

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**TRABAJO PRÁCTICO DE TITULACIÓN MEDIANTE EXAMEN  
COMPLEXIVO:  
ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK Y LA  
APLICACIÓN INSTAGRAM COMO INSTRUMENTOS DE PUBLICIDAD  
PARA EL CRECIMIENTO DEL SECTOR MICROEMPRESARIAL DE LA  
CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**AUTORA:  
ALBÁN MORALES TAMARA MELISSA**

**IDENTIFICACIÓN DEL TÍTULO:  
INGENIERA EN GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**TUTOR:  
JORGE MORÁN LÓPEZ, BA MSc.**

**Guayaquil, Ecuador  
2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente Trabajo Práctico de Titulación mediante Examen Complexivo fue realizado en su totalidad por **Tamara Melissa Albán Morales**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional**.

**TUTOR**

---

**Jorge Morán López, BA MSc.**

**DIRECTORA (e) DELA CARRERA**

---

**Lcda. Isabel Pérez Jiménez M.Ed.**

**Guayaquil, a los 13 días del mes de marzo del año 2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Tamara Melissa Albán Morales**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo Práctico de Titulación mediante Examen Complexivo **Análisis del impacto de la red social Facebook y la aplicación Instagram como instrumentos de publicidad para el crecimiento del sector microempresarial de la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, 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, a los 13 días del mes de marzo del año 2015**

**LA AUTORA**

---

**Tamara Melissa Albán Morales**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Tamara Melissa Albán Morales**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo Práctico de Titulación mediante Examen Complexivo:: **Análisis del impacto de la red social Facebook y la aplicación Instagram como instrumentos de publicidad para el crecimiento del sector microempresarial de la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 13 días del mes de marzo del año 2015**

**LA AUTORA:**

---

**Tamara Melissa Albán Morales**

## **AGRADECIMIENTO**

Este trabajo representa la culminación de una etapa más de mi vida académica, por lo que, en primer lugar agradezco a Jehová Dios por haberme brindado la oportunidad de cumplir con este sueño y darme las fuerzas para concluir y llegar hasta el último escalón de esta etapa de estudio de tercer nivel. También a mis padres Sr. Luis Albán y Sra. Carlota Morales por inculcarme los mejores valores y encaminarme por el sendero correcto, sé que con este paso estoy cumpliendo una de las metas que ellos más anhelaban, que es el llegar a ser una profesional, una ingeniera. En tercer lugar, agradezco a mis amigos inigualables que encontré en esta etapa de mi vida, compañeros de batalla, por esa amistad sincera y esos momentos compartidos y vividos que nunca se irán de mi memoria, amistades como las nuestras perduran por la eternidad y me lo están demostrando. Gracias. A cada uno de los profesores que no solo nos enseñaron lo que indicaba su syllabus, sino también valores y experiencias que nos ayudarían para nuestra vida profesional y personal, gracias por su tiempo, preocupación y su dedicación. A mis cinco hermanos por apoyarme en mis metas y darme el ánimo que uno siempre necesita para seguir adelante. A una persona muy especial por estar siempre cuando necesito de su ayuda, nunca me cansaré de darte las gracias. A mi amiga de sangre casi mi hermana, Diana Bonilla, por su “vamos, tu puedes”, “concéntrate”, palabras de ánimo para llegar al fin de este trabajo y por todas las experiencias compartidas y que faltan aún por vivir. A todos ustedes el agradecimiento eterno porque hicieron que esta época haya sido el mejor lugar donde esperar la vida.

**Tamara Melissa Albán Morales**

## **DEDICATORIA**

Empiezo dedicando este trabajo de titulación a mis padres, los pilares de mi vida, razón de mi superación, por su amor, por sus esfuerzos, por estar siempre conmigo y enseñarme el valor real de la familia. Por ustedes me he esforzado para llegar a donde estoy ahora. En especial le dedico este trabajo a mi padre, quien ha soñado con este día, con el día en el que su hija llegue a ser una profesional. Meta cumplida.

A una tercera, cuarta y quinta persona muy especiales los tres, Jafet, Samir y Jared, mis sobrinos. Personas muy pequeñas en edad pero de los que he aprendido bastante sin ellos saberlo. Tanto coraje, tantas ganas de vivir, guerreros sin duda, luchadores, llenos de amor, ternura, alegría a pesar de lo que sientan por dentro, esa capacidad de hacerse querer muy de ellos, únicos. Todo esto va para ustedes, mi esfuerzo en este trabajo no se compara con lo que ustedes vivieron y lucharon. Lección de vida aprendida.

Con mucho cariño dedicado a ustedes.

**Tamara Melissa Albán Morales**

## ÍNDICE GENERAL

1. INTRODUCCIÓN .....	1
2.1 Antecedentes.....	2
3.1 Planteamiento del Problema.....	3
4.1 Formulación del problema .....	4
5.1 Justificación .....	4
6.1 Objetivos:.....	6
7.1 Objetivo General.....	6
8.1 Objetivos Específicos.....	6
2. ANÁLISIS DEL ENTORNO .....	7
2.1 Microempresas .....	8
3.1 Importancia para la Economía del país .....	8
4.1 Perfil del Microempresario exitoso.....	10
5.1 Las redes sociales .....	11
6.1 Evolución de las redes sociales.....	12
7.1 Importancia del uso de las redes sociales en el sector microempresarial.....	14
8.1 Factores que han incidido al gran impacto que tienen hoy las redes sociales.....	14
9.1 Marketing convencional en el sector microempresarial .....	15
10.1 Publicidad del mundo actual: redes sociales .....	16
11.1 Facebook.....	16
12.1 Instagram.....	18
13.1 Ventajas y desventajas del uso de las redes sociales .....	19
14.1 Caminando de la mano de Facebook - Ejemplo real de una microempresa.....	22
<i>Objetivos específicos: hacerse conocida y generar ventas.....</i>	22
<i>Oferta correcta para una audiencia exigente.....</i>	23
<i>El principal medio de ventas que superó los resultados.....</i>	24
15.1 Estrategias de marca a tu uso .....	24
3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	27
4. BIBLIOGRAFÍA.....	30

## NDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Aporte a la generación de empleo.....	9
--	---

## RESUMEN

Este trabajo de titulación es una propuesta de cómo las microempresas de la ciudad de Guayaquil se pueden llegar a beneficiar de las redes sociales como Facebook e Instagram como herramientas de publicidad sin necesidad de grandes inversiones de marketing. Durante el desarrollo de este trabajo se estudia las redes sociales como vínculo de publicidad actual, sus ventajas y desventajas, al sector microempresarial y el perfil de un microempresario exitoso. Además, como prueba de todo lo estudiado, se da detalles de un caso real de microempresa en Argentina, el cual mediante Facebook se hizo exitoso. Finalmente, concluimos que las microempresas contribuyen a la economía del país y que las redes sociales pueden llegar a ser la ventana para que un negocio supere sus objetivos.

**Palabras Claves:** Microempresa, Redes sociales, Publicidad, Facebook, Instagram, microempresario.

## ABSTRACT

This degree dissertation is a proposal of how micro firms of the city of Guayaquil can benefit from social networks like Facebook and Instagram as advertising tools without the need for major investments in marketing. During the development of this work is studied as a link of current advertising social networks, their advantages and disadvantages, the micro firms sector and the profile of a successful micro-entrepreneur. Furthermore, as proof of all studied, this work is given details of a real case of micro firms in Argentina, which became successful through Facebook. Finally, we conclude that micro firms contribute to the country's economy and that social networks can become the window so that a business exceeds its objectives.

