



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
INGENIERÍA EN MARKETING**

**TÍTULO:  
INGENIERO EN MARKETING**

**AUTOR:  
ANDRÉS RAMÓN INTRIAGO RODRÍGUEZ**

**EXAMEN COMPLEXIVO: COMPONENTE PRÁCTICO**

**TITULO:  
INCIDENCIA DE LA IMPLEMENTACION DE REDES SOCIALES  
EN EL CRECIMIENTO DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE  
GUAYAQUIL**

**REVISOR:  
ING. MENDOZA VILLAVICENCIO, CHRISTIAN RONNY, MBA.**

**2016**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING**

### **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **ANDRÉS RAMÓN INTRIAGO RODRÍGUEZ**, como requerimiento parcial para la obtención del **Título de Ingeniería en Marketing**.

### **TUTOR**

---

ING. MENDOZA VILLAVICENCIO, CHRISTIAN RONNY, MBA.

### **DIRECTORA (E) DE LA CARRERA**

---

LCDA. PATRICIA TORRES FUENTES, MGS

**Guayaquil, a los 15 días del mes de marzo de 2016**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, ANDRÉS RAMÓN INTRIAGO RODRÍGUEZ**

**DECLARO QUE:**

El componente práctico del Examen Complexivo **INCIDENCIA DE LA IMPLEMENTACIÓN DE REDES SOCIALES EN EL CRECIMIENTO DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE GUAYAQUIL** previa a la obtención del Título de Ingeniería en Marketing, ha sido desarrollado en base a una investigación, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del componente práctico del examen complejo referido.

**Guayaquil, a los 15 días del mes de marzo de 2016**

**AUTOR:**

---

**ANDRÉS RAMÓN INTRIAGO RODRÍGUEZ**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, ANDRÉS RAMÓN INTRIAGO RODRÍGUEZ**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del componente práctico del examen complejo: **INCIDENCIA DE LA IMPLEMENTACIÓN DE REDES SOCIALES EN EL CRECIMIENTO DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE GUAYAQUIL** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad.

**Guayaquil, a los 15 días del mes de marzo de 2016**

**AUTOR:**

---

**ANDRÉS RAMÓN INTRIAGO RODRÍGUEZ**

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios, por la guía y la fortaleza para alcanzar las metas propuestas. A mi esposa, por ser pilar fundamental en mi vida. A mis padres, por el apoyo constante en todo cuanto he necesitado. A mis tíos por darme la mano siempre que así lo requerí.

***ANDRÉS RAMÓN INTRIAGO RODRÍGUEZ***

## **DEDICATORIA**

A mi esposa, la que siempre me apoya a alcanzar las metas que me trazo. A mi madre, quien me enseñó que en la vida se debe terminar lo que se comienza. A mi tía Jenny quien me apoyo incondicionalmente a alcanzar este objetivo.

***ANDRÉS RAMÓN INTRIAGO RODRÍGUEZ***

## **INDICE**

Resumen .....	viii
Introducción.....	1
Problemática .....	3
Justificación.....	5
Objetivos.....	6
General .....	6
Específico .....	6
Alcance de estudio.....	6
Pregunta de investigación.....	7
Marco Conceptual .....	7
Diseño Investigativo.....	17
Tipo de investigación .....	17
Fuentes de información.....	18
Primaria.....	18
Secundaria .....	19
Herramientas Investigativas .....	19
Grupo Focal.....	19
Entrevista.....	20
Perfil de aplicación .....	21
Grupo Focal.....	21
Entrevista.....	21
Formato de entrevista.....	22
Resultados de la Investigación .....	23
Resultados Cualitativos.....	23
Grupo focal.....	23
Entrevista.....	27
Conclusiones.....	29
Recomendaciones .....	33
Bibliografía	
<b>Índice de tablas</b>	
Tabla 1 Participantes de Grupo Focal .....	21
Tabla 2 Entrevistados.....	21
Tabla 3 Matriz de Impacto .....	26

## Resumen

El presente ensayo investigativo tiene como objetivo, determinar la incidencia de la implementación de redes sociales en el crecimiento de los emprendimientos de Guayaquil. En la investigación se tomará en cuenta todas las prácticas necesarias para que las redes sociales aplicadas como estrategias, puedan ser usadas para el crecimiento de un negocio o idea. Se busca aportar con este documento a evitar que los emprendimientos mueran tempranamente y que los emprendedores cuenten con una herramienta para darle vida a su negocio. Para esto se utilizara como herramienta de investigación cualitativa, el grupo focal, en el que la muestra es tomada de microempresarios de la ciudad, lo cuales usan redes sociales como estrategia en sus negocios. Y entrevista, la misma que se hará a un cliente de cada empresa participante en el grupo focal, como herramienta de verificación de los medios de búsqueda. Se estima que los resultados de la investigación ayuden a la toma de decisiones de emprendedores, así mismo la investigación espera aportar con la economía y la mejora de la calidad de vida de las familias de Guayaquil.

**Palabras Claves:** Marketing, Marketing y las Pymes, Medios sociales como estrategia, Marketing Digital y Web, SEO, Compras Online



## Introducción

En la actualidad según Faed Pyme internacional review (2012) las empresas conviven en una constante lucha o competencia, por este motivo es primordial que se esfuercen por establecer marcadas ventajas competitivas que les permitan tener y mantener presencia en el mercado en el cual están participando, pero sobre todo obtener cada día mejores resultados.

Sin embargo, como lo dice Juárez en Faed Pyme internacional review (2012) las microempresas no tienen las capacidades que tiene una empresa que compite a mayores niveles, es por eso que la apropiada gestión de recurso se vuelve fundamental para hacer contraste a estas carencias.

El mundo de los negocios es totalmente cambiante, manifiesta Juárez nuevamente en Faed Pyme internacional review (2012), es por eso que las empresas se ven en la urgente necesidad de incorporar tanta tecnología como este a su alcance, ya que esta se vuelve un punto a favor importante cuando se desea ser altamente competitivo.

Según Faed Pyme internacional review (2012), las pequeñas y medianas empresas; por sus características ya mencionadas, deben sacar el máximo provecho posible a la implementación de tecnologías en la medida de sus posibilidades, con el fin de ser más competentes.

La implementación de herramientas tecnológicas le permite a cualquier empresa tener grandes beneficios o facilita los procesos en muchas de sus áreas internas y externas, así lo expresa Juárez en su publicación en Faed Pyme internacional review (2012), por consiguiente es necesario que las empresas, ya sean grandes o pequeñas se preocupen en invertir en sus herramientas tecnológicas, ya que esto significa obtener mejores resultados económicos.

Faed Pyme internacional review (2012), indica que uno de los usos más comunes que las empresas están dando al Internet en la actualidad, es en el área de Marketing, ya que permite tener contacto directo con el cliente a

través de herramientas como las redes sociales (Social Media), blogs, micro blogs, servicios de mensajería instantánea, y la utilización de herramientas de interacción más integrales, como los sistemas de administración de relaciones con los clientes o Customer Relationship Management, (CRM) por sus siglas en inglés.

Cada vez es más complicado mantener clientes felices, ya que estos piden productos de gran valor con atención inmediata, precios extremadamente bajos y servicios o productos adicionales gratuitos. Las organizaciones que satisfacen estas necesidades son las más rentables y mantienen índices de crecimiento constantes.

Las redes sociales en su inicio eran solamente utilizadas para hacer amistades o simplemente como un pasatiempo y en el mejor de los casos mantenerte comunicado con tu familia y amigos. Actualmente las redes sociales son más que eso, ahora están dentro de los negocios más importantes del mundo, ya que permiten interactuar cercanamente con los clientes, conocer sus necesidades, despejar sus dudas, atender sus inconformidades y seguir satisfaciendo sus exigentes requerimientos.

