más utilizadas a nivel mundial.

Ranking Redes Sociales más Utilizadas

RED SOCIAL	RANKING MUNDIAL
Facebook	1
YouTube	2
QQ	3
Qzone	4
WeChat	5
Twitter	6
WhatsApp	7
SinaWeibo	8
Hi5	9
Tagged	10
Google+	11
Line	12
LinkedIn	13
Habbo	14
Tumblr	15
Ortsbo	16
Badoo	17
Soundhound	18
Renren	19
Instagram	20
DailyMotion	21
Friendster	22
Netlog	23
VK	24
Kik	25
Match	26
QuePasa	27
Flickr	28
Pinterest	29
Reddit	30

Imagen 1: Captura de pantalla de la webempresa20.com

Fuente: Webempresa20.com 2014

Gráfico en el que se presenta el ranking de las principales 10 redes sociales más utilizadas en el Ecuador

Ecuador y Redes Sociales

Posición	Red Social	Posición Ranking Alexa		
		Mayo 2014	Octubre 2014	Variación
1	Facebook	2	1	+1
2	YouTube	3	3	0
3	Twitter	9	11	-2
4	Instagram	23	16	+7
5	Linkedin	18	21	-3
6	Slideshare	44	31	+13
7	Pinterest	37	50	-13
8	Badoo	93	76	+17
9	Hi5	105	176	-71
10	Skype	152	177	-25

Fuente: Alexa.com y Formación Gerencial Internacional al 19 de octubre 2014.
No incluye interacción con aplicaciones móviles.

Imagen 2: Blog de formación gerencial

Fuente: Alexa.com 2014

Otro motivo por el cual se propone este proyecto es con el fin de analizar e informar a las Pymes (pequeñas y medianas empresas) del sector de alimentos y bebidas, sobre la red social Facebook como medio alternativo para publicitarse.

Esta herramienta genera una ayuda a las Pymes para crear una interacción con el usuario de una manera más rápida y eficaz, la cual se pueda acceder a esta desde un Smartphone, PC o Tablet y así de este modo dar a conocer sus productos sin necesidad de trasladarse fuera de su domicilio, ofreciéndole la facilidad al usuario, así como lo dicen (Zarella & Zarella, Marketing con facebook) “Facebook ofrece varias herramientas y plataformas para llegar a los usuarios” (2011, p. 20).

En la actualidad esta herramienta les serviría para las pymes como una estrategia publicitaria sin necesidad que se invierta en ella grandes cantidades de dinero para promocionarse en un determinado espacio que se encuentre, ya

que por su rápida capacidad de viralización y su bajo costo, y en otros casos sin costo, es ideal para este tipo de empresas.

Esta red social permite realizar anuncios muy segmentados porque se encarga de distribuir la información de acuerdo a la ubicación, datos demográficos como la edad y sexo, gustos e intereses, lugares de trabajo entre otras, y enfocarse en las personas que realmente estén interesados o consuman el producto. Además Facebook le ayudaría a crear una imagen digital lo cual en la actualidad es muy importante en las empresas, por ser una red social de uso masivo, y esto fortalecería su imagen con el consumidor, así como se lo menciona en el artículo de la revista Ekos “Una pyme en Ecuador puede forjar rápidamente posicionamiento de marca y recordación a través de Facebook” (Alvarado, 2012, p. 80).

La red social Facebook aporta varios beneficios, ya que es una herramienta diseñada para facilitar la comunicación con los clientes y los potenciales clientes, lo cual genera relaciones más personalizadas porque tienen acceso a su información personal, lo que permite una mejor interacción y a su vez una mejorada relación entre los clientes y las empresas, tal como lo indican los expertos “Su base de datos puede almacenar una vasta cantidad de información acerca del consumidor, la que puede ser actualizada por los usuarios en cualquier momento” (Richardson, Gosnay, & Carroll, 2010, p. 59).

Se enfocó en el sector de alimentos y bebidas porque es uno de los sectores principales dentro de la economía de Ecuador según la revista (Ekos, Seguros) “representó en 2012 el 13% sobre el Producto Interno Bruto (PIB), lo que quiere decir USD 8 294 millones en valores constantes (2007)” (2014, p. 76). Este indicador se ha mantenido en estos últimos 10 años, aunque el sector haya aumentado junto a la economía.

Otra razón por la que se escogió este sector es porque tiene una influencia considerable en la generación de empleos, tal como lo indica el artículo de la revista (Ekos, Seguros) “En Ecuador ofrece un aproximado de 2,2 millones de plazas de trabajo, lo que representa el 32,3% sobre el total de personas ocupadas (2014, p. 76).

Este tipo de negocios se pueden dar a conocer más en las redes sociales ya que si a un cliente le gusta dicho alimento ellos hacen un comentario positivo, suben la foto y el lugar en el que estuvieron, esto hace que el usuario genere una publicidad sin querer y gracias a eso las demás personas buscan hacerse fans

e ir a dicha empresa , además porque los consumidores confían más en este tipo de publicidad porque conocen la opinión de otros consumidores y lo toman como referencia a diferencia de otro tipo de publicidad que puede ser engañosa.

El sector de bebidas y alimentos lo que busca no es generar más fans si no la afluencia del consumo, ya que hay más sectores con mayor número de visitas pero no solo de la ciudad donde se encuentra dicha pymes sino de diferentes lugares del país, lo que no sería de mucha importancia tener más seguidores si se sabe que no van a acudir a dicho local, además algunos negocios de este tipo de sectores solo utilizan la publicidad tradicional ya que desconocen del manejo en las redes sociales.

2. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA

2.1 Determinación del problema

El uso de la red social Facebook para las pequeñas y medianas empresas (Pymes) como medio alternativo publicitario, busca acercar al cliente con el dueño de la empresa, para que la marca sea reconocida y captar más clientes.

A diferencia de los otros medios de comunicación Facebook aportaría mayores ganancias en la realización de campañas publicitarias, debido a que no tiene costo, además de ser rápida y eficaz. El desconocimiento de su alcance y sus beneficios causa el poco uso de la misma, lo cual ha generado el mito de ser complicado y costoso, así como lo dicen (Romero , Fanjul, Zaragoza , & Castellón)

El desconocimiento del medio, la falta de experiencia publicitaria con el mismo, la inexistencia de especialistas en publicidad on-line y la inicial incredulidad en la eficacia comercial del mismo, provocaron que los primeros formatos publicitarios en la Red no tuvieran el impacto deseado ni la repercusión esperada. Sin embargo, pronto se tomó conciencia de que las propiedades de este medio difieren significativamente del resto de masivos, ya que ofrece un conjunto de posibilidades que los otros sólo pueden tener en parte. Había que conocer bien las posibilidades de la Red y crear unos formatos publicitarios adecuados a las características, tanto del canal como del usuario del mismo. (Romero , Fanjul, Zaragoza , & Castellón, 2010, p. 127)

De tal manera como se muestra en la siguiente cita:

A los dueños de lugares de expendio de alimentos y bebidas se les recomienda su capacitación en el uso de las redes sociales, para que de esta forma ellos puedan discernir correctamente su aplicación o no en sus establecimientos. (Msc. Cabanilla, 2012, p. 30)

La falta de tiempo hace que no revise su página a diario sino cada semana o mes, provocando que no esté actualizada, ni que se respondan las preguntas en el momento que se generan por parte del usuario o en otros casos, cuando se generan comentarios negativos, estos al no ser aclarados o eliminados al instante hacen que el dueño de las Pymes y los fans se vean afectados, así como lo indican (Romero , Fanjul, Zaragoza , & Castellón)

La versatilidad es la última de las características que favorecen a la Red como canal comercial. Se entiende versatilidad como la posibilidad de que, a bajo coste, pueda procederse a una actualización diaria de la información y a un control en tiempo real de la página web. Frente a Internet todos los demás medios publicitarios resultan rígidos. (Romero , Fanjul, Zaragoza , & Castellón, 2010, p. 128)

Así como también lo expresa el Ing. Jonathan Espinoza dueño de la pequeña empresa De Verde Pintón y Maduro, los comentarios negativos generados en la red social Facebook pueden dañar la imagen del negocio al no saber cómo manejarlos, causando que pierdan clientes.

Una causa más que se analizó es la poca relevancia que se da en el reconocimiento de la marca por medio de la red social escogida , para esto se debe tomar en cuenta lo siguiente: evaluar si dicha red social es una buena fuente publicitaria para su negocio, que los usuarios sean vulnerables a la utilización, analizar a los usuarios de acuerdo a sus preferencias, además mostrar lo que ofrecen las Pymes y su marca de una manera más realista y dinámica, así como lo expresan (Paladines Galarza & Granda Tandazo)

Un producto debe tener un posicionamiento efectivo para que lo puedan referir, entonces resulta clave trabajar primeramente en el posicionamiento de marca, para que luego pueda ser recomendado. Resultaría interesante revisar los resultados que se pueden obtener a través de mediciones en investigaciones de mercado. Las herramientas digitales constituyen un excelente recurso para ubicar a un producto y/o servicio en la mente del consumidor o posible usuario. (2013, p. 105)

Entre otras de las causas se determinó que el no uso de la red social Facebook como medio alternativo publicitario en el sector de alimentos y bebidas, se debe a que el empresario no está capacitado para manejar la red social como medio publicitario, por lo que en su defecto prefieren no tener presencia en las redes sociales según estudios muestra que “4 de cada 10 restaurantes a la fecha del evento no tenían una red social” (Msc. Cabanilla, 2012, p. 25)

Otro inconveniente es que no todas las pymes de alimentos y bebidas cuentan con personas encargadas de administrar y controlar los perfiles de las empresas en las redes sociales, lo cual ayudaría a detectar perfiles falsos de la empresa creados por personas mal intencionadas, así como lo señalan (Msc. Cabanilla).

Las empresas de alimentos y bebidas de Quito no tienen departamentos de relaciones públicas o personas encargadas de este manejo, se comprueba en la investigación de los restaurantes citados por los quiteños, ya que tienen duplicidad de perfiles o son páginas creadas como persona y no como empresa. (2012, p. 30)

También se observa que hay poca presencia en los anuncios de Facebook de este tipo de empresas. (Msc. Cabanilla, 2012, p. 30)

De las causas mencionadas se enfocó, que el no uso de la red social es debido, al desconocimiento del alcance y los beneficios que proporciona la red social Facebook como medio alternativo publicitario, así como lo afirma el Ingeniero Rodolfo Calderón propietario del negocio Frutabar, que no utilizaba las redes sociales, porque no conocía como elaborar la publicidad dirigida a los clientes, o manejar de manera adecuada los comentarios mal intencionados.

2.2 PREGUNTA/PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿De qué manera incide el uso de la red social Facebook como medio alternativo publicitario para el reconocimiento de la marca de las pequeñas y medianas empresas del sector de alimentos y bebidas de la zona norte de la ciudad de Guayaquil en el periodo del 2013 al 2014?

2.3 OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICO

2.3.1 Objetivo General

Analizar el impacto del uso de la red social Facebook como medio alternativo de publicidad en las pequeñas y medianas empresas del sector de alimentos y bebidas de la zona norte de la ciudad de Guayaquil en el periodo 2013 al 2014.

2.3.2 Objetivos Específicos

1. Definir el universo de las Pymes del sector de alimentos y bebidas de la zona norte de la ciudad de Guayaquil.
2. Analizar la situación actual de la Pymes en el sector de alimentos y bebidas de la zona norte de la ciudad de Guayaquil.
3. Determinar la factibilidad de la red social Facebook como medio alternativo de publicidad en el sector de alimentos y bebidas de la zona norte de la ciudad de Guayaquil.
4. Recomendar posterior al análisis, el proceso para el reposicionamiento de las Pymes del sector de alimentos y bebidas de la zona norte de la ciudad de Guayaquil.
5. Determinar si los usuarios están actualizados en la información de las pequeñas y medianas empresas del sector de alimentos y bebidas en la zona norte de la ciudad de Guayaquil y por cual red social.

2.4 Hipótesis

El desconocimiento por parte de las pequeñas y medianas empresas del sector de alimentos y bebidas del aporte de la red social Facebook como medio alternativo publicitario para contribuir el reconocimiento de la marca, se convierte en un factor para la disminución en la captación de nuevos clientes, y por ende la oportunidad de incrementar sus ganancias.

2.5 REFERENCIAS CONCEPTUALES

En este proyecto investigativo se escogieron como referencia ciertos estudios que encierran temas como: las tecnologías de la información y la comunicación, la publicidad, las pymes (pequeñas y medianas empresas), redes sociales o social media, Facebook y el marketing digital. Bases teóricas importantes que ayudaran en el proceso investigativo.

Las tecnologías de la información y la comunicación han logrado un desarrollo muy alto en los últimos años y un mayor acceso de las personas a estas tecnologías, según la revista (Ekos, ADN CEO 4) en su artículo.

2.5.1 TICs en Ecuador

“Así como en el mundo las TICs tienen una gran importancia en el país y se han desarrollado en gran medida. En el caso de Ecuador se presenta también una importante evolución en el acceso a los servicios de TICs” (2014, p. 92).

La adquisición de estas tecnologías de la información y la comunicación han aumentado tanto “Si se analizan los resultados de telefonía celular, se destaca un crecimiento de 34,8% en el número de línea de telefonía celular entre diciembre de 2009 y julio de 2014, de acuerdo a información de la Superintendencia de Telecomunicaciones” (Ekos, ADN CEO 4, 2014, p. 92).

Igualmente, el servicio de internet también ha tenido un importante crecimiento en el país. Es así como en el año 2009 se registraron 550.227 cuentas de internet en el país, en tanto que para junio de 2014 se presentan 4.442.185 cuentas, lo que representa un crecimiento de 707,34% en el periodo. Este resultado se da en gran medida debido al mejor acceso a internet en general, pero también al mayor número de teléfonos inteligentes, ya que cada uno de ellos dispone de una cuenta propia para su funcionamiento. (Ekos, ADN CEO 4, 2014, p. 92)

Las TICs han ayudado de manera favorable al Ecuador generando ingresos y un excelente nivel de rentabilidad y productividad, como se puede notar en estadísticas la área que tuvo el crecimiento más favorable fue el internet con 707,34% en el presente año.

A continuación se mostrará algunos gráficos según datos del instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), muestra porcentajes de los equipamientos del

hogar, personas que utilizan teléfonos inteligentes, hogares que tienen internet y personas que utilizan computadoras, investigación realizada en el mes de diciembre del año 2013 a nivel nacional.

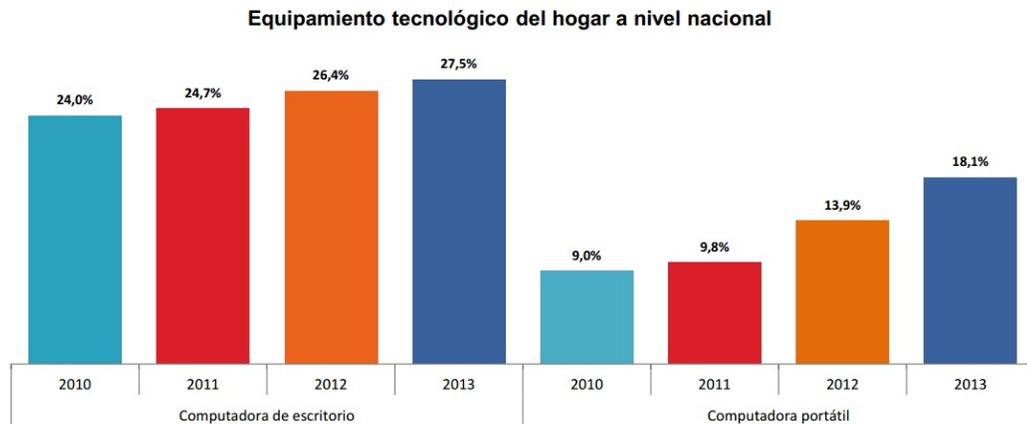


Gráfico 1: Equipamiento tecnológico en el hogar.

Fuente: INEC, 2013.

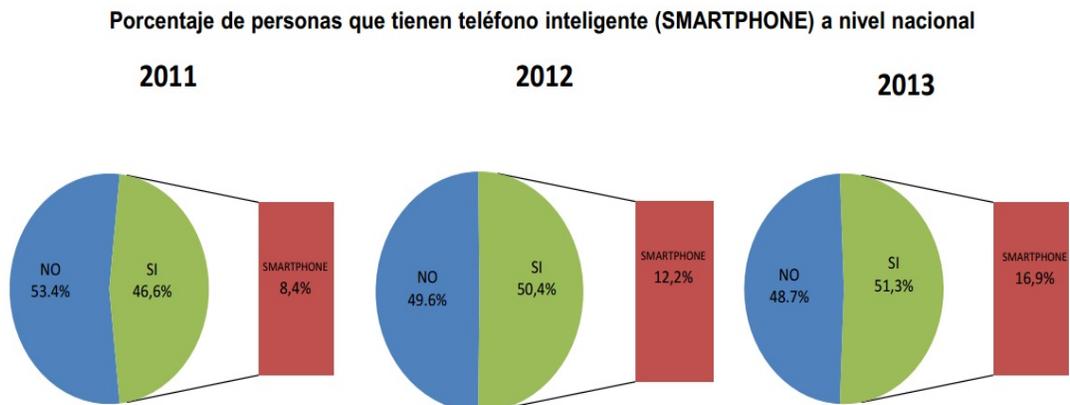
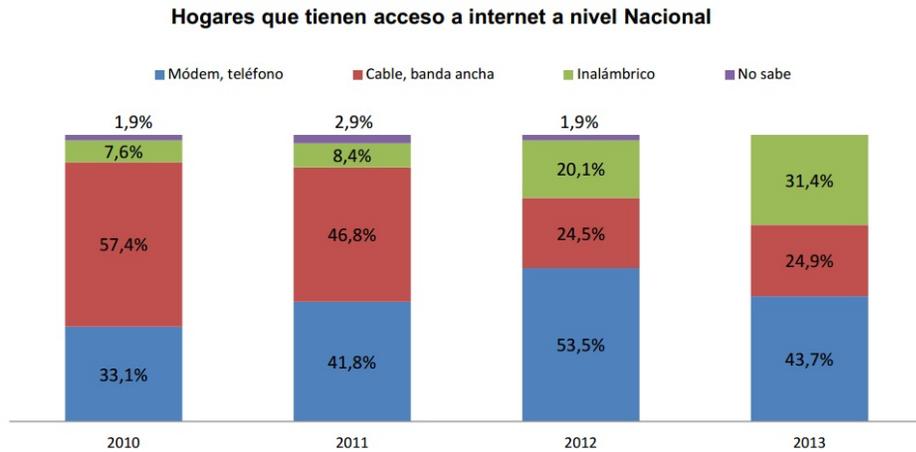


Gráfico 2: Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente.

Fuente: INEC, 2013.

Gráfico 3: Hogares con acceso a internet.
Fuente: INEC, 2013.



Porcentaje de personas que utilizan computadora por grupos de edad a nivel nacional

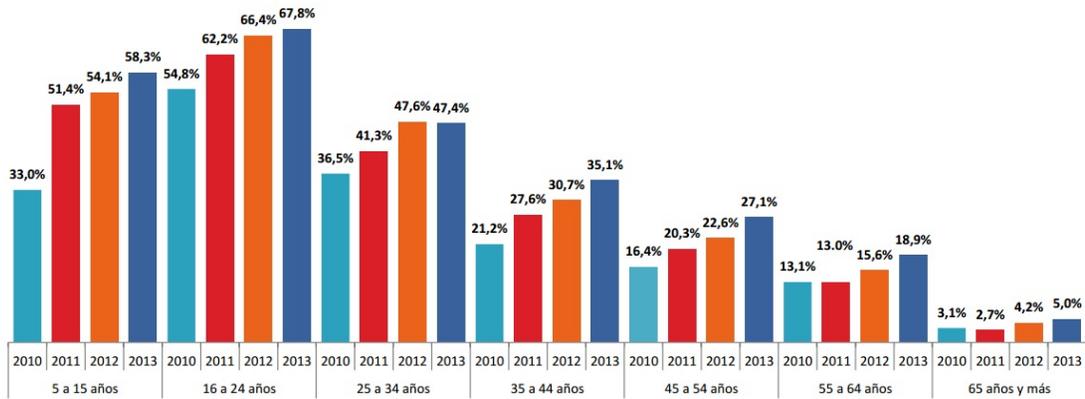


Gráfico 4: Porcentaje de personas que en los últimos 12 meses han usado computadoras.

Fuente: INEC, 2013.

2.5.2 Los nuevos medios de comunicación social: las redes sociales (Antonio Pantoja Chaves)

Las redes sociales poseen características que son utilizadas por el consumidor en la actualidad eso es lo que hace que este medio sea considerado el más

indicado para publicitar algún buen producto o servicio. Además de ser novedoso y llamativo es accesible para los consumidores. Posee características interesantes que los medios tradicionales no poseen.

La unión de medios tradicionales con las redes sociales hace que sea una herramienta fuerte para transmitir publicidad, convirtiéndose en la herramienta favorita para utilizar en conjunto con los medios tradicionales según (Pantoja Chaves)

Esta experiencia comunicacional empieza a configurar un escenario, cada vez más real, en el que los medios de comunicación tradicionales prensa escrita, radio y televisión, como manifestaciones de la sociedad industrializada empiezan a ser sustituidos por nuevos medios de interrelación e interacción comunicativa. Un espacio en el que las redes sociales ocuparán un lugar preeminente, pero no por la novedad que comporta este canal, de fácil defensa en la actualidad por la rápida incorporación en nuestra cotidianidad, sino porque empiezan a demostrar en cualidades y cantidad una superación a sus predecesores. (2011, p. 220)

Luego de explicar lo que esta herramienta se ha convertido en la actualidad se explicara un poco más acerca de estos nuevos medios sociales.

2.5.3 Medios Sociales, Redes Sociales. (Ibañez San Millán)

“El concepto Medios Sociales (Social Media) surge en contraste con los Medios de Comunicación de Masas (Mass Media) que forman, informan y entretienen a un público masivo” (Ibañez San Millán, 2013, p. 10). Estos medios sociales son plataformas que encontramos en la web, que además de informar les permite interactuar a los usuarios con otros usuarios lo que ayuda atraer a más personas. “Ante los medios de comunicación de masas, el ciudadano el público tiene un papel receptor, mientras que en los medios sociales puede convertirse en emisor, en creador de contenido” (Ibañez San Millán, 2013, p. 10).

Esto ha supuesto la democratización de los medios. El que todo el mundo pueda convertirse en creador no deja de tener sus pros y sus contras. Si habitualmente acudes a Internet en busca de información, seguro que has detectado errores de contenido y/o gramaticales en más de una web/blog, o contradicciones entre lo que dicen distintas páginas. (Ibañez San Millán, 2013, p. 10)

Siempre nos vamos a encontrar comentarios negativos y positivos acerca de algo que no conocemos y que se está recién adaptando, pero una vez que se conozca

se podrá manejar de una manera segura en el sitio. Además los medios sociales atraen al público por las diferentes características que proporcionan como las que se menciona a continuación.

Los medios sociales se caracterizan por:

- Inmediatez: el público puede acceder al contenido en cuanto éste se publica, de manera que se han convertido en la fuente de información más rápida.
- Interactividad: los medios sociales tienen un enfoque participativo, colaborador.
- Audiencia y costes: podemos llegar a cualquiera que disponga de conexión a Internet con un coste infinitamente inferior a lo que supondría, por ejemplo, un anuncio televisivo. (Ibañez San Millán, 2013, pp. 10-11)

De acuerdo a este estudio podemos concluir que los medios sociales además de brindarle a las personas la opción de interactuar, también les ofrece la oportunidad de que puedan crear información y difundirla a su vez, lo cual hace que sea llamativo y creativo, aparte que posee características muy beneficiosas como es la manera inmediata en la que permite enviar información, la interacción entre usuarios y para una empresa le ofrece la oportunidad de publicitarse por costos mucho menores pero teniendo similar impacto a los medios convencionales como por ejemplo la televisión uno de los medios más costosos. A continuación se explicará acerca de una de las redes sociales más usadas como lo es la red social Facebook.