**Key words:** Micro Firms, Social Network, Advertising, Facebook, Instagram, micro entrepreneur.

## RÉSUMÉ

Ce travail de diplôme est une proposition de comment les micro-entreprises de la ville de Guayaquil peuvent être bénéficié de réseaux sociaux comme Facebook et Instagram comme outils de publicité sans la nécessité d'importants investissements dans le marketing. Au cours de l'élaboration de ce travail, les réseaux sociaux sont étudiés comme un lien de publicité actuel, leurs avantages et inconvénients, le secteur de la microentreprise et le profil d'un microentrepreneur à succès. En outre, comme preuve de l'ensemble étudié, est donné des détails d'un cas réel de la microentreprise en Argentine, qui est devenu un succès grâce à Facebook. Enfin, nous concluons que les micro-entreprises contribuent à l'économie du pays et que les réseaux sociaux peuvent devenir la fenêtre afin qu'une entreprise dépasse ses objectifs.

**Mots-clés:** la microentreprise, réseaux sociaux, la publicité, Facebook, Instagram, le microentrepreneur.

**CAPITULO 1**  
**1. INTRODUCCIÓN**

## 2.1 Antecedentes

A inicios de los años 90, la mercadotecnia en Internet empezó en forma de páginas web sencillas, donde contenían texto y ofrecían información de productos. Luego a finales de la década del 90, por la combinación de los términos comercial y web, surgieron los denominados webmercials. Toda esta nueva forma de publicidad por internet surgió por la necesidad de competencia entre los grandes periódicos mediante los medios digitales.

Todo se inició desde el año 1997 con la aparición de Sixdegrees. Se creó LiveJournal en 1999.com. Luego surgieron Friendster y Fotolog en el año 2002. LinkedIn, My Space y Hi5 en el año 2003. En el 2004, nace Flickr y Orkut la red social de Google y también Facebook. Se crea en el 2005 Yahoo 360. Aparece Twitter, Xing y Tuenti la última de la década en el 2006 (Núñez, 2010). Instagram nació en octubre del 2010 y creció meteóricamente. Aunque no faltan posts con denuncias, su estilo es más lúdico, basado sólo en imágenes y videos breves. La adquirió Facebook en 2012 por US\$ 1000 millones. (Torres, 2014).

El marketing ha evolucionado de la mano como lo ha hecho la sociedad o las empresas. Este medio innovador y muy actual trata de combinar los objetivos del marketing por internet con medios sociales como blogs, revistas, sitios de intercambio de contenidos, redes sociales como facebook, twitter, instagram y LinkedIn, sitios de micro blogging, entre otros.

Ésta es una nueva opción muy utilizada por las empresas a la hora de promocionar y difundir sus productos y servicios, ya que es una herramienta de resultados muy rápidos, fácil de utilizar y muy diferente comparada con el marketing tradicional. Sobre todo porque el e-marketing permite a las empresas y a sus consumidores interactuar y comentar sobre los productos en interés, no relegando al consumidor a un mero espectador viendo la publicidad, más bien al contrario lo hace partícipe de la veracidad del producto o servicio dando de esta manera una voz al consumidor. Además,

es un sistema completamente nuevo para obtener feedback y asesoramiento, con toda la información, opinión, sugerencias, que el cliente puede dejar en la página web.

Según Garnyte y Ávila (2009) en la mayoría de casos hacer publicidad en redes sociales puede resultar beneficioso, siempre y cuando tengamos las estrategias adecuadas, ya que esto puede conllevar a que las empresas muchas veces saturen las redes, molestando así a los clientes. Según una investigación del IAB (2009, citado por Islas, 2012) se confirma que en este tiempo las Redes Sociales se han vuelto cada vez más indispensables en la vida del ser humano desde el más pequeño hasta una persona de tercera edad, todo esto se debe a que vivimos en un mundo globalizado, en el que todas las personas quieren estar al día con todo lo que sucede en el mundo entero. Y las vías mediante las cuales nos dan esta facilidad para estar actualizados son Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn y MySpace, las redes sociales más utilizadas que logran maximizar la comunicación global (Flores, 2009).

La aparición de todos estos nuevos modelos de negocio en este mundo globalizado ha puesto en situación de alerta a los métodos tradicionales. Pero esto no quiere decir que el marketing tradicional mediante la radio, Tv o prensa vaya a desaparecer, lo que sucede es que esta misma estrategia debe ir complementada con las herramientas de Internet principalmente de las redes sociales que permiten llegar a una mayor audiencia de manera muy efectiva.

### **3.1 Planteamiento del Problema**

Para una microempresa que está recién empezando desde cero, es difícil poder solventar todos los gastos que esta implica y más en temas de publicidad. Según el BID (2006, citado por Carvajal y Auerbach, 2006) las pequeñas empresas, usualmente trabajan con presupuestos limitados en los que los gastos de publicidad son mínimos o nulos.

Si las microempresas no realizan marketing, no dan a conocer su producto o servicio, es decir no habrá nada que influya en su compra y aceptación. Sin publicidad no se puede motivar al cliente a la compra, lo que ocasiona menos ventas para las microempresas. (García, 2008).

Por eso, las redes sociales y el internet actualmente se han convertido en la mejor herramienta para que las pequeñas empresas puedan darse a conocer, pero esto solo beneficia a la parte joven del mercado, ya que las personas mayores adultas normalmente no suelen estar muy familiarizadas con este medio de publicidad.

Muchas microempresas aun se mantienen al margen de esta nueva realidad ya sea por desconocimiento, miedo al fracaso o por pensar de manera equivocada. Esto más que una necesidad imperiosa es una herramienta que nos da significantes aportes y beneficios (Toledo, 2012).

#### **4.1 Formulación del problema**

Con lo antes expuesto contestamos a la interrogante, ¿Qué impacto es generado por las redes sociales Facebook e Instagram como instrumentos de publicidad para el crecimiento del sector microempresarial de la ciudad de guayaquil y cómo realmente funcionan estas redes para que lleguen a ser una opción efectiva de publicidad para un microempresario?

#### **5.1 Justificación**

Debido al gran impacto del marketing por internet y las redes sociales que se ha observado en estos últimos años en el sector micro empresarial de la ciudad de guayaquil, se ha tenido la necesidad de analizar el tema con más detalle, ya que en la actualidad se ha convertido en la mejor forma de marketing mediante herramientas como las redes sociales Facebook e

Instagram, el cual los clientes prefieren, por llegar a ser una comunicación directa con la empresa, mucho más rápida y al mismo tiempo abarca un mercado más grande de personas lo cual beneficia al microempresario.

La importancia del marketing por Internet radica en el hecho que puede mejorar las ventas de cualquier empresa o sociedad teniendo en cuenta los cambios que este genera en el producto o servicio. Mediante este medio se hace más clara la exposición de su negocio al mundo y con ello aumenta las oportunidades de ampliar el alcance y el beneficio de su empresa.

Según Merodio (2010) las redes sociales son el presente y serán cada vez más importantes en el futuro, convirtiéndose en estrategias claves para el desarrollo microempresarial. Gracias a la cobertura que han alcanzado las redes sociales, la sociedad se está uniendo a estos medios considerados actualmente como importantes vehículos de difusión.

Además, es muy importante notar que este tipo de marketing es mucho más didáctico a la hora de emplearlo, beneficiando al microempresario como al usuario del mismo ya que optimiza tiempo, dinero y los beneficios son muchos más rápidos de alcanzar que con cualquier otro tipo de marketing tradicional.

