

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

**EXAMEN COMPLEXIVO: COMPONENTE PRÁCTICO**

**TEMA: IMPACTO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK COMO  
HERRAMIENTA DE CONSUMO DE BEBIDAS EN ECUADOR**

**AUTORA:**

**PRISCILA MERCEDES NORIEGA PERALTA**

**TUTOR:**

**ING. CHRISTIAN RONNY MENDOZA VILLAVICENCIO MBA**

**GUAYAQUIL - ECUADOR**

**UTE A - 2015**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por Priscila Mercedes Noriega Peralta, como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing.

**TUTOR**

---

**ING. CHRISTIAN RONNY MENDOZA VILLAVICENCIO MBA.**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

---

**LCDA. PATRICIA TORRES FUENTES, MGS**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**DECLARACION DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Priscila Mercedes Noriega Peralta**

**DECLARO QUE:**

El componente práctico del Examen Complexivo **Impacto de la Red Social Facebook como herramienta de consumo de bebidas en Ecuador** previa a la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**, ha sido desarrollado en base a una investigación, respetando derechos intelectuales de terceros conforme a 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.

AUTORA

---

**PRISCILA MERCEDES NORIEGA PERALTA**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Priscila Mercedes Noriega Peralta**

Autorizo a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del componente práctico del examen complejo: **Impacto de la Red Social Facebook como herramienta de consumo de bebidas en Ecuador**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad.

AUTORA

---

**PRISCILA MERCEDES NORIEGA PERALTA**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios ante todo, por bendecirme y guiarme siempre para cumplir este sueño anhelado.

A mis padres, que sin la ayuda de ellos no hubiera sido posible culminar mi carrera ya que son el pilar fundamental en mi vida.

A La Universidad Católica de Santiago de Guayaquil por darme la oportunidad de formarme como una profesional. De igual manera a mis profesores por la enseñanza compartida.

## **DEDICATORIA**

Este trabajo lo dedico principalmente a Dios quien me ha guiado y ha dado las fuerzas para culminar esta etapa de mi vida.

A mis padres que son quienes me han apoyado incondicionalmente para seguir adelante y cumplir mis metas.

A mis amigos y novio que siempre estuvieron brindándome su apoyo en cada paso de mi vida estudiantil.

## INDICE GENERAL

|   |    |
|---|----|
| RESUMEN.....  | X  |
| PALABRAS CLAVES.....                                      | X  |
| INTRODUCCIÓN.....   | 1  |
| DESARROLLO.....   | 3  |
| ANALISIS CATEGORIA BEBIDAS.....                           | 7  |
| LAS MARCAS EN REDES SOCIALES.....                         | 12 |
| POSICIONAMIENTO DE MARCAS.....                            | 12 |
| VENTAJAS DE LAS REDES SOCIALES.....                       | 13 |
| DESVENTAJAS DE LAS REDES SOCIALES.....                    | 14 |
| IMPACTO DE LAS VENTAS A TRAVES DE LAS REDES SOCIALES..... | 15 |
| CONCLUSIONES.....   | 17 |
| BIBLIOGRAFÍA.....   | 18 |

## INDICE DE GRÁFICO

|  |   |
|--|---|
| GRÁFICO 1: Usuarios de Facebook.....   | 3 |
| GRÁFICO 2: Porcentaje de usuarios Ecuatorianos que poseen una Red Social ..... | 4 |
| GRÁFICO 3: Porcentaje de usuarios en Redes Sociales de Guayaquil ....          | 5 |
| GRÁFICO 4: Porcentaje de usuarios en Redes Sociales de Quito.....              | 5 |
| GRÁFICO 5: Análisis categoría bebidas.....                                     | 7 |
| GRÁFICO 6: Intereses por categorías amplias de bebidas en Ecuador... ..        | 8 |

## INDICE DE TABLA

|   |    |
|---|----|
| CUADRO 1: Intereses por categorías amplias de bebidas en Ecuador..... | 8  |
| CUADRO 2: Análisis de interesen marcas específicas .....              | 9  |
| CUADRO 3: Oportunidad para aumentar cobertura de audiencia.....       | 10 |

## RESUMEN

En el mundo de la tecnología las redes sociales han logrado un impacto y comunicación relevante entre las marcas y los usuarios.