2.5.4 Facebook (Ibañez San Millán)

“Red social creada inicialmente como una red para estudiantes de la Universidad de Harvard que en la actualidad es abierta a cualquier persona mayor de 13 años que disponga de una cuenta de correo electrónico” (Ibañez San Millán, 2013, p. 16). Por eso al crear Facebook el objetivo principal era el socializar con otros, compartiendo en su perfiles imágenes información videos, y es así como se ha convertido en una exitosa red mundial.

Una vez registrado, el usuario crea un perfil personal donde agrega a otros usuarios como amigos, puede unirse a grupos específicos y hacerse seguidor de páginas (de empresas, asociaciones, personajes públicos...). En su perfil (biografía, Time Line) el usuario publica y comparte contenido (texto, fotos, enlaces, videos) y en su panel de inicio ve lo publicado y

compartido por sus amigos y las páginas a las que sigue.(Ibañez San Millán, 2013, p. 16)

Lo que permite que este medio sea distinto, no solo es permitir compartir gustos e información del usuario sino también ayudar a fortalecer la comunicación entre usuarios a nivel mundial, además que todos los datos brindados por el usuario formarán parte de un banco de información que ayudará a las empresas a segmentar su mercado y saber qué información enviar a su público objetivo.

Datos Claves

- Cuenta con más de 800 millones de usuarios activos
- Utilizada prácticamente por el mismo número de hombres que de mujeres
- La mayoría de los usuarios tienen de 25 a 55 años
- Los perfiles personales cuentan con distintos niveles de privacidad
- Los amigos pueden organizarse en listas para posibilitar o excluir la visión de una publicación a un grupo específico
- La opción para empresas y marcas son las páginas de fans
- El 78% de los usuarios ha tenido relación con alguna empresa o marca

(Ibañez San Millán, 2013, p. 16)

De acuerdo a esta información podemos observar que Facebook en la actualidad es una de las redes sociales más utilizadas por los cibernautas, por las opciones que ofrece para comunicarse, además de la interacción que le ofrece al usuario, lo cual la hace interesante y atractiva ante el usuario, incluso para las empresas porque les ofrece también muchas opciones para poder vender sus productos, bienes o servicios. Luego de observar algunos puntos importantes de esta red social se mostrará un estudio acerca del internet y como nació la web 2.0.

2.5.5 Internet y Web 2.0

El internet se puede decir que es una red que se encarga de interconectar un sin número de computadoras entre sí para comunicarse con diferentes personas, así como lo indica (Ibañez San Millán) "Internet, lo que empezó siendo una red de comunicaciones para uso gubernamental, ha cambiado nuestras vidas". (2013,

p. 9) Desde sus inicios esta red ha cambiado significativamente, ya que en la actualidad es un medio al cual se puede acceder desde cualquier lugar del mundo y a la hora que lo considere necesario a través de una pc, celular, laptop o cualquier dispositivo móvil.

Luego del inicio del internet fueron cambiando algunas cosas en la web que se creó el termino Web 2.0 para indicar una segunda generación de la web esto comenzó por la conferencia de la editorial estadounidense O'Reilly Media así como lo señala (Ibañez San Millán)

Desde que en 1993 se abriera al uso privado y comercial hasta hoy, algunas cosas han ido cambiando. Tal vez te resulte familiar el término Web 2.0*, que se popularizó a raíz de una conferencia de O'Reilly Media en 2004. Se engloban en ese concepto un tipo de webs que se desarrollan principalmente a partir del año 2000, tras la burbuja del puntocom. (2013, p. 9)

En los inicios de Internet, la gran mayoría de internautas éramos receptores de información. Crear una web exigía una serie de conocimientos de programación que pocos tenían, y las webs eran más bien estáticas, es decir, no se actualizaban con frecuencia. Sin embargo, a partir del año 2000 se van desarrollando nuevas tecnologías que permiten a cualquier persona con unos conocimientos básicos sin necesidad de saber programar crear y compartir contenido en Internet. Haciendo de este modo que el internet sea un medio comercial y ya no solo uno de comunicación. (Ibañez San Millán, 2013, p. 9)

“Entre las herramientas para compartir información de la Web 2.0 encontramos blogs, wikis, redes sociales* y entornos para compartir recursos (documentos, fotos, videos, presentaciones...)” (Ibañez San Millán, 2013, p. 9). Estas herramientas ayudan a mantener comunicación con personas a distancia, además de poderlo utilizar como un medio de comunicación comercial que puede ayudar a cualquiera que lo necesite utilizar para vender la imagen de cualquier producto, bien o servicio, porque este medio posee las características que ayudarían a que esto se pueda dar. “A camino entre la Web 1.0 y 2.0 se situarían los foros, aplicaciones que crean un espacio donde compartir opiniones en línea” (Ibañez San Millán, 2013, p. 9).

El internet con el paso de los años revolucionó de manera muy favorable, mejorando nuevas formas de expresarse por medio de las distintas opciones que

esta ofrece y a su vez aportando a las empresas una herramienta para poderse dar a conocer. En la actualidad ayuda a tener una comunicación más rápida con el consumidor. Otro tema importante es analizar a continuación los componentes del marketing a través del internet.

2.5.6 Componentes del marketing en internet

El marketing en internet tiene algunas estrategias, unas son con costos otras de manera gratuitas lo que ayuda a que los empresarios lleguen de una forma más rápida y eficaz al consumidor, cada componente cambia de acuerdo a lo que busca el dueño de la empresa, desde cómo conseguir un producto de una manera más rápida poniendo un nombre en el buscador haciendo que su marca sea reconocida hasta la publicidad por medio de correo, publicidad ruidosa que aparece de manera inesperada en los diferentes buscadores y redes sociales así como lo señalan (Alcaide, Bernués, Díaz Aroca, Espinosa, Muñiz, & Smith)

Para conseguir atraer visitas a nuestra web existen diversas formas de hacerlo, unas gratuitas, otras de pago. Cada una de ellas forma parte del plan estratégico de marketing digital (2013, p. 30).

Todas y cada una de las diferentes herramientas están encaminadas a llevar tráfico a la página web. Vamos a definir las brevemente para ponernos en situación (2013, p. 30).

En el siguiente gráfico se muestra un diagrama del marketing en internet.



Gráfico 5: Componente del marketing en internet

Fuente: Marketing y pymes. Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa 2013

A continuación se dará una breve explicación acerca de las palabras que se observan en el diagrama anterior.

SEO: Palabra acrónimo de Search Engine Optimization, es decir, optimización de una web para que sea encontrada fácilmente por los motores de búsqueda y sea a su vez indexada en las primeras posiciones del buscador. El SEO no cuesta dinero, pero si lleva tiempo.

E-mailing.- El correo directo ha evolucionado de tradicional (Cartas) a electrónico (e- mail). Es una forma de alcanzar un mercado masivo, a costos muy bajos.

SEM: Acrónimo de Search Engine Marketing, o Marketing de buscadores, es la publicidad de pago. Son los famosos anuncios patrocinados también denominados pago por click (PPC).

Marketing de afiliación: Un anunciante (marca/producto) distribuye publicidad online a través de una red de afiliados (páginas web de otras personas/empresas que ponen a disposición sus espacios para anunciantes).

Marketing de influencia: Consiste en desarrollar relaciones con personas influyentes que puedan ayudar a las marcas a generar visibilidad para sus productos y servicios. Según Nielsen un 67% de los consumidores contrastan opiniones en Internet antes de efectuar una compra. (Alcaide, Bernués, Díaz Aroca, Espinosa, Muñiz, & Smith, 2013, pp. 30-31)

“Estudios actualizados señalan que un 70% de los encuestados confían ante todo en lo que escriben otros en internet, eso quiere decir que los consumidores pueden ser impactados por diferentes medios, siendo Internet donde se toma la última decisión de compra.” (Alcaide, Bernués, Díaz Aroca, Espinosa, Muñiz, & Smith, 2013, pp. 30-31)

El Buzz marketing: BUZZ¹ Marketing es generar ruido con algo sorprendente. Es la boca oído de toda la vida pero ahora con ayuda

¹ Ruido o marketing viral

de la tecnología. Este ruido lo podemos llevar a cabo a través de los medios sociales (social media), aquí se encuentran las redes sociales, blogs, plataformas de contenidos, agregadores de noticias etc, que describiremos más adelante.

El BUZZ será mayor si la acción realizada tiene un gran impacto a un mínimo coste (Marketing de Guerrilla), y además tiene efecto viral (Marketing viral), es decir se propaga como lo hace un virus (infecta una partícula una célula y genera millones de copias).

(Alcaide, Bernués, Díaz Aroca, Espinosa, Muñiz, & Smith, 2013, pp. 30-31)

Los Componentes del marketing en internet, dan las facilidades a que su marca sea reconocida y de fácil acceso para encontrar lo deseado por parte de los usuarios .ya que utilizan palabras específicas, con cada una de sus técnicas, ayudando al empresario que su publicidad se maneje de una manera espontánea y que su producto y marca sea reconocido, así como se observa en los objetivos del internet marketing

2.5.7 Objetivos del internet marketing

El objetivo del marketing en el internet es captar nuevos clientes, convirtiéndolos en fans page, haciendo que sus productos lleguen de una manera más directa, acoplando a los usuarios con sus publicidades, ahorrando tiempo y dinero tal como lo dicen (Alcaide, Bernués, Díaz Aroca, Espinosa, Muñiz, & Smith)

Aumentar el tráfico de potenciales clientes hacia nuestra página web o portal, convertir ese tráfico en clientes, fidelizarlos y convertirlos en prescriptores. Una de las grandes ventajas del marketing online es la posibilidad de conectar con el público objetivo del mensaje, sin intermediarios, lo que le permite ser un complemento a las acciones publicitarias tradicionales.

El marketing online además nos permite ahorrar y a su vez optimizar el retorno de inversión (ROI² - Return On Investment). (Alcaide, Bernués, Díaz Aroca, Espinosa, Muñiz, & Smith, 2013, p. 30)

² Retorno de inversión

Lo que busca el marketing en internet, es llegar al público de una manera eficaz sin contar con terceras personas, para lograr tener un mayor alcance en el consumidor, por tal motivo se analizará a continuación la influencia de internet en la decisión de compra del consumidor.

2.5.8 La influencia de internet en la decisión de compra del consumidor

Las redes sociales tienen mayor incremento de seguidores, ya que los medios tradicionales de publicidad no son confiables debido a la publicidad engañosa haciendo que progresivamente se disminuya el marketing tradicional y aumente la publicidad por internet, las sugerencias de amigos y conocidos son las que hacen que la publicidad se retorne confiable y los distintos consumidores se sientan atraídos por visitar dichas páginas.

Internet se ha convertido en “el cuñado que todo lo sabe”, en “ese vecino que te aconseja que vayas a ver la película tal y cual”, en “ese amigo que te recomienda que compres esto y aquello...”

- Solo el 14% de los consumidores confía en la publicidad mientras que el 86% restante confía en la recomendación.
- 67% del total de compras son influenciados por el Buzz.
- Influencia n°1 para elegir un vuelo, un hotel, o alquilar un coche: el buzz de los consumidores.
- Más del 50% de las personas que van al cine, escogen la película dependiendo de su entorno más cercano.
- Los consumidores tienen 10 veces más posibilidades de ser influenciados por el buzz que por la publicidad (print or TV). 37% de toda la inversión en pub TV no sirve para nada.
- La publicidad tradicional está perdiendo credibilidad. Por ejemplo, el 76% de los consumidores no confían en lo que dicen las marcas. 1/4 de los europeos confían en los bloggers para ayudarles a elegir.
- El 82% de los jóvenes europeos (16-24) utilizan de media Internet 5,9 días por semana, mientras que para la TV la media es de 5,7 días (77%).
- Wikipedia, la free enciclopedia realizada por la gente se encuentra en los TOP ten global sites más visitados. Los anunciantes han reducido en un

70% los presupuestos para sus spots. Los conocidos, familiares y amigos es la fuente más creíble como información para el consumo (7,4).

(Alcaide, Bernués, Díaz Aroca, Espinosa, Muñiz, & Smith, 2013, p. 32)

El internet junto con las nuevas plataformas de información han aumentado la influencia de compra en la gente y muchas de ellas son por el marketing viral que se genera en esta red, ya que les ofrece facilidad de adquirir algún producto, bien o servicio sin la necesidad de salir de sus hogares, lo que hace que el internet tome cada vez más fuerza en las personas. En el siguiente estudio se mostrara pautas de éxito en la publicidad realizada en medios sociales.

2.5.9 Pautas de éxito en publicidad no convencional en los medios sociales

“Una de las tácticas de más actualidad del SMO³, es la creación de perfiles en medios sociales. A su vez, en los medios sociales, cuando las empresas están presentes con un perfil, están realizando publicidad de manera no convencional” (Belmonte , 2011, p. 140).

Las características que poseen los medios sociales ayudan a cualquier persona o empresa segmentar su público objetivo y saber que debe aplicar o cambiar para captar la atención de otros.

Cada medio social tiene su público, su tono y su objetivo, por lo que las empresas deben decidir en qué tipo de medios sociales tienen que estar presentes. Los perfiles pueden ser: corporativos u oficiales, de campaña (ligados a una campaña concreta de la marca), y personales (fomentando el perfil de experto de una persona de la empresa). (Belmonte , 2011, p. 140)

Cada tipo de perfil exige un tono de comunicación diferente por parte de la empresa. (Belmonte , 2011, p. 141)

Las marcas, para tener éxito en sus perfiles en los medios sociales, tienen que cumplir unas pautas que establece la IAB,⁴ las cuales se han sintetizado en esta lista:

³ Social Media Optimization u Optimización en Medios Sociales

⁴ Internet Architecture Board o Comité para la Arquitectura de Internet

Generar contenido: Hay que mantener informados y actualizados a nuestros públicos. A su vez, el contenido debe de ser de interés para el usuario, no puede ser un contenido meramente publicitario de la empresa en cuestión, debe de ser capaz de satisfacer los intereses y necesidades de los usuarios.

Herramientas y aplicaciones: Las marcas pueden desarrollar herramientas y aplicaciones específicas de una marca en los medios sociales.

La marca como experiencia: No sólo posibilitando una experiencia directa de un producto o un acontecimiento (evento de marca) sino permitiendo tener un diálogo fluido con cualquier usuario. Responder a comentarios, y opiniones crea una experiencia con nuestros clientes.

Empatía: Las marcas deben de ser empáticas con sus públicos, sino todo intento de comunicación bidireccional será en vano. Para ello, la marca también debe de adaptar un lenguaje que esté en consonancia con los públicos a los cuales se dirige.

No realizar spam: Dirigirse sólo a usuarios interesados.

Responder: En los medios sociales no podemos hacer publicidad como en los medios de masas; es decir, no podemos enviar los mensajes y no estar dispuestos a responder a nuestros públicos.

Valorar las aportaciones de los usuarios: Cuando recibamos los mensajes de los usuarios sobre la empresa en cuestión, ya sean críticos o favorables, hay que tenerlos en cuenta para la mejora de la misma.

Actualización constante: Hay que estar informado de manera periódica sobre los intereses de nuestro target para poder ofrecerle unos contenidos en los medios sociales que sean de su interés.

Coherencia corporativa: En todos los aspectos de la marca, tanto en su imagen gráfica como sobre los atributos de su personalidad, la marca debe de mostrar una imagen uniforme.

Community manager: A ser posible, la presencia en los medios sociales por parte de una empresa deberá de ser gestionada por dicho profesional. (Belmonte , 2011, p. 141)

Para tener éxitos en la creación de publicidad en los medios sociales es importante hacer buen uso del reconocimiento de la marca, utilizando géneros llamativos y creativos, con recomendaciones de los propios usuarios y de un experto en este caso un Community manager, no realizar

campañas molestosas o spam, ser siempre preciso con el público o usuario que se dirige, responder a las inquietudes de los usuarios logrando tener un éxito en su negocio. En el siguiente tema hablaremos un poco sobre la contribución que le han dado las pymes a la economía del Ecuador.

2.5.10 Pymes: Contribución clave en la economía

Las pequeñas y medianas empresas Pymes aportan gran beneficio a la economía ya que generan nuevas fuentes de trabajo sin tener un alto presupuesto para su realización, ayudando así con ingresos y beneficios a la sociedad, hoy en día aparecen más pymes lo que se considera un gran rendimiento económico en el Ecuador, así como indican en el artículo (Ekos Negocios)

Empresas llenas de dinamismo, innovación y creatividad son las Pequeñas y Medianas Empresa (Pymes), las cuales por su estructura pueden adaptarse ante cambios que la actividad económica exige en la actualidad. Alta versatilidad empresarial envuelve a este tipo de organizaciones; la cual Usted, Estimado Lector, llegará a comprender a lo largo de esta publicación.

Las Pymes en la economía aportan mayor número de ganancias y productividad, genera mayores fuentes de trabajos, considerando así un gran aporte a la economía, ya que cada día van mejorando para darse a conocer, creando mayores beneficios a sus consumidores.

Las Pymes forman parte del motor de la economía por la generación de efectos directos e indirectos a través de su ejercicio normal de negocio; la formación de empleo y competencia dejan como resultado un aumento de productividad, ingresos y, con ello, un alto beneficio social.

En la actualidad, catedráticos y formuladores de política consideran a las empresas nuevas y pequeñas para los análisis sobre el crecimiento de la economía nacional por su importante participación.

Si consideramos que en su conjunto, la economía ecuatoriana creció para el año 2012 un 5,1%, una tasa menor a la presentada para 2011 y si se concibe al tejido empresarial que se encuentra constituido básicamente por micro, pequeñas y medianas empresas (Pymes), se puede conocer a profundidad las características y sectores en los que se encuentra la mayor significancia en la realidad económica de Ecuador. (2013, p. 29)

La contribución que le ha dado al país en la economía las pequeñas y medianas empresas como podemos observar es un crecimiento en la tasa de ofertas de trabajos tal como se mostró en las estadísticas anteriores, lo cual se explicará con más detalle en el siguiente tema.

Las Pymes y su composición en la economía ecuatoriana

Las pymes ecuatorianas son de gran aporte económico, haciendo que cada año vayan creciendo más, ya que generan gran actividad económica y empleos a personas de bajos recursos, los ingresos son favorables para los empresarios gracias a su desempeño, esto hace que la economía ecuatoriana aumente de manera rápida y eficaz, ya que se crean con bajas inversiones, tal como lo señalan en el artículo de la revista Ekos (Ekos Negocios)

La actividad de las Pymes es de gran relevancia en la economía ecuatoriana, es así como dentro del país existen más de 16 mil de estas organizaciones.

De acuerdo a las cifras que se manejan, se destaca el importante peso que tiene el sector comercial, que en su conjunto tiene un peso de 36,3% lo que al total de empresas se refiere y 41,3% en relación al total de ingresos de las Pymes.

Esta es una de las principales actividades en la economía ecuatoriana, especialmente en los últimos años debido al incremento del consumo y a los mejores ingresos de la población. Por otro lado, el segundo sector con mayor peso es el de los servicios (actividades de arquitectura e ingeniería, de asesoramiento empresarial, de investigación, informáticos, publicidad, entre otros) con un 15,7% de empresas frente al total y 13,1% de los ingresos. Las actividades de servicios son de gran relevancia dentro de las Pymes ya que pueden desarrollarse con menores niveles de inversión.

El tercer sector más importante es el manufacturero con un 10,8% de las Pymes y un 11,7% de sus ingresos. En este sector, las actividades maquinaria y equipos, así como la agroindustria, son las más importantes, con un peso de 2,1% y 1,8% frente al número de empresas, respectivamente.

Las Pymes en la economía Ecuatoriana han sido de gran ayuda ya que cuenta con gran desempeño dentro de algunos sectores, volviéndose

favorable para personas de escasos recursos ya que genera mayor número de empleo. En los últimos años se ve el crecimiento que ha alcanzado, precisamente como se estudia a continuación.

A nivel de desempeño, los ingresos totales fueron muy favorables en el año 2012 para las Pymes en su conjunto. Si se trabaja con los ingresos de las empresas en valores reales (utilizando el deflactor del PIB para trabajar en base a dólares del año 2007) se observa un crecimiento en términos reales de los ingresos de 7,41% en 2012.

En este ámbito, dentro de los sectores de mayor peso que se analizaron previamente, servicios es el que tuvo mayor crecimiento, de tal forma que sus ingresos se incrementaron en 24% durante el año pasado. En este sector, las actividades más destacadas fueron las de asesoramiento empresarial con un crecimiento de 22,8% y publicidad con el 19,73%.

El sector manufacturero también presentó un mejor desempeño el año pasado, al registrar un crecimiento de 9,77% en 2012. En este caso, la elaboración de maquinaria y equipos, que es el sector con más peso, es también el más destacado con un incremento en sus ingresos de 22,02%.

En tanto que las Pymes de actividad agroindustrial solamente crecieron en 0,65%. El comercio creció, si bien en menor proporción, al registrar en 2012 un crecimiento de 5,28%, es uno de los sectores más importantes.

Una actividad cuyo desempeño se destacó es la inmobiliaria, de tal forma que creció 21,72% en 2012. A su vez, los ingresos de la construcción crecieron en 6,43%. (2013, pp. 29-30)

Las Pymes en la economía Ecuatoriana ha sido de gran ayuda ya que cuenta con gran desempeño dentro de algunos sectores, volviéndose favorable para personas de escasos recursos ya que genera mayor número de empleo, en los últimos años se ve el crecimiento que ha alcanzado, precisamente como se estudia a continuación.

2.5.11 La Pequeña y Mediana empresa y la función de la comunicación

Contribución de las Comunicaciones Integradas

Las pequeñas y medianas empresas Pymes se ven con excesivas dificultades en sus campañas publicitarias, por diferentes motivos los cuales

pueden ser: falta de recursos necesarios, desconocimiento en realización de publicidades, falta de tiempo, esto ocasiona que se realicen campañas no adecuadas para obtener los resultados esperados, mientras que el marketing de comunicación integrada puede realizar publicidad a bajo costo y cumplir en llegar al público deseado.

Las Pymes tienen muchos problemas para administrar los escasos recursos de comunicación que tienen para sus empresas ya sea porque gastan en campañas que no son las adecuadas ó porque van dirigidas no siempre al público apropiado desperdiciando tiempo y dinero; o bien porque no invierten en ninguna campaña de comunicación. Las comunicaciones integradas de marketing bien gestionadas pueden realizarse a un costo accesible a cualquier empresa por pequeña que sea y con un alto rendimiento siempre y cuando estén gestionadas por profesionales que puedan diseñar un plan eficaz con las herramientas adecuadas para cumplir los objetivos esperados. (Iurcovich, 2012, p. 80)

Para finalizar, se puede decir que mientras se hagan campañas bien manejadas las pequeñas y medianas empresas obtendrán un alto rendimiento y alcanzaran sus objetivos, así como se indica en el próximo tema del marketing en las pymes.

2.5.12 Marketing y Pymes

Las Pymes tratan de incorporarse a la sociedad de una manera rápida y de mayor crecimiento en las redes sociales, ya que es de fácil acceso y de bajo costo, estas están remplazando la publicidad en los medios de comunicación tradicionales por los medios electrónicos que cada día va incrementándose más, donde las pequeñas y medianas empresas se acercan de una manera más accesible con el consumidor, promocionando su marca de una manera más directa y de mayor reconocimiento.

Las pymes se encuentran así en un entorno realmente complejo, en un cambio de época al que adaptarse de forma rápida, en el que las redes sociales y los nuevos dispositivos móviles están integrando el mundo online con el offline y acercando las marcas al consumidor, y donde el comercio electrónico crece cada año a un ritmo imparable. Las empresas no pueden perder la gran oportunidad que les ofrece la nueva economía y el nuevo consumidor.