Este proyecto está ligado con ciencias como:

- Investigación y Segmentación del Mercado
- Marketing
- E-commerce
- Organización y administración de PYMES y su relación con los sectores públicos y privados.
- Evaluación de proyectos

Su línea de investigación se focaliza en:

- El desarrollo y crecimiento económico
- Conectividad tecnológica

- Mercadeo y nuevas tecnologías con sub-líneas como comportamiento del consumidor, mercadeo y calidad de servicio, mercadeo y estudios aplicados, calidad y productividad de las organizaciones.
- Análisis, evaluación y administración de proyectos de inversión y como sub-líneas apertura y lanzamiento de nuevos servicios, análisis de riesgo de los mercados: diversificables y sistemáticos.

## **6.1 Objetivos:**

### **7.1 Objetivo General**

Analizar qué impacto tendrían las redes sociales Facebook e Instagram en el sector microempresarial de la ciudad de Guayaquil, entendiendo como pequeñas empresas están usando las redes sociales como una opción efectiva de publicidad, tomando como ejemplo un caso real exitoso de Argentina.

### **8.1 Objetivos Específicos**

- Analizar el perfil del microempresario que ha logrado ser exitoso en el empleo de las redes sociales como vehículo de marketing.
- Conocer las ventajas y desventajas del uso de las redes sociales.
- Comprobar el impacto que ha generado las redes sociales Facebook e Instagram como herramientas de publicidad en el sector microempresarial de otros países para tomarlo como ejemplo en Guayaquil.
- Recomendar estrategias de marca que puedan utilizar las empresas pequeñas de Guayaquil para el uso de las redes sociales.

**CAPÍTULO II**  
**2. ANÁLISIS DEL ENTORNO**

## **2.1 Microempresas**

Las microempresas son una nueva y potente ventana para enfrentar problemas de empleo, problemas de desigualdad y pobreza, a nivel nacional y mundial. (Mac-Clure, 2001).

Según Arroyo (1998) “El término microempresa se refiere genéricamente a las unidades económicas productivas de baja capitalización, que operan bajo riesgo propio en el mercado; por lo general, nacen de la necesidad de sobrevivencia de sus propietarios” (p.1).

La CAPIG (2012) puntualiza a las microempresas como “Unidades productivas individuales o en ocasiones asociadas que tengan un número de trabajadores entre 1 a 9, un volumen de activos de máximo cien mil dólares o un valor de ventas o ingresos brutos anuales inferiores a los cien mil dólares”.

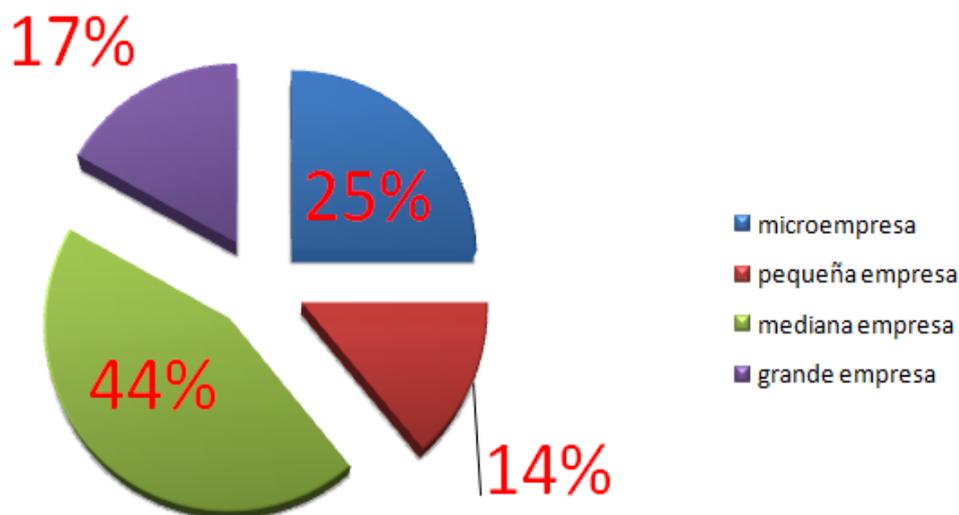
En realidad estos pequeños negocios muchas veces son la única opción económica para solventar una familia y empiezan teniendo casi nada físico, pero con inteligencia y una buena cabeza al mando, estas pymes logran estabilizarse y crecer más de lo esperado, tanto así, que pueden llegar a dar trabajo a otras personas que lo necesitan también.

## **3.1 Importancia para la Economía del país**

La aportación cuantitativa de las microempresas en las economías nacionales consiste en el importante papel que juega en la generación de empleos; las pequeñas empresas generan en promedio para Latinoamérica un 64,26% del empleo total. Se refrenda con lo anterior la gran importancia que tiene la microempresa como generadora de empleo y autoempleo en los países bajo estudio. Sin embargo, la importancia cuantitativa en Latinoamérica no se limita únicamente en su magnitud con respecto a su

relevante participación en el total de empresas existentes. Así, las microempresas generan un porcentaje muy elevado de empleo, mientras que su participación en el Producto interno Bruto (PIB) es menor aunque obviamente es relevante. (Saavedra G., María L y Hernández C., Yolanda, 2008).

**Gráfico N° 1. Aporte a la generación de empleo de la microempresa en Ecuador**



Fuente: Areque, W (2012) Las PyME y su situación actual (p 2).  
Elaborado por: Tamara Albán Morales

Nota: Este gráfico indica el aporte que dan las microempresas en Ecuador donde 44 de 100 puestos de trabajo son generados por la microempresa.

Las microempresas tienen sus desventajas al inicio, las cuales son enfrentar una serie de debilidades y limitaciones para acceder a los mercados, a la tecnología y al financiamiento, lo que incide directamente en su baja competitividad frente al mundo de los negocios. (Marchan, 2009).

La importancia que tienen las microempresas en el mercado de trabajo, radica en la capacidad que tienen para generar empleos con menores requerimientos de capital. (Tunal, 2003).

## 4.1 Perfil del Microempresario exitoso

Características muy importantes de un microempresario pudieran ser la creatividad, dedicación, sacrificio y ganas de seguir adelante. Una persona que organiza y dirige un negocio, siempre asumiendo riesgos con la esperanza de lograr utilidades, con la seguridad solo dentro de ella. (Monares et al. 2001).

Es característico de cada empresario ser emprendedor, seguir adelante a pesar de todos los problemas que tiene que enfrentar. Normalmente, logra mantener su liderazgo ante todos los que lo rodean porque es el que maneja la empresa y toma decisiones. Ninguna persona puede saber más del negocio que el propio empresario y eso hay que reconocerlo y respetarlo, maneja muy bien la gestión a nivel empírico y práctico, y conoce personalmente el entorno, pero le falta complementar sus conocimientos técnicos y recursos de planificación estratégica. (Silupú, 2012).

Según un estudio del GEM (2010) aproximadamente el 62% de los microempresarios emprendedores nacientes y nuevos tenían edades comprendidas entre 25 y 44 años. Para la mayoría de estas personas está es su actividad primaria, por esto el ingreso que ellos tienen es sumamente importante.

Otro punto interesante que podemos notar es que el (67,1%) de los microempresarios inician su negocio gracias a sus ahorros personales. El 12,6% por medio de préstamos de familiares y amigos. (Carvajal y Auerbach, 2006).