En la actualidad las Pymes mantienen unas verdaderas batallas por sobrevivir en el mercado, sin embargo la mayoría tienen una barrera económica muy alta que les dificulta invertir en estrategias que se relacionan con el área de marketing y por lo general contratan a terceros que hagan este trabajo, aunque debido a su alto costo no todas tienen la posibilidad de hacerlo. Cabe recalcar que una estrategia de marketing orientada al crecimiento sin previa planificación, lejos de ser beneficiosa, podría ser muy perjudicial como lo son todas las decisiones tomadas sin previo análisis.

Las empresas pequeñas son las que se enfrentan a mayores gigantes para no morir, y por lo general terminan cerrando definitivamente, de igual manera son las que se abren con mayor facilidad y presentan un gran crecimiento.

Las empresas procuran crear valor para sus clientes y trabajan fuerte por crear lazos inquebrantables con ellos, con el objetivo de que el retorno sea

una fidelidad a corto, mediano y largo plazo, otorgando la satisfacción y sensación de privilegio, es este el punto donde intervienen las redes sociales como una herramienta indispensable para crear vínculos con los clientes, vínculos que permitan tener una relación personal con cada uno de ellos.

El cliente no diferencia entre una relación personal y una relación cliente – empresa, es donde debemos aprovechar y hacerlo sentir parte de nuestra vida.

## Problemática

Díaz, en el sitio web Negocios y Emprendimientos (2013) manifiesta que las cifras de fracaso de las pequeñas empresas son aplastantes en cualquier país que se analicen.

En un artículo publicado por La República (2012), se recalca que las estadísticas dicen que, el 80% de las nuevas empresas mueren antes de los cinco años y el 90% de ellas no llega a los 10 años

## Cifras preocupantes

Como es de esperarse, las cifras cambian según el país de análisis, pero se mantienen en niveles muy idénticos. Según la revista web expansion.com (2007), para García Ordóñez, de la Universidad de Cádiz, el 80% de las empresas dejan de existir en los primeros cinco años. Estas cifras son confirmadas por Emprendedor XXI, de La Caixa, que manifiesta que las estadísticas nos hablan de una elevada mortalidad en las empresas de nueva creación, según datos de 2003, más del 70% de los negocios no llegan a los cuatro años de vida. De acuerdo con la CEPAL en los países subdesarrollados entre un 50% y un 75% dejan de existir durante los primeros tres años.

En un artículo publicado por la universidad de Maimonides (2015) para Francisco Yáñez (México) al cumplir 10 años, solamente el 10% de las empresas maduran, tienen éxito y crecen. De acuerdo con Cetro-Crece,

también de México, el 75% de las nuevas empresas mexicanas debe cancelar sus operaciones apenas después de dos años en el mercado. La experiencia demuestra que el 50% de las empresas quiebran durante el primer año de actividad, y no menos del 90% antes de cinco años.

La revista *Fast Pyme internacional review* (2012) dice que en los Estados Unidos de América, según Samuelson y Nordhaus, el promedio de vida de las empresas es de seis años y más de un 30% no llega al tercer año. La Asociación Argentina para el desarrollo de la Pequeña y Mediana Empresa afirma taxativamente que sólo el 7% de los emprendimientos llega al segundo año de vida y sólo el 3% de los emprendimientos llega al quinto año de vida. Finalmente, para no abrumar con más cifras, en Chile, según informa Rodrigo Castro F, un estudio en el que se le dio seguimiento a 67.310 empresas creadas en 1996, indicó que el 25% de ellas desapareció en el primer año, un 17% en el segundo año, el 13% en el tercer año y un 11% en el cuarto año.

Así mismo *Fast Pyme internacional review* (2012) expresa que las empresas pequeñas y medianas no aprovechan las ventajas que ofrecen las redes sociales como estrategia de promoción de bajo costo, y seguirán perdiendo mercado constantemente con el riesgo latente de desaparecer a el corto plazo.

El fracaso de los emprendimientos genera un problema social y económico es por eso que se investigara sobre métodos actuales aplicables en las pymes para evitar su fracaso, los emprendimientos mueren con facilidad, en la mayoría de los casos por falta de herramientas que les ayuden a sobrevivir.

Según la revista web *Lideres* (2014) Ecuador continúa liderando la lista de países emprendedores de América Latina. Así lo señala el estudio *Global Entrepreneurship Monitor GEM Ecuador 2013*, y conocido por ser uno de los medidores del emprendimiento. El índice de actividad emprendedora temprana o TEA se ubicó en el 2013 en el 36%. Esto significa aproximadamente 1 de cada 3 adultos ecuatorianos había iniciado los

trámites para emprender un negocio, o ya tenía uno, cuya antigüedad no superaba los tres años y medio, según el estudio. El dato del GEM 2013, además, confirma que existe un crecimiento permanente de la actividad emprendedora temprana. Esto porque en el 2009, el índice fue de 15,8% y en el 2012 llegó a 26,6%.

ACTIVIDAD EMPRENDEDORA EN AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE - 2012					
PAÍS	Tasa de emprendimiento (TEA)	Porcentaje de emprendedores nacientes	Porcentaje de emprendedores nuevos	Emprendedores por oportunidad (% de TEA)	Emprendedores por necesidad (% de TEA)
Ecuador	27	17	12	30	36
Chile	23	15	8	69	17
<b>Perú</b>	<b>20</b>	<b>15</b>	<b>6</b>	<b>53</b>	<b>23</b>
Colombia	20	14	7	48	12
Argentina	19	12	7	47	35
Barbados	17	10	7	63	12
Brasil	15	4	11	59	30
Costa Rica	15	10	5	48	20
El Salvador	15	8	8	39	35
Trinidad y Tobago	15	9	7	60	15
Uruguay	15	10	5	40	18
México	12	8	4	52	13
Panamá	9	7	3	57	19

FUENTE: Global Entrepreneurship Monitor (GEM)

LAMPADIA

## Justificación

Se realizara el ensayo investigativo sobre la importancia de las redes sociales, como aporte al crecimiento de las pymes en Guayaquil, tratando de contribuir con herramientas para evitar el pronto fracaso de las mismas

Una correcta, oportuna y eficaz aplicación de estas herramientas puede ayudar a cualquier emprendedor a darle vida a su marca, darle valor y hacer crecer su idea, la mejor vitrina para los productos son las redes sociales.

Al término de este ensayo, se pretende que muchos emprendedores en Ecuador que no tengan idea como mantener vivo un negocio, jóvenes que se vean ante el riesgo de tener que cerrarlo, puedan hallar en este documento una ayuda, para sentirse seguros de implementar redes sociales como una estrategia que pueda salvar la vida de su idea o emprendimiento.

Un pilar fundamental para la mejoría constante de la economía de nuestro país son los nuevos emprendimientos y la permanencia en el tiempo de los mismos, por este motivo este ensayo aportara a darle más tiempo de vida a los emprendimiento, a mejorar la calidad de vida de muchas de las familias y por consiguiente a mejorar la economía en Ecuador.

Académicamente la investigación puede aportar a nuevos estudios que se realicen en torno al mismo campo, existe escasa información sobre este tema por lo que se espera que este documento sirva para que estudiantes o la misma comunidad pueden beneficiarse con el uso de este ensayo.

## Objetivos

### General

Determinar la incidencia de la aplicación de herramientas de redes sociales en el crecimiento de los emprendimientos de la ciudad de Guayaquil.

### Específico

Determinar que concepto tienen los emprendedores de Guayaquil acerca de la implementación de estrategia de redes sociales

Determinar el crecimiento que tienen los emprendimientos que usan estrategia de redes sociales.

Identificar las ventajas que otorga la implementación de estrategias de redes sociales a los emprendimientos.

### Alcance de estudio

Emprendimientos en Guayaquil abiertas en el primer semestre del 2015.

Se busca tener un documento editado y revisado listo para ser usado en el segundo semestre de 2016

El ensayo investigativo se lo realiza en la ciudad de Guayaquil debido a la facilidad de acceso que existe con los objetos de estudio.

## Pregunta de investigación

¿Cómo incide la aplicación de herramientas de redes sociales en el crecimiento de un emprendimiento?