El objetivo de este ensayo es analizar como la herramienta de una Red Social como Facebook, ha logrado un impacto en el país al ser la más usada con 8 millones de usuarios.

El fin de este estudio es analizar como la categoría de bebidas ha logrado introducirse en el mercado, midiendo la relevancia y tendencia de consumo frente a los intereses de los usuarios.

Es importante saber comunicar las marcas a través de la Red Social Facebook ya que son sitios de interacción constante y para ello hay que analizar las ventajas y desventajas de estar presentes en las Redes Sociales y las estrategias que podemos implementar cuando hay oportunidad de captar audiencia.

Para implementar estrategias es necesario un estudio minucioso, ya que son diferentes los targets a los cuales se van a dirigir las marcas de bebidas, siempre hay que dar un mensaje claro para que se pueda persuadir los intereses de los usuarios.

**Palabras Claves:** Redes Sociales, marketing, publicidad, bebidas, marcas, comunicación, Facebook, estrategia, consumidores, usuarios, anuncios.

# **IMPACTO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DE CONSUMO DE BEBIDAS EN ECUADOR**

## **INTRODUCCIÓN**

Indudablemente, el incorporar la tecnología de las redes sociales es una estrategia que por ninguna circunstancia podría pasar desapercibida pues ayuda a acercar de manera drástica a las personas con las empresas, pues existe una comunicación interna y externa. (SANDOVAL, 2015). Hoy en día se puede afirmar que todos necesitan alguna vez de la tecnología ya que es una herramienta que ayuda de cierta forma en cualquier campo que se requiera aplicarlo ya sea para trabajo investigativo, comunicación, comercio, salud, educación entre otros. Sin duda la tecnología impacta en la vida de millones de personas.

Internet ha generado un nuevo escenario global. La sociedad en red es una sociedad global. (Castells, 2006). Internet es el espacio donde es posible crear y desarrollar comunidades de usuarios, se producen las interacciones y se establecen las relaciones. (Echeverría, 2000). El Internet cada día se convierte en una herramienta muy importante en la vida de las personas debido a las necesidades que conllevan al momento de realizar algún tipo de investigación.

Para Boyd y Ellison (2007) las redes sociales digitales, se constituyen como un servicio soportado por una plataforma web con el fin de permitir al usuario crear un perfil público o semipúblico, y al mismo tiempo poder

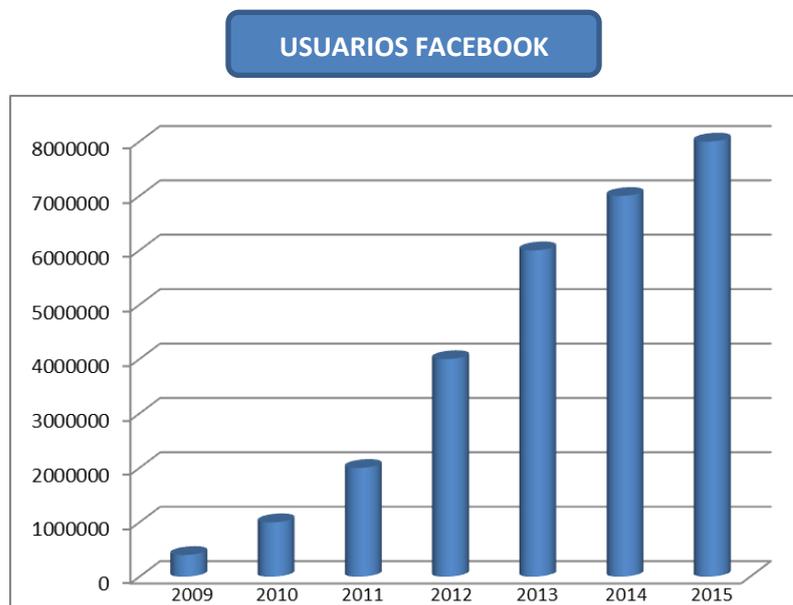
acoplar al dicho dominio una lista de contactos conformada por otros usuarios registrados en la plataforma con los cuales requiere establecer una conexión. (D. BOYD, 2007). Las Redes Sociales constituyen el progreso que ha tenido la comunicación en base a la necesidad de interacción entre las personas y con el avance tecnológico se han creado herramientas publicitarias y canales que permiten dar a conocer cualquier información.