A continuación, se detalla un testimonio real de un microempresario exitoso de la ciudad de Guayaquil, Franklin Polanco, propietario de SUETEX. Los inicios de la empresa datan desde hace 17 años aproximadamente cuando Franklin decide renunciar a su cargo de

Mensajero en una entidad bancaria y en afán de tener su negocio propio y con la motivación de un emprendedor, consigue un préstamo de 3'000.000 de sucres y sin conocer a profundidad sobre el tema de tejidos, decide comprar 2 máquinas tejedoras manuales y construir su sueño. Hoy SUETEX es una microempresa que ofrece productos a las más prestigiosas empresas del país tales como SUPERÉXITO, MAGDA ESPINOZA y RIO STORE, empresas que demandan sus productos por la creatividad en los diseños y por la calidad de sus productos. Si bien los inicios de la fábrica fueron duros puesto que empezó la comercialización de sus tejidos puerta a puerta y participando en las ferias de comerciantes de la ciudad de Quito y sus alrededores, hoy SUETEX es una empresa que alcanza los 500.000USD en activos, puesto que cuenta con maquinaria tecnificada que optimiza su producción y brinda empleo a 16 personas. Luego de una positiva experiencia con la Policía Nacional, institución a la que proveyó de uniformes por varias ocasiones, decide incursionar en la rama militar, siendo Franklin Polanco el propietario de los derechos de propiedad intelectual del “sweater camuflaje pixelado”, producto de gran aceptación en el mercado militar. SUETEX y su propietario, son una muestra de que se puede hacer grandes cosas con el esfuerzo y la dedicación tesonera. (Polanco, 2013)

Todo lo mencionado en párrafos anteriores es una viva muestra que solo depende de nuestro espíritu emprendedor el ser un microempresario exitoso.

## **5.1 Las redes sociales**

“Las redes sociales son la última revolución dentro de la Red. Una red social es básicamente una estructura social formada por individuos que utilizan Internet como espacio común de dialogo y participación” (Guía de marketing online para Pymes, s.f.).

“En la sociedad actual, Internet constituye un medio de comunicación fundamental. Utilizado diariamente por millones de personas en todo el

mundo, que a diferencia de los medios tradicionales, nos da la posibilidad de conocer las preferencias de nuestros clientes al instante. Esto nos permite personalizar nuestra oferta de productos o dar información personalizada de acuerdo a ellas” (Guía de marketing online para Pymes, s.f.).

Las redes sociales son un software que ayuda al intercambio de contenidos entre varias personas al mismo tiempo de diferentes lugares del mundo, es decir en línea. Ejemplos de esto son los famosos blogs, foros, redes sociales y wikis. (Demopoulos, 2006).

En resumen se puede decir que las redes sociales se han convertido en una herramienta muy indispensable dentro del área del e-marketing. Y esto se da por la facilidad de personalización y al fácil acceso a multitud de personas con intereses comunes lo cual permite una mayor segmentación de nuestras comunicaciones.

## **6.1 Evolución de las redes sociales**

Las redes sociales superaron todas las expectativas con las cuales fueron creadas. Al principio, el objetivo solo era unir a las personas, acortar distancias, pero luego de poco tiempo esto se convirtió en el sitio más económico y fácil para difundir publicidad de pymes, de negocios que quizás no estaban creados físicamente pero ya tenían una estructura con buenas bases para darse a conocer.

A continuación, Nuñez (2010) describe la evolución de las redes sociales desde el año 1997 hasta la actualidad:

- Sixdegrees fue el primer servicio que permitió crear un perfil en la web, agrupar a los contactos directos e intercambiar mensajes con ellos. Esto se creó en el año 1997.
- Luego nació LiveJournal.com, uno de los primeros servicios de redes sociales en ofrecer blogs y diarios en línea, esta red social fue creada en el año 1999.

- Después, en el 2001 aparece Ryce.com, la primera red social especializada, actualmente ésta agrupa por lo menos a 500 mil profesionales o hasta más.
- Friendster creada en el 2002, una red social con un sistema inteligente, capaz de relacionar a los usuarios de la red según sus gustos. En este mismo año salió Fotolog, una red social que se utilizaba para el intercambio de fotografías.
- Linked in en el 2003, se creó esta red social con el fin de fomentar las relaciones empresariales, netamente se maneja esta red en el mundo de los negocios.
- En el mismo año sale a la luz My Space, una de las redes más grande del momento ya que agrupa a más de 250 millones de usuarios. Hi5 también nace en este año, en su momento la más utilizada por los usuarios, llegando a tener 50 millones de cuentas activas.
- Una red social que funciona a través del servicio de compartir fotografías fue Flickr en el 2004 y Orkut la red social de Google con mayor acogida en Brasil y La India.
- La sensación del momento nace en el 2004, la más visitada por todos los usuarios de todas las edades, Facebook, tiene más de 37 millones de cuentas activas y 50 millones de usuarios diarios.
- En el siguiente año nace Yahoo 360, una red social que cuenta con servicio de correo, calendario, fotos, eventos, blog y música.
- Twitter, nace en el 2006, algo similar a enviar mensajes de texto pero en una PC o laptop, sin mucha diversidad de actividades pero igualmente con mucha acogida en los usuarios, con un máximo de 140 caracteres para escribir.
- Con el fin más ejecutivo, permitiendo compartir datos, crear agendas conjuntas y construir discusiones de un tema común nace Xing en el 2006.
- El 6 de octubre del 2010, nació Instagram, una aplicación gratuita para compartir fotos con la que los usuarios pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos y colores retro y vintage y compartir las fotografías en diferentes redes sociales.

## **7.1 Importancia del uso de las redes sociales en el sector microempresarial**

“La comunicación empresarial no puede funcionar de la manera esperada sin la ayuda de las redes sociales. Sería una gran equivocación dar la espalda a esta herramienta, ya que desaprovecharíamos un camino ideal de marketing a bajo costo y de gran repercusión.” (López, 2010).

Las redes son plataformas que las podemos utilizar sin horarios limitados, son medios donde la gente expresa sin miedo lo que piensa, sus opiniones, recomienda productos, critica a otros, habla de su vida o simplemente se expresa. Por todas estas razones, las empresas deben considerar muy importante el tener un rápido acceso a estas plataformas, ya que también nos ayuda a recoger datos de estudios de mercado sin coste y conseguir marketing gratuito a través de recomendaciones de los usuarios (Ruiz, 2012).

Otro beneficio importante, es que al estar en redes sociales las personas recuerdan tu marca y aceleran la difusión del mensaje publicitario. Así, la empresa se da a conocer y se logra mostrar características de cada producto. Además, capacidad de seguimiento, reporting y análisis de clientes en tiempo real es un factor muy ventajoso que dan las redes sociales a las microempresas. (Pavan et al, 2012).

## **8.1 Factores que han incidido al gran impacto que tienen hoy las redes sociales**

Podemos enumerar algunos de los factores principales que han incidido de gran manera para que las redes sociales hayan llegado a obtener un gran impacto en el sector microempresarial:

1. Ahorro de costes.- Los empresarios pueden reducir drásticamente los costos asociados al marketing de la empresa, ya que es el usuario quien busca saber más sobre un producto o servicio específico y le dedica sus

cinco sentidos a la información que está observando en el momento en que él lo necesita.