## Marco Conceptual

### Marketing y las PYMES

Según Alcaide, Bernués, Espinosa, Muñiz, & Smith (2013) las Pymes están sufriendo altos niveles de variación en los últimos tiempos, el fenómeno de la globalización y la preocupación por el negocio y las ventas está favoreciendo la salida a los mercados exteriores, y la apuesta fuerte por estrategias de internacionalización para poder crecer y sobrevivir. No cabe duda que para emprender cualquier negocio se necesita apoyo económico, pero todavía más importante es tener una buena historia que contar, una idea clara de lo que se pretende hacer y acompañarla de un buen marketing.

Así mismo Alcaide et al. (2013) manifiestan que el 90 % de los entrevistados en el primer estudio de “La Imagen Pública del Marketing” realizado recientemente por DOXA para la Asociación de Marketing de España utilizarían el marketing en el caso de tener una empresa, y un 74% de los encuestados lo relacionan con ventas. 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.

El marketing se ha democratizado indican Alcaide et al. (2013), mientras la inversión en publicidad tradicional está muriendo, la inversión en publicidad digital crece a pasos agigantados, así como el incremento de la inversión en medios online, acciones en las redes sociales, nuevas aplicaciones para móviles, etc. La pyme, aún con escasos recursos en la mayoría de los casos, es capaz de reinventarse aprovechando las grandes ventajas que ofrecen las nuevas tecnologías para tener un buen puesto 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 et al. (2013), también dicen que el marketing está en evolución, reinventándose paulatinamente para satisfacer 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.

Como indica Solís (2012), en marketing, como en cualquier otra actividad de gerencia, toda acción que se ejecuta sin la debida planificación conlleva al menos un alto riesgo de error o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos. Si una acción no planificada tiene éxito, nos deberíamos preguntar qué hubiésemos conseguido si hubiéramos tenido un plan.

Según Solís (2012), el plan de marketing proporciona una perspectiva clara del objetivo final y de lo que se quiere lograr en el transcurso hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que se encuentra la organización, marcando las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja extra de que la recopilación y elaboración de datos importantes para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en terminar cada etapa, dando así una idea clara del tiempo que se debe emplear para ello, qué personal se debe destinar para alcanzar la



consecución de los objetivos y de qué recursos económicos se debe disponer. Sin un plan de marketing nunca se sabrá cómo se han alcanzado los resultados de la empresa, y por tanto, siempre se estará expuesto a las convulsiones del mercado.

Así mismo Solís (2012), dice que, en la actualidad, se está empezando a valorar en España, sobre todo en las pequeñas empresas, los beneficios que le otorgan a la empresa el contar con un plan de marketing. Los rápidos cambios que se dan en el mercado y el arribo de las nuevas tecnologías están obligando, en un principio, a realizarlo de forma forzada; será con el transcurso del tiempo cuando nos demos cuenta de las múltiples ventajas que produce la planificación lógica y estructurada de las diferentes variables del marketing.

Según Lara & González (2013), su utilidad para la PYME supone un conjunto de ventajas importantes para la empresa, que se resumen en lo siguiente:

- Facilita a la empresa y al departamento de Marketing la base para tener mayor precisión en la definición de sus objetivos y políticas.
- Conlleva a reflexionar y profundizar de una manera organizada sobre el presente y futuro de la empresa y el mercado.
- Permite un mejor manejo de los recursos materiales y una mejor administración de los recursos humanos del departamento de Marketing.
- Permite mayor participación, una mejor aceptación de las responsabilidades, y un mayor y más claro compromiso entre las personas involucradas.
- Permite la evaluación y control de las actividades de Marketing.
- En definitiva ayuda a la consecución de los objetivos empresariales.

Lara et al. (2013), también manifiestan que, en cuanto a los inconvenientes que implica, por su tamaño y medios para acceder al mercado, se pueden mencionar los siguientes:

- La planificación de Marketing exige tiempo, esfuerzos e inversión, componentes de lo que generalmente carece una nueva empresa
- A raíz de la limitación anterior se corre el riesgo de hacer una planificación rígida.
- La dificultad de revisar los planes con la periodicidad necesaria para realizar ajustes ante los cambios que se presenten, hace que se pierda tolerancia ante alteraciones eventuales.

### Los Medios Sociales como estrategia

Según Merodio (2013), cuando se lanza una marca para que tenga presencia en redes sociales, se debe tener una estrategia definida que nos permita cumplir los objetivos trazados. Al hablar de aplicar las Redes Sociales al desarrollo de un negocio se debe responder a las siguientes preguntas, ¿qué dirías?, ¿Quieres comunicar tus contenidos a nuevos clientes?, ¿Te gustaría trabajar en red con personas y empresas afines?, ¿Quieres crear una comunidad de seguidores?, ¿Quieres hacer participar a tus clientes en el desarrollo de tu negocio?, ¿Quieres posicionarte como referente en tu sector?, ¿Te gustaría saber lo que se dice de tu empresa en Internet? Si la respuesta es “sí” a algunas de estas preguntas entonces es que estás convencido de que tu empresa siga siendo rentable y crezca en los próximos años, así que hay que prepararse porque aquí comienza el camino y el de tu empresa para estar en Redes Sociales.

Merodio (2013), indica también que a las Redes Sociales se las puede categorizar en varias opciones en función de su utilidad y aplicación, y en este aspecto existen multitud de variantes, por lo que no hay una mejor aplicación que otra, sino diferente manera de ver las cosas, y en este caso se nombran 15 categorías de Redes Sociales:

Redes Sociales	Publicaciones
Fotografía	Audio
Videos	Microblogging

Emisión de Streaming

Videojuegos

Juegos

Aplicaciones de Productividad

Agregadores de noticias

RSS

Búsquedas

Móviles

Interpersonales

Como dice Merodio (2013), las Redes Sociales son herramientas que nos permiten compartir información con nuestros amigos, y esta información puede ser texto, audio, video etc. Prácticamente nadie se une a una Red Social porque quiere que le vendan algo sino más bien porque quiere socializar con gente con sus mismos intereses, por lo que debemos dejar claro que la gente no está en Redes Sociales por temas comerciales.

Ejemplos de Redes Sociales:

Facebook

Bebo

Friendster

LinkedIn blooEm

MySpace

Ning

Merodio (2013), nos indica adicionalmente que debemos tener en cuenta 4 pasos en este orden para una efectiva campaña en Redes Sociales:

- Escuchar
- Planificar Marketing en Redes Sociales
- Crear compromiso
- Medir y evaluar

Las pymes han hallado en las redes sociales un gran amigo y compañero de luchas.

En la revista Estrategia Online (2015) se detallan algunos puntos que demuestran porque una microempresa debe tener redes sociales.

- Se necesita identidad digital para afianzar posicionamiento
- Las redes sociales son el lugar indicado para crear diferenciación.
- Debemos estar al tanto de lo que dicen nuestros clientes.
- Las redes sociales nos dan información especial, relevante e importante sobre el mercado y nuestros clientes potenciales.
- Se crean vínculos y oportunidades para generar relaciones.

Así como también la revista Estrategia Online (2015) menciona cuatro puntos que aportan las redes sociales a nuestra marca.

#### Vender

Las redes sociales nos permiten desde promocionar nuestros productos hasta cerrar las ventas efectivas con los clientes, sin necesidad de un punto de venta

#### Trabajar la marca

Podemos darle vida a una marca con el simple hecho de construir una imagen con colores específicos, publicaciones constantes y del mismo tipo, horarios, etc.

#### Dar un mejor servicio

A raíz de la implementación de nuevos medios o aplicaciones de comunicación en tiempo real se puede brindar un servicio más efectivo y flexible como por ejemplo cambios repentinos, flexibilidad de horarios de entrega, etc.

#### Hacer más fluidas las relaciones

Cuando manejas redes sociales, el trato con los clientes no solo se limita al hecho de encontrarse personalmente y entablar una conversación, se da el caso en que no llegas a conocer a tus clientes (Strategia online, 2015).

Las redes sociales son una gran puerta abierta hacia la vida personal de nuestros clientes, puerta que puede servir para tener una relación más íntima con cada uno de ellos (Marketing en redes sociales, 2012).