Y es aquí donde el marketing tiene un papel fundamental para el éxito de las pymes y por tanto para el desarrollo de la economía. Nunca antes las empresas han tenido la oportunidad de tener a su disposición las mejores técnicas y herramientas de marketing y llegar a cualquier consumidor en cualquier lugar con un coste tan bajo gracias a las nuevas tecnologías, a las redes sociales y a los nuevos dispositivos móviles que lo posibilitan. (Alcaide, Bernués, Díaz Aroca, Espinosa, Muñiz, & Smith, 2013, p. 8)

Las Pymes en las redes sociales se han incrementado, ya que cada día los clientes están ligados a las nuevas tecnologías, como es en el uso de dispositivos móviles para acceder a dichas redes sociales, esto ocasiona que las pequeñas y medianas empresas se acerquen a los consumidores, con estrategias creativas para que su marca sea reconocida y recordada pudiendo manejar su publicidad en un tiempo determinado y exacto, así conoce sus incrementos de seguidores, lo cual ayuda a tener una perspectiva general del posicionamiento en el mercado.

Competir en los mercados globales de una forma rentable está ahora al alcance de nuestras pymes. El marketing se ha democratizado. Mientras la inversión en los formatos de publicidad tradicional cae, la publicidad digital crece a dos dígitos cada año, incremento de la inversión en medios online, acciones en las redes sociales, nuevas aplicaciones para móviles. La pyme, aún con escasos medios en la mayoría de los casos, es capaz de reinventarse aprovechando las grandes ventajas que ofrecen las nuevas tecnologías para posicionarse en el mundo digital con una fuerte presencia y generando una alta notoriedad de marca, controlando en tiempo real el ROI en el cliente y alcanzando así los resultados esperados. (Alcaide, Bernués, Díaz Aroca, Espinosa, Muñiz, & Smith, 2013, p. 8)

Los empresarios utilizan el marketing digital para llegar a sus clientes de modo más rápido, con una comunicación clara y segura, integrando las nuevas estrategias de las redes sociales, haciendo que el cliente forme parte de la fabricación del producto con sus sugerencias, dando la opción que aporten cuales entes serían los más necesarios para su fabricación y así tener aumento en sus ganancias y ventas.

El marketing está en evolución, reinventándose constantemente para dar respuesta al nuevo consumidor. La mayoría de las estrategias de marketing de éxito buscan sorprender al cliente de forma sencilla, cómoda,

responsable y cercana, con nuevas experiencias en el punto de venta, con una comunicación transparente que anime a disfrutar de la vida, más empática, buscando la complicidad emocional con el consumidor, donde el entorno online y offline se funden de una forma coherente y única, ilusionando de nuevo al consumidor en estos momentos difíciles e integrando a los colectivos sociales más desfavorecidos. Es más, en esta nueva época en la que estamos, el cliente forma parte de todo un ecosistema empresarial en el que interactúa con fabricantes, proveedores, partners, distribuidores...en el diseño del producto y las nuevas iniciativas de marketing. Es la era de la cocreación, de la colaboración, pero sin olvidar la premisa básica: el consumidor decide. (Alcaide, Bernués, Díaz Aroca, Espinosa, Muñiz, & Smith, 2013, pp. 8-9)

Las pymes se encuentran en un cambio tecnológico, el cual deben ir adaptándose, para estar actualizados con los nuevos medios sociales para superar a sus competidores, es así donde el marketing digital cumple un papel importante para este tipo de empresas, ya que ayudan a llegar a sus clientes de una manera más directa y rápida. Luego de analizar un poco sobre el uso del marketing en las pymes se hablará sobre la importancia del marketing en una empresa.

La importancia del marketing digital en la estrategia de una empresa

El marketing digital nos ayuda a tener más éxito en las empresas con bajos recursos, ya que pueden llevar a cabo su publicidad, porque en algunos casos es sin costo, solo hay que saber utilizar estos recursos y escoger cual es el más necesario para la empresa.

El panorama actual es completamente distinto al que era hace unos pocos años. Antes, un plan de marketing incluía medios y acciones llevadas a cabo en el mundo real. El éxito del plan dependía en gran medida de los medios utilizados y de la inversión. Sólo aquellas empresas con recursos económicos podían plantearse llevarlo a cabo. Hoy el panorama ha cambiado bastante y el mundo digital nos abre una gran oportunidad.

Internet es un nuevo ecosistema, lleno de oportunidades y de herramientas. Sólo hay que saber dónde están y para qué sirven. (Alcaide, Bernués, Díaz Aroca, Espinosa, Muñiz, & Smith, 2013, p. 27)

Las redes sociales tienen gran acogida con el público, ya que sus plataformas son adaptables al usuario, sus tácticas son más trascendentales que las marketing tradicional, porque tienen cierto grado de interactividad, haciendo que sus consumidores se sientan más atraídos.

El video marketing, las Wikis, la explosión de Facebook y Twitter y por supuesto las plataformas de gestión de contenidos y de interacción con el público, han dado un vuelco total a la forma de entender, gestionar y practicar el marketing en Internet. (Alcaide, Bernués, Díaz Aroca, Espinosa, Muñiz, & Smith, 2013, p. 27)

La estrategia de marketing digital formará parte de la estrategia general y el plan de acción correspondiente deberá producir importantes sinergias con el resto de acciones del marketing tradicional. (Alcaide, Bernués, Díaz Aroca, Espinosa, Muñiz, & Smith, 2013, p. 27)

El marketing digital lleva un proceso a varios niveles: construcción de una página web orientada a las ventas, marketing por email, optimización (marketing) para buscadores (la mejor herramienta de publicidad y gratuita), boletines, promoción en medios sociales...etc. (Alcaide, Bernués, Díaz Aroca, Espinosa, Muñiz, & Smith, 2013, p. 28)

Se puede decir que el marketing digital ha llegado a darle un giro a la publicidad tradicional, ofreciendo nuevas herramientas y posibilidades de llegar de una manera más rápida al público sin tener que invertir tanto, y ofreciendo así beneficios no solo a las empresas, sino también hasta un pequeño negocio. En el siguiente estudio observaremos porque una página web ya no es suficiente para las empresas.

2.5.13 Tener una página web ya no es suficiente

El uso de las páginas web ya no es suficiente en las empresas ya que los usuarios están ligados más al uso de las redes sociales que a una página web, por fácil accesibilidad desde cualquier dispositivo electrónico que cuente con internet. Cada vez el índice de usuarios aumenta en las redes sociales haciendo que los empresarios se vean sumergidos a hacer cambios y opten por ese nuevo recurso, así como lo señalan (Alcaide, Bernués, Díaz Aroca, Espinosa, Muñiz, & Smith).

Analizando la evolución de las webs corporativas de importantes empresas a lo largo del tiempo, y comparándola con la evolución de los medios sociales más significativos como Facebook, Twitter etc, podemos observar que la tendencia al crecimiento es casi exponencial en estos últimos frente solamente al tráfico de las webs. Esto quiere decir, que las empresas deben apostar por los medios sociales, puesto que sus clientes y clientes potenciales están en ellos. (Alcaide, Bernués, Díaz Aroca, Espinosa, Muñiz, & Smith, 2013, p. 29)

Las páginas web ya no son suficientes en una empresa, ya que estamos sometidos a cambios y los usuarios están más familiarizados a lo que son las redes sociales, los cuales son de fácil acceso y lo manejan desde cualquier dispositivo móvil haciendo que las páginas web pierdan eficacia en lo que es medio publicitario, tal como se detalla a continuación.

2.5.14 Redes sociales en pymes (Ibañez San Millán)

Las redes sociales como se conoce son sitios que encontramos en la web, que permiten a los usuarios de una red social específica conectarse con otras personas y en caso de empresas con sus fans o seguidores, otras opciones que ofrece es el poder interactuar, compartir información y crear grupos con intereses similares entre otras.

Las redes sociales ofrecen a las pequeñas y medianas empresas un canal adicional de difusión, son herramientas muy útiles para poder fidelizar a nuestros clientes, ayudan a crear nuestra imagen de marca (branding), nos permiten obtener un feedback sobre nuestros productos o servicios, y favorecen el posicionamiento de nuestra página (atrayendo tráfico a ella y aumentando el número de enlaces a nuestro sitio). (Ibañez San Millán, 2013, p. 15) Lo que posiblemente signifique un incremento en ventas por lo tanto un beneficio en los ingresos de la pyme que las utilice.

El punto de utilizar la redes sociales no es conseguir un sin número de seguidores sino interesarse que el público que los sigue esté interesado por la marca o página así como se lo expresa en la siguiente cita.

“No te obsesiones por alcanzar un gran número de seguidores en las plataformas, céntrate en qué es lo que compartes en ellas. Y es que un mayor número de fans o followers no garantiza una mayor difusión de tu marca” (Ibañez San Millán, 2013, p. 15). Sino que depende de la información y las

tácticas que se apliquen es lo que hará que se genere el interés para crear una difusión.

Con las redes sociales las pymes tienen otra opción de publicitarse o dar a conocer los productos, bienes o servicios que ofrecen, lo que le puede generar ingresos pero todo depende de la manera en la que se maneje el contenido, el cual se recomienda sea llamativo, creativo para que así se pueda captar la atención de consumidor. A continuación se explicará sobre el uso de las redes sociales como estrategia de promoción.

2.5.15 Uso de redes sociales como estrategia de promoción

Las redes sociales en la actualidad son de gran aporte debido a que el usuario llega a los diferentes servicios o personas de una manera más espontánea y rápida que en otros medios de comunicación, y a este cambio también se han incluido las pequeñas y medianas empresas.

Un medio para la pequeña y mediana empresa es el promocionarse mediante las redes sociales, debido al gran número de usuarios en las redes sociales los cuales están de forma activa día a día es fácil llegar a ellos mediante nuestro propio sitio. (González López, 2010, p. 54)

Ya no es un secreto para nadie que una parte importante del marketing de las empresas se ha trasladado a la red, especialmente a esos espacios revolucionarios en que se han convertido las redes sociales como Facebook, Twitter, entre otras en las que las empresas buscan ensanchar su red de contactos, dar a conocer lo que ofrecen, invitar a muchas personas y organizaciones a eventos y promociones, y, finalmente, conseguir más clientes. (González López, 2010, p. 54)

Estas redes sociales nos ayudan de forma más sencilla a contactarnos con nuestros clientes o usuarios y nos proporcionan herramientas que nos impulsan a socializar e informar así como lo indica (González López) “El estar presentes en las redes sociales ayuda a las pymes a usarlas estratégicamente en cuanto a promoción, informando, persuadiendo y recordando a su mercado sobre cierto producto o servicio que la organización ofrece”. (2010, p. 54)

Una red social abre múltiples canales en cuanto:

Conocer más a los clientes. Si sabemos que hoy en día muchos clientes se encuentran familiarizados con internet es importante para la empresa mantener contacto con ellos mediante el espacio que ofrece la red dándole a conocer servicios interactivos de la empresa.

Familiarizarse con las redes sociales: El pertenecer a una y saberla usar se adentra a saber cuáles son las ventajas de cada red social, es decir aprovechar al máximo las herramientas que estas nos proporcionan, como el subir videos, fotos de nuestro producto, futuros eventos, etc.

Comunicación con los usuarios (clientes): El que la empresa tenga su sitio en una red requiere de tiempo y contenido, estarlo actualizando, al menos semanalmente.

(González López, 2010, p. 55)

Las redes sociales existen para estar ahí, para responder a cualquier duda o comentario del cliente y para ofrecer un contenido atractivo, interesante y sobre todo, siempre nuevo. (González López, 2010, p. 55)

La promoción mediante las redes sociales cambia desde el hecho de que, es el cliente (usuario) el que tiene el control del medio y es el que acude a nuestra empresa en búsqueda de algún producto o servicio, el flujo de información que se ofrezca mediante este medios cambiara la actitud del consumidor y lo hará más selectivo en base a un mejor y mayor conocimiento del producto. (González López, 2010, p. 55)

Las redes sociales son un gran medio de promoción hoy en día porque proporciona opciones para informar y socializar de una manera más fácil con el cliente y sobre todo es una gran herramienta para las pymes, pero en el siguiente tema se describirá porque hay fallas al momento de posicionar una marca y como debería ser la manera correcta de hacerlo.

2.5.16 Posicionamiento de la marca en redes sociales

El posicionamiento de la marca es muy importante para las empresas, ya que su principal objetivo es que una marca se posicione en la mente del consumidor, lo cual no es un trabajo fácil, por lo que requiere tiempo y esfuerzo, así como lo menciona (Paladines Galarza & Granda Tandazo) “El posicionamiento es una de las tareas más complicadas para las organizaciones. Pero este no es un concepto de Internet, sino que se

encuentra en el ámbito del Marketing y la Publicidad” (2013, p. 104).

Para lograr la preferencia de los consumidores, se debe realizar una buena estrategia que sea distintiva y única, lo cual beneficia directamente en las ventas de la empresa. Por eso lo importante de posicionar una marca es dar conocer sus beneficios y características distintivas que se diferencien de la competencia, tal como lo indica (Paladines Galarza & Granda Tandazo)

Aunque la Publicidad, hasta cierto punto, tiene una resistencia debido a su naturaleza misma de propiciar la compra/venta o el intercambio de servicios, se constituye en una necesidad ineludible para cualquier organización, sea pública o privada, para poder obtener beneficios (Dans, 2010, pp. 273-274). En este sentido, la empresa puede contar con el mejor producto y/o servicio, pero si no lo publicita de cualquier forma, no llegará muy lejos. La meta de las organizaciones, a través de la promoción de sus productos, es alcanzar una posición privilegiada en el mercado. Existen grandes marcas que ya han conseguido un alto posicionamiento, y se podría pensar que no necesitan más publicidad, sin embargo siguen asignando grandes sumas de dinero a esta nueva herramienta como es Internet. (Paladines Galarza & Granda Tandazo, 2013, pp. 104-105)

Las empresas muchas veces tienen falla no porque el público no los conozca, sino por falta de estrategias que los diferencian de sus competidores, porque al ser iguales que otras empresas no habrá motivo por lo que el público tenga que elegirlos pero si se aplicaran algo diferente podría ganar una posición en la mente de los consumidores así como lo señalan (Paladines Galarza & Granda Tandazo).

Un producto debe tener un posicionamiento efectivo para que lo puedan referir, entonces resulta clave trabajar primeramente en el posicionamiento de marca, para que luego pueda ser recomendado. Resultaría interesante revisar los resultados que se pueden obtener a través de mediciones en investigaciones de mercado. Las herramientas digitales constituyen un excelente recurso para ubicar a un producto y/o servicio en la mente del consumidor o posible usuario. En Internet, si se logra que la marca aparezca en los primeros lugares de los buscadores más importantes, se tendrá asegurado un alto número de visitas diarias. A esto también se suma un efecto multiplicador alto: “En la época del Viral Marketing un usuario satisfecho que le “pase el dato” a un amigo o colega vale más que un spot. El boca a boca hará el resto”. (Paladines Galarza & Granda Tandazo, 2013, p. 105)

En este mismo contexto Boronat & Pallares afirman que el problema para las organizaciones no está en el desconocimiento del manejo de su

propuesta de valor o posicionamiento en la Red, sino en definir comunicacionalmente cuáles son sus ejes diferenciadores o su posicionamiento deseado. El problema es comunicativo: “Sin un importante trabajo comunicacional previo a Internet, difícilmente sabremos trasladar a la Red un posicionamiento claro y contundente” (o, cit., 22). Desde esta perspectiva, es recomendable que una marca tenga un camino recorrido y un trabajo comunicacional estructurado bajo aspectos que lo distinguan de sus competidores; y claro, soportado en medios tradicionales, con una credibilidad y reputación ganada, para luego complementar su estrategia de comunicación con medios digitales. (2013, p. 105)

Y es así que para posicionar la marca hay que planear buenas estrategias que sean diferentes para permanecer en la mente de las personas, posteriormente se observará sobre el uso de las redes sociales como medio alternativo de promoción para las pequeñas y medianas empresas del sector comercial pero aplicado principalmente a la red social Facebook.

2.5.17 Uso de las redes sociales como medio alternativo de promoción para las pymes del sector comercial en la zona norte de la ciudad de Quito.

Las empresas actualmente se desenvuelven en un entorno de enorme competencia, es por ello que es fundamental que las PYMES se preocupen por obtener y mantener ventajas competitivas que les permitan seguir teniendo presencia en el mercado en el cual participan, pero además de ello obtener cada vez mejores resultados. Generando este entorno por medio de las características que poseen las redes sociales como son el ser llamativas e interactivas lo cual permite una comunicación mejor con el consumidor así como lo indica (Morán Arguello).”En ese sentido, las redes sociales al ser un medio alternativo de promoción, se insertan dentro de una nueva concepción empresarial con el fin de generar un entorno favorable para el propio desarrollo del negocio” (2013, p. 1).

Se han dado esas preguntas a raíz de las costumbres, culturas, estrategias que se ha generado por la implementación de las redes sociales en el área de negocios de las diferentes empresas, PYMES y demás medios comerciales. Por el hecho de que las redes comerciales han creado costumbres, culturas y estrategias para que las empresas puedan captar la atención de los consumidores así como lo muestra (Morán Arguello).

Un término que ha sido utilizado de forma constante en la actualidad es el de “redes sociales”, se ha buscado utilizarlas en las cosas más básicas,

desde mantener el contacto con los amigos hasta emplearlo como parte de las estrategias de comercialización y marketing de un producto. Dentro de este contexto, se presentan varias interrogantes, como: ¿Qué son las redes sociales, qué efecto tienen sobre la cultura y los negocios, hasta dónde se pueden manejar como una herramienta conductora de un cambio, tanto en costumbres, como en posibilidades de negocio? (2013, p. 5)

Se puede observar cómo ha incrementado el uso del internet en las provincias de Guayas, Azuay y Pichincha y el incremento de usuarios en redes sociales a partir del 2010 al año 2012 como lo señala en los siguientes párrafos (Morán Arguello).

En el Ecuador se realizó el encuentro “Conectándonos Ecuador” del 24 al 26 de mayo de 2012, en el cual el tema central fue “Internet y redes sociales”, uno de los resultados que se identificó fue que desde 2010 el número de usuarios de internet que inicia con 2’500.000 se incrementó en un 32% en un año, llegando a los 3’300.000 usuarios en 2011 y finalmente en el año 2012 ascendió a 4.435.180. El mayor porcentaje de acceso a internet se presentan en las provincias de Pichincha con 44,5%, Guayas con 34,8% y Azuay con 34,9%; y, de acuerdo al uso que se da a la Internet en orden de prioridades está como medio de comunicación 32,6%, información el 31,1% y educación 29,1%. (2013, p. 5)

En el caso particular del Facebook desde 2010 el incremento de usuarios ha ido en aumento de los 500.000 registrados en ese año a los 2’500.000 verificados a inicios de 2011, hasta llegar a 4’300.000 a finales del mismo año. Similar situación se ha dado en Twitter con un incremento de usuarios que a inicios de 2011 fue de 60.000 llegando en 2012 hasta 600.000. (Morán Arguello , 2013, p. 6)

La utilización de las redes sociales aumentado cada vez más por muchas personas en el Ecuador solo a mitad del 2011 ya existía una gran cantidad de ecuatorianos usando estas redes siendo Facebook la de mayor aceptación así como lo indica (Morán Arguello).

En efecto, de acuerdo a la revista virtual Dircom (2012) Ecuador es el país de la región que presenta la tasa más elevada de crecimiento relativo (en proporción a la población total) de incorporación a las redes sociales durante la primera mitad de este año. La expansión de la utilización de las redes sociales por parte de los ecuatorianos fue del 8,4% de su población hasta 2011. (2013, p. 6)

En la actualidad la Red Social más utilizada es Facebook, ya que permite

segmentar a los usuarios que necesiten llegar con la publicidad. (Morán Arguello , 2013, p. 7)

Hoy en día, las redes sociales ofrecen gran cantidad de opciones y métodos efectivos para lograr influenciar a una gran cantidad de usuarios (millones de ellos a nivel mundial) hacia un determinado producto o marca, ese ha sido el éxito de servicios de los diferentes tipos de redes sociales como Facebook y Twitter para algunas compañías existentes en el mercado. (Morán Arguello , 2013, p. 8)

El Ecuador es un mercado pequeño con mucha potencialidad para Facebook y Twitter. Las redes sociales aún tienen un amplio público que conquistar. Pero lamentablemente en el Ecuador la mayoría de las empresas como es el caso de las PYMES desconoce el potencial que pueden tener estas herramientas como plataforma de promoción para crecer dentro y fuera de Internet, lo que ocasiona un desconocimiento y falta de popularidad de los productos o servicios brindados hacia el cliente. De ahí que nace la necesidad de hacer uso de las redes sociales como estrategia para promocionar el sector comercial de las PYMES en la zona norte de Quito. (Morán Arguello , 2013, p. 8)

Para finalizar se puede ayudar a las pymes brindando la información acerca del uso, y demás beneficios de las redes sociales por medio de campañas, anuncios en el periódico, internet o catálogos así de esa manera se podría informar a las PYMES, acerca de todo lo bueno que le causaría implementar las redes sociales en sus respectivos negocios.

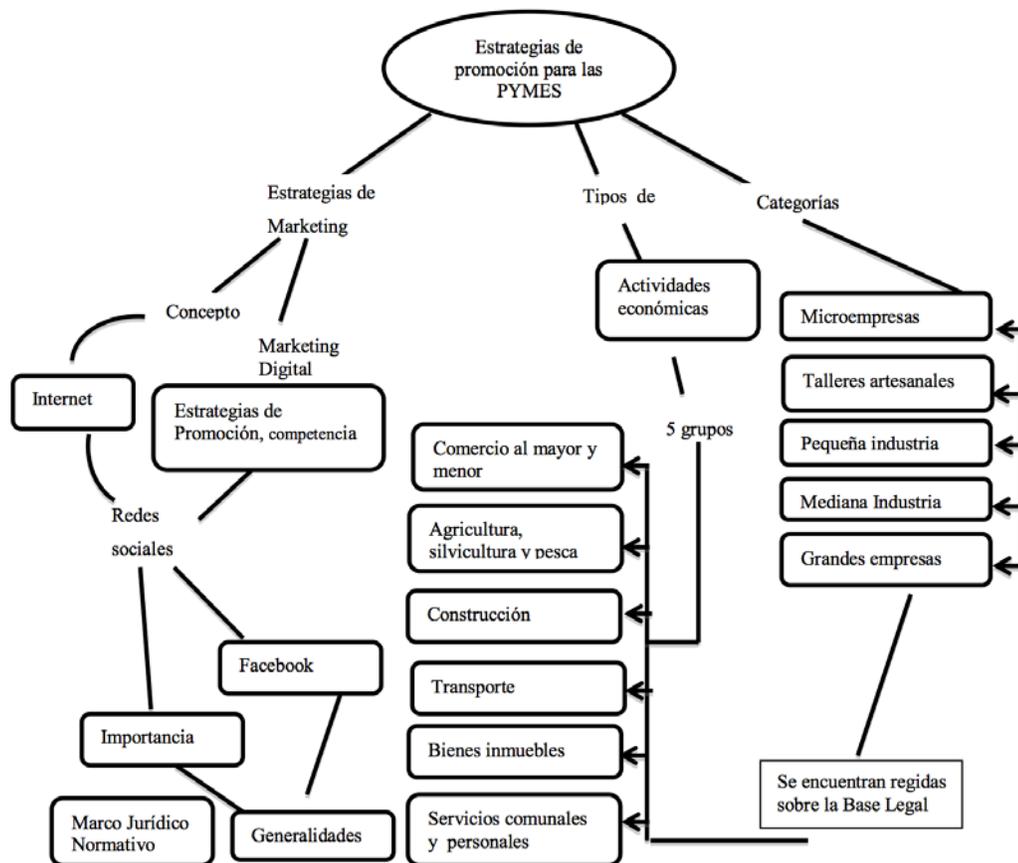


Imagen 3: Mapa conceptual de las estrategias de promoción para las pymes

Fuente: Mery Moran, 2013

Las PYMES

Las pymes son pequeñas y medianas empresas que se diferencian de las grandes empresas por ciertos puntos.