2. Salida del producto al mercado de una forma más rápida.- los productos y la información sobre esos productos (descripción, precios, etc.) se puede distribuir de un modo mucho más rápido que con las técnicas tradicionales.
3. Respuesta rápida al cliente.- 24 horas del día, los 365 días al año, con carácter inmediato, el cliente puede tener información, o consultar el manual de instrucciones de un producto determinado.
4. Información total sobre el producto a adquirir y productos suplementarios.- La información que se ofrece mediante el internet es siempre más amplia que la de los medios tradicionales, y esto otorga mayor transparencia y veracidad, haciendo que el usuario albergue mayor confianza en la organización.
5. Marketing personalizado.- permite hacer un marketing casi a la medida de cada usuario. En este caso, la segmentación se la hace hasta alcanzar a cada uno de nuestros clientes individual y personalmente en un entorno digital.

## **9.1 Marketing convencional en el sector microempresarial**

Sabemos que las formas básicas de publicidad para microempresas son los volantes, folletos, tarjetas personales, merchandising, avisos económicos en boletines, internet, revistas especializadas, marketing de guerrilla, etc. Sin embargo se ha comprobado que tanto para grandes o pequeñas empresas la más efectiva forma de hacer publicidad es la llamada estrategia boca a boca, que consiste en satisfacer al consumidor final para que esta persona pueda recomendar a otra el producto. (Sanz, 2012).

La mayoría de las veces estas pequeñas empresas no cuentan con capital para hacer marketing, por lo que optan por no hacerlo, aunque esta no sea la mejor opción.

Sin embargo, hoy en día, gracias a los avances de la tecnología y de la comunicación, se ha desarrollado una nueva forma de hacer marketing que es por medio de las mejores herramientas actuales que son las redes sociales, tales como Instagram, Facebook, Blogs, YouTube, Google, Orkut, Twitter, entre otras, esto refleja una oportunidad enorme para el mundo microempresarial. Entre sus ventajas principales podemos destacar: su bajo costo. (Santibáñez y Hormahechea, 2008).

## **10.1 Publicidad del mundo actual: redes sociales**

En un panorama antiguo podríamos utilizar el desarrollo de una intensa campaña publicitaria para lograr posicionar y concretar una marca, como tradicionalmente se ha hecho, lo cual generaría una inversión significativa para lograr el objetivo deseado. Actualmente, este panorama cambió, solo se necesita la tecnología y el uso de las redes sociales con una buena planificación de marketing, y esto nos facilitará el trabajo de posicionamiento de un producto, y los costos reducirán un 70%. (Barreto, 2015).

García (2009) indica que hoy en día se nos obliga a ser conocedores perfectos de la red, saber quiénes son sus actores principales, qué les interesa y de qué forma quieren recibir la información.

Invertir en Redes Sociales es la forma más efectiva de ampliar los contactos, invitar a eventos, ofrecer productos y servicios; y sobre todo, conseguir nuevos clientes. La empresa puede monitorear los alcances de las campañas y adecuar la estrategia, en base a resultados sólidos. Redes Sociales (s.f.) 2013.

## **11.1 Facebook**

Comenzó como una red social de universitarios; sin embargo sus estrategias de mercadotecnia provocaron su conversión en la red social

generalista más importante a nivel mundial. (Domínguez, 2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual.

Se puede decir que Facebook es una herramienta que permite que sus usuarios permanezcan en contacto. Además, acerca a los anunciantes publicitarios con su público específico. De esta forma, se puede decir que los internautas se benefician por el hecho de gozar de una conectividad entre ellos muy amigable, los programadores obtienen grandes volúmenes de tráfico en sus aplicaciones y, por último, aquellos que anuncian sus servicios y productos en la plataforma entran en contacto directo con sus potenciales clientes. Los usuarios le dedican en promedio 20 minutos diarios a Facebook, lo que la ubica dentro de los primeros puestos en lo que respecta al tiempo de navegación sobre una misma página web. Estos factores hacen que la plataforma sea de las más codiciadas por los anunciantes. Nicolás Gabriel D'Angelo (2011). Lógica de funcionamiento de los negocios de Google y Facebook. Aspectos Centrales. Perspectivas futuras. (Tesis de graduación, Universidad de San Andrés).

La publicidad en la red social Facebook tiene un inicio pero no un final, ya que te permiten ser creativos a la hora de realizar una publicidad en esta red social, además de los formatos convencionales ofrecidos por ellos mismos, se puede dar cualquier idea nueva por un costo muy reducido, logrando crear un impacto muy grande. Marcas como Verizon, Toyota y Ford figuran entre los 25 mayores anunciantes en Facebook, irónico y curioso es el hecho que estas marcas no estaban el año pasado en el ranking, por lo cual queda clara la gran inversión que ha designado de su presupuesto para el mercado publicitario online, especialmente redes sociales. Aún cuando Facebook ha sido líder en cantidad, no lo será en ingresos debido al bajo costo que tiene la colocación de publicidad. En el 2009 Yahoo! Consiguió más de 5.000 millones de euros, mientras que Facebook casi 400 millones de euros. No obstante dentro de las redes sociales Facebook si es la líder en colocación e inversión. (Nuñez, 2010).

Los anuncios de Facebook son únicos. Se muestran a grupos específicos de personas muy participativas en la computadora y en el celular. Si tus anuncios están bien segmentados y tienen un contenido interesante, conseguirán más Me gusta y comentarios, y se compartirán más veces. Cuando alguien lleva a cabo una de estas acciones, sus amigos pueden ver tu anuncio y hacerlo más relevante. Si promocionas las publicaciones de tu página o amplías el público de tus anuncios, los verán más personas cuando accedan a Facebook. (Facebook for business, 2015).

## **12.1 Instagram**

¿Qué es Instagram? Es una aplicación o red social actualmente un poco limitada que te permite compartir fotografías o videos cortos donde los usuarios pueden jugar con su creatividad y aplicar diferentes efectos tales como filtros o marcos para compartir con personas que conozcas o no, dependiendo la configuración de tu cuenta. (García, 2014).

Al buscarla es la primera aplicación sugerida al ser la más exitosa. A diferencia del Facebook, no tiene interfaz en la web. Solo permite subir fotos, titularlas desde el móvil. No puedes después ir a una web y cambiar cosas, eliminarlas, editarlas etc. La interfaz tiene bastantes limitaciones que poco a poco irán mejorando. Es probable que surja pronto una interfaz web para poder visualizar mejor todas las fotos, tu perfil de usuario y gestionar mejor las cientos de fotos que se va acumulando. Sería también mucho más fácil administrar las fotos en un Pc. Pero de momento, no es así. (Facebook Inc., 2011).

Esta nueva red social está demostrando diariamente ser una herramienta súper interesante en la esfera del marketing digital para toda persona o pymes que quiera convertirse en un actor influyente en redes sociales, con certeza se puede decir que Instagram funciona pero le falta desarrollarse mucho más.

Una de las razones por las que muchos empresarios deciden incluir una marca en Instagram se debe al gran número de usuarios con los que cuenta esta nueva plataforma, y que, actualmente, supera ya los ciento cincuenta millones. Como ejemplo de esto, podemos destacar que actualmente el 65% de las principales empresas del mundo ya están usando Instagram, pues se han dado cuenta del gran potencial que representa esta nueva red social en el mundo empresarial. Algunas de las actividades que nos ofrece Instagram es utilizar tus propios hashtags para filtrar el contenido que deseas compartir con tu audiencia, incorporándolos según tu propia estrategia comercial, además no se utilizan algoritmos para determinar lo que ve tu público lo cual hará crecer tu negocio en Instagram con mayor facilidad. El usuario podrá ver de forma permanente en tu galería para visitas futuras, cada mensaje e imagen que hayas subido a la red social ya que esta permanece activo. Es decir que esta plataforma permite fidelizar más a los clientes y usuarios. (Todoinstagram, 2014).