Según Pomar (2012) a medida que el tiempo transcurre, los pequeños y medianos empresarios se dan cuenta de la importancia que están adquiriendo las redes sociales, pero no pueden percatarse en su totalidad de los beneficios que éstas les otorgarían, y algo que es aún mucho más importante: si el esfuerzo que harían merece realmente la pena. La duda se presenta al pensar que si no son grandes cadenas, no importan estas acciones.

### Marketing Digital y web

Según Lopez (2013) marketing digital se define como: la forma de marketing tradicional (offline) llevada a internet, a través de recursos y herramientas propios de la red para conseguir algún tipo de conversión.

Es una explicación bastante entendible, a la que hay que agregar que, adicionalmente, internet ha desarrollado sus propias prácticas en marketing digital que no existían anteriormente en el marketing convencional dice Lopez (2013).

Lopez (2013) manifiesta que el marketing digital engloba publicidad, comunicación y relaciones públicas. Es decir, abarca todo tipo de técnicas y estrategias de comunicación sobre cualquier tema, producto, servicio o marca (empresarial o personal) en cualquiera de los medios existentes, como son internet, telefonía móvil (móviles o Tablet), televisión digital o consolas de videojuegos.

Lopez (2013), nos explica que las dos características que diferencian al marketing digital del tradicional son:

#### Personalización:

Ante la necesidad del usuario de obtener información cada vez más personalizada, las nuevas técnicas de marketing permiten que cada

internauta reciba o se le sugiera automáticamente información sobre aquello en lo que está interesado y que previamente ha buscado o definido entre sus preferencias. De esta manera, es más fácil conseguir un mayor ratio de conversión (no necesariamente una venta) en el mundo online, que en el mundo tradicional.

Masivo:

Por mucho menos dinero que en el marketing offline se puede llegar a un gran número de usuarios que forman parte de tu público objetivo. Por lo tanto, las inversiones estarán mejor definidas y el ratio de conversión será también mayor por esta razón (Lopez, 2013).

Según la página web Marketing Digital (2015) el marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo offline son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

La página web Marketing Digital (2015) indica que se conocen dos instancias:

Web 1.0

La primera se basa en la web 1.0, que no difiere de la utilización de medios tradicionales. Su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma.

Web 2.0

Con la web 2.0 nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc. Se comienza a usar internet no solo como medio para buscar información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y Feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo (Marketing Digital, 2015).

La misma página web Marketing Digital (2015) dice que Optimización web o SEO (search engine optimization) es un conjunto de técnicas que se utilizan para posicionar una página web de forma natural en Google, a través de la selección de las palabras claves. Su característica principal es que es un trabajo a largo plazo, donde se busca posicionar una empresa/producto/servicio. El objetivo no es solo posicionarse en Google sino también aumentar el volumen de usuarios a su sitio web.

### Venta Online

Según Promonegocios (2006) la venta online se puede definir como, la transferencia online de un producto, servicio, idea a un comprador mediante el pago de un precio convenido.

Promonegocios (2006) explica de una manera más detallada que, cuando una empresa, organización o persona utiliza un sitio web propio o de un tercero para poner sus productos o servicios a la venta, y luego, otra empresa, organización o persona utiliza una computadora conectada a internet para comprar esos productos o servicios, se puede decir que las partes han intervenido en una transacción electrónica o venta online.

Nattivos (2012) dice que este tipo de compras ofrece ventajas significativas a los usuarios ya que es una forma moderna de vender y comprar bienes y servicios mediante el uso de la informática y las telecomunicaciones y menciona que entre sus principales ventajas se destacan:

- 1) La disponibilidad: se puede comprar un producto sin necesidad de horarios de cierre o apertura.
- 2) Comodidad: permite adquirir cualquier tipo de producto desde el lugar que estemos y recibirlo en el lugar que se estipule.
- 3) Rapidez: el acceso a los productos se realiza sin esperar ni procesos incómodos.

- 4) Mejores ofertas: en internet se encuentran mejores ofertas a precios más cómodos,
- 5) Es un mercado mundial: permite localizar y comprar productos que no necesariamente están en el territorio en el que se reside.
- 6) Existe una gran variedad de productos: es increíble saber que se puede encontrar todo tipo de productos o servicios.
- 7) Atención personalizada: se puede hacer contacto con el proveedor, hacer requerimientos específicos y en mayoría de los casos el horario también queda en segundo plano.
- 8) Detalle de los productos: cuando se adquiere un producto por internet se puede pedir especificaciones o características del mismo, pedir referencia a clientes anteriores y hacer cambios específicos en el requerimiento.

En la página web Seed Social Media (2014) se mencionan otras ventajas que se enlistan a continuación

- 1.- Precio: Los negocios online generalmente ofrecen al consumidor precios mucho más competitivos porque tienen una menor cantidad de costos fijos. Es decir, el comerciante virtual se enfrenta a costos menores que habitualmente no incluyen los elementos más caros de una tienda física, como el alquiler del local comercial, el personal, los suministros, etc.
2. Comodidad: Es una gran aliada del negocio digital, sobre todo para evitar las aglomeraciones o largas filas con las que tenemos que lidiar en ciertas fechas del año, porque, el no tener que desplazarte para comprar tus regalos de Navidad y perder horas en colas, tráfico y parkings es un placer inigualable.
3. Acceso a mayor gama de productos: Sobre todo si buscas un artículo muy concreto o especializado, o si vives en una población pequeña con escasa oferta.



4. Ahorro de tiempo y flexibilidad: La mayoría de nosotros tenemos un ordenador, Tablet o móvil a la mano, en unos cuantos clicks podemos efectuar una compra 24 horas al día, los 7 días de la semana, sin tener que preocuparnos por horarios. No cabe duda que comprar por Internet agiliza el proceso considerablemente.

5. Información Detallada: Las tiendas online tienen que competir con el hecho de que el cliente no puede ver, oler ni tocar y por eso se esfuerzan en ofrecer más información para compensar esta carencia.

De ahí la importancia de las técnicas de escritura persuasiva, a la hora de crear las fichas de producto. Además de recurrir a fotógrafos profesionales para incluir imágenes de calidad y desde diferentes planos.

Luego de dar claras especificaciones acerca de las ventajas de realizar compras online, es interesante ver como el objetivo final de cualquier estrategia de redes sociales, es sin lugar a duda el incremento en ventas y por consiguiente el crecimiento de cualquier emprendimiento.

## Diseño Investigativo

### Tipo de investigación

Según Cazau (2006) la investigación clasificada por su alcance, puede ser exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa. Estos tipos de investigación suelen ser las etapas cronológicas de todo estudio científico y cada una tiene un propósito diferente: primero se 'explora' un tema para conocerlo mejor, luego se 'describen' las variables involucradas, después se 'correlacionan' las variables entre sí para obtener predicciones rudimentarias, y finalmente se intenta 'explicar' la influencia de unas variables sobre otras en términos de causalidad

## Exploratoria

El mismo Cazau (2006) nos dice que el objetivo de una investigación exploratoria es, como su nombre lo indica, examinar o explorar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado nunca antes. Por lo tanto, sirve para familiarizarse con fenómenos relativamente desconocidos, poco estudiados o novedosos, permitiendo identificar conceptos o variables promisorias, e incluso identificar relaciones potenciales entre ellas.

El objetivo de esta investigación exploratoria es proporcionar ideas y comprensión sobre la importancia de las redes sociales en el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Guayaquil.

Seguiremos con el proceso de investigación, con el afán de generar datos visibles para despejar cualquier interrogante que se presente en el desarrollo de la misma.

## Fuentes de información

### Primaria

Se busca construir una fuente de información mediante el contacto con el objeto de estudio a través de las diferentes herramientas de investigación a utilizar.

Como fuente de información primaria se tomara a todos los participantes del grupo focal, los cuales darán información directa de sus percepciones.

El grupo focal se realizará para medir que tanto impacto tienen las redes sociales e identificar algunas de las mejores prácticas que favorecen el crecimiento potencial de los emprendimientos, tanto de sus servicios como de productos.