De acuerdo al glosario de términos que utiliza el Consejo Nacional de Competitividad, el factor que se toma en cuenta para determinar si una empresa es Micro, Pequeño o Mediana, es el número de empleados, aclarando que esta clasificación no está legalmente aprobada. A continuación se presenta la clasificación de las PYMES, según el número de empleados: (Morán Arguello , 2013, p. 20)

TIPO DE EMPRESAS	NUMERO DE EMPLEADOS
Microempresa	de 1 a 9 trabajadores
Pequeña	de 10 a 49 trabajadores
Mediana	de 50 a 99 empleados

Imagen 4: Glosario de términos del Consejo Nacional de Competitividad. Año 2010
Elaborado por: Mery Morán

2.5.18 Un nuevo valor en las relaciones empresa-cliente

Para las empresas es recomendable que el dueño o administrador del negocio interactúe con el cliente, esto lo puede hacer a través de las redes sociales, ya que es una canal de comunicación directa e instantánea, mientras que en los medios tradicionales la comunicación tardaba y el cliente no se sentía satisfecho, en cambio con las redes sociales los usuarios están al tanto de las promociones y sugerencias por parte de la empresa según (Filoso)

De cualquier forma, antes de hablar de integración, es importante comprender las motivaciones de cada empresa para aventurarse en las redes sociales. Si bien históricamente muchas empresas se limitaban a la gestión pasiva de ofertas y publicidad, rápidamente se está procediendo a una actuación más orientada a la relación proactiva del cliente, buscando rentabilizar la gestión de este nuevo canal. (2013, p. 50)

Así mismo, es obvio afirmar que las motivaciones de las que parten las compañías a la hora de plantearse su presencia en redes sociales no son siempre las mismas, pero es posible destacar algunos objetivos de carácter común:

— Ampliación de canales de atención al cliente y soporte técnico. En este caso, el propósito de la empresa es experimentar un retorno de la inversión satisfactorio mediante la desviación de parte de las llamadas atendidas a través de canales tradicionales (teléfono, correo electrónico, etc.) hacia la red social. Además, puede incrementar el grado de satisfacción de

aquellos clientes que ya comienzan a emplear las redes sociales como canales prioritarios de comunicación.

— Establecimiento de una vía para canalizar ideas e innovación. El objetivo es aprovechar la red para fomentar la participación de sus consumidores en el proceso de desarrollo de sus productos y servicios.

— Aumento de la fidelidad. Como objetivo a largo plazo, las redes sociales pueden contribuir a fidelizar a los clientes con la marca, propiciando la repetición de la experiencia de compra, al tiempo que permiten anticiparse a la publicidad negativa en la red y contrarrestar sus efectos.

Incremento de las ventas. Las ventas a través de las redes sociales todavía se encuentran en fase de desarrollo y, por tanto, no está suficientemente madura. Aun así, muchas compañías ya las están empleando como primer canal para comercializar sus productos y servicios. (Filoso, 2013, p. 50)

Luego de destacar algunos objetivos en común por parte de las empresas que comienzan a tener presencia en las redes sociales, otro punto igual de relevante, es la retroalimentación que los clientes hacen con sus comentarios que en conjunto con las técnicas correctas, el empresario puede tener un mayor reconocimiento de su marca, siempre y cuando el manejo de las redes sociales este a cargo de personas capacitadas para que no perjudique a la empresa sino más bien sea beneficioso para las mismas.

Desde un punto de vista operacional, las redes sociales permiten interactuar con el consumidor en tiempo real y, mediante la monitorización y el seguimiento de su comportamiento, es posible obtener información de gran utilidad para optimizar los procesos de negocio de la compañía y aumentar el ROI⁵ en determinadas áreas. (Filoso, 2013, p. 50)

Sin embargo, además de potenciar la interacción entre la empresa y el consumidor, las redes sociales también son una vía que ayuda a poner en contacto a distintos usuarios, que, cada vez más, participan en foros y comunidades, moderados por la compañía, para poder resolver sus dudas y problemas. No hay que olvidar que, en este nuevo universo, el usuario de

⁵ Retorno de inversión

una red social ejerce un doble papel: puede ser al mismo tiempo un posible cliente y un prescriptor de una empresa o de una marca, lo que abre una vía más para dar a conocer el negocio a otro cliente potencial. Además, la interacción a través de foros o comunidades redonda en un menor coste para la compañía, ya que contribuye a reducir el número de llamadas potenciales al call center. (Filoso, 2013, pp. 50-51)

Con ello se evidencia que, frente a sus numerosas ventajas, el desarrollo de la actividad a través de redes sociales sin asesoramiento o con un mal asesoramiento puede llegar a ser ineficaz e incluso contraproducente para el negocio. En este sentido, es necesario rodearse de expertos que conozcan el mundo de las redes sociales, que las entiendan y que, al mismo tiempo, comprendan las necesidades de negocio y la estrategia de la empresa. (Filoso, 2013, p. 51)

Las redes sociales se han vuelto importante en la relación con el cliente, porque permite saber su opinión sugerencias acerca de lo que ofrezca una empresa, esto es importante porque ayuda a las empresas a retroalimentarse aunque si no lo saben manejar puede ocasionar un problema para la empresa, es por eso necesario que esté a cargo de expertos que sepan utilizar estos medios y así obtener beneficios. Se mostrara en el próximo tema las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de las pymes en la red social Facebook.

2.5.19 FODA DE LAS PYMES EN LA RED SOCIAL FACEBOOK

En la realización del Análisis FODA tomamos en cuenta las fortalezas, amenazas y debilidades, para que de acuerdo a lo investigado se puedan detallar las oportunidades siendo esas las de mayor importancia para la realización del proyecto, mientras más alta sea la comprobación y el alcance serán más factibles, de tal manera que lo menciona (Humberto Ponce Talancón).

Para el análisis FODA, una vez identificados los aspectos fuertes y débiles de una organización se debe proceder a la evaluación de ambos. Es importante destacar que algunos factores tienen mayor preponderancia que otros: mientras que los aspectos considerados fuertes de una organización son los activos competitivos, los débiles son los pasivos también competitivos. Pero se comete un error si se trata de equilibrar la balanza. Lo importante radica en que los activos competitivos superen a los pasivos o situaciones débiles; es decir, lo trascendente es dar mayor preponderancia a los activos. (Ponce Talancón, 2007, p. 115)

A continuación se muestra el siguiente FODA sobre el análisis que se realizó a las pymes en la red social Facebook.

FODA

Sobre el uso de la red social Facebook en las Pymes

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Ofrece estrategias para publicitarse sin costo. • Fácil y rápido acceso desde cualquier medio digital. • Posibilita la comunicación directa y rápida entre dueño de la empresa y usuario. • Permite segmentar a su mercado objetivo al que quiera dirigirse la pymes. • Favorecen el reconocimiento de marca por medio de los usuarios al sugerir estos a sus contactos 	<ul style="list-style-type: none"> • Tener un mayor alcance de reconocimiento ya que la mayoría de usuarios tiene Facebook. • Realizar cambios oportunos y rápidos en caso de que la publicidad no sea llamativa. • Respuestas seguras y verídicas por parte del empresario. • Darse a conocer a otros lugares del país por medio de la red social Facebook • Permite analizar que técnicas publicitarias utiliza la empresa de competencia. • Proporciona una rápida difusión de la publicidad, atrayendo la atención al cliente. • Ayuda a informar a los usuarios sobre la marca, logrando de esta manera que se haga fiel.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad engañosa. • Competencias con otras Pymes del mismo tipo de negocio por medio del Facebook. • Falta de creatividad por parte del personal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresario no está capacitado para crear una publicidad adecuada por medio de Facebook. • Cuentas falsas que se puede ver afectada la pymes a través

<ul style="list-style-type: none"> • Falta de conocimiento en el manejo de la red social Facebook. • Gran cantidad de me gustas o amigos no justifican el número de clientes. 	<p>de los trolls(Personas sin experiencias que buscan desacreditar la marca de la empresa poniendo comentarios con insultos, ofensas ,publicaciones sin sentidos o graciosas haciendo que los usuarios se sientan confundidos , ya que también contestan los mensajes de manera desacertada)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existen otras redes sociales para generar publicidad de manera rápida. • No contar con un director de marketing online o un profesional con el conocimiento del manejo de la red social Facebook. • Comentarios negativos por parte de los mismos fans page, que pueden afectar la credibilidad a otros usuarios, ya que no son eliminados por el administrador de la página o dueño de la empresa, haciendo que este descuido genere descontento de los otros usuarios, ya que ven lo que ponen los mismos consumidores.
---	---

Tabla 2: Foda sobre el uso de la red social Facebook en las Pymes

Elaborado por: Yadira Zambrano & Jazmín Mazzini

Para la realización del análisis FODA en el uso de la red social Facebook en las Pymes, se tomaron en cuenta los puntos claves de los objetivos específicos e hipótesis, donde podemos determinar cuáles serán nuestras Fortalezas y oportunidades, para así comprobar las debilidades y amenazas, obteniendo ideas planteadas que sirvan de beneficio a las pequeñas y medianas empresas, alcanzando mayor incremento de usuarios y que sean reconocidas.

3. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1 Tipo de investigación

Desde hace 10 años aproximadamente se puede observar que las redes sociales se han convertido en una herramienta o en un medio para informar, por esta razón las pymes en la actualidad buscan acercarse a los consumidores por medio de las opciones que ofrece la red social Facebook. La página (fan page) es una de las propuestas de esta red social, en la cual se puede crear publicidades referentes a cualquier bien, producto o servicio que se desee ofrecer al consumidor, además permite compartir información de manera novedosa y llamativa, dando la oportunidad de que se pueda interactuar con el consumidor, de forma favorable hacia a las pymes, con la opción de poder implementar o mejorar en lo que ellos ofrezcan.

En base al aporte que las redes sociales pueden dar a las pymes, la finalidad de esta investigación es analizar el uso de la red social Facebook como medio alternativo de publicidad para pequeñas y medianas empresas del sector de alimentos y bebidas en la zona norte de la ciudad de Guayaquil en el periodo del 2013 al 2014, se utilizará una estructura metodológica para el desarrollo de la investigación para conocer y obtener información del aporte que ha brindado el uso de esta herramienta a las pymes, así como lo menciona (Guzmán) “toda investigación requiere de una estructuración metodológica que facilite el tratamiento de la información para llegar a conclusiones que aporten carácter científico al tema desarrollado.” (2013, p. 215).

Las metodologías seleccionadas para este análisis son: cuantitativa y cualitativa en cuanto a la metodología cuantitativa me permite utilizar herramientas del campo estadístico para analizar datos numéricos y la metodología cualitativa es lo opuesto a la cuantitativa me permite recoger datos a través de las características de un tema definido por medio de encuestas, entrevistas, notas, grabaciones entre otras, para luego analizarlas y obtener resultados.

Por lo tanto esta investigación tendrá un enfoque mixto, es decir de manera cuantitativa y cualitativa, según como indican (Ruiz Medina , Borboa Quintero , & Rodríguez Valdez) “el enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento” (2013, p. 11). Además se manipuló los datos importantes que se obtuvo utilizando estas metodologías para

tratar de manera correcta el problema de investigación, para esto se les realizaron encuestas a consumidores y representantes de las pymes del sector de alimentos y bebidas de la zona norte de la ciudad de Guayaquil, específicamente de los sectores de Urdesa y Sauces por motivos de mayor concentración de pequeñas y medianas empresas del sector de alimentos y bebidas tomando en cuenta que “las metodologías estadísticas facilitan el tratamiento de datos para obtener conclusiones que agrupan información relevante.” (Guzmán, 2013, p. 216; Arias, 2006; Arias, 2006)

Con el fin de conocer que originó este problema de investigación, para así poder recomendar o mejorar los puntos que se crean necesarios, se consideró las opiniones de los consumidores y representantes de las pymes. Tomando en cuenta todo lo mencionado, la investigación será explicativa, según como lo señala (Arias) “la investigación explicativa se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto.” (2006, p. 26).

3.2 Diseño de investigación

Para realizar esta investigación se analizó el uso de la red social Facebook como medio alternativo publicitario en las pequeñas y medianas empresas (Pymes), con el objetivo de acercar al cliente con el dueño de la empresa por medio de la red social, y así lograr que la marca sea reconocida y por ende captar más clientes, se consideró que una de las posibles causas del problema de esta investigación es el desconocimiento de su alcance y sus beneficios.

El objetivo de la investigación se creó con las causas mostradas en la determinación del problema, para dar una mejor solución a lo planteado nos ayudaremos con los datos recogidos por medio de entrevistas y encuestas, ya que así nos facilita llegar al propósito deseado.

Para la recopilación de información se realizaron encuestas a clientes y dueños de las Pymes, entrevistas a administradores de las páginas como a las agencias de social media o marketing digital.

Lo que se busca en las entrevistas es la aproximación y análisis al objetivo expuesto en el problema, en el proyecto se plantearon varios enfoques sobre el tema escogido, con el propósito de recolectar información de los usuarios y administradores de la página, correspondido a los objetivos de la investigación según (Rodríguez, Gil , & García)

La investigación cualitativa, se plantea, por un lado, que observadores competentes y cualificados pueden informar con objetividad, claridad y precisión acerca de sus propias observaciones del mundo social, así como de las experiencias de los demás. Por otro, los investigadores se aproximan a un sujeto real, un individuo real, que está presente en el mundo y que puede, en cierta medida, ofrecernos información sobre sus propias experiencias, opiniones, valores etc. Por medio de un conjunto de técnicas o métodos como las entrevistas, las historias de vida, el estudio de caso o el análisis documental, el investigador puede fundir sus observaciones con las observaciones aportadas por los otros. (1999, p. 1)

Continuando con las causas de la investigación cualitativa planteadas se muestra a continuación un gráfico detallado con cada una de sus 4 fases, dándonos así un mejor conocimiento para el desarrollo del tema.

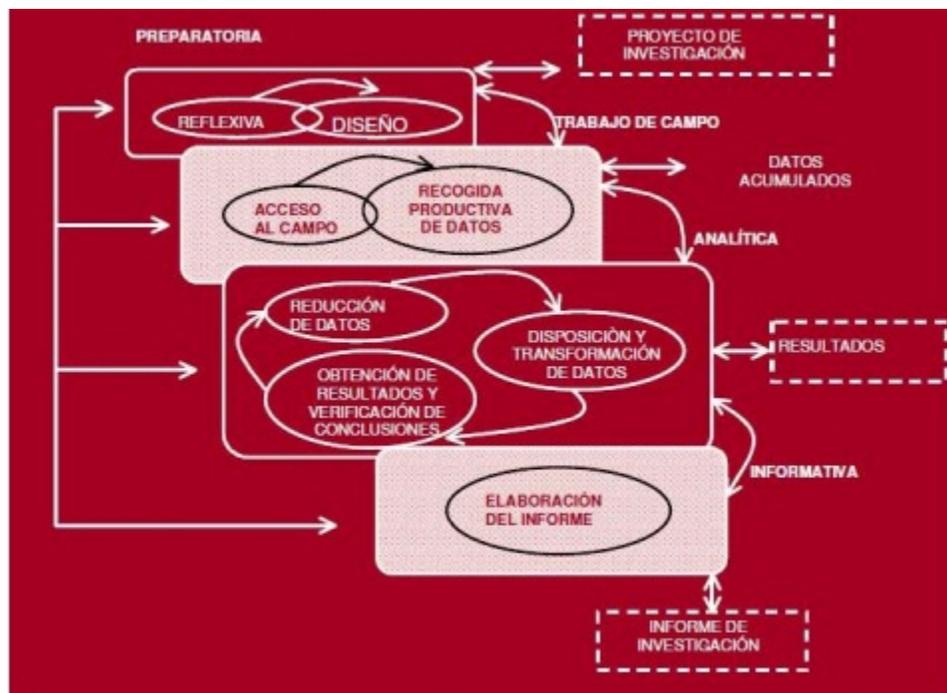


Imagen 5: Fases de la investigación cualitativas

Fuente: Gil Rodríguez & García

Fase Preparatoria: Analizamos lo que se va a investigar, se diseñan las pautas para la recogida de datos y a quienes se van a encuestar o entrevistar, para llegar al proyecto así como lo muestran (Rodríguez, Gil , & García)

La fase preparatoria, es de una índole más bien reflexiva, está destinada a generar un diseño de investigación y el producto es el proyecto de investigación (1999, p. 4)

Trabajo de Campo: En esta segunda fase se empieza con la recogida de datos (entrevistas y encuestas), sacando la parte más importante para el desarrollo de dicha investigación así como lo indican (Rodríguez, Gil , & García)

El trabajo de campo corresponde a la segunda fase, se involucra el acceso al campo de estudio y la recogida productiva de datos. El producto de esta fase son los datos acumulados (1999, p. 4)

Fase Analítica: En esta tercera fase, sacamos la conclusión de la recogida de datos, separamos datos importantes, para llevar a cabo la elaboración tal como lo expresan (Rodríguez, Gil , & García)

La fase analítica consiste en la reducción de los datos es decir, su codificación y transformación, con vistas a responder a la pregunta de investigación. Implica la contrastación de los resultados producidos con la pregunta de investigación, lo que puede redundar en su reformulación, ampliación o complejización. El producto de esta fase son los resultados de investigación. (1999, p. 4)

Fase Informativa: En esta cuarta y última fase se completa el informe de investigación con lo expuesto en las fases anteriores y técnicas de investigación así como lo señalan (Rodríguez, Gil , & García)

Finalmente, plantean una fase informativa que consiste en hacer públicos los resultados de investigación. Contempla la elaboración del informe final de la investigación, tarea que siempre requiere de un diálogo con la fase anterior, puesto que, la redacción y comunicación de los resultados habitualmente envuelve una revisión de los análisis realizados. (1999, p. 4)

3.3 Técnica de recogida de datos

En este análisis se escogió como población a las 331.446 personas de la zona norte de la ciudad de Guayaquil y como universo de estudio de las pymes del sector alimentos y bebidas, se seleccionó 37 empresas en los sectores Sauces y Urdesa, de acuerdo a la mayor concentración de pequeñas y medianas empresas del sector de alimentos y bebidas.



Imagen 6: Captura de pantalla de mapa de Urdesa

Fuente: Google Maps

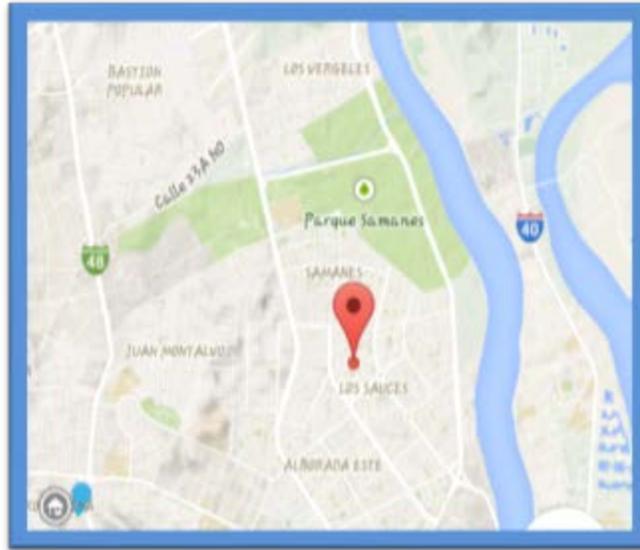


Imagen 7: Captura de pantalla de mapa de Saucés

Fuente: Google Maps

Para obtener el tamaño de la muestra se utilizó la técnica de cálculo que proporciona la página web de Feedback Networks, el cual se encuentra en este link: <http://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar calcular.html>

Como base a la técnica mencionada se considera utilizar la fórmula que indica el Economista (Pereira Alvarez) en su tesis para obtener el título de maestría en economía con mención en gestión empresarial con el tema “La importancia del crédito para alcanzar un crecimiento económico sostenido en el Ecuador” (2010). Sugiere el empleo siguiente de la fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra conociendo el tamaño de la población:

$$n = \frac{k^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(e^2 \cdot (N-1)) + k^2 \cdot p \cdot q}$$

N: Es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

k: Es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos: un 95,5 % de confianza es lo mismo que decir que nos podemos equivocar con una probabilidad del 4,5%.

Los valores k más utilizados y sus niveles de confianza son:

La extensión del uso de Internet y la comodidad que proporciona, tanto para el encuestador como para el encuestado, hacen que este método sea muy atractivo.

K	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95,5%	99%

e: Es el error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella. Ejemplos:

p: Es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura.

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$.

n: Es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

Cálculo de la muestra para las personas del sector norte de la ciudad de Guayaquil

N: 331446

k: 1,96

e: 5%

p: 0,5

q: 0,5

n: 384

$$n = \frac{2,58^2 * 0,5 * 0,5 * 331446}{(0,05^2 * (331445)) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

El total de número de personas a encuestar es 384.

Cálculo de la muestra para las pequeñas y medianas empresas del sector de alimentos y bebidas de la zona norte de la ciudad de Guayaquil.

N: 37
k: 1,96
e: 5%
p: 0,5
q: 0,5
n: 34

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 37}{(0,05^2 (36)) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

El total de número de pymes a encuestar son 34

El periodo en el que inició la realización de las encuestas fue el 26 de enero y finalizo el 8 de febrero del 2015, durante ese tiempo se realizó las encuestas a usuarios y representantes de las pymes de la zona norte de la ciudad de Guayaquil.

En las entrevistas se tomó en cuenta a las agencias de marketing digital y a los dueños de pequeñas y medianas empresas de la zona norte de Guayaquil para conocer la situación actual de las pymes en la red social Facebook como medio alternativo de publicidad para las pequeñas y medianas empresas del sector de alimentos y bebidas y la factibilidad de dicha red social.

Se entrevistó al Ing. Erick Terranova quien se desempeña como Gerente General de la Agencia de Marketing Digital Imedia, otro de los entrevistados fue la Dueña de la Agencia DigiMarketing la Lcda. Vanessa Barbery y por parte de las pymes se entrevistó a Jonathan Espinoza dueño de la pequeña empresa De verde, pintón y maduro, y también se realizó una entrevista a Rodolfo Calderón dueño de la mediana empresa Frutabar.

A través de los perfiles de Facebook de estas 2 pymes se realizó recopilación de datos sobre cada una de estas páginas seleccionando la información más importante.

A continuación en el siguiente cuadro se detallan las técnicas usadas (encuestas, entrevista y observación) y su vínculo con los objetivos de investigación propuestos.