Las empresas acceden a estas redes con el fin de hacer marketing de dos formas que son las más conocidas: con publicidad contratada ya sea en Facebook o Instagram u otra opción es crear un perfil o una página propia en nombre de la marca y/o empresa que deseas publicitar para participar como un usuario más y darte a conocer. Islas, O. (2012)

### **13.1 Ventajas y desventajas del uso de las redes sociales**

Según Fernández (2012), Redespymesocial (2013), Investigación y redes sociales (2014), Redes Sociales (2013) y Recursos y Negocios (2013) las ventajas y desventajas del uso de las redes sociales para las microempresas son:

Ventajas:

- Da la oportunidad de establecer esa cercanía a las empresas con sus usuarios ya que estableces conversaciones directas con ellos mediante foros, conferencias online, etc.

- El consumidor pasa mucho tiempo navegando por ellas lo que permite una mayor afluencia de personas conociendo nuestro producto o empresa.
- Se puede segmentar al público según la necesidad de la empresa.
- Excelente plataforma para servicio al cliente
- El consumidor puede interactuar, conocer las características de los productos, conocer las promociones vigentes, tener más conocimiento de la empresa, últimas noticias, lanzamiento de nuevos productos y muchas más informaciones necesarias.
- Es la mejor herramienta para utilizar en tiempos de crisis ya que se puede hacer publicidad a bajos costos.
- Perfecto banco de información sobre las necesidades de cada cliente, lo cual va a permitir en un futuro utilizar toda esta base y tomarla en cuenta para los planes estratégicos de la empresa.
- Aumentar las vías de comunicación
- Atención al cliente más fácil y personalizada
- El vínculo con los clientes se puede fortalecer de una manera poco usual, generándose comentarios y publicaciones con contenido relevante.
- El efecto viral permite que las promociones que existan en el momento se difundan rápidamente y se logra obtener mayor número de clientes.
- Se puede identificar nuevas oportunidades de negocio
- Visualizar una posible internacionalización que es un logro para una microempresa.
- Se logra un seguimiento más exacto de nuestra competencia.

Sin lugar a dudas en la actualidad las Redes Sociales representan una herramienta muy útil, pero si NO son utilizadas en la forma adecuada, pueden significar diversos riesgos y desventajas para la presencia de la marca o el perfil profesional en internet. Entre esas podemos ver las siguientes. Desventajas:

- Incrementa el riesgo de la publicación de información confidencial de la empresa.

- Se puede dar un mensaje confuso al cliente.
- Puede generar un mal posicionamiento de la empresa.
- Se puede dar una mala imagen al negocio con comentarios no atinados de los usuarios.
- Minimizan el tiempo de los trabajadores y puede llegar a estresarlos y enfermarlos con el uso de tantas tecnologías.
- Los empleados pueden usar estas redes sociales con fines personales.
- Es muy difícil mantener un público fiel
- Existen usuarios que se dedican a hacer SPAM.
- Perfiles Falsos de las Empresas. Así como los usuarios mienten en sus datos, también existe el riesgo de que personas ajenas a la empresa generen perfiles erróneos o falsos, o simplemente sin el consentimiento y previa autorización de la gerencia de la empresa. Hoy en día es común que las PyMES y personas públicas tengan que reiterar y confirmar cuales son los perfiles oficiales ya que se han presentado perfiles falsos y no oficiales.
- Riesgo de incumplir las Leyes Locales e Internacionales. Lamentablemente todavía no existe suficiente legislación referente al uso de Redes Sociales, sin embargo existen ya una serie de leyes y normas de Copyright o derechos de autor que es necesario conocer, así como leyes que protegen los datos personales de quienes comparten su información personal, no sólo en Internet y Redes Sociales, sino también por otros medios tradicionales.

Para lograr tener una relevancia considerada en las redes sociales, se debe tener en claro las ventajas y desventajas que estas pueden traer a la empresa. Y un punto importante es no querer abarcar más de lo que realmente como empresa necesitamos.

## 14.1 Caminando de la mano de Facebook - Ejemplo real de una microempresa

“Facebook fue un medio que nos ayudó a alcanzar y superar metas, nos brindó la capacidad de segmentar y llegar al perfil exacto de la mamá usuaria de Mimitoshop. Fue la mejor manera para impulsar nuestros productos y llegar a nuevos consumidores”. Rivero (2013)

Historia real según Rivero (2013)

*Nace Mimitoshop, una microempresa exitosa*

Mimitoshop, microempresa especializada en la venta de productos para la mamá y su bebé nace en Argentina, es un negocio virtual en sus inicios dirigido a madres modernas que necesitaban hacer sus compras de una manera rápida y eficaz, distribuye marcas de toallitas húmedas, pañales, accesorios y rodados, para que las madres modernas y prácticas. Es importante resaltar que desde el principio ellos confiaron en FACEBOOK para posicionarse en el mercado y tener éxito, obviamente no el esperado, esto se pudo dar en el año 2013.

*Objetivos específicos: hacerse conocida y generar ventas*

Sus tres objetivos específicos que se trazaron desde el principio fueron. En primer lugar, para conseguir información de los posibles clientes establecieron una comunidad a través de la creación de la Página. Luego que la marca aumentara su número de fans, el objetivo número dos sería adquirir visibilidad en el mercado, hacerse conocer a todo el mercado Argentino. Con este gran paso, se llegaría al objetivo tres: generar ventas, este obviamente era el objetivo más esperado por todos.

Las personas que dirigían esta empresa tuvieron mucha confianza en ellos mismos, en sus excelentes productos y herramientas que utilizaban, en el posicionamiento que Facebook les estaba ofreciendo y cumpliendo.

### *Oferta correcta para una audiencia exigente*

La segmentación de las audiencias y el gran alcance que permite la plataforma son unas de las mayores ventajas que Facebook nos ofrece. Por lo que, lo primero que se realizó fue obtener una amplia base de clientes, y esto se realizó por medio de la campaña de adquisición de fans y fue todo un éxito ya que Mimitoshop comenzó a adquirir visibilidad en el mercado.

Su objetivo primordial en esta etapa fue forjar la marca y obtener un posicionamiento y esto se logró superando las expectativas creadas por ellos mismos. Así fue como Mimitoshop empezó a trabajar con los anuncios posteado con foto en el News Feed, esto les ayudó a tener un mayor nivel de interacción con sus clientes.

La empresa probó distintas formas de llegar a su audiencia porque este era uno de sus formas establecidas para llegar a tener éxito en sus ventas, siempre una venta personalizada y esto lo llegaron a trabajar por medio del posteo con link era lo más efectivo y acorde a su concepto de marca, porque permitía que las mamás accedan al catálogo del Sitio con un solo click, era muy fácil y necesitaban algo así para las madres de todas las edades, desde la más joven hasta la más madura. Por ejemplo, podían comprar los pañales para su bebé de un modo muy rápido y cómodo accediendo desde la Página de Facebook desde su casa o lugar de trabajo. Todo esto hizo que Mimitoshop generara más ventas, crecimiento de la marca y éxito a una escala no esperada de su negocio.

### *El principal medio de ventas que superó los resultados*

Más del 50 por ciento de las conversiones que llegan al Sitio Web provienen de ésta red social, un 60% de costo por adquisición más bajo y un 37% más de nivel de conversiones. La página tiene un éxito indiscutible, alcanzó las expectativas y hasta las superó, se estableció una relación muy fluida y bidireccional con sus consumidores y como muestra de esto se puede recalcar que cuentan con más de 260 mil fans.