Otra fuente de información primaria será la entrevista que se realiza a una muestra de 6 clientes, usuarios de las diferentes redes sociales, los cuales han adquirido los productos o servicios de cada uno de los participantes del grupo focal.

## Secundaria

Como fuentes de información secundarias se tendrá a todos aquellos estudios realizados con anterioridad para fortalecer nuestras entrevistas.

Usaremos estudios realizados sobre la importancia de las redes sociales, avances tecnológicos, tendencias etc.

Actualmente el acceso a la información es muy amplio, lo cual facilita y aumenta nuestro amplio campo de fuentes de información preliminar.

Si bien es cierto existe mucha información orientada al uso de redes sociales, no contamos con tanta información de redes sociales orientada a los emprendimientos.

## Herramientas Investigativas

### Herramientas Cualitativas

#### Grupo Focal

Según Ivankovich-Guillén & Araya-Quesada (2011) un grupo focal consiste en máximo diez personas que se reúnen con un moderador/analista para la discusión en grupo “enfocado” sobre un producto o categoría específica de producto, o cualquier otro tema de interés para investigación. Se alienta a las personas a que hablen sobre sus intereses, actitudes, reacciones, motivos, estilos de vida y sentimientos.

Se decide usar esta herramienta ya que la investigación va dirigida hacia las empresas, está orientada a los emprendedores y sus decisiones, y con el propósito de tener información más directa y específica se realiza un formato de grupo focal que permita tener un diálogo abierto con los participantes seleccionados.

Así mismo se escoge esta herramienta para tener diversas apreciaciones en un mismo espacio, debatir y dialogar, poder tomar diferentes puntos de vista de un mismo tema, y sacar conclusiones específicas.

## Entrevista

Según la página web Opcion Consultores (2012) las entrevistas en profundidad como técnica principal en el menú de herramientas cualitativas permiten comprender en profundidad cómo piensan y sienten los consumidores en relación a diversos aspectos investigados. Para ello las mismas pueden focalizarse sobre las necesidades y motivaciones que impulsan una determinada acción (ej. compra), el proceso en que se engloba la acción (búsqueda de información, identificación de referentes, personas involucradas en la toma de decisión), árboles de decisión a partir de los cuales los sujetos defienden determinada acción o juicio de valor referente a uno u otro tema.

Así mismo Opcion Consultores (2012) indica que su principal atributo diferenciador es la indagatoria del sujeto en un contexto individual, lo que permite captar en mayor medida su subjetividad, hecho que a partir de técnicas grupales en diversas ocasiones se ve absorbida por el grupo.

Se realiza entrevista como fuente de verificación de los medios de búsqueda de información de los clientes de los microempresarios participantes del grupo focal, con la finalidad de dar soporte a la información que se levante con relación a las mejores prácticas en la aplicación de redes sociales.

No hay mejor forma de verificar o corroborar alguna información que recurriendo a los clientes de las empresas, son ellos quienes pueden dar las mejores percepciones en cuanto a impacto de las estrategias.

## Perfil de aplicación

### Grupo Focal

Se realiza a microempresarios 6 Guayaquileños que tienen a la red social Instagram como estrategia principal de redes sociales, se los elige por juicio de investigador tomando en cuenta el número de publicaciones diarias en la red social anteriormente mencionada y la ubicación de su negocio, ya que por motivos de logística se decidió hacerlo con microempresarios de Guayaquil.

Según Naresh K. Malhotra (2008) el muestreo por juicio del investigador es un método de muestreo no probabilístico. Los sujetos se seleccionan a base del conocimiento y juicio del investigador, puede basarse en la experiencia de otros estudios anteriores o en su conocimiento sobre la población y el comportamiento de la misma.

Tabla 1 Participantes de Grupo Focal

Dream Party	Paula Martillo
Centro Estetico	Evelyn Naula
Dulcelicioso	Andrea Santamaría
Mimos Park	Diana Bonilla
Dkada Salon	Jessica Santamaría
Sandry Eventos	Sandra Pisco

### Entrevista

Se realizó a un cliente de cada uno de los participantes del grupo focal, clientes que fueron referidos por los mismos propietarios de los negocios, la

entrevista se realiza con el objetivo de diagnosticar y verificar los medios de búsqueda de información que usa el público.

Tabla 2 Entrevistados

Dream Party	Paola Zambrano
Centro Estetico	Mishelle Espinoza
Dulcelicioso	David Franco
Mimos Park	Paula Rodríguez
Dkada Salon	Azucena Valdiviezo
Sandry Eventos	Fernando Alvarado

### Formato de entrevista

- ¿Dónde encontró la información del producto o servicio que adquirió?
- ¿Cuál es la red social que más usa para sus asuntos personales?
- ¿Cuáles son las redes sociales que más usa para buscar este tipo de información?
- ¿En qué horario revisa con mayor frecuencia sus redes sociales?
- ¿Cuál es el número de veces en el día que revisa sus redes sociales?
- ¿Cuál es el tipo de contenido que desea ver con frecuencia en redes sociales?
- ¿Está de acuerdo con la publicidad en redes sociales?
- ¿Qué acción toma cuando se percata de alguna publicidad en redes sociales?
- ¿Le parece confiable el proceso de compra a través de redes sociales?
- ¿Encuentra desventajas a la compra por redes sociales?
- ¿Le incomoda no tener contacto con los proveedores en ciertos casos?

## Resultados de la Investigación

### Resultados Cualitativos

#### Grupo focal

Se dio inicio al grupo focal con la apertura del moderador, agradecimiento a los participantes y presentación de cada uno de ellos, uno a uno fueron también presentando sus negocios.

Luego de hacer un análisis detallado del grupo focal se pudo elaborar un informe redactado de los resultados.

A todos los participantes se les pregunto el motivo por el cual habían empezado un negocio, 5 de ellos respondieron que fue por necesidad económica, sin embargo uno de ellos manifestó que fue por cumplir una meta personal.

Al preguntarles si tenían un local, tres de los participantes supieron decir que no tenían un lugar físico para atender a sus clientes, y los otros tres dijeron que su modelo de negocio los obligaba a tener un lugar donde recibir a sus clientes.

Todos los participantes dijeron que el manejo de sus negocios estaba direccionado por ellos mismos o sus familias y en ninguno de los casos estaban asociados con otras personas.

Los negocios de los participantes cuentan con un personal promedio de 5 colaboradores siendo el máximo ocho y el mínimo dos, se encontró también la novedad que todos tenían a sus colaboradores sin relación de dependencia.

Todos los participantes supieron manifestar que el negocio que tienen lo realizan como actividad principal, y que no tienen ningún trabajo o actividad extra ya que no podrían manejar ambas cosas a la vez.

Se les pregunto si manejaban redes sociales y todos expresaron que si las manejaban, en el transcurso del grupo focal se observó que unos las

manejaban con mayor facilidad, otros con mayor grado de dificultad, sin embargo todos tenían al menos una red social para su negocio.

Todos los participantes manejan Facebook, pero solo tres la usan como red social principal, cuatro usan Instagram de los cuales tres la usan como red social principal, dos de los participantes usan Twitter, pero ninguno de ellos la usa como red social principal dentro de su estrategia, todos los participantes dijeron que usaban Whatsapp como medio principal para comunicarse con sus clientes y que en la mayoría de los casos no llegaban a conocer a sus clientes, sin embargo se creaba una relación personal.

Se les consulto quien manejaba sus redes sociales, a lo que supieron manifestar que no tenían ninguna persona encargada para esta actividad, que la realizaban ellos, sin ningún estudio ni conocimiento previo, más que su experiencia.

Los participantes dijeron que ellos no habían invertido dinero en publicidad en redes sin embargo dos de ellos, habían pagado en Facebook una cantidad entre 65\$ y 80\$ para dar a conocer su marca en esta red social.

Cuando se les pregunto a los dos que dijeron que habían pagado en Facebook, si habían recibido algún beneficio económico por el valor que pagaron dijeron que en el mejor de los casos solo recuperaron el valor invertido.