Técnicas	Enc	Ent	Ob
1. Definir el universo de las Pymes del sector de alimentos y bebidas de la zona norte de la ciudad de Guayaquil.	–	–	X
2. Analizar la situación actual de la Pymes en el sector de alimentos y bebidas de la zona norte de la ciudad de Guayaquil.	X	X	–
3. Determinar la factibilidad de la red social Facebook como medio alternativo de publicidad en el sector de alimentos y bebidas de la zona norte de la ciudad de Guayaquil.	X	X	–
4. Recomendar posterior al análisis, el proceso para el reposicionamiento de las Pymes del sector de alimentos y bebidas de la zona norte de la ciudad de Guayaquil.	X	X	X
5. Determinar si los usuarios están actualizados en la información de las pequeñas y medianas empresas del sector de alimentos y bebidas en la zona norte de la ciudad de Guayaquil y por cual red social.	X	–	–

Tabla 1: Técnicas y objetivo de investigación
Elaborada: Jazmín Mazzini y Yadira Zambrano

3.4 Resultados

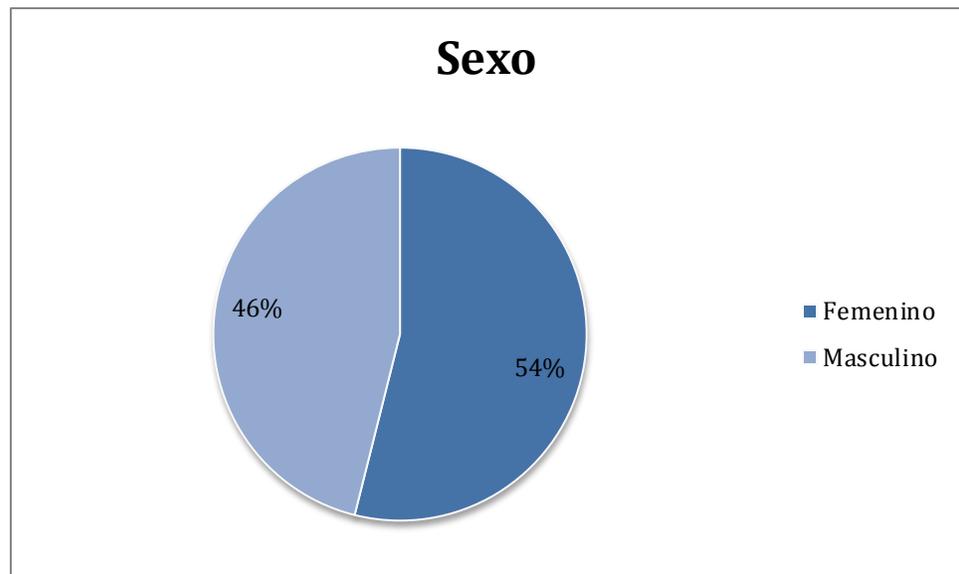
3.4.1 Resultados de técnicas cuantitativas

En este punto se mostrará un resumen de los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los usuarios y representantes de las pymes por medio de las técnicas de investigación cuantitativas propuestas para este proyecto.

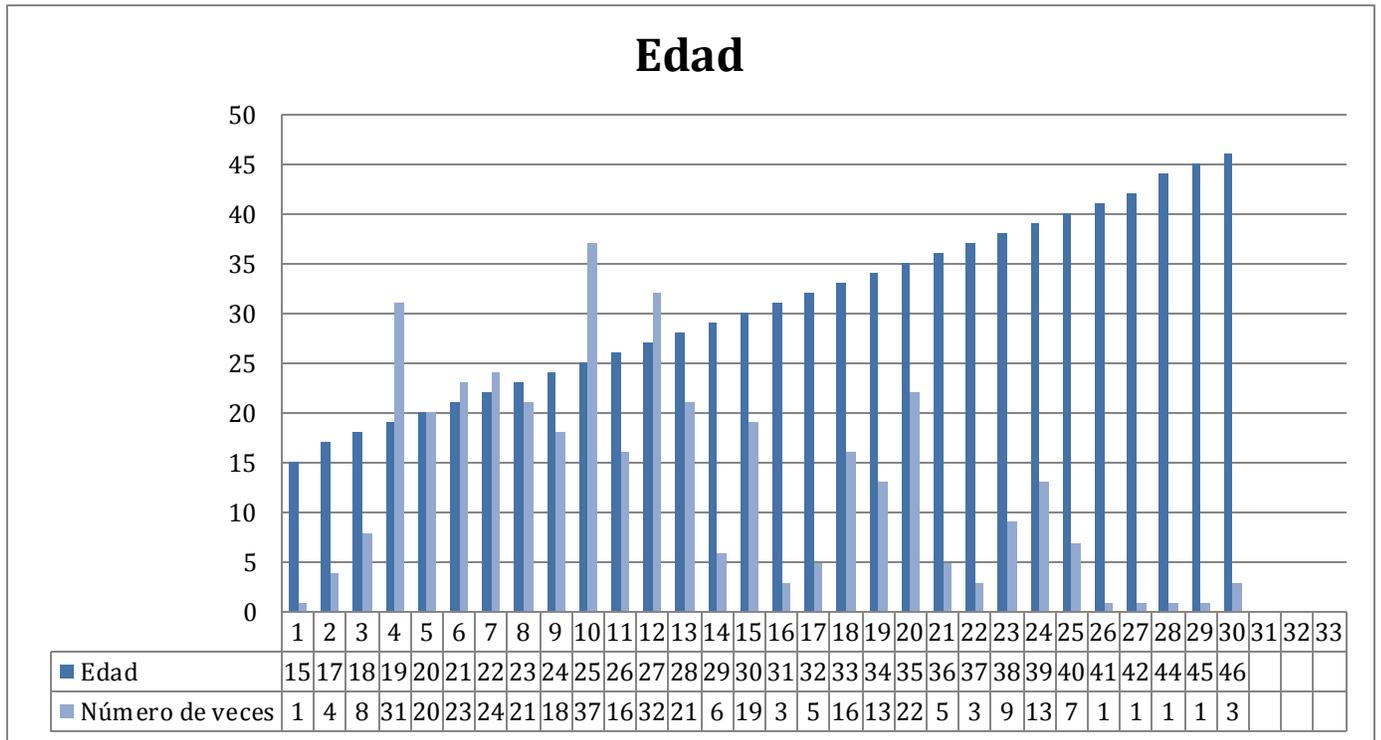
3.4.2 Resultados de usuarios

3.4.2.1 Datos personales de personas encuestadas

Podemos observar en los resultados de esta encuesta que el 46% que equivale a 177 encuestados son del sexo masculinos y el 54% equivalente a 207 del sexo femenino por lo que podemos notar que el sexo femenino es el predominó en los encuestados.



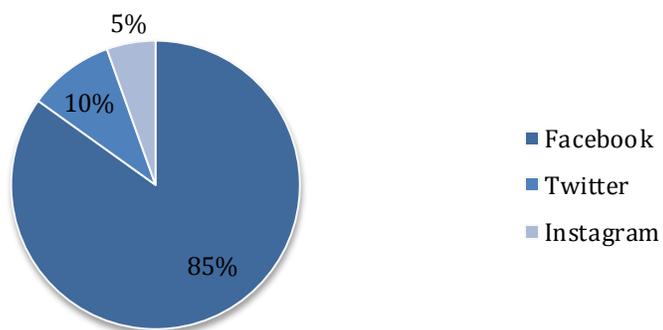
En estos resultados podemos observar que entre los encuestados de 15 a 46 años, la edad que predomina es de 25 años con un total de 37 personas, seguido de 27 años con 32 personas.



3.4.2.2 ¿Qué red social utiliza con más frecuencia?

En base a la pregunta los resultados que se obtuvieron sobre la red social que utilizan con más frecuencia fue la red social Facebook como más utilizada con un 85%, seguida de las redes sociales Twitter e Instagram, mostrando así que la Red Social Facebook es la que tiene mayor alcance en cuanto uso en la actualidad.

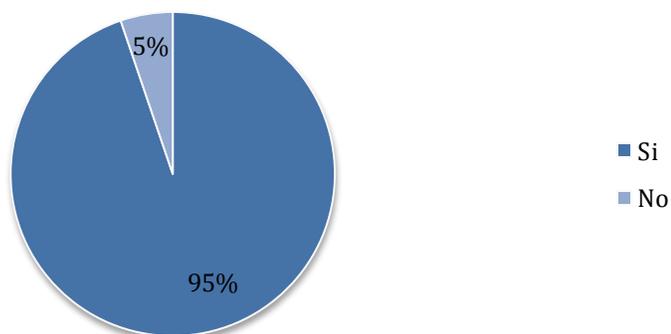
1. ¿Qué red social utiliza con más frecuencia ?



3.4.2.3 ¿Usted considera a Facebook como un medio de promoción?

En este gráfico lo que podemos observar es que un gran porcentaje de los encuestados considera a la Red Social Facebook como un medio de promoción, por la cantidad de información comercial que reciben a través de este medio, acerca de los diferentes bienes, productos o servicios a los que ellos podrían acceder y no obstante un pequeño porcentaje no lo considera así, porque no utilizan mucho la red o porque las publicidades no han sido transmitidas mientras ellos han estado usando este medio.

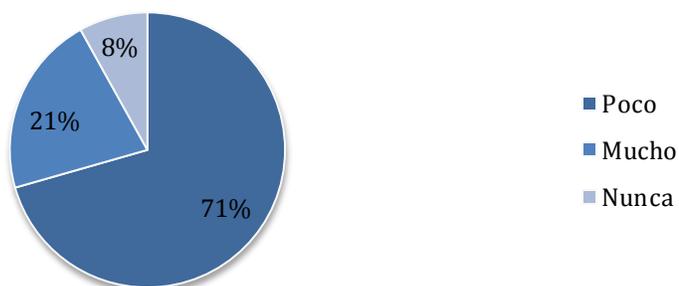
2. ¿Usted considera a Facebook como un medio de promoción?



3.4.2.4 ¿Con qué frecuencia utiliza la red social Facebook para buscar lugares de alimentos y bebidas?

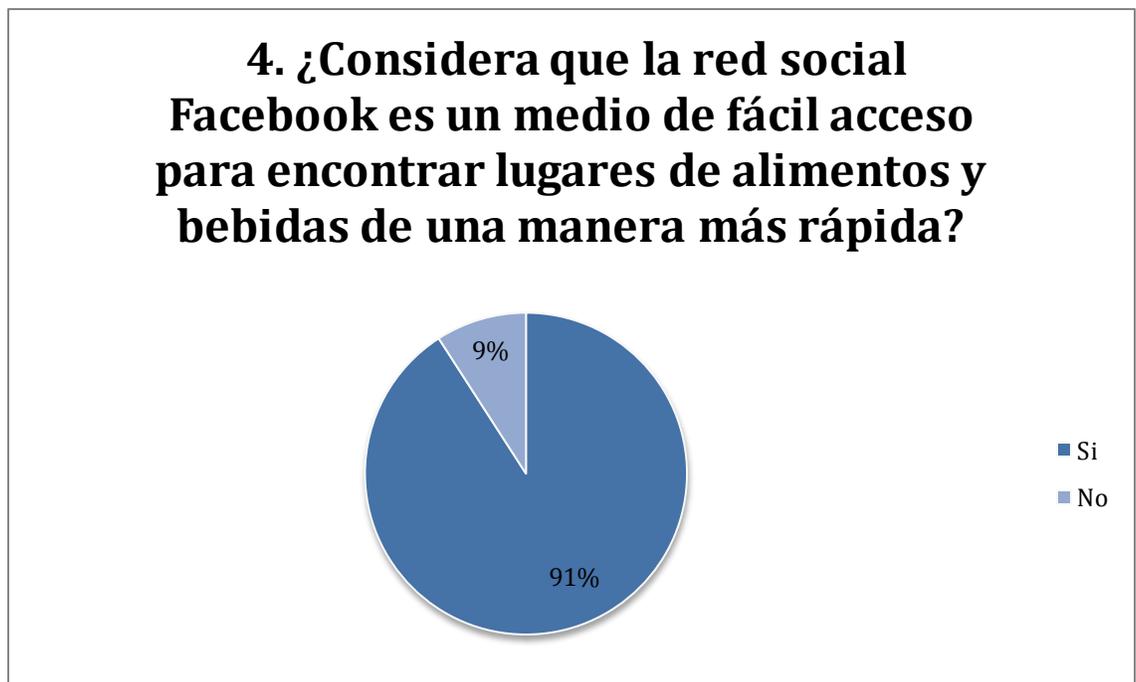
Según los resultados obtenidos en las encuestas pocos utilizan la red social Facebook para buscar lugares de alimentos y bebidas que equivale a un 71%, mientras que un 21% busca con mucha frecuencia y 8% nunca lo utiliza para buscar este tipo de lugares en Facebook.

3. ¿Con qué frecuencia utiliza la red social Facebook para buscar lugares de alimentos y bebidas?



3.4.2.5 ¿Considera que la red social Facebook es un medio de fácil acceso para encontrar lugares de alimentos y bebidas de una manera más rápida?

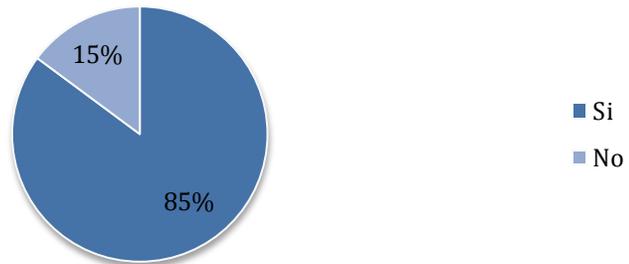
Un 91% considera que la red social Facebook Si es un medio de fácil acceso para encontrar lugares de alimentos y bebidas mientras que un 9% No lo considera así.



3.4.2.6 ¿Confía en la publicidad sugerida que realiza la red social Facebook sobre lugares de alimentos y bebidas?

Según los resultados obtenidos en las encuestas el 85% de los usuarios Si confían en la publicidad sugerida por la red social Facebook, mientras que el 15% No, porque según los comentarios de los encuestados podría ser una publicidad engañosa, es decir no creada por los dueños de las empresas sino realizada por perfiles falsos.

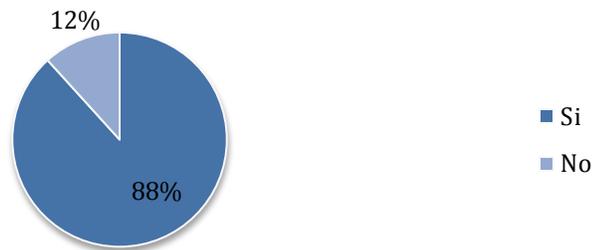
5. ¿Confía en la publicidad sugerida que realiza la red social Facebook sobre lugares de alimentos y bebidas?



3.4.2.7 ¿Confía en las recomendaciones de otras personas a través de Facebook para decidir comprar en un establecimiento de alimentos y bebidas?

El 88% de los encuestados confían en las recomendaciones de otras personas a través de Facebook mientras que el 12% restante No, porque opinan que no todos tienen los mismos gustos en cuestión de alimentos y bebidas y en muchos casos la publicación generada es pagada por los dueños de las pymes a sus clientes para que publiquen comentarios positivos.

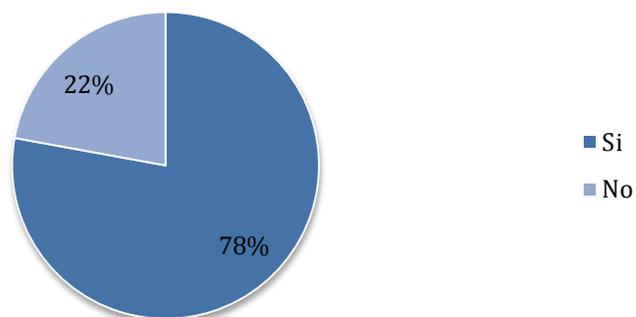
6. ¿Confía en las recomendaciones de otras personas a través de Facebook para decidir comprar en un establecimiento de alimentos y bebidas?



3.4.2.8 ¿Usted da a conocer su experiencia de compra en un establecimiento de alimentos y bebidas mediante un comentario en una red social?

El propósito de esta pregunta era conocer si los usuarios proporcionan su experiencia mediante comentarios en una red social, para la cual el 78% de los encuestados dijo que Si mientras que el 22% No, ya que ellos dicen que se reservan su opinión y gustos.

7 ¿Usted da a conocer su experiencia de compra en un establecimiento de alimentos y bebidas mediante un comentario en una red social?



3.4.2.9 ¿Usted cree estar actualizado con la información acerca de las pequeñas y medianas empresas del sector de alimentos y bebidas por medio de la red social Facebook?

El 84% de los encuestados respondieron que Si están actualizados con la información que brindan las Pymes en la red social Facebook en el sector de alimentos y bebidas mientras que el 16% No, porque no lo consideran su prioridad dicho sector, debido a esto no les llega dicha información en su cuenta.



3.4.2.10 ¿Se siente satisfecho con el servicio al cliente que brinda las pequeñas y medianas empresas del sector de alimentos y bebidas por medio de la Red Social?

El 88% respondió que Si, mientras que el 12% de los encuestados No, porque opinan que no existe una retroalimentación entre usuario y empresario lo que ocasiona que los clientes estén insatisfechos con dicha empresa.

9. ¿Se satisfecho con el servicio al cliente que brinda las pequeñas y medianas empresas del sector de alimentos y bebidas por medio de la Red Social?



3.4.2.11 ¿Recomendaría a una pymes del sector de alimentos y bebidas que acaba de empezar usar como medio publicitario y promoción la red social Facebook?

El 98% de las personas respondieron que Si recomendarían a una Pymes que recién comienza, mientras que el otro 2% que No, porque según la opinión de las personas que se encuestó mencionan que teniendo una página de Facebook los usuarios mal intencionado podrían emitir comentarios negativos dañando la imagen de la empresa.

10. ¿Recomendaría a una pymes del sector de alimentos y bebidas que acaba de empezar usar como medio publicitario y promoción la red social Facebook?

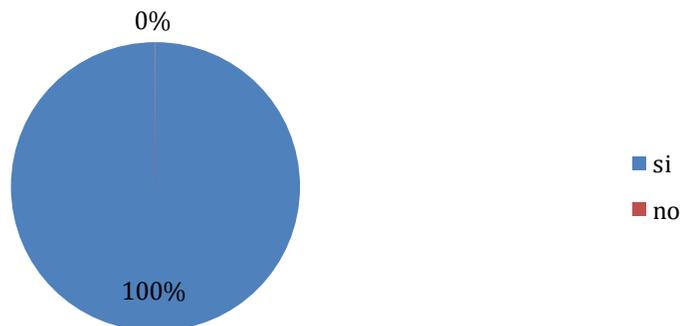


3.4.3 Resultados de las encuestas a las pymes

3.4.3.1 ¿La empresa cuenta con perfil de Facebook?

En el siguiente gráfico podemos observar que el 100% de las empresas que equivalen a las 34 empresas encuestadas cuentan con un perfil en Facebook.

1. ¿La empresa cuenta con perfil de Facebook?



3.4.3.2 ¿Por qué motivo no cuenta con un perfil de Facebook en su empresa?

No se muestra ningún gráfico a continuación, debido a que cada una de las Pymes entrevistadas si contaban con un perfil de Facebook.

3.4.3.3 ¿Desde qué año la empresa cuenta con Facebook?

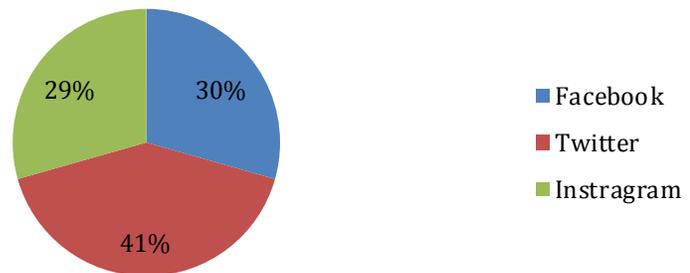
Los resultados de este gráfico indican que en el año 2012 dentro de las pymes encuestadas 9 empresas contaron con una cuenta de Facebook seguido del año 2010 con 7 empresas, mientras en el periodo 2013 y 2014 comenzaron 6 con esta red social y los otros años con cantidades inferiores.



3.4.3.4 ¿Con qué otra red cuenta su empresa?

Los resultados indican como las empresas cuenta con más de una red, siendo Twitter la que encabeza con un resultado del 41%, seguida de Facebook con un 30% y finalmente Instagram con un 29%.

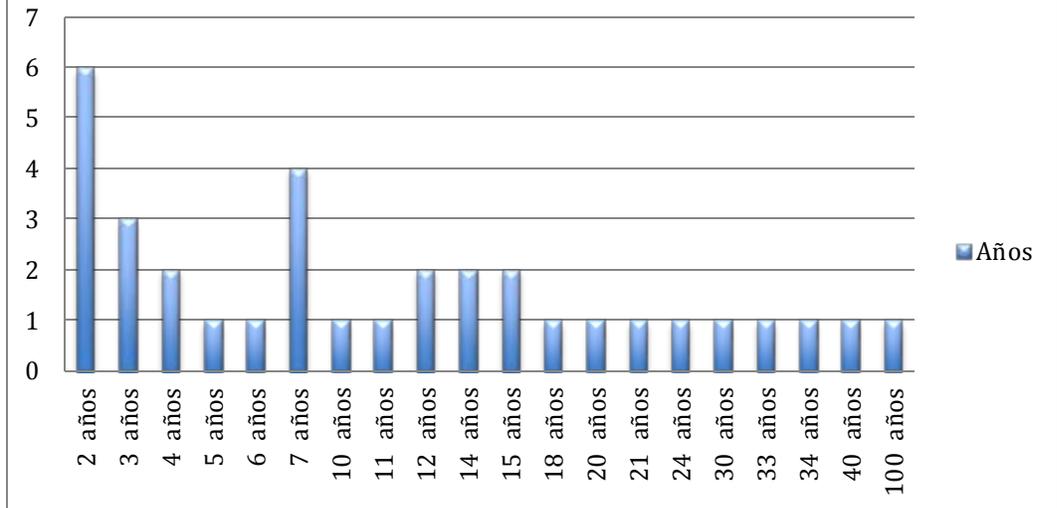
4. ¿Con qué otra red cuenta su empresa?



3.4.3.5 ¿Cuántos años en el mercado tiene la empresa a la que se representa?

En los resultados de este gráfico podemos observar cuántos años tiene en el mercado las empresas consultadas, siendo así 2 años el que cuenta con un mayor número de empresas en el mercado que equivale a un total de 6 negocios seguido de 7 años con 4, la de 3 años con 3, y los demás años con cantidades inferiores.

5. ¿Cuántos años en el mercado tiene la empresa a la que se representa



3.4.3.6 ¿Considera la red social Facebook como un medio publicitario y promocional para su empresa?

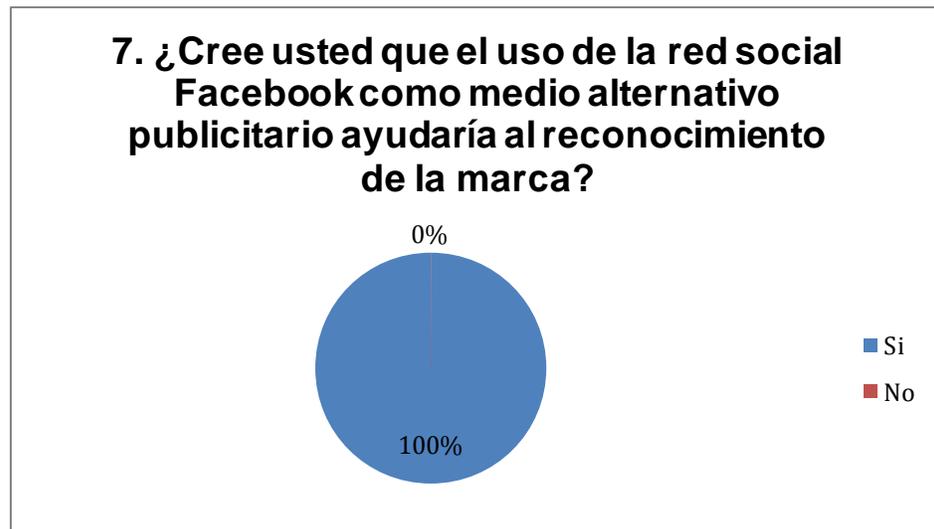
Este gráfico muestra como las empresas encuestadas consideran que la red social Facebook es un medio publicitario y promocional obteniendo un resultado del 100%.

6. ¿Considera la red social Facebook como un medio publicitario y promocional para su empresa?



3.4.3.7 ¿Cree usted que el uso de la red social Facebook como medio alternativo publicitario ayudaría al reconocimiento de la marca?