Esto es un vivo ejemplo que todos podemos ser microempresarios si somos emprendedores. Muchas veces incursionamos en pequeños negocios como estos sin pensar que podemos llegar tan lejos y que podemos contribuir a dar a otras personas plazas de trabajo. Utilizar estas herramientas que son el Facebook e Instagram como medios de publicidad, como vimos en este ejemplo real puede ser algo tan divertido, casi sin valor económico, súper práctico pero que nos puede sorprender mucho con todas las ventajas que conlleva utilizarlo y hasta donde nos puede llevar.

## **15.1 Estrategias de marca a tu uso**

Según Instagram (2015) las siguientes estrategias de marca son las más recomendadas para iniciar con pie derecho cualquier publicidad que queramos realizar mediante esta red social:

- Define bien tus objetivos antes de empezar cualquier negocio, es decir tener claro que quieres conseguir con ella y a qué perfil de usuario te quieres dirigir.
- Elige temas para contar una historia coherente sobre tu marca. Siempre publicar ideas que tengan relación sobre lo que quieres transmitir con tu marca, formas de hacerlo es usando buenas descripciones en tus fotos y

vídeos, ya que esto ayuda a tus seguidores a entender mejor el contenido que estas compartiendo.

- Crear contenido de calidad, no te aceleres por publicar imágenes o textos que no añadan valor a tu oferta. Sólo publica fotos o vídeos que sepas que merecen la pena y que son de calidad. Utiliza buenas herramientas. No debemos imponernos cuántas publicaciones debemos subir por día, ya que terminaremos subiendo basura. Recuerda que tenemos la ventaja de editar las fotos después de tomarlas. Y como ayuda, podemos buscar algunos perfiles de referencia y aprender de ellos, tomarlos como ejemplo.
- Una sección muy interesante y que ayuda mucho para encontrar referencias de perfiles de Instagram de otras marcas como ejemplos positivos, pueden ser los denominados hashtags y la llamada "*Inspiration*". Es imposible no pasar por esta sección antes de utilizar esta herramienta como publicidad, es como un pecado mortal para un microempresario.

**CAPITULO III**  
**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Luego de todo este estudio en este trabajo de titulación podemos notar la importancia que tienen las microempresas en la economía, a pesar de ser negocios muy pequeños, llegan a ser fuentes de trabajo para otras personas lo cual genera estabilidad al país.

Además podemos destacar cuánto han evolucionado hoy en día las redes sociales como medios de publicidad, es un acceso que facilita acceder a un nuevo mercado de potenciales clientes y no solo a escala nacional, sino también internacional. Tener nuestro negocio ya sea en Facebook o en Instagram, redes sociales que hemos comprobado ser las más utilizadas por los usuarios, nos permite ser creativos con nuestro mensaje, ser original, divertido y único, y esto, es una ventaja de oro comparado con la publicidad del pasado, ya que logramos ofrecer a los usuarios contenidos emocionalmente atractivos con los que vamos a aumentar el prestigio y reconocimiento de nuestra marca comenzando por tu país y luego hasta en el mundo entero, y otra ventaja es que nos distingue de la competencia, un punto importante en este tiempo donde queremos ser exclusivos.

Otro punto que se puede constatar con esta investigación es que actualmente las pymes no ven en las redes sociales su ventana de oportunidades al mundo, con la importancia que esta debería generar. Falta todavía creer en estos medios de poco costo y ser más creativo en nuestros negocios, más prácticos y dejar a un lado los miedos.

También pudimos concluir cual era el perfil de un microempresario exitoso, dentro de esto subrayamos cualidades como ser emprendedor, tener confianza en sí mismo, tener iniciativa, asumir riesgos, ser planificado y organizado y tener orientación comercial. Con el ejemplo investigado vimos como solo con las ganas e inteligencia de la persona pudo llegar a ser lo que ahora es, una microempresa que ofrece productos a las más prestigiosas

empresas del país tales como SUPERÉXITO, MAGDA ESPINOZA y RIO STORE.

Como último punto luego de estudiar el ejemplo de Mimitoshop, podemos recalcar todas las ventajas que conlleva el confiar en redes sociales como Facebook e Instagram, siempre teniendo claro nuestros objetivos. Nuestras ideas claras siempre deben estar orientadas hacia que usuarios queremos llegar y que queremos conseguir, para así crear contenido de calidad y ser exitosos.

**CAPÍTULO IV**  
**BIBLIOGRAFÍA**

## 4. BIBLIOGRAFÍA

- Areque, W (2012). Las PyME y su situación actual. Universidad Andina Simon Bolivar, Sede Ecuador. Recuperado de [http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/Las\\_PyME\\_y\\_su.pdf](http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/Las_PyME_y_su.pdf)
- Arroyo, J. (1998). "Algunas ideas sobre políticas públicas para el financiamiento de la microempresa en América Central". Recuperado de: [http://dwt.oit.or.cr/index.php?option=com\\_docman&task=cat\\_view&gid=43&Itemid=41](http://dwt.oit.or.cr/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=43&Itemid=41)
- Barreto Diazgranado Ingrid (2015). Marketing en redes sociales: publicidad al alcance de todos. Recuperado de <http://www.revistadircom.com/redaccion/marketing/331-marketing-en-redes-sociales-publicidad-al-alcance-de-todos.html>
- CAPIG (2012). Microempresas. Recuperado de <http://www.capig.org.ec/>
- Carvajal, E., Auerbach (2006). La Microempresa en Ecuador: perspectivas, desafíos y lineamientos de apoyo. Recuperado [http://www.fidamerica.org/admin/docdescargas/centrodoc/centrodoc\\_1452.pdf](http://www.fidamerica.org/admin/docdescargas/centrodoc/centrodoc_1452.pdf)
- Demopoulos (2006). *What no one ever tells you about blogging and podcasting: Real life advice from 101 people who successfully leverage the power of blogosphere*. Chicago, USA: Dearborn Trade, a Kaplan Professional Company. Recuperado de [http://pure.au.dk/portal-asb-student/files/8660/Exploring\\_Social\\_Media\\_MarketingTowards\\_a\\_Richer\\_Understanding\\_of\\_Social\\_Media\\_in\\_Postmodernity.pdf](http://pure.au.dk/portal-asb-student/files/8660/Exploring_Social_Media_MarketingTowards_a_Richer_Understanding_of_Social_Media_in_Postmodernity.pdf)
- Domínguez David Caldevilla (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/viewFile/DCIN1010110045A/18656David>
- Facebook Inc. 2011. Recuperado de <https://es-es.facebook.com/notes/instagramers/instagram-10-que-es-instagram/157225254326401>
- Facebook for business, 2015. Recuperado de <https://es-la.facebook.com/business/products/ads>
- García (2008) *Las claves de la publicidad*. Madrid, España: Esic editorial, Recuperado de [http://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=MSV9\\_aUxVzMC&oi=fnd&pg=PA17&dq=la+falta+de+publicidad,+no+deja+conocer+un+producto+o+servicio&ots=H60sFm0vqV&sig=yBFdm7NjCM5NAKZzTe2cWQqwnk#v=onepa](http://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=MSV9_aUxVzMC&oi=fnd&pg=PA17&dq=la+falta+de+publicidad,+no+deja+conocer+un+producto+o+servicio&ots=H60sFm0vqV&sig=yBFdm7NjCM5NAKZzTe2cWQqwnk#v=onepa)

[ge&q=la%20falta%20de%20publicidad%2C%20no%20deja%20conocer%20un%20producto%20o%20servicio&f=false](#)