Dentro de los objetivos que los participantes buscan al usar redes sociales se mencionaron los siguientes: nuevos clientes, dar a conocer sus servicios, generar fidelidad, mantener productos a la vista, dar a conocer su marca.

Dos de los participantes indicaron que no habían cumplido sus objetivos propuestos y cuatro de ellos dijeron que sentían que si habían alcanzado los objetivos propuestos al empezar a usar redes sociales.

Sin embargo todos los participantes dijeron que si recomendarían el uso de redes sociales a los nuevos emprendedores puesto que dijeron que si no habían alcanzado sus objetivos era porque creían que no estaban utilizando bien las herramientas.



Se les pregunto también si encontraban alguna desventaja en el uso de redes sociales de las cuales se pueden mencionar las siguientes: falta de conocimiento en el uso de herramientas, fácil acceso de la competencia a la información, confusión entre marcas y poco número de seguidores.

Así mismo se les consulto si muy aparte de si cumplieron o no sus objetivos encuentran algún beneficio en usar redes sociales como estrategia para sus negocios a lo que respondieron positivamente algunos beneficios entre los cuales se encuentran: fácil comunicación, aumento de clientes, aumento de ventas, incremento de contratos y presencia de marca.

A los participantes que dijeron que si habían alcanzado sus objetivos se les hizo una pregunta adicional, con el objetivo de conocer cuál había sido su estrategia para lograrlo, las respuestas fueron variadas, sin embargo a continuación se enlistan algunas de ellas.

- Publicación continua de contenido
- Publicaciones en horarios específicos
- Vincular varias cuentas de redes sociales
- Alianzas estratégicas con otros microempresarios
- Canje publicitarios (producto – publicidad)
- Líderes de opinión
- Relaciones publicas
- Auspiciar concursos en redes
- Seguir a usuarios masivamente

Luego se empezó a abordar directamente el tema del manejo de redes, el primer tema que se manejó fueron los horarios y forma de publicar contenido, 4 participantes sabían en que horarios publicar sus contenidos para tener más público al cual llegar y dos de ellos no sabían que había un horario para poder hacerlo.

El horario que se acordó para publicar contenido fue entre las 5 y las 10 pm, ellos manifestaron que cuando el contenido es publicado en estas horas,

reciben mayor número de likes o comentarios. Por el contrario cuando no es publicado en este horario, el contenido pasa casi desapercibido dijeron.

El segundo tema que se planteó en cuanto al manejo de redes fue, cuantas veces publicar en el día, cinco de los participantes dijeron que lo hacían la mayor cantidad de veces posibles, y uno dijo que solo lo hacía cuando tenía tiempo.

Luego se preguntó abiertamente cuales eran las redes sociales que más se usaban y dijeron que eran Facebook e Instagram, aunque algunos se mostraron negativos ante la opción de dejar de usar Facebook o complementarlo con otra red social.

Se habló también sobre cuál era el contenido que la gente más le gustaba y 5 participantes dijeron que eran las publicaciones donde salían personajes de pantalla de televisión, con colores vivos o donde solo se mostraba el producto y se resaltaban sus características y uno dijo que no podía decir nada al respecto porque no lo había analizado.

Se consultó sobre qué tan rápida y confiable era para los clientes la compra online y todos dijeron que muchas veces las personas mostraban desconfianza y que habían llegado a perder clientes por la falta de seguridad que se le puede otorgar al cliente potencial.

Otro de los temas tratados fue, como se puede intentar dar seguridad al público y tres de los participantes dijeron que esto se podía lograr haciendo relaciones publicas y teniendo líderes de opinión y tres de ellos manifestaron que todo dependía de la comunicación que se tenga con los clientes y público en general.

A continuación se detalla en una tabla los aspectos positivos y negativos que obtuvimos de las entrevistas para facilitar el manejo de la información.

Tabla 3 Matriz de Impacto

Matriz de impacto - Resultados Cualitativos		
Variable	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
Redes Sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Permite dar a conocer la marca</li> <li>*Productos a la vista 24 horas</li> <li>*Incremento de clientes</li> <li>*Crea relaciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Fácil acceso a la información (competencia)</li> <li>*Lento crecimiento</li> <li>*Bajo costo</li> </ul>
Infraestructura	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Se cuenta con un lugar donde atender</li> <li>*Seguridad al cliente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Aumenta costo</li> </ul>
Manejo de la tecnología	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Se usa herramientas de mejor manera</li> <li>*Se hace un trabajo profesional</li> <li>*Mejores resultados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Bajo presupuesto</li> <li>*Alta Inversión</li> </ul>
Redes Más Usadas	Combinar Instagram y Facebook	Usar solo Facebook
Inversión	Presencia de Marca	Se necesita tener conocimiento

### Entrevista

A los entrevistados se les pregunto inicialmente, donde habían encontrado información acerca del producto o servicio que habían contratado o adquirido, y todos dijeron que lo vieron en redes sociales.

Se les consulto sobre las redes sociales que más usan para encontrar productos o servicios, 5 de ellos dijeron que usan Instagram y uno dijo que usa Facebook en mayor medida para este tipo de actividad.

Tres de los entrevistados supieron manifestar que la red social que más usan para fines personales es Instagram y que Facebook no usan tanto por que se ha llenado de mucho contenido no deseado o desagradable, por el contrario Instagram aún se mantiene más privada, los otros tres participantes dijeron que usaban Facebook en primer lugar porque se les facilitaba el acceso y la utilización de esta aplicación.

Se les pregunto en que horario revisaban con mayor frecuencia sus redes sociales y el horario que se obtuvo como promedio fue de 19:00 a 22:00 horas.

Se conversó con los entrevistados sobre el número de veces que revisan sus redes en el día, y 5 de ellos expresaron que las revisaban entre una y diez veces en el día y uno de ellos dijo que las revisaba todo el día, mientras podía.

Un tema tratado en las entrevistas, fue el tipo de contenido que preferían ver en las publicaciones de las empresas que ofrecen productos o servicios a través de redes sociales y todos coincidieron en que prefieren ver imágenes y videos en los que aparezcan personajes de televisión, imágenes donde se aprecie bien el producto y sus características, así como imágenes donde este la mayor parte de la información necesaria para adquirir dicho producto o servicio.

Se consultó a los entrevistados si estaban de acuerdo con ver publicidad en sus redes sociales, a lo que todos mostraron una rotunda negativa, ninguno de ellos estuvo de acuerdo en que aparezca publicidad en los muros de sus redes sociales.

Se consultó también acerca de qué acciones tomaban cuando veían publicidad en sus redes sociales, 2 de ellos manifestaron que si les parecía muy interesante se detenían a mirarla y 4 de los entrevistados dijeron que no se toman el tiempo de observarla y la pasan inmediatamente.

Se preguntó a los entrevistados sobre el grado de confiabilidad que tienen las compras a través de redes sociales, a lo que 4 de ellos manifestaron que todo depende de la empresa que sea.

Si es una empresa reconocida, se vuelve mucho más confiable que una empresa nueva, otro de los factores mencionados fue el número de seguidores, para ellos la confianza aumentaba si tenían muchos seguidores en sus redes sociales.

Para dos de los entrevistados, no existía ninguna desconfianza al realizar comprar por redes sociales.

Se consultó a los entrevistados sobre las desventajas que ellos encontraban en las compras por redes sociales, y mencionaron algunas, entre las cuales primaban: falta de seguridad, poco contacto personal con el proveedor, no se puede probar ni ver el producto antes de su compra, riesgo de estafa, depende del uso de internet.

A los entrevistados si les incomoda no tener contacto personal con el proveedor ya que manifestaron que es este contacto, el que les permite tener seguridad de la compra que están realizando.

Cuatro de ellos manifestaron que se pusieron de acuerdo con el proveedor para tener contacto personal, y dos de ellos dijeron que por la facilidad presentada eligieron que el producto llegue a su domicilio directamente.

## Conclusiones

En el transcurso de esta investigación se comprobó cuán importante es hoy en día la correcta aplicación de herramientas de comunicación online para hacer más efectivo el proceso de comercialización de un producto o servicio.