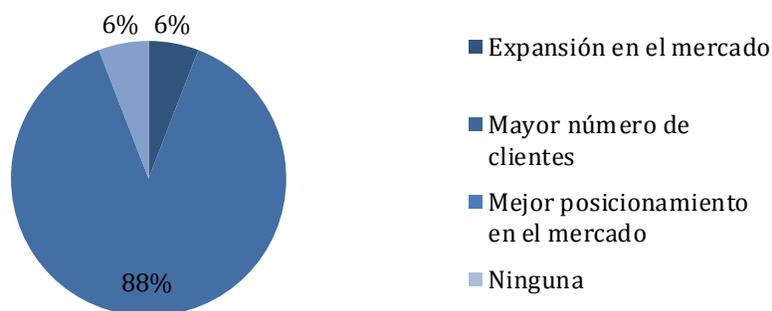
Se encuestó a los representantes de las Pymes del sector de alimentos y bebidas, y el 100% de los encuestados dijo que cuenta con la red social Facebook para publicitarse, ya que ellos consideran que les ayuda a que su marca sea reconocida.



3.4.3.8 ¿Qué beneficio ha obtenido su empresa luego de publicitarse por la red social Facebook?

El 88% de los representantes de las Pymes se sienten beneficiados, debido a que la red social Facebook les ayudó a obtener tener mayor número de clientes, mientras que la cantidad restante de los entrevistados se encuentra dividida, el 6% dijo que le ayuda con la expansión en el mercado y el otro 6% en cambio menciona que le da mejor posicionamiento en el mercado, obteniendo ganancias para su empresa.

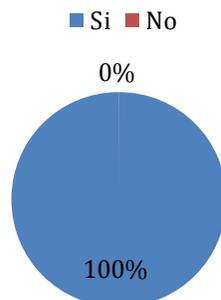
8. ¿Qué beneficio ha obtenido su empresa luego de publicitarse por la red social Facebook?



3.4.3.9 ¿Cree que el uso de la red social Facebook en el ámbito publicitario ayude a mejorar las estrategias de información dirigidas al consumidor?

El 100% de los representantes de las Pymes dieron a conocer que Si están de acuerdo con el uso de la red social Facebook, por lo que les beneficia con mejoras en las estrategias de información dirigidas a sus consumidores.

9. ¿Cree que el uso de la red social Facebook en el ámbito publicitario ayude a mejorar las estrategias de información dirigidas al consumidor?



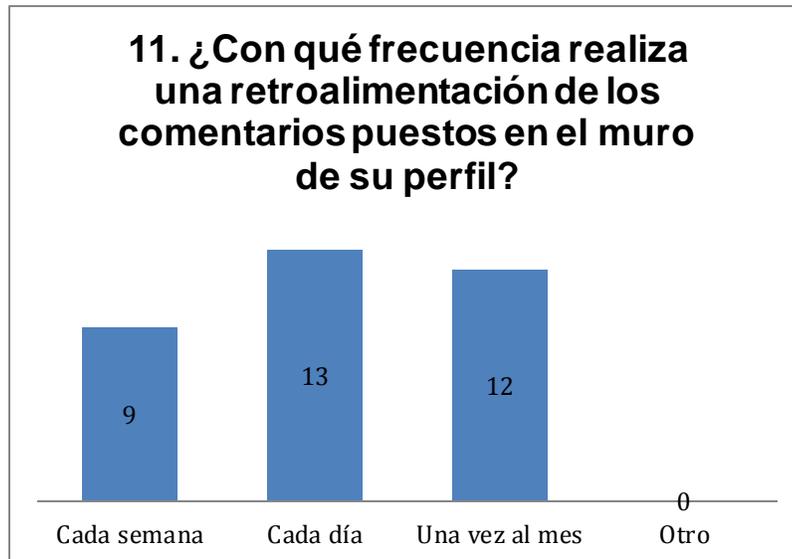
3.4.3.10 ¿Cuenta con un director de marketing on-line o ha contratado servicios de un gestor de la comunidad en Internet para el manejo de las redes sociales?

Un 68% de los encuestados respondieron que Si cuentan con un director de marketing on-line mientras que un 32% indicaron que No, porque esto le generaría un gasto extra a la empresa que recién se posesiona en el mercado y al ser pequeña no es un beneficio.



3.4.3.11 ¿Con qué frecuencia realiza una retroalimentación de los comentarios puestos en el muro de su perfil?

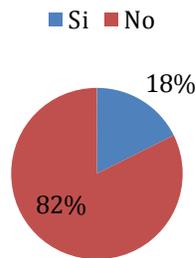
El 38% que equivale a 13 empresas de los representantes de las Pymes, comento que hace una retroalimentación cada día para mejorar los servicios de su empresa, los cuales son: Atención al cliente, menú que ofrece, precios y promociones, mientras que el 35% que equivale a 12 empresas opinó que lo hace cada mes, porque no lo ve tan necesario, por último el 27% que equivale a 9 empresas restante manifestó que lo realiza cada semana.



3.4.3.12 ¿Existe algún tipo de control para conocer desde que medio de publicidad se informan los clientes (Redes sociales y publicidad tradicional) de los servicios que ofrece la empresa?

El 82 % de los dueños No hace ningún tipo de control para conocer cómo se enteraron de dicha empresa, mientras que el otro 18% lo maneja a través de una base de datos, o por medio de preguntas al cliente al momento de asistir a dicho establecimiento o realizando encuestas.

12. ¿Existe algún tipo de control para conocer desde que medio de publicidad se informan los clientes (Redes sociales y publicidad tradicional) de los servicios que ofrece la empresa?



3.4.4 Resultados de técnicas cualitativas

En estos resultados se aplicaron otras de las técnicas de investigación como las entrevistas a los representantes de las agencias DigiMarketing e lmedia, y además a los dueños de las pequeñas y medianas empresas concretamente al Ing. Jonathan Espinoza de la pequeña empresa De verde pintón y maduro y al Ing. Rodolfo Calderón de la mediana empresa Frutabar quienes son los administradores de los perfiles de Facebook en sus negocios.

Entrevista a la Lcda. Vanessa Barbery, dueña de la Agencia DigiMarketing

DigiMarketing es una agencia de marketing On-line, que tiene muchos años en el mercado y que busca transformar el mercado Ecuatoriano, además cuenta con 40 marcas reconocidas entre ellas se encuentran: RTS, Teatro Centro de Arte, Almacenes de Wan.

- La agencia recomiendan a las Pymes que utilicen las redes sociales por los siguientes motivos: Posicionamiento de la marca, feedback con clientes y potenciales clientes, esto quiere decir retroalimentarse por medio de los comentarios o sugerencias de

los mismos, para brindar atención a los usuarios, además porque son precios asequibles a las Pymes.

- Las técnicas y estrategias de publicidad en las redes sociales que utilizan que utiliza son :
 - a) Información de producto: Lo cual consiste en informar al consumidor sobre costos, beneficios y ubicaciones, esto ayuda que el cliente encuentre a la marca sin necesidad de acudir a otras guías de información.
 - b) Crear cultura de la marca: Es decir relacionar a la marca con momentos que experimente el cliente a diario.
 - c) Viralidad: Es crear una reputación online compartiendo información que interese al cliente.

- De acuerdo a su experiencia en redes sociales propone para las Pymes la red social Facebook, ya que es la más conveniente debido a que es un medio muy práctico y visual que facilita llegar al mercado objetivo, e interesarse por el producto que se va a mostrar. La estrategia que se puede utilizar en la misma es mucho más fácil de aplicar que en las otras redes sociales.

- Así como también explica cuáles son las ventajas y desventajas de utilizar las redes sociales frente a los medios tradicionales:
 - a) Ventajas**
 - Contacto directo con el cliente
 - Información en tiempo real
 - Segmentación al mercado objetivo ideal
 - Publicidad directa
 - b) Desventajas**
 - Cometer un error en publicaciones condenan a la marca
 - Mala segmentación de ads⁶
 - Mercado que se abstiene de publicidad

- Finalmente aconseja que de acuerdo a su experiencia recomienda a las Pymes que para gestionar su imagen en

⁶ Segmentación de la audiencia

Facebook es importante que la página siempre se encuentre actualizada, una red social que no esté al día nunca va a captar la atención de clientes. Responder a consultas y comentarios también es esencial, no sólo se trata de ser una página que venda sino también de ser un medio que ayude al cliente con sus dudas con el fin de tener una buena reputación online.

Entrevista al Ing. Erick Terranova Gerente General de la Agencia Imedia.

Es una agencia de marketing digital con casi 2 años en el mercado además de tener un equipo altamente capacitado que trabajan para fortalecer la imagen corporativa y los objetivos de la marca de las empresas que contraten sus servicios por medio de las nuevas tecnologías del Social Media.

La agencia trabaja para algunas marcas entre estas: Bayer, Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación.

- La agencia indica que no hay una red social que sea para todos pero como red promedio se podría decir que recomienda Facebook, porque es una de las principales armas, además de ser una de las redes sociales más usadas, seguido de Twitter e Instagram.
- Las técnicas o estrategias que utiliza para promocionar y publicitar a las pymes en la red social Facebook depende de la pymes y estas son:
 - a) Ofrece un valor agregado a los usuarios
 - b) Que se haga fan porque siente que está obteniendo algo extra de esa empresa
 - c) Se siente identificado y se empieza a posicionar la marca o humanizar la marca para hacer una conexión con las personas.

Ventajas:

- a) Una de las ventajas por parte de Facebook es la segmentación de su público a diferencia de los medios tradicionales que no lo permite.
- b) Poder medir por medio de sus estadísticas si su grupo objetivo son más mujeres o hombres, cuáles son las edades, de qué parte provienen, qué publicidad es más exitosa algo que no podemos realizar en un medio tradicional que podrá medir a través de un grupo de estudio pero no en su totalidad para recopilar toda la información que proporciona la red social Facebook.

Desventajas:

- a) Hacer una publicidad equivocada
 - b) Tener comentarios negativos por parte de los usuarios y no saber manejarlos adecuadamente
- Una de las recomendaciones que hace a las pymes para gestionar su imagen en la red social Facebook es escuchar a su audiencia las redes sociales, porque se fundamentan en el concepto más básico de la publicidad que no hay mejor publicidad que el boca a boca. Básicamente la influencia de compra que tiene un red social es enorme porque muchas veces cuando vas adquirir algo mira los comentarios en Facebook y algunas ocasiones o en la mayoría de los casos los usuarios se fijan más lo que las personas comenten en ese contenido que lo que la red social publicite como información.

La reputación online es lo que te define o puede dañar un estrategia de marketing, ya que todo tiene que ser encaminado para que los usuarios generen comentarios positivos y una reacción positiva.

- Finalmente acota que las ventajas de usar una agencia especializada es que se trabaja con grupo de personas que tienen conocimiento de marketing, redacción publicitaria, diseño gráfico, administración de redes sociales.

En las agencias participa todo un equipo completo de creativos para poder establecer estrategias que generen ese valor a la marca, que tal vez un administrador empírico no lo podría hacer porque no tiene ese conocimiento de mercado, de redacción de mensajes publicitarios, que una agencia especializada que tiene todo un equipo completo para generar estrategias de marketing a través de la plataforma digital y poder contribuir a los objetivos de una empresa más que simples conocimientos de administración de redes sociales.

Entrevista realizada al Ing. Jonathan Espinoza propietarios de la pequeña empresa De Verde Pintón y Maduro

La pequeña empresa empezó de la nada, no se contaba con un local sino solo por pedidos, se creó la campaña por redes sociales donde se fue conociendo, se pagó por publicidad teniendo una gran acogida en Facebook, dando a conocer que era un negocio diferente, mostrando la creatividad, innovación y originalidad en los bolones por su tamaño, ofreciéndote la opción que lo puedas agregar los ingredientes a tu gusto, esto nos ocasiono que tengamos una gran demanda de pedidos haciendo que se cree el primer local, a los 8 meses el segundo y a los 11 meses el tercero ,contando así con 3 locales en los 2 años que tiene la Empresa .

A continuación se muestran los puntos más importantes adquiridos en dicha entrevista.

- Entre los motivos que lo impulsaron a tener un perfil de Facebook es que gracias a dicha red social puede segmentar al público que quiere llegar.
- Opina que las redes sociales son de mayor beneficio a comparación de los medios tradicionales, ya que estas se manejan de manera más rápida y existe una retroalimentación entre empresario y usuario.
- Una de las dificultades eran los comentarios negativos, ya que al no saber qué hacer con ellos los eliminaba, hasta que después opte por contestarlos al instante y preguntar en que se sentía insatisfecho.

- No posee con un community manager ya que le gusta analizar el comportamiento del ser humano de tal manera que su publicidad la hace de manera informal y como al público le gusta, mientras que contratando a una agencia todo sería más serio y con una plantilla específica.

Entrevista realizada al ing. Rodolfo Calderón propietario de la mediana empresa Frutabar

El negocio se inauguró un 7 de julio del 2000 con un ambiente rustico, playero y considerado original porque se encontraba ubicada en la ciudad Guayaquil, hoy en día cuentan con 3 locales uno ubicado en el centro de la ciudad, otro en el norte y por ultimo uno en el sur, los primeros sánduches que se vendieron fue el de pollo llamado vikingo y el vegetariano nombrado kamali, en la actualidad constan con un amplio menú en el que se ofrece desde jugos, cocteles de frutas, bebidas hasta sánduches, piqueos, y ensaladas.

A continuación muestra los puntos más importantes de la entrevista.

- Los motivos que impulsaron al negocio a tener un perfil de Facebook fue para darse a conocer de manera masiva gastando mucho menos de lo que se gasta en publicidad tradicional
- Las estrategias que utilizan para la gestión de promoción y publicidad en la red social es invertir una cantidad mínima de dinero semanalmente para que Facebook los publicite y poder llegar a una cantidad de personas o el grupo objetivo que buscan, también realizan sesiones fotográficas de los productos del negocio y con personas para que los fans puedan conocer como es la atmósfera, el lugar.
- La red social Facebook le ha ayudado porque ha podido darse a conocer a grupo de personas que jamás se hubieran imaginado llegar, por las ventas y mayor número de clientes que visitan.
- El beneficio más importante que les ha brindado la red social Facebook es que han aumentado la facturación por el volumen

de personas que visitó desde que tuvieron el impulso de Facebook, otro beneficio es que los clientes podían sugerir y la empresa mejorar con esas opiniones, y por último es que por medio de la interacción que realizaban en el perfil se fijaban que producto tenía más éxito.

- Las redes sociales les han dado mayores beneficios porque es una publicidad directa y pueden ver las fotografías de sus productos y dar a conocer lo que ofrecen.
- Desde que tienen Facebook han obtenido una buena experiencia porque les dan sugerencias o los felicitan, ya sea por su servicio, o por como luce el lugar, este acercamiento los ayuda a seguir mejorando en todo.
- Los comentarios negativos tratan de manejarlos teniendo un acercamiento más fuerte con la persona que ha hecho ese comentario y muchas veces cuando es un problema que ha sido ocasionado por el negocio, obsequian ordenes de consumo para que puedan volver a visitar y pasar un buen momento.
- La empresa si se publicita de manera pagada y gratuita cuando se ha hecho campañas pagadas han gastado entre \$250 y \$400 aproximadamente al mes pero ahora lo hacen de forma gratuita porque sus seguidores que los consiguieron de manera pagada los ayudan a compartir en sus muros las publicaciones que se realizan.
- No posee un community manager pero el administrador del perfil de Facebook si posee conocimientos de un community manager.

3.4.5 Resultados de las observaciones al Facebook De verde pintón y maduro

3.4.5.1 Estadísticas comprendidas desde mayo del 2013 a diciembre del 2014

Me gusta netos

En el gráfico que se observa a continuación se muestran los me gusta y ya no me gusta realizados en Facebook de la pequeña empresa De Verde Pintón y Maduro ,entre los meses comprendidos de mayo del 2013 a diciembre del 2014 , obteniendo como resultado en Mayo del 2013 a Septiembre tenía un alto índice de Ya no me gusta , mientras que en los meses que corresponde desde Octubre a Febrero del 2014 los índices bajaron, así como los Me gusta orgánicos o más conocidos sin costo subieron en los meses de diciembre a junio de allí bajaron junio a agosto volviendo a subir en una mínima cantidad en septiembre a Diciembre del 2014,teniendo un sube y baja con los clics en Me gusta de pago desde Abril a Agosto del 2014 y bajando en los meses restantes. En la actualidad la página cuenta con 35.530 me gusta neto.

Gráfico de Me gusta netos



Imagen 8: Captura de pantalla de Facebook

Fuente: Página de Facebook De verde Pintón y Maduro

3.4.5.2 Estadísticas del alcance comprendido desde mayo del 2013 a diciembre del 2014

Alcance de la publicación

La publicación orgánico o sin costo de mayo a diciembre del 2013 era muy baja teniendo mayor aumento desde febrero a septiembre, adquiriendo una baja en los meses de octubre a noviembre del 2014, incrementándose de una manera alta en diciembre, la publicidad pagada era baja de Mayo a agosto pasando a ser muy baja desde septiembre a diciembre del 2013, incrementándose desde febrero a mayo teniendo un altibajo en junio a septiembre, teniendo un descenso en el mes de octubre, volviendo a subir en septiembre teniendo casi una baja en octubre, extendiéndose ya en los meses de noviembre a diciembre, ya que en diciembre del 2014 tuvo una alza bastante favorable con el resto de los meses.

Gráfico del Alcance de la publicación

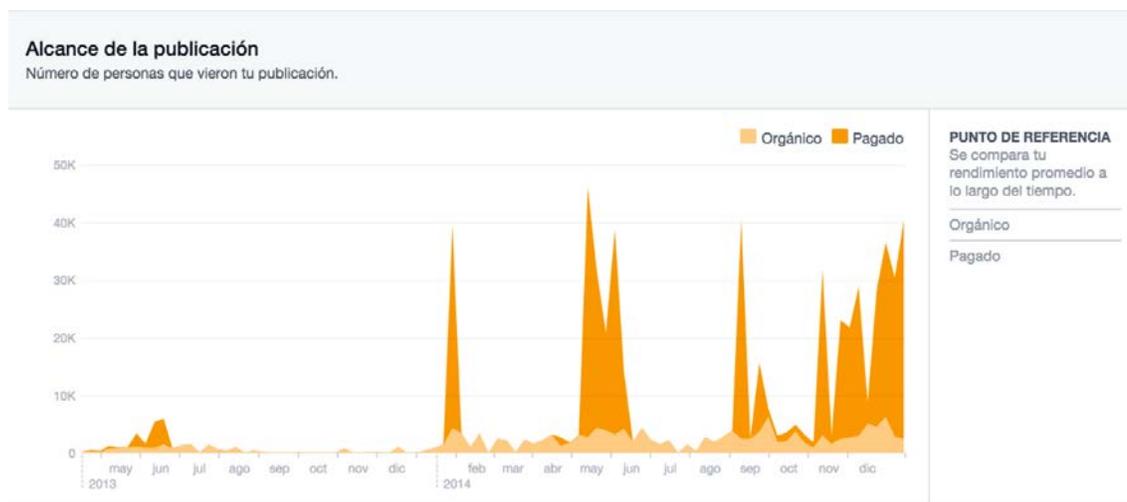


Imagen 9: Captura de pantalla de Facebook

Fuente: Página de Facebook De Verde Pintón y Maduro

3.4.6 Resultados de las observaciones al Facebook de la mediana empresa Frutabar

3.4.6.1 Estadísticas del alcance desde enero a diciembre del 2013

Alcance de la publicación

El alcance de la publicación orgánica fue muy baja en los primeros meses del año 2013, teniendo un aumento en los meses de julio a septiembre que se mantuvo en el mismo rango, para lo cual se ve un incremento desde el mes de noviembre a diciembre, mientras que la publicidad pagada subió en julio, y disminuyendo de agosto a septiembre, por lo tanto en los siguientes meses no hubo publicidad pagada hasta el mes de diciembre que tuvo un gran índice.

Gráfico del Alcance de la publicación

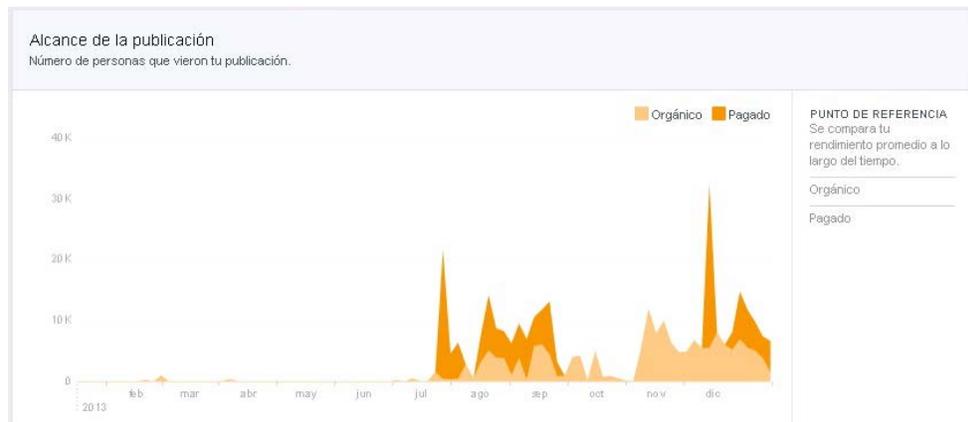


Imagen 10: Captura de pantalla de Facebook

Fuente: Página de Facebook de Frutabar

3.4.6.2 Estadísticas desde enero a diciembre del 2013

Me gusta netos

En el gráfico de los Me gusta netos, podemos observar que en los primeros meses no hubo hasta el mes de julio, ya que en agosto subieron notablemente, manteniéndose en la misma categoría de septiembre a noviembre, y en principios de diciembre subió hasta mediados, y disminuyó en lo que resta del mes, el mismo análisis se nota en lo que son los Me gusta orgánicos. Actualmente la página cuenta con 42.274 me gusta.

Gráfico de los Me gusta netos



Imagen 11: Captura de pantalla de Facebook

Fuente: Página de Facebook de Frutabar

3.4.6.3 Estadísticas del alcance desde enero a diciembre del 2014

Alcance de la Publicación

El alcance del año 2014 nos muestra que los meses que han visto la publicación son muy bajos siendo el que mayor alcance tiene el mes de agosto con 80 veces visto en la página de Frutabar.

Gráfico del Alcance de la Publicación

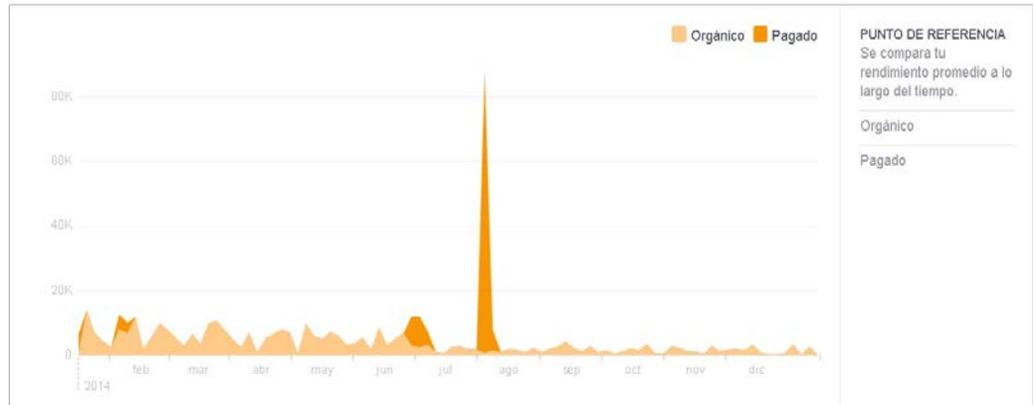


Imagen 12: Captura de pantalla de Facebook

Fuente: Página de Facebook de Frutabar

3.4.6.4 Estadísticas desde enero a diciembre del 2014

Me gusta netos

Podemos observar que los me gusta de la página que fueron más relevantes son en los meses de febrero, abril, mayo y julio, el número de no me gusta fueron muy pocos.