## DESARROLLO

Según un reporte comparativo de la evolución de la red social que más impacto tiene en el país a partir de un seguimiento que COBERTURA DIGITAL lo ha venido desarrollando desde el 2009.

- 2015 / 8 millones de usuarios Facebook Ecuador
- 2014 / 7 millones de usuarios Facebook Ecuador
- 2013 / 6 millones de usuarios Facebook Ecuador
- 2012 / 4 millones de usuarios Facebook Ecuador
- 2011 / 2 millones de usuarios Facebook Ecuador
- 2010 / 1 millón de usuarios en Facebook Ecuador
- 2009 / 400 mil usuarios Facebook Ecuador

**Gráfico 1: Usuarios de Facebook**



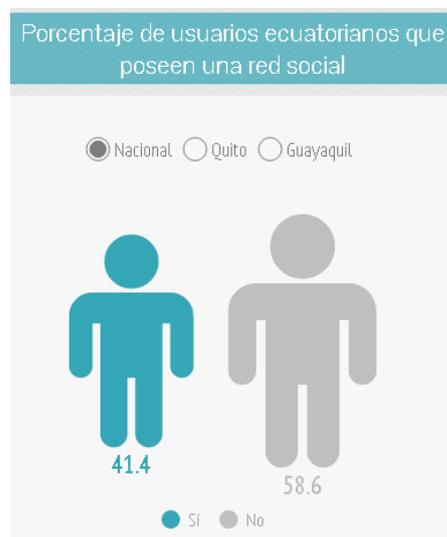
**Elaborado por: La autora**

Se puede observar la evolución que ha tenido Facebook durante estos seis años, debido al impacto que éste ha provocado en las personas del Ecuador, sin duda alguna es un medio de comunicación muy importante

ya que se puede captar la atención de cada una de las personas para un fin necesario. (ESPINOSA, 2014)

En el Ecuador, según una encuesta realizada a 29.052 viviendas de las 24 provincias del país “dirigida a todos los miembros del hogar con informantes directos para la población de 12 años en adelante” a escala nacional, los resultados arrojan que un 41,4% de las personas encuestadas tienen una cuenta en una red social. (SANDOVAL, 2015). Se puede demostrar que Ecuador en los últimos años ha incrementado el acceso a internet, lo que indica que las Redes Sociales cada día están más inmersas en cada una de las personas, ya que son sitios de interacción constante.