El principal objetivo de todo emprendimiento es generar ventas, y una correcta comunicación de la idea, es lo que permitirá conseguir dicho

objetivo, uno de los caminos más directos hacia el alcance de las metas de una nueva empresa es la comunicación.

Sin embargo la comunicación ha evolucionado a pasos agigantados, y presenta un escenario donde la sociedad y el mundo entero deben evolucionar con ella, caso contrario el mundo de los negocios se vería estancado en un profundo decrecimiento.

En la actualidad, la comunicación ya no solo queda reducida a los medios tradicionales, entiéndase por tradicionales a la comunicación en radio y tv, si no que más bien, presenta una gama amplia de opciones, en las que se pueden basar las estrategias de comercialización y ventas.

La comunicación a través de herramientas que funcionan con internet ha evolucionado a pasos agigantados, y las microempresas deben evolucionar con ellas, si un emprendimiento nace con la idea de comunicarse tradicionalmente, está condenado a un estancamiento y posterior muerte prematura.

Una herramienta fundamental para el crecimiento de un emprendimiento, son las redes sociales, las redes sociales conectan a la empresa con el mundo y estas pueden significar la forma más eficaz de generar ingresos o ventas para la empresa.

Es cierto las personas no tienen redes sociales para que se les venda algo, sin embargo los seres humanos son movidos por tendencias, es en este punto donde se debe aprovechar el potencial de esta herramienta que permite comunicar a los diversos grupos sociales, cual es la tendencia del momento.

Una de las conclusiones a las que se puede llegar con esta investigación es que si una gestión empírica en las redes sociales puede dar resultados favorables, cuanto más una correcta gestión basada en estrategias y mediciones.

Existen programas y aplicaciones que permiten medir la marca en las redes sociales, así como hay también formas de hacer que la marca genere más ruido en las mismas, y así conseguir mejores resultados.

Uno de los beneficios del uso de redes sociales, es el bajo costo que estas representan, estas herramientas basan su operatividad y efectividad, como su nombre propiamente lo dice, en círculos sociales, una correcta administración de estas, puede conllevar a una viralidad inmediata que represente crecimiento y por consiguiente aumento en ventas, que es el objetivo principal de cualquier negocio.

Como esta investigación lo demuestra, el manejo de las redes sociales, en la mayoría de los casos, recae sobre el mismo dueño o emprendedor, por lo que se concluye, que es óptimo, que la persona que maneje las redes sociales de un emprendimiento, tenga conocimientos de cómo hacerlo, y así aprovechar de gran manera todas estas herramientas.

Otro de los beneficios que se obtiene de la implementación de redes sociales, es el contacto directo y oportuno con los clientes, ya sea para atender un reclamo o solicitud o para conocer que piensan acerca de nuestro producto o servicio.

Se puede nombrar también que las redes sociales permiten captar clientes, los seguidores que se obtienen en el día a día, podrían no ser clientes inmediatos, sin embargo al entrar en contacto con la empresa, se convierten en clientes potenciales.

Como manifestaron algunos de nuestros objetos de estudio, y lo confirma Lopez (2013) una de las formas más fáciles de dar a conocer nuestra marca es el uso de líderes de opinión o personajes de influencia pública, usando sus redes, podemos apalancarnos para que sus seguidores también sean los nuestros, si bien es cierto es una estrategia muy eficaz, también es un arma de doble filo, ya que el público objetivo, puede crear vínculos estrechos entre el producto y la persona que estamos usando.

Como se mencionó anteriormente, las redes sociales representan un bajo costo, sin embargo para que nos signifique ingresos, se deben conocer horarios, formas, imágenes, contenidos, etc. que permitan manejar de mejor manera las redes, es decir, solo una correcta gestión nos garantiza un buen resultado.

Se necesitan trazar objetivos, para poder definir estrategias, una vez establecidas las estrategias, se deben centrar los esfuerzos para cumplirlas, en palabras sencillas, debe saber hacia dónde se dirige, para saber por dónde caminar.

En ciertos casos se podría pensar que las redes sociales no tienen un retorno inmediato y puede resultar una pérdida de tiempo, sin embargo no hay nada más alejado de la realidad, mediante la investigación realizada es evidente que el retorno que nos otorgan las redes, es proporcional al esfuerzo y dedicación que se le dé a la implementación de estrategias previamente seleccionadas.

Se puede mencionar también que la incidencia del uso de las redes sociales en el crecimiento de un emprendimiento se basa en: el aumento progresivo de clientes, aumento de ventas, ruido de la marca en los medios, posicionamiento de marca, facilita la comunicación, mantiene los productos a la vista de los clientes potenciales y permite el contacto inmediato con los clientes y público en general.

Una de los mas grande beneficios mencionados anteriormente es la facilidad de comunicación en tiempo real con el uso de varias aplicaciones, como la investigación lo demuestra una de las más usadas por los microempresarios es whatsapp, aplicación que permite estar comunicado con los clientes sin límite de horario.

De acuerdo a lo investigado los emprendimientos que usan redes sociales, tienen un mayor crecimiento que las que no usan o las usan mal, uno de los emprendimientos estudiados tuvo un crecimiento de 300% desde que empezó a usar redes sociales con líderes de opinión y relaciones públicas.



Algunos emprendedores tienen un concepto errado sobre el uso de redes sociales, piensan que solo con publicar algún tipo de contenido referente a sus productos o servicios, se está dando un correcto uso a la estrategia, el uso de esta herramienta va mucho más allá, se trata de aplicar la estrategia indicada, en el medio indicado para el público al que se quiere llegar.

Cuando se aplican mal las estrategias y se usan mal las herramientas, el trabajo podría tornarse muy cansado y a largo plazo no se podrían observar resultados favorables, ya que el crecimiento no se acercara en lo mínimo a lo esperado.

Para finalizar se citara algunas frases que dan peso a la investigación, frases que dejan ver lo importante que resulta ser la implementación de redes sociales para apoyar al crecimiento de cualquier organización.

“Las empresas que entienden el social media son las que dicen con su mensaje: te veo, te escucho y me importas” Trey Pennington

“El social media elimina el intermediario, proveyendo a las marcas la oportunidad única de tener una relación directa con sus clientes” Bryan Weiner

## Recomendaciones

Esta investigación espera aportar al crecimiento de los emprendimientos, basando el mismo en estrategias de redes sociales, que a mediano plazo signifiquen la permanencia en el mercado de los negocios emprendidos.

Luego del análisis de los resultados de la investigación y sus conclusiones, se recomienda analizar correctamente los contenidos a publicar y horarios para la publicación, esta práctica dará grandes resultados a corto plazo.

Se recomienda también a los emprendedores capacitarse para poder sacar el mejor provecho a las herramientas de redes sociales, actualmente existen

gran variedad de instituciones que brindan cursos de corta y larga duración esto conllevará un mayor crecimiento de su negocio o emprendimiento.

En el mejor de los casos se puede contratar un community manager, este es un profesional en el manejo de redes sociales, que nos otorgará un trabajo completo, desde la implementación, control y medición del uso de estas herramientas.

Una de las prácticas que se debe tener como requisito indispensable, es acompañar la estrategia de redes, con estrategias de relaciones públicas, esta mezcla es perfecta para lanzar la empresa a niveles impensados.

Se recomienda también usar líderes de opinión, líderes que servirán para hacer ruido en las redes y ganar seguidores, seguidores que se convertirán en clientes potenciales y gestionando los mismos de manera adecuada, se transformarán en clientes.

Se recomienda usar un lenguaje formal, para evitar desconfianza en los clientes, ya que esto puede llevar a perder gran número de clientes, se puede dar la facilidad al cliente que el producto llegue a su domicilio u otro lugar de preferencia, pero para esto se debe generar una gran confianza en los mismos.

Por último y no menos importante se recomienda hacer canjes publicitarios con personas que tengan muchos seguidores en sus redes, lo cual servirá para dar a conocer la marca y a su vez para generar confianza en el público, se debe hacer un análisis previo de las personas con las que se harán canjes publicitarios, ya que no es recomendable hacerlo con personas involucradas en actos socialmente negativos.