Gráfico de los Me gusta netos



Imagen 13: Captura de pantalla de Facebook

Fuente: Página de Facebook de Frutabar

4. Conclusiones

“El fenómeno de las redes sociales es cada vez más importante y su crecimiento vertiginoso ha generado una nueva era” (Morán Arguello , 2013, p. 30).

Luego de haber realizado el análisis de los datos obtenidos a través de las técnicas de investigación cuantitativas y cualitativas, se observa el uso de la red social Facebook como medio alternativo publicitario en las pequeñas y medianas empresas del sector de alimentos y bebidas de la zona norte de la ciudad de Guayaquil. Donde se muestran a continuación las siguientes conclusiones del proyecto de investigación de acuerdo a varios criterios:

Factibilidad de la red social como medio alternativo publicitario

- En base a los resultados de los 384 usuarios encuestados, el 85% utiliza la red social Facebook seguido de Twitter e Instagram, mostrando de esta manera que Facebook es la de mayor alcance en su uso en la actualidad.
- Se pudo observar que esta red social presenta características como la de ser un medio de fácil acceso para encontrar lugares de alimentos y bebidas mientras que un 9% no lo considera así.

- Respecto a las 34 empresas que se escogieron en la muestra el 100% contestó que cuenta con un perfil de Facebook, esto nos da a entender que lo consideran como un medio para mostrar su imagen a todos los consumidores y posibles clientes, en cuanto a las 2 agencias entrevistadas ambas tuvieron como respuesta que Facebook es la red social más contratada por parte de las Pequeñas y medianas empresas en las agencias de marketing digital en base al trabajo que ellos realizan.
- Se pudo tener el conocimiento por medio de las encuestas que las razones que llevaron a los propietarios de pymes a usar Facebook fueron que querían darse a conocer de manera masiva sin pagar tanto como la publicidad tradicional, además para segmentar el mercado al que quieran dirigirse, en base a los beneficios que han obtenido las pymes en sus empresas desde que cuentan con Facebook es que pueden segmentar su mercado, retroalimentarse con los comentarios de sus fans, saber que producto ha tenido más éxito o informarse como se sienten los usuarios con el servicio que han recibido y así mejorar.

Promoción y publicidad de las Pymes en Facebook

- De acuerdo a las encuestas y entrevistas realizadas pudimos observar que el 85% de los usuarios Si confían en la publicidad sugerida por la red social Facebook, mientras que el 15% No, porque según los comentarios de los encuestados podría ser una publicidad engañosa, es decir no creada por los dueños de las empresas sino realizada por perfiles falsos.
- Otro punto favorable a considerar es que los dueños de las Pymes entrevistadas dicen que el Facebook es mucho más rentable que los medios tradicionales, debido a que la publicación es más directa y se puede segmentar al público que quiere llegar, interacción con el usuario en tiempo real.
- Del mismo modo que las agencias comentan que utilizan la red social tiene varias ventajas a los medios tradicionales las cuales son: contacto directo con el cliente, información en tiempo real, segmentación al mercado y objetivo ideal, publicidad directa.

- También los propietarios de las Pymes opinan que las estrategias que utilizan para ellos publicitarse son las siguientes:
El propietario de la que la pequeña empresa De Verde Pintón y Maduro, utiliza la reacción del comportamiento humano, porque los usuarios comparten más cosas que haga dar risa que hambre, de tal manera, el dueño de la mediana empresa Frutabar expresa que usa una cantidad económica semanalmente , para llegar al grupo objetivo deseado.
- Por último uno de los puntos importantes que se analizó en unas de las entrevistas a las agencias es que un perfil de Facebook siempre tiene que estar actualizado día a día para así captar más la atención del usuario.

Atención y servicio al consumidor

- Se pudo percibir en base a los datos adquiridos referente al tema de los usuarios o consumidores el 78% supo expresar que ellos comentan que si proporcionan información acerca de su experiencia en las compras que hayan realizado en algún lugar de alimentos y bebidas y otros simplemente se reservan su opinión o gustos. Por otra parte un 88% de los usuarios expresaron que se sienten satisfechos con el servicio que brinda una Pymes en los establecimiento de alimentos y bebidas mientras tanto la diferencia opinó que no piensan igual porque siente que no hay una retroalimentación entre usuarios y empresarios.
- Los propietarios de las pymes a los que se consultó un 38% realiza una retroalimentación cada día para mejorar los beneficios de su empresa, por lo que se nos da a entender que si están interesados en que los consumidores conozcan o sepan de ellos y mientras que el porcentaje restante lo hace semanal o cada mes porque no lo ven necesario.

Reconocimiento de la marca

- Después de analizar las entrevistas y encuestas, llegamos a la determinación que el uso de la red social Facebook aporta en grandes beneficios a los dueños de las Pymes en el sector de alimentos y bebidas ,ya que los ayuda a conseguir un mayor número de clientes, expansión y posicionamiento en el mercado, alcanzando mayores ingresos para su empresa.

- Otro punto importante que se analizó en las encuestas a los representantes de las Pymes del sector de alimentos y bebidas, fueron que el 100% de los encuestados dijo cuenta con la red social Facebook para publicitarse, de tal modo que les ayuda al reconocimiento de su marca.

Estrategias y técnicas de información

- Las agencias de acuerdo a su experiencia recomiendan por medio de las entrevistas realizadas que la red social más acorde con las pymes es la red social Facebook por ser un medio muy práctico y visual que facilita la segmentación de mercado.
- También sugirieron información muy importante para que una red social pueda ser utilizada no solo depende de la pymes que lo requiera sino tomar en cuenta ciertos puntos como posición de la marca, retroalimentación con los clientes, atención al cliente, precios asequibles.
- Al consultar cuáles eran las estrategias para promocionar y publicitar a las pymes en Facebook por parte de las agencias su respuesta fue informar del producto, crear cultura de la marca, viralidad, presencia de lunes a domingo y pautar información al mercado objetivo.
- En vista a las observaciones las pymes miden el impacto de sus estrategias en la red social Facebook a través de sus ventas y por medio de los comentarios que colocan los usuarios. En cuanto a la competitividad esta red ha ayudado a los ingresos del negocio y mayor número de clientes. También al consultarles como manejan los comentarios negativos de los usuarios, algunos de ellos nos brindaron datos importantes como por ejemplo que se preocupan por saber que provoco esa insatisfacción y optan por obsequiar algún producto ya que vale más perder un cliente que regalar algo al consumidor.
- Al efectuar las preguntas de las encuestas a los representantes de pymes el 100% opino que consideran una estrategia publicitaria beneficiosa brindar información por medio de la red social Facebook, la cual es dirigida a sus consumidores y para saber cómo manejan estas estrategias de información se cuestionó quienes si cuentan con un director de marketing on-line lo que se puedo apreciar fue que un 68% dijo que Si y el porcentaje restante dijo que No porque esto le generaría un gasto extra a la empresa que recién se posiciona en el mercado o al ser pequeña no es un beneficio.

- Para finalizar el 82 % de los dueños No hace ningún tipo de control para conocer cómo se enteraron los usuarios de dicha empresa, mientras que otro, lo manejan a través de una base de datos, o por medio de preguntas al cliente al momento de asistir a dicho establecimiento o a través de encuestas.

Situación actual de pymes

- Aquí podemos observar que los usuarios encuestados un 98% de los usuarios si recomendarían a una pymes que recién empieza mientras que el otro 2% restante dijo que No debido al que por ser nueva en el mercado, usuarios mal intencionados podrían emitir comentarios negativos dañando la imagen de la empresa.
- Otro punto que se analizo fue que los representantes de las pymes se retroalimentan de los comentarios puestos en el muro de su perfil cada día para mejorar los servicios de su empresa, los cuales son: Atención al cliente, el menú que ofrece, precios y promociones correspondiendo a un 38% que equivale a 13 empresas, mientras que el 27% que equivale a 9 empresas restante manifestó que lo realiza cada semana y por último el 35% que equivale a 12 empresas opinó que lo hace cada mes, porque no lo ve tan necesario.
- De igual manera los dueños de las Pymes manifestaron que el control que ellos hacen para saber porque medio de publicidad se dieron a conocer son: a través de una base de datos, o por medio de preguntas al cliente al momento de asistir ha dicho establecimiento o realización de encuestas.
- Por otro lado los propietarios de las Pymes opinaron que desde que tienen un perfil de Facebook les ha ayudado a ganar clientela, acercarse con el usuario, y que las recomendaciones o sugerencias hechas por los clientes les da un beneficio, gracias a que aportan nuevas ideas para así ir mejorando en el rendimiento de la empresa además la red social, también la red social hace que la empresa se vuelva más conocida.

5. Recomendaciones

Respecto a toda la información recopilada en este proyecto de investigación a través de las encuestas y entrevistas realizadas, se propone las siguientes recomendaciones para las pequeñas y medianas empresas del sector de alimentos y bebidas.

Factibilidad de la red social como medio alternativo publicitario

- Una de las recomendaciones por parte de las agencias para medir su efectividad en Facebook a parte de las estadísticas que ofrece la página de esta red social, es que existen otros tipos de herramientas como socialbakers, klout, Simply, Measured que te permiten obtener muchas más estadísticas y KPI que son medidores de rendimiento de una cuenta de Facebook. Así como lo indican (Mount & García Martínez)

Los directivos de hoy en día son conscientes del potencial de las redes sociales como generadoras de valor de negocio. Con cada clic, comentario, “Me gusta” o post, los consumidores proporcionan piezas vitales de información en la práctica, huellas virtuales que se pueden emplear para obtener valiosas ideas a la hora de gestionar y crear compromiso con la marca. Sin embargo, a menudo, las empresas carecen de las herramientas correctas para guiar este proceso. (Mount & García Martínez , 2014, p. 56)

Promoción y publicidad de las Pymes

- Según las encuestas y entrevistas realizadas pudimos observar que la de los usuarios encuestados confía en la publicidad dirigida por la red social Facebook, ya que están dando a conocer a la empresa, por lo que es recomendable utilizarlo como medio de promoción y publicidad de las Pymes
- Del mismo modo las agencias que utilizan la red social comentan que tiene varias ventajas a los medios tradicionales, las cuales son: Contacto directo con el cliente, información en tiempo real, segmentación al mercado y objetivo ideal, publicidad directa. Según la opinión de (González López)

El estar presentes en las redes sociales ayuda a las Pymes a usarlas estratégicamente en cuanto a promoción, informando,

persuadiendo y recordando a su mercado sobre cierto producto o servicio que la organización ofrece (González López, 2010, p. 54)

- Igualmente los dueños de las Pymes opinan que las estrategias que utilizan para ellos publicitarse son las siguientes:
 - Utilizar la reacción del comportamiento humano.
 - Usar una cantidad económica semanalmente, para hacer campañas segmentadas y llegar al grupo objetivo deseado.

En conclusión para las Pymes lo más necesario es contar hoy en día con una red social para hacer publicidad, debido a que un alto índice de los consumidores las utiliza, llegando a ellos de una manera inmediata. Así como lo respalda (González López)

Un medio para la pequeña y mediana empresa es el promocionarse mediante las redes sociales, debido al gran número de usuarios en las redes sociales los cuales están de forma activa día a día es fácil llegar a ellos mediante nuestro propio sitio. (González López, 2010, p. 54)

Atención y servicio al consumidor

- Un punto muy importante que sugiere es actualizar las publicaciones en las páginas y tomar en cuenta los comentarios de los usuarios así como lo indica los resultados de las encuestas a los representantes de las pymes. Así como lo expresa (Filoso)

Sin lugar a dudas, las redes sociales están haciendo posible ofrecer una experiencia de cliente claramente diferencial, al tiempo que permiten atraer y fidelizar a los clientes mediante la monitorización de los entornos sociales y la búsqueda proactiva de menciones de productos o servicios específicos. (Filoso, 2013, p. 50)

- Los propietarios de las pymes a los que se consultó un 38% realiza una retroalimentación cada día para mejorar los beneficios de su empresa, mientras que el resto de los encuestados opinó que lo hace semanal o cada mes, ya que no lo ven necesario, por lo que se recomienda así como lo señala (Filoso) “Crear una estructura de mejora continua que permita

innovar y responder al mercado con rapidez, como elemento crítico del futuro canal para el que se prevé una rápida evolución” (2013, p. 51).

Reconocimiento de la marca

- Luego de lo analizado a los encuestados y entrevistados, pudimos llegar a la recomendación que el uso de la red social Facebook aporta en grandes beneficios a las pequeñas y medianas empresas que cuentan con una página de alimentos o bebidas en dicha red, ayudándolos a conseguir un mayor número de clientes, expansión y posicionamiento en el mercado, obteniendo mayores ganancias para su empresa, tal como lo mencionan (Paladines Galarza & Granda Tandazo)

Un producto debe tener un posicionamiento efectivo para que lo puedan referir, entonces resulta clave trabajar primeramente en el posicionamiento de marca, para que luego pueda ser recomendado. Resultaría interesante revisar los resultados que se pueden obtener a través de mediciones en investigaciones de mercado. Las herramientas digitales constituyen un excelente recurso para ubicar a un producto y/o servicio en la mente del consumidor o posible usuario. En Internet, si se logra que la marca aparezca en los primeros lugares de los buscadores más importantes, se tendrá asegurado un alto número de visitas diarias. A esto también se suma un efecto multiplicador alto: “En la época del Viral Marketing un usuario satisfecho que le “pase el dato” a un amigo o colega vale más que un spot. El boca a boca hará el resto” (Capriotti, 2007, p. 71).

Estrategias y técnicas de información

- Las estrategias que recomiendan las agencias de acuerdo a su experiencia es que la red social más acorde con las pymes es la red social Facebook por ser un medio muy práctico y visual que facilita la segmentación de mercado. Según como lo expresan (Mount & García Martínez)

Hoy en día, estas redes soportan formas de comunicación multimedia, que pueden comprender texto, imágenes y herramientas audiovisuales, además de la integración de otras plataformas, como, por ejemplo, la incrustación de videos de

YouTube en Facebook. Utilizando estas herramientas, los responsables aumentan el acceso y el alcance para involucrar a un público de consumidores más amplio, de un modo que ayude a desarrollar y refinar más las intuiciones sobre el mercado que obtenga la empresa. (Mount & García Martínez , 2014, p. 57)

- Una técnica que también ayudaría a las pymes es informar por medio de Facebook lo que ofrecen, crear una cultura de la marca, siempre estar actualizando además de pautar información al mercado objetivo según los resultados de las encuestas así como lo propusieron las agencias a las que se entrevistó.
- Las pymes deben medir sus estrategias así como lo dice en la entrevista que se realizó a los representantes de las pymes que miden el impacto de sus estrategias en la red social Facebook a través de sus ventas y por medio de los comentarios que colocan los usuarios así como expresan (Mount & García Martínez) “Las empresas deberían involucrar a los consumidores y crear diálogo con ellos basándose en las ideas obtenidas al escanear el espacio de las redes sociales” (2014, p. 57).
- Se debe tomar como una sugerencia que utilizar la red social Facebook aporta para el mejoramiento de las estrategias de información por supuesto de la mano de alguien que cuente con los conocimientos de un director de marketing on-line o community manager estas sugerencias se la puede dar en base a los resultados reflejados en las encuestas realizadas de las cuales se pudo observar los siguientes porcentajes un 100% opino que la Red Social Facebook si beneficia a las estrategias de información dirigidas a sus consumidores y para saber cómo manejan estas estrategias de información se cuestionó si cuentan con un director de marketing on-line con un 68% que dijo si y un 32% que no porque esto le generaría un gasto extra a la empresa que recién se posesiona en el mercado o al ser pequeña no es un beneficio. Así como lo señala (Filoso)

Se evidencia que, frente a sus numerosas ventajas, el desarrollo de la actividad a través de redes sociales sin asesoramiento o con un mal asesoramiento puede llegar a ser ineficaz e incluso contraproducente para el negocio. En este sentido, es necesario rodearse de expertos que conozcan el mundo de las redes sociales,

que las entiendan y que, al mismo tiempo, comprendan las necesidades de negocio y la estrategia de la empresa. (Filoso, 2013, p. 51)

- Algo más que se debería tomar en cuenta es hacer un tipo de control para saber que medio es más recomendable para que los usuarios se enteren sobre el negocio, ya que los resultados de las encuestas que se realizaron a los representantes de las pymes, el 82% de los dueños no hace ningún tipo de control para conocer cómo se enteraron de dicha empresa los usuarios, mientras que el otro 18% lo maneja a través de una base de datos, o por medio de preguntas al cliente al momento de asistir a dicho establecimiento o a través de encuestas. Esto ayudaría a los empresarios a darse cuenta que medio les genera más resultado a su negocio, y logra que las personas se enteren de la empresa.

Reposicionamiento de las Pymes

De acuerdo a un previo análisis se recomienda seguir las siguientes pautas para un reposicionamiento de las Pymes en la red social Facebook

Los resultados muestran que la red social Facebook es la más adecuada para el reposicionamiento de las Pymes del sector de alimentos y bebidas de la zona norte de la ciudad de Guayaquil por ser el más contratado en las agencias por este tipo de empresas.

- Manejar estrategias que le den fortalecimiento a la imagen de las empresas
 - Análisis de la conducta del consumidor.
 - Publicidad novedosa.
 - Segmentación del mercado.
 - Promociones.
 - Retroalimentación entre dueño de la empresa y consumidor.
 - Debe estar optimizado para Smartphones
 - Responder para generar confianza
 - Solucionar problemas de su mercado
- Informar a los usuarios y obtener nuevo público por medio de publicidades y promociones y así lograr posicionar la Pymes en Facebook. Así como lo indica (Morán Arguello)

La promoción en redes sociales es una alternativa que tienen las PYMES ante la falta de presupuesto destinado a este rubro y al mismo tiempo como acción de competitividad y posicionamiento que fortalezca su operación haciéndolas más atractiva para sus clientes y que resulte en el logro de los objetivos establecidos por la empresa en los tiempos estimados y con el mayor beneficio, tanto para los clientes como para la empresa. (Morán Arguello , 2013, p. 95)

BIBLIOGRAFÍA

García Del Castillo, J. A., & López Sánchez, C. (2009). *Medios de comunicación, publicidad y adicciones*.

Zarella, D., & Zarella, A. (2011). *Marketing con facebook*.

Ekos. (Marzo de 2014). Seguros. *Ekos* .

Jaramillo, A. M. (2011). *Redes sociales para todos su negocio en la web 2.0*.

Zarella, D., & Zarella, A. (2011). *Marketing con facebook*.

Alvarado, J. (2012). *Ekos negocios* .

Richardson, N., Gosnay, R., & Carroll, A. (2010). *Guía de acceso rápido al marketing en redes sociales*.

Ekos. (2014). ADN CEO 4.

Ibañez San Millán, M. (2013). *Redes sociales para PYMES. Introducción al Community Management*. (M. D. Millán, Ed.)

Romero , M., Fanjul, C., Zaragoza , & Castellón. (2010). La publicidad en la era digital: el microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line.

Paladines Galarza, F. Y., & Granda Tandazo, C. V. (2013). La marca online como parte de la comunicación integral. manejo de marcas ecuatorianas en las redes sociales.

Alcaide, J. C., Bernués, S., Díaz Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y pymes. Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*.

Msc. Cabanilla, E. (2012). Uso de las redes sociales para la promoción de restaurantes en la ciudad de Quito. *Turismo, Desarrollo y buen vivir RICIT* .

Iurcovich, P. (2012). La pequeña y mediana empresa y la función de la comunicación. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación* .

Belmonte , A. (2011). Social media optimization. Implementacion en las webs de las pymes del parque tecnológico de Analucía (PTA). *Dialnet* .

Pantoja Chaves , A. (2011). Los nuevos medios de comunicación social: las redes sociales. *Dialnet* .

Ekos Negocios. (2013). Ranking Pymes. *Ekos Negocios* .

Morán Arguello , M. (2013). *USO DE LAS REDES SOCIALES COMO MEDIO ALTERNATIVO DE PROMOCIÓN PARA LAS PYMES DEL SECTOR COMERCIAL EN LA ZONA NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO*.

Sánchez Vigil, J. M., Marcos Recio, J. C., Villegas Tovar, R., & Olivera Zaldua, M. (2009). *Sánchez Vigil, Juan Miguel; Marcos Recio, Juan Carlos; Villegas Tovar, Ricardo; Olivera Zaldua, María. Aspectos legales y documentales de las redes sociales: el modelo Facebook. // Ibersid. (2009) 187-195. ISSN 1888-0967. Aspectos legales y documentales de las redes sociales: el modelo Facebook*.

González López, H. (2010). *Las Redes Sociales como Estrategia de Promoción para las Pymes*.

Ruiz Medina , D., Borboa Quintero , D., & Rodríguez Valdez , D. (2013). *EL ENFOQUE MIXTO DE INVESTIGACIÓN EN LOS ESTUDIOS FISCALES* .

Filoso, G. (2013). Redes sociales: la experiencia del cliente con su maRca no teRmina en Facebook .

Rodríguez, G., Gil , J., & García, E. (1996). PROCESO Y FASES DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.

Rodríguez, G., Gil , J., & García, E. (1999). PROCESO Y FASES DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.

Pereira Alvarez, I. (2010). *LA IMPORTANCIA DEL CRÉDITO PARA ALCANZAR UN CRECIMIENTO ECONÓMICO SOSTENIDO EN EL ECUADOR*.

Mount , M., & García Martínez , M. (2014). Rejuvenecer una marca a través de las redes sociales. *Harvard Deusto Business Review* .

Guzmán. (2013). Factores Críticos de Éxito en el uso de las redes sociales en el ámbito universitario: Aplicación a Twitter. (Tesis doctoral) Universitat Politècnica de València. Valencia.

Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica*. From <http://goo.gl/jxxf2S>

Ponce Talancón, H. (2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal* .

ANEXOS



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Encuesta a usuarios para el proyecto de investigación sobre el Análisis del uso de la red social Facebook como medio alternativo de publicidad para las pequeñas y medianas empresas del sector de alimentos y bebidas en la zona norte de la ciudad de Guayaquil

Las siguientes preguntas tienen por objetivo recopilar información para el análisis sobre el uso de las redes sociales en los usuarios.

Edad: _____

Sexo: _____

1. **¿Qué red social utiliza con más frecuencia?**

Facebook

Twitter

Instagram

2. **¿Usted considera a facebook como un medio de promoción?**

Sí

No

3. **¿Con qué frecuencia utiliza la red social Facebook para buscar lugares de alimentos y bebidas?**

Poco

Mucho

Nunca

4. **¿Considera que la red social Facebook es un medio de fácil acceso para encontrar lugares de alimentos y bebidas de una manera más rápida?**

Sí

No

5. **¿Confía en la publicidad sugerida que realiza la red social Facebook sobre lugares de alimentos y bebidas?**

Sí

No

Si, su respuesta es No diga ¿Por qué?

6. Confía en las recomendaciones de otras personas a través del Facebook para decidir comprar en un establecimiento de alimentos y bebidas?

Sí No

Sí, su respuesta es No diga él ¿Por qué?

7. ¿Usted da a conocer su experiencia de compra en un establecimiento de alimentos y bebidas mediante un comentario en una red social?

Sí No

8. ¿Usted cree estar actualizado con la información acerca de las pequeñas y medianas empresas del sector de alimentos y bebidas por medio de la red social facebook?

Sí No

Sí, su respuesta es No diga él ¿Por qué?

9. ¿Se siente satisfecho con el servicio al cliente que brinda las Pymes del sector de alimentos y bebidas por medio de la Red Social?

Sí No

Sí, su respuesta es No diga él ¿Por qué?