García Nuria (2014). Recuperado de <http://nuriagarciacastro.es/increible-historia-instagram/>

Garnyte y Ávila (2009). Exploring Social Media Marketing , Towards a Richer Understanding of Social Media in Postmodernity. MA Thesis of School of Business. University of Aarhus Recuperado de [http://pure.au.dk/portalsbstudent/files/8660/Exploring\\_Social\\_Media\\_Marketing\\_Towards\\_a\\_Richer\\_Understanding\\_of\\_Social\\_Media\\_in\\_Postmodernity.pdf](http://pure.au.dk/portalsbstudent/files/8660/Exploring_Social_Media_Marketing_Towards_a_Richer_Understanding_of_Social_Media_in_Postmodernity.pdf)

Instagram (2015). Instagram Business. Recuperado de <https://business.instagram.com/gettingstarted>

Investigación y redes sociales (2014). Redes sociales: Un mundo de ventajas y desventajas para las empresas. Recuperado de <https://investigacionyrrss.wordpress.com/2014/06/11/redes-sociales-un-mundo-de-ventajas-y-desventajas-para-las-empresas/>

Islas, O. (2012) IAB: Estudio de Consumo de Medios Digitales. *Revista digital Razón y Palabra*. Recuperado de [http://www.razonypalabra.org.mx/espejo/ESPEJO\\_2010/IAB.html](http://www.razonypalabra.org.mx/espejo/ESPEJO_2010/IAB.html)

Ivy (2011). La Publicidad y las Pymes [Blog spot]. Recuperado de <http://pymes-ipae.blogspot.com/2011/04/la-publicidad-y-las-pymes.html>

López, A. (2010, Noviembre 24). La comunicación empresarial en las redes sociales [Blog]. Recuperado de <http://blog.gtcomunicacion.com/2010/11/la-comunicacion-empresarial-en-las-redes-sociales/>

Mac-Clure (2003). "Las microempresas: ¿una solución a los problemas de empleo?". Recuperado de <http://www.sitiosur.cl/publicacionescatalogodetalle.php?PID=3297&doc=Y&lib=Y&rev=Y&art=Y&doc1=Y&vid=Y&autor=&coleccion=&tipo=ALL&nunico=15000032>

Marchan (2009). "Análisis de competencias y habilidades para que un usuario utilice herramientas de inteligencia de negocios en las pymes del Ecuador". Tesis de Grado Espol, Ecuador, Guayaquil. Recuperado de <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/7537/2/Tesis%20Karina%20Marchan.pdf>

Merodio, J. (2010). *365 días, y noches, de Marketing 2.0: el inicio de la e-década. Presentación como utilizar el social media en tu empresa*. España: Creative Commons. Recuperado de <http://www.slideshare.net/enramos/ccbyndnc365diasynochesdemarketing20eliniciodelaedecadapdf>

- Monares, Monares, A. y Bustamante (2001). Manual de Gestión de Nuevos Negocios para la Microempresa Rural. Santiago de Chile. Recuperado de [http://books.google.com.ec/books?id=ufAqAAAAYAAJ&pg=PA12&lpg=PA12&dq=Microempresario,+caracteristicas&source=bl&ots=bGrSo-lrzM&sig=2\\_tcn5AG\\_ca1Btl\\_szsEZxBTz0s&hl=es&sa=X&ei=03\\_vT96YE5C\\_C8QTlicGoDQ&ved=0CE8Q6AEwAg#v=onepage&q=Microempresario%2C%20caracteristicas&f=false](http://books.google.com.ec/books?id=ufAqAAAAYAAJ&pg=PA12&lpg=PA12&dq=Microempresario,+caracteristicas&source=bl&ots=bGrSo-lrzM&sig=2_tcn5AG_ca1Btl_szsEZxBTz0s&hl=es&sa=X&ei=03_vT96YE5C_C8QTlicGoDQ&ved=0CE8Q6AEwAg#v=onepage&q=Microempresario%2C%20caracteristicas&f=false)
- Nicolás Gabriel D'Angelo (2011). Lógica de funcionamiento de los negocios de Google y Facebook. Aspectos Centrales. Perspectivas futuras. Recuperado de <http://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/641/1/%5bP%5d%5bW%5d%20T.G.%20Cont.%20Nicol%C3%A1s%20Gabriel%20D%27Angelo.pdf>
- Núñez (2010). Crecimiento y Efectividad de la publicidad en las Redes Sociales. *Tesis Publicada*. Universidad Nebrija, Madrid - España: Recuperado de <http://pdfcast.org/pdf/mi-mini-tesis-redes-sociales>
- Pavan, B., Velasco, J., Jiménez, F., Gonzálo, M. y Acevedo, I. (2012). Las mejores prácticas en redes sociales para empresas: guía y casos de éxito. Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/82973348/Mejores-Practicas-en-redes-sociales-para-empresas-guia-y-casos-de-exito>
- Polanco Franklin, 2013. Microempresarios exitosos. Recuperado de <http://microempresariosecuador.com/index.php/microempresarios-exitosos/13-microempresarios-exitosos>
- Recursos y Negocios (2013). Ventajas del uso de las redes sociales para las empresas. Recuperado de <http://mglobalmarketing.es/blog/20-ventajas-del-uso-de-las-redes-sociales-para-las-empresas/>
- Redespymesocial (2013). Ventajas y Desventajas de las Redes Sociales para las Empresas. Recuperado de <http://redespymes.com/2013/10/22/ventajas-y-desventajas-de-las-redes-sociales-para-las-empresas/>
- Redes Sociales (2013) – Ventajas y Desventajas para los Negocios. Recuperado de <http://www.recursosynegocios.com/redes-sociales-ventajas-y-desventajas/>
- Redes Sociales (s.f.) 2013. Camaleón diseño visual. Recuperado de <http://www.camaleon.com/redes-sociales-quito-ecuador/estrategia-redes-sociales-quito.htm>
- Rivero Haedo L. (2013). Caminando de la mano de Facebook. Recuperado de [https://es-la.facebook.com/business/success/mimitoshop#u\\_0\\_5](https://es-la.facebook.com/business/success/mimitoshop#u_0_5)

- Ruiz, C. (2012). La comunicación empresarial en redes sociales. El caso de cinco mayores empresas españolas. Razón y Palabra, No 79 MAYO - JULIO. Recuperado de [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/48\\_Iniesta\\_V79.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/48_Iniesta_V79.pdf)
- Santibáñez, F. y Hormaechea (2008). Relación de las TIC y los instrumentos de fomento en la Microempresa. Recuperada de [http://www.cybertesis.cl/tesis/uchile/2008/santibanez\\_f/sources/santibanez\\_f.pdf](http://www.cybertesis.cl/tesis/uchile/2008/santibanez_f/sources/santibanez_f.pdf)
- Sanz, D. (2012, Marzo 5). La importancia del marketing viral.[blogspot] Recuperado de <http://micartelito.blogspot.com/>
- Silupú Brenda (2012). Características de un microempresario. Recuperado de <http://blogs.peru21.pe/tumismoeres/2012/02/caracteristicas-de-un-microemp.html>
- Todoinstagram, 2014. Encuentra inspiración para tu marca en Instagram. Recuperado de <http://www.todoinstagram.com/encuentra-inspiracion-para-tu-marca-en-instagram/>
- Toledo (2012) ¿Por qué mi empresa debe estar en las redes sociales si no es para vender? Recuperado de <http://www.puromarketing.com/53/12198/empresa-debe-estar-redes-sociales-para.html>