Uno de los objetivos de toda investigación es abrir campo para futuras líneas de investigación y esta no es la excepción de la regla, en el transcurso de la misma se detectó la necesidad de investigar y analizar otros factores que ayudarían al crecimiento de un emprendimiento y se lo detalla a continuación.

Esta investigación da pie a que se continúe investigando acerca de temas muy cercanos, uno de ellos podría ser las mediciones de tendencia en redes sociales, tema que permitiría tener una visión más amplia, técnica y profesional sobre el correcto seguimiento que se le debe dar a la aplicación de estas herramientas en los emprendimientos.

Otra de las futuras líneas de investigación que se abre luego de este análisis sería, como combinar las redes sociales y las relaciones públicas, dos herramientas que están estrechamente ligadas y que hacen de este un tema que daría una notable ventaja competitiva a quien lo aplique es su emprendimiento o negocio.

## Bibliografía

- Alcaide, J. C., Bernués, S., Espinosa, E. D.-A., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). MARKETING Y PYMES. En J. C. Alcaide, S. Bernués, E. D.-A. Espinosa, R. Muñiz, & C. Smith, *MARKETING Y PYMES* (págs. 7-21). ESPAÑA.
- Cazau, P. (2006). INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN. En P. Cazau, *INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN* (3 era ed., pág. 53). Buenos Aires.
- expansion. (12 de 06 de 2007). expansion.com. pag. 1. Recuperado el 17 de 02 de 2016, de <http://www.expansion.com/2007/06/12/empresas/1004530.html>
- fead pyme international review. (2012). Redes Sociales, una Estrategia Corporativa para las PyMES de la región de Guaymas Sonora México. *fead pyme international review*, 1(1), 1. Recuperado el 2 de 01 de 2016, de <http://www.faedpyme.upct.es/fir/index.php/revista1/article/view/15/18>
- Ivankovich-Guillén, C., & Araya-Quesada, Y. (2011). *focus group: tecnica de investigación cualitativa*.
- La Republica. (13 de 11 de 2012). *la republica*. Recuperado el 11 de 02 de 2016, de [http://www.larepublica.co/empresas/m%C3%A1s-de-34-empresas-se-registran-cada-hora-en-c%C3%A1maras-de-comercio\\_25239](http://www.larepublica.co/empresas/m%C3%A1s-de-34-empresas-se-registran-cada-hora-en-c%C3%A1maras-de-comercio_25239)
- Lara, D. E., & González, D. A. (2013). *LA GESTIÓN DEL MARKETING EN LAS PYMES*. MADRID: Fundación Madrid por la Excelencia. Comunidad de Madrid.
- Lideres. (2014). Lideres. pag. 1. Recuperado el 21 de 2 de 2016, de <http://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-lidera-tasa-emprendimiento-necesidad.html>
- Lopez, R. (12 de 02 de 2013). Marketing Digital desde 0. pag. 1. Recuperado el 17 de 02 de 2016, de <http://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/el-marketing-digital-definicion-y-bases/>
- Malhotra, N. K. (2008). investigacion de mercados. En N. K. Malhotra, *investigacion de mercados* (págs. 312-383). Mexico: Pearson.
- Marketing Digital. (2015). marketing Digital. 1. Recuperado el 17 de 02 de 2016, de <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>
- Marketing en redes sociales*. (2012). Obtenido de <http://www.strategiaonline.es/crees-que-todas-las-empresas-necesitan-estar-en-las-redes-sociales/>
- Merodio, J. (2013). Marketing en redes sociales. En J. Merodio, *Marketing en redes sociales* (págs. 12-94).
- Nattivos. (08 de 2012). Nattivos. 1. Obtenido de <http://nattivos.com/compras-online-ventajas-desventajas/>

Negocios y Emprendimientos. (15 de 09 de 2013). *Negocios Y emprendimientos*. pag. 1. Recuperado el 11 de 02 de 2016, de <http://www.negociosyemprendimiento.org/2013/09/realidades-y-estadisticas-fracaso-nuevas-empresas.html>

Opcion Consultores. (10 de 04 de 2012). *Opcion Consultores*. Recuperado el 17 de 2 de 2016, de <http://www.opcion.com.uy/marketing/?p=710>

Pomar, J. (nov de 2012). *genesis framework*. pag. 1. Recuperado el 12 de enero de 2016, de <http://socialmediaempresario.com/soy-pyme-%C2%BFde-que-me-sirven-las-redes-sociales/>

Promonegocios. (08 de 2006). *Promonegocios.net*. 1. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/venta/venta-online.html>

Seed Social Media. (23 de 01 de 2014). *Seed Social Media*. 1. Recuperado el 18 de 02 de 2016, de <http://seedsocialmedia.com/blog/2014/01/23/ventajas-y-desventajas-de-la-venta-online/>

Solis, L. E. (2012). *Plan de Marketing para Pymes*. En L. E. Solis, *Plan de Marketing para Pymes* (5ta ed., págs. 1-10). España: Aula Mentor.

Strategia online. (2015). pag. 1. Obtenido de <http://www.strategiaonline.es/crees-que-todas-las-empresas-necesitan-estar-en-las-redes-sociales/>

Universidad Maimonides. (2015). *Universidad Maimonides*. Recuperado el 26 de 01 de 2016, de <http://marketing.maimonides.edu/el-exito-depende-de-usted/>

## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Incidencia de la implementación de redes sociales en el crecimiento de los emprendimientos de Guayaquil.		
<b>AUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Intriago Rodríguez, Andrés Ramón		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	ING. MENDOZA VILLAVICENCIO, CHRISTIAN RONNY, MBA.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Escuela de Ingeniería en Marketing		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Marketing		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	15 de marzo de 2016	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	47
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Redes Sociales, Marketing, Microempresas		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Marketing, Marketing y las Pymes, Medios sociales como estrategia, Marketing Digital y Web, SEO, Compras Online.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>			
<p>El presente ensayo investigativo tiene como objetivo, determinar la incidencia de la implementación de redes sociales en el crecimiento de los emprendimientos de Guayaquil. En la investigación se tomará en cuenta todas las prácticas necesarias para que las redes sociales aplicadas como estrategias, puedan ser usadas para el crecimiento de un negocio o idea. Se busca aportar con este documento a evitar que los emprendimientos mueran tempranamente y que los emprendedores cuenten con una herramienta para darle vida a su negocio. Para esto se utilizara como herramienta de investigación cualitativa, el grupo focal, en el que la muestra es tomada de microempresarios de la ciudad, lo cuales usan redes sociales como estrategia en sus negocios. Y entrevista, la misma que se hará a un cliente de cada empresa participante en el grupo focal, como herramienta de verificación de los medios de búsqueda. Se estima que los resultados de la investigación ayuden a la toma de decisiones de emprendedores, así mismo la investigación espera aportar con la economía y la mejora de la calidad de vida de las familias de Guayaquil.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> 0995901520	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:anrainro16@hotmail.com">anrainro16@hotmail.com</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> Mendoza Villavicencio, Christian Ronny		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-2209207 / 09999522471		
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:christian.mendoca01@cu.ucsg.edu.ec">christian.mendoca01@cu.ucsg.edu.ec</a>		

#### **SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA**

<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>	
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>	

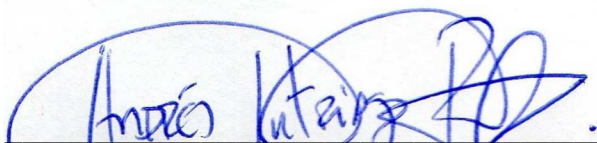
## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, Intriago Rodríguez Andrés Ramón, con C.C: # 0926927088 autor/a del trabajo de titulación modalidad Examen Complexivo: Incidencia de la implementación de redes sociales en el crecimiento de los emprendimientos de Guayaquil previo a la obtención del título de INGENIERO EN MARKETING en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, modalidad Examen Complexivo, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 15 de marzo de 2016

f. 

Nombre: Intriago Rodríguez Andrés Ramón

C.C: 0926044637