10. ¿Recomendaría a una pymes del sector de alimentos y bebidas que acaba de empezar usar como medio publicitario y promoción la red social Facebook?

Sí No

Sí, su respuesta es No diga ¿Por qué?



Encuesta a representantes de las pymes para el proyecto de investigación sobre el análisis del uso de la red social Facebook como medio alternativo de publicidad para las pequeñas y medianas empresas del sector de alimentos y bebidas en la zona norte de la ciudad de Guayaquil

Las siguientes preguntas tienen por objetivo recopilar información para el análisis sobre el uso de la red social Facebook como medio alternativo publicitario a los representantes de las pymes

Nombre de la empresa _____

1. ¿La empresa cuenta con perfil de Facebook?

Sí No

2. ¿Por qué motivo no cuenta con un perfil de Facebook de su empresa?

No necesita No es segura Desconoce la red social

Otro _____

3. ¿Desde qué año la empresa cuenta con Facebook?

4. ¿Con que otra red cuenta su empresa?

Facebook Twitter Instagram

5. ¿Cuántos años en el mercado tiene la empresa a la que se representa?

6. ¿Considera la red social Facebook como un medio publicitario y promocional para su empresa?

Sí No

¿Por qué no?

7. ¿Cree usted que el uso de la red social Facebook como medio alternativo publicitario ayudaría al reconocimiento de la marca?

Sí

No

¿Por qué no?

8. ¿Qué beneficio ha obtenido su empresa luego de publicitarse por la red social Facebook?

Expansión en el mercado

Mayor número de clientes

Mejor posicionamiento en el mercado

Ninguna

Otro _____

9. ¿Cree que el uso de la red social Facebook en el ámbito publicitario ayude a mejorar las estrategias de información dirigidas al consumidor?

Sí

No

10. ¿Cuenta con un director de marketing on-line o ha contratado servicios de un gestor de la comunidad en internet para el manejo de las redes sociales?

En caso de No ¿por qué?

11. ¿Con qué frecuencia realiza una retroalimentación de los comentarios puestos en el muro de su perfil?

Cada semana

Cada día

Una vez al mes

Otros _____

12. ¿Existe algún tipo de control para conocer desde que medio de publicidad se informan los clientes (Redes sociales y publicidad tradicional) de los servicios que ofrece la empresa?

Sí

No

¿Si la respuesta es sí cual es el tipo de control?

Gerente General: Ing. Erick terranova

Agencia de marketing digital Imedia

Preguntas de entrevista para las agencias

- 1. ¿Qué tipos de servicios de publicidad y promoción ofrecen a las pequeñas y medianas empresas mediante las redes sociales? (por cuanto tiempo) (que incluye) ¿Cuál es la red social que más contratan la Pymes?**

Se ofrece servicios de publicidad y promoción según las redes sociales que se quiera para la empresa y el tiempo es por 1 año que incluye trabajo fotográfico, diseño si lo requiere el dueño de la pymes y la red social que más contratan este tipo de empresas es Facebook.

- 2. ¿De acuerdo a su experiencia cual es la red(s) social que usted recomienda para las Pymes?**

No hay una red social que sea para todos pero como promedio se podría decir que Facebook es una de las principales armas para todas las pymes prácticamente eso tienen en común todas las redes sociales, además de ser una de las redes sociales más usadas, luego sigue twitter e Instagram.

- 3. ¿Qué criterios utiliza para recomendar una red social a las Pymes?**

Recomendaría una red por el tipo de público, el tipo de negocio básicamente eso si una empresa es más enfocada a la parte visual como lo es moda, comida, viajes, boutique el atractivo es netamente visual sugeriría las redes sociales que están más enfocada en la parte gráfica como lo es facebook, Instagram o Pinterest pero esta última red no se utiliza tanto en Ecuador y si es otro tipo de pymes como una revista digital seria twitter porque agarra mucha más relevancia, tiene mucha más inmediatez, noticioso e informativo.

4. ¿Qué técnicas o estrategias se utiliza para promocionar y publicitar a las Pymes en la red social Facebook?

Depende de la pymes pero se ofrece un valor agregado a los usuarios a diferencia de la publicidad tradicional, la publicidad en Facebook no tiene que parecer publicidad porque el usuario tiene la opción de ser fan o no ser fan cuando quiera, pero es importante que se haga fan porque siente que está obteniendo algo extra de esa empresa o se siente identificado y se empieza a posicionar la marca o humanizar la marca para hacer una conexión con las personas.

5. Según su criterio cuáles son las ventajas y desventajas que tienen las redes sociales(Facebook) frente a los medios tradicionales

- c) Una de las ventajas por parte de facebook es la segmentación de su público a diferencia de los medios tradicionales que no lo permite, también otra ventaja que encontramos en esta es poder medir por medio de sus estadísticas si su grupo objetivo son más mujeres o hombres cuales son las edades de que parte provienen que publicidad es más exitosa algo que no podemos realizar en un medio tradicional que podrá medir a través de un grupo de estudio pero no en su totalidad para recopilar toda la información que proporciona la red social Facebook. Hacer una publicidad equivocada y una de las desventajas es tener comentarios negativos por parte de los usuarios y no saber manejarlos adecuadamente.

6. ¿Cuáles son los costos promedios de los servicios que ofrecen la agencia?

Los costos dependen de los servicios que se ofrecen no hay una cantidad fija para los clientes depende del número de redes sociales que quiera invertir cuantas publicaciones quiere diarias si hay que hacer trabajo fotográfico si hay que hacer trabajo de producción si el cliente otorga facilidad con contenido y un costo promedio es entre 800 y 1300 dólares aproximadamente que permita un manejo interesante de redes sociales a nivel de agencia pero si hay clientes mucho más grandes y tiene mucho

más requerimientos el costo va a subir dependiendo el número de responsabilidades que se asuman.

7. ¿Qué recomendaciones les daría a las pymes para gestionar su imagen en las red social Facebook con el fin de tener una buena reputación online?

Recomendaría escuchar a su audiencia las redes sociales se fundamentan en el concepto más básico de la publicidad que no hay mejor publicidad que el boca a boca, entonces básicamente la influencia de compra que tiene un red social es enorme porque muchas veces cuando vas adquirir algo mira los comentarios en facebook y muchas veces o la mayoría de los casos los usuarios se fijan más lo que las personas comente en ese contenido que lo que la red social publicite como contenido en eso se fija para poder tomar una decisión acerca si le conviene adquirir o no aquel producto bien o servicio básicamente la reputación online es lo que te define o puede dañar un estrategia de marketing todo tiene que ser encaminado para que los usuarios generen comentarios positivos y una reacción positiva y cuidar crisis comunicacionales, de repente alguien recibió un mal servicio que es posible que ninguna empresa está exenta de cometer algún tipo error o disgustar algún usuario y eso se viraliza hay que cuidar mucho los comentarios de las personas porque los usuarios hacen más caso a los comentarios de otros son los usuarios los que tienen la última palabra y es en estos comentarios que se define para la decisión final de compra 8 de cada 10 personas decide más por los comentarios de los usuarios que por lo que la marca está diciendo o la publicidad por eso siempre tratar de generar una conexión y comentarios positivos dar contenido de valor y de esta manera siempre tendrás una reputación positiva online.

8. ¿De acuerdo a su experiencia cuáles son los motivos por que las empresas no contratan los servicios de una agencia o un profesional capacitado?

No todas las empresas creen todavía del todo que las redes sociales pueden tener una gran influencia positiva en la decisión de compras de los usuarios, muchas empresas ven las redes sociales como un adorno publicitario, como un extra que no influye tanto en los objetivos

empresariales, sino que hay que estar ahí porque la gente está y se invierte un mínimo de dinero para también estar y eso es un error las redes sociales pueden tener el mismo valor o más valor en sentido de marketing que la publicidad tradicional si se sabe invertir de manera correcta a parte de la inversión costo beneficio hace que la balanza se incline más al marketing digital que el tradicional en ciertos aspectos y en eso puede influir el propio mercado de marketeros digitales que ofrecen crecer en número de fans cuando un cliente un empresario una pymes no son seguidores sino consumidores de la marca entonces hay que borrar ese error de concepto no se trata sobre conseguir seguidores, se trata sobre conseguir consumidores, de ofrecer un valor real empresarial a la marca, y aumentar ventas algo que de verdad suma a los objetivos la marca, si una agencia hace estrategias que aporte valor a la marca y que genere mayor cantidad de ventas las agencias se vuelven indispensables para la marca y van a crear y podrán ofrecer eso mismo a otras empresas y cuando ya se sepa que el marketing digital puede mejorar las ventas de las empresas las mismas comenzaran a creer en marketing digital por lo tanto las agencias forman parte de ese cambio.

9. ¿Cuáles son las ventajas de usar los servicios de una agencia especializada o un community manager versus al administrador empírico?

Básicamente se basa en que una agencia especializada trabaja en grupo que los cuales tienen conocimiento de marketing, redacción publicitaria, diseño gráfico, administración de redes sociales, en las agencias participa todo un equipo completo de creativos para poder establecer estrategias que generen ese valor a la marca, que tal vez un administrador empírico no lo podría hacer porque no tiene ese conocimiento de mercado, de redacción de mensajes publicitarios, que una agencia especializada que tenga todo un equipo completo para generar estrategias de marketing a través de la plataforma digital y poder contribuir a los objetivos de una empresa más que simple conocimientos de administración de redes sociales.

10. ¿Qué tipo herramientas o métodos utilizan para conocer la efectividad de las red Social Facebook de las pymes?

Una de las grandes ventajas de establecer estrategias en redes sociales es que se puede medir prácticamente todo, ya que todo sucede en medios digitales, y el propio facebook nos otorga herramientas para poder conocer estadísticas completas sobre cómo se está usando un fan page que parte proceden las visitas, que edad tienen las visitas, como es el comportamiento de los usuarios, cuales son las publicaciones más exitosas, y es lo que te permite conocer como exactamente se está comportando tu mercado, y eso es algo que no te permite el marketing tradicional puede tener un cierto conocimiento del rating cuando se hace un spot televisivo pero no puede saber a cuantas personas les gusto, o que edad tenían, si pueden sacar una media con un grupo de estudio pero no como en Facebook que puedes saber sobre el 100 por cierto de los fans de tu página, como se están comportando y otros datos, aparte hay otras herramientas de pago como socialbakers que te permiten obtener muchas más estadísticas y KPI que son medidores de rendimiento de una cuenta de Facebook, entonces básicamente sabiendo que mensajes impactó en la audiencia, y en que horario los usuarios están más involucrados en nuestra estrategia publicitaria eso nos permite establecer estrategias inteligentes, que se van adaptando a la individualidad de nuestro grupo objetivo específico, esto hace que nuestra estrategia sea mucho más eficiente y la inversión igual permite, que nuestros mensajes sean de acuerdo a lo que funcione mejor con nuestro mercado específico y nos permite conocer prácticamente todo.

Jefa: Lcda. Vanessa Barbery

Agencia: DigiMarketing

Preguntas de entrevista para las agencias

- 1. ¿Qué tipos de servicios de publicidad y promoción ofrecen a las pequeñas y medianas empresas mediante las redes sociales? (por cuanto tiempo) (que incluye) ¿Cuál es la red social que más contratan la Pymes?**

En su mayoría, ofrecen la promoción de sus productos/servicios mediante estrategias que capten la atención de su mercado y también una constante comunicación con sus clientes y los potenciales. La red social más contratada es definitivamente Facebook al ser de un impacto directo y más frontal con el cliente.

- 2. ¿De acuerdo a su experiencia cual es la red(s) social que usted recomienda para las Pymes?**

La red social más conveniente para las pymes es Facebook, ya que es un medio muy práctico y visual que facilita al mercado objetivo al cual se va a llegar, interesarse por el producto que se va a mostrar. La estrategia que se puede utilizar en la misma es mucho más fácil de aplicar que en las otras redes sociales.

- 3. ¿Qué criterios utiliza para recomendar una red social a las Pymes?**

Destacamos los siguientes:

- Posicionamiento de la marca
- Feedback con clientes y potenciales
- Atención al cliente
- Precios asequibles a las pymes

- 4. ¿ Que técnicas o estrategias se utiliza para promocionar y publicitar a las Pymes en las red social Facebook**

- Información de producto: informar al cliente sobre costos, beneficios y ubicaciones. Que para el cliente también sea una forma de encontrar a la marca sin necesidad de acudir a otras guías de información.

- Crear cultura de la marca: relacionar a la marca con momentos que experimente el cliente a diario.
- Viralidad: Crear una reputación online compartiendo información que interese al cliente.
- Presencia: Respuestas de Lunes a Domingo a consultas y comentarios.
- Ads: Pautar información segmentando al mercado objetivo.

5. Según su criterio ¿Cuáles son las ventajas y desventajas que tienen las redes sociales (Facebook) frente a los medios tradicionales?

Ventajas

Contacto directo con el cliente

Información en tiempo real

Segmentación al mercado objetivo ideal

Publicidad directa

Desventajas

Cometer un error en publicaciones condenan a la marca

Mala segmentación de ads

Mercado que se abstiene de publicidad

6. ¿Cuáles son los costos promedios de los servicios que ofrecen?

Dependiendo del servicio y de la empresa, los costos varían entre \$600 y \$1000 (tiene que considerarse la cantidad de publicaciones de lunes a domingos, fotografía y elaboración de artes)

7. ¿Qué recomendaciones les daría a las pymes para gestionar su imagen en las red social Facebook con el fin de tener una buena reputación online?

Es importante que la página siempre se encuentre actualizada, una red social que no esté al día nunca va a captar la atención de clientes.

Responder a consultas y comentarios también es esencial, no sólo se trata de ser una página que venda sino también de ser un medio que ayude al cliente con sus dudas.

8. ¿De acuerdo a su experiencia cuales son los motivos por los cuáles las empresas no contratan los servicios de una agencia o un profesional capacitado?

La mayoría de las empresas no cuentan con el presupuesto o creen que no es importante que su marca esté en el campo de las redes sociales.

9. ¿Cuáles son los ventajas de usar los servicios de una agencia especializada o un community manager versus al administrador empírico?

Una agencia o un community manager a diferencia de un administrador empírico cuenta con los conocimientos tanto académicos como de su experiencia para aplicar las estrategias adecuadas para las diferentes marcas que soliciten los servicios de redes sociales.

10. ¿Qué tipo herramientas o métodos utilizan para conocer la efectividad de las red Social Facebook de las pymes?

Facebook cuenta con una herramienta interna que brinda con detalles la efectividad de la página y sus publicaciones, aunque también existen páginas externas que proporcionan esta información como klout, socialbakers, Simply Measured, etc.



Jonathan Espinoza Negocio De verde, pintón y maduro

Entrevista a representante de la pymes para el proyecto de investigación sobre el análisis del uso de la red social Facebook como medio alternativo de publicidad para las pequeñas y medianas empresas del sector de alimentos y bebidas en la zona norte de la ciudad de Guayaquil

1. ¿Cuáles son los motivos que impulsaron a la empresa tener un perfil en la red social Facebook?

Los motivos fueron para poder pagar por publicidad y segmentar el mercado, ya que al principio solo segmentaba mujeres, siendo ellas las que toman más fotos a las comidas o están pendientes en redes sociales, logrando así tener más calidad de audiencia, ya que ellas comentarían de nuestros locales a novios, amigos o familiares.

2. ¿Qué tipo de estrategias utiliza para la gestión de promoción y publicidad por medio de la red social en su empresa?

La estrategia que utilizo es el Análisis del comportamiento humano, manejo el tema de la comedia, porque las personas más comparten cosas que haga dar risa que hambre, básicamente mi estrategia es la reacción al comportamiento humano.

3. ¿De qué manera mide el impacto de las estrategias que aplica en la red social Facebook para su empresa?

Lo mido a través de las ventas, porque el flujo de dinero me indica que mi campaña ha sido exitosa

4. ¿La red social Facebook le ha ayudado aumentar la competitividad de la empresa, y de qué manera?

Si la red social Facebook me ha ayudado de mucho, he teniendo mayor rentabilidad y demanda en el mercado, más ingresos y mejor número de clientela.

5. ¿Qué beneficios ha obtenido en su empresa desde que cuenta con la red social Facebook? (en cuanto ventas, reconocimiento de la marca, clientes, etc.)

Con beneficios que puedo segmentar el mercado que quiero llegar y viendo ese feedback que ese mercado es el que está llegando a mi negocio

6. ¿De las redes sociales que cuenta su empresa, con cuál se siente más satisfecho y ¿Por qué?

Con Instagram porque se tiene un potencial grupo de clientes, que está haciendo ver la imagen que muestras, no como Facebook que tiene muchas cosas que distraen en Instagram solo ves esa imagen, puede ser más directo con el cliente, dependiendo la estrategia que quieras manejar en mi caso manejo mucho la comedia, palabras joviales, jocosas, contracultural, no solo lo que va con mi negocio y a la gente le gusta , mientras que las personas de Facebook no está empapada con lo que estoy hablando o no entienden ciertas cosas, el Instagram es un grupo más exclusivo de clientes potenciales.

7. ¿Entre los medios tradicionales y las redes sociales, cuál de ellos le ha generado mayores beneficios?

Las redes sociales ya que hoy en día los consumidores se manejan de una manera más rápida con sus Smartphone, debido a esta demanda el Facebook muy rentables para hacer publicidad, ya que se maneja un target específico y se puede hacer una retroalimentación ente usuario y empresario.

8. ¿Desde que cuenta con la red social Facebook, cuál ha sido su experiencia referente a los usuarios que tiene agregados como amigos?

Muy buena, porque con ellos interactuó y me ayudan con lo que son comentarios negativos haciendo que la imagen del negocio no se dañe y ellos comparten mis publicaciones haciéndome conocer con el resto de sus amigos

9. ¿De qué manera maneja los comentarios negativos que realizan los usuarios a su empresa por medio de Facebook?

Al principio borraba los comentarios porque trataba de convencer al cliente que había perdido de que regrese convenciendo a sus amistades, pero después cambie eso y les respondía los comentarios al instante, la queja más mínima le preguntaba conque estaba insatisfecho, lo complacía al cliente regalándole algo del mismo precio, ya que más perdía yo si pierdo al cliente, es más barato regalar algo que perderlo

10. ¿La empresa se publicita por medio de Facebook de manera gratuita o pagada y si lo hace con costo cuanto es el aproximado que invierte?

Pagada, pago lo más mínimo que es con un dólar diario porque lo más importante no es el tiempo que esta el mensaje, sino el mensaje en sí, incluso ha habido imágenes o publicaciones en el Facebook que no he pagado y han tenido más fluidez más transito que la pagada necesariamente el precio no tiene que ver, el precio sirve para ganar más seguidores no para llegar, para venderles no tienes que pagar por publicidad de Facebook.

11. ¿El administrador del perfil del Facebook de su empresa posee preparación de un community manager?(En caso que no tenga contratado los servicios de una agencia)

No lo hago todo yo, simplemente analizo el comportamiento humano, me gusta leer mucho de lingüística, comportamiento humano, veo lo que

la gente la sociedad hace, no he estudiado nada de community manager pero creo que lo hago bien

12. ¿Cree conveniente contratar una agencia de publicidad para que administre su perfil de Facebook?

Solo la contraria para que haga lo que yo diga que haga, haría un bosquejo y que ellos diseñen mejor mas estético pero con la idea y el mensaje original.



Rodolfo Calderón Negocio Frutabar

Entrevista a los representantes de las pymes para el proyecto de investigación sobre el análisis del uso de la red social Facebook como medio alternativo de publicidad para las pequeñas y medianas empresas del sector de alimentos y bebidas en la zona norte de la ciudad de Guayaquil

1. ¿Cuáles son los motivos que impulsaron a la empresa tener un perfil en la red social Facebook?

Queríamos darnos a conocer de manera masiva gastando mucho menos de lo que se gasta en publicidad tradicional

2. ¿Qué tipo de estrategias utiliza para la gestión de promoción y publicidad por medio de la red social en su empresa?

Invertimos una cantidad de dinero económica semanalmente para poder llegar a la cantidad de personas y el grupo objetivo que buscamos, también se realiza secciones fotográficas de los productos del negocio y con personas para que los fans puedan conocer como es la atmosfera, el lugar todo esto se utiliza para dirigirse a nuestros futuros clientes y a los que ya son consumidores antiguos del lugar

3. ¿De qué manera mide el impacto de las estrategias que aplica en la red social Facebook para su empresa?

Por medio de los likes de sus fans que recibe en las publicaciones, por sus comentarios positivos, porque los usuarios comparten en sus muros la publicación que hacemos en la página de Facebook a través de las ventas y el número de clientes que asisten al negocio.

4. ¿La red social Facebook le ha ayudado aumentar la competitividad de la empresa, y de qué manera?

Por supuesto que la red social Facebook nos ayudado porque nos hemos podido dar a conocer a grupo de personas que jamás nos hubiéramos imaginado llegar, por las ventas y mayor número de clientes que visitan.

5. ¿Qué beneficios ha obtenido en su empresa desde que cuenta con la red social Facebook? (en cuanto ventas, reconocimiento de la marca, clientes, etc.)

El beneficio más importante es que aumentamos la facturación por el volumen de personas que nos visitó desde que tuvimos el impulso de Facebook, otro beneficio es que los clientes podían sugerir y la empresa mejorar con esas opiniones, y por último es que por medio de la interacción que realizaban en el perfil podían fijarse que producto tenía más éxito y que actualmente tienen.

6. ¿De las redes sociales que cuenta su empresa, con cuál se siente más satisfecho y ¿Por qué?

La que se siente más satisfecho ahora es el Instagram porque ponen muchas veces el hashtag Frutabar las personas que nos visitan y eso lo ven todos sus amigos lo que hace que en esa red social tenga acogida y lo puedan ver muchas personas.

7. ¿Entre los medios tradicionales y las redes sociales, cuál de ellos le ha generado mayores beneficios?

Las redes sociales nos han dado mayores beneficios porque prácticamente es una publicidad directa y puede ver las fotografías de nuestros productos lo que es nuestro fuerte dar a conocer lo que ofrecemos.

- 8. ¿Desde que cuenta con la red social Facebook, cuál ha sido su experiencia referente a los usuarios que tiene agregados como amigos?**

Desde que tenemos Facebook hemos tenido una buena experiencia porque nos dan sugerencia o nos felicitan por nuestro servicio, por como luce el lugar y este acercamiento nos ayuda para poder seguir mejorando en todo.

- 9. ¿De qué manera maneja los comentarios negativos que realizan los usuarios a su empresa por medio de Facebook?**

Los comentarios negativos tratamos de tener un acercamiento más fuerte con la persona que ha hecho ese comentario y muchas veces cuando es un problema que ha sido ocasionado por el negocio le obsequiamos ordenes de consumo para que puedan volver a visitarnos y pasar un buen momento.

- 10. ¿La empresa se publicita por medio de Facebook de manera gratuita o pagada y si lo hace con costo cuanto es el aproximado que invierte?**

Nuestra empresa si se publicita de manera pagada y gratuita cuando se ha hecho campañas pagadas se ha gastado entre \$250 y \$400 aproximadamente al mes pero ahora lo hacemos de manera gratuita porque nuestros seguidores que los hemos conseguido de manera pagada nos ayudan a compartir en sus muros las publicaciones que se realizan.

- 11. ¿El administrador del perfil de Facebook de su empresa posee preparación de un community manager?(En caso que no tenga contratado los servicios de una agencia)**

El administrador del perfil de Facebook si posee conocimientos de un community manager.

12. ¿Cree conveniente contratar una agencia de publicidad para que administre su perfil de facebook?

No creo necesario contratar una agencia de publicidad pienso que mucho mejor es un community manager que puede tener conocimientos en diseño gráfico y ser especialista en lo que va a publicar en las redes sociales, a diferencia de una agencia que tiene muchos clientes, muchas distracciones y para esta clase de trabajos tiene que ser muy cercana el manejo que se da.

GALERIA