### **Gráfico 2: Porcentaje de usuarios Ecuatorianos que poseen una Red Social**

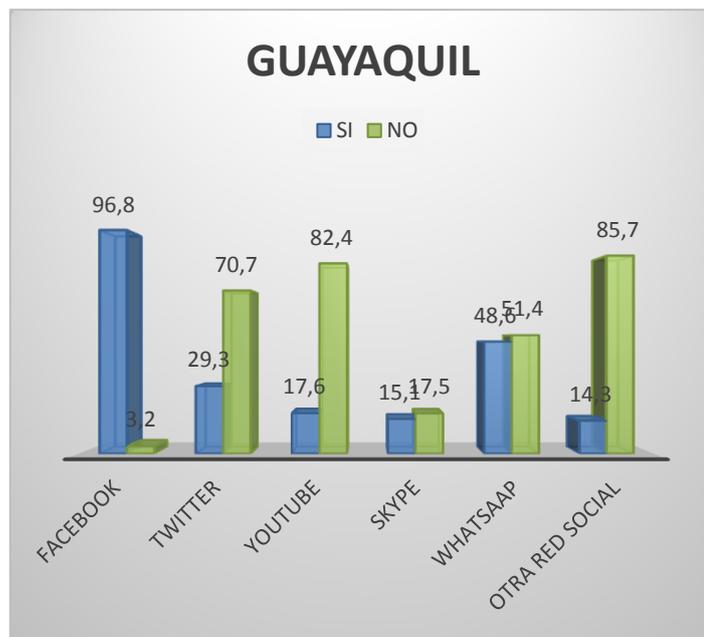


**Elaborado por: INEC / EL COMERCIO**

Cerca de un 98% de personas que están sobre la franja de edad de los 12 años tiene una cuenta en Facebook. De los 4'995.474 encuestados 971.016 se encuentran en Guayaquil. De estas cifras el 96,8% tiene una cuenta en Facebook. (SANDOVAL, 2015). Se puede decir que es la Red más utilizada frente a otras Redes Sociales como Youtube, Twitter,

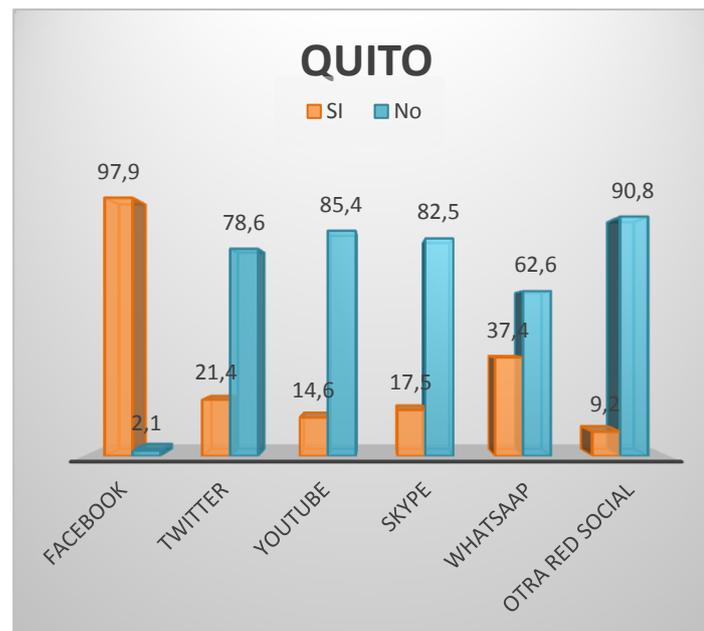
Instagram, etc., aquí se pueden compartir noticias, fotos, videos, mensajes entre otros.

**Gráfico 3: Porcentaje de usuarios en Redes Sociales de Guayaquil**



Elaborado por: INEC / EL COMERCIO

**Gráfico 4: Porcentaje de usuarios en Redes Sociales de Quito**



Elaborado por: INEC / EL COMERCIO

El marketing en redes sociales se enfoca a todas aquellas actividades que se realizan a fin de dar a conocer una marca por medio de redes sociales como: Facebook, Twitter, Youtube, entre otras, las cuales en la actualidad se encuentran en su máximo apogeo entre los usuarios de internet, por lo tanto les facilita la interacción de los servicios que ofrecen las diferentes marcas a su público objetivo, con un nivel dinámico e incluso personalizado a comparación de las técnicas de mercadeo tradicional. (SANDOVAL, 2015). Las marcas mediante el uso de redes sociales pueden desarrollar múltiples actividades, con el fin de transmitir el mensaje adecuado a sus usuarios y posicionarse en el mercado interactuando con sus clientes, para así poder medir la aceptación de los mismos y a su vez corregir errores para poder satisfacer las necesidades de su público objetivo.

En marketing, ha surgido una nueva era. Una empresa localizada casi en cualquier parte puede competir globalmente, y el tamaño de la operación de la organización no importa. Internet es un entorno abierto, a sólo un clic de distancia. Un comprador puede encontrar numerosos vendedores que ofrecen prácticamente la misma mercancía a precio comparable y con ofertas similares en cualquier momento. (Clow, 2010). Se puede decir que las empresas que sepan manejar sus estrategias adecuadamente a través de las Redes Sociales tienen la facilidad de captar la atención de más usuarios lo que esto ayuda a estar presente en las diferentes Redes Sociales.

En Internet aparecen nuevas dinámicas de interacción social. Mientras que millones de consumidores son ya usuarios activos de estas nuevas tecnologías, pocas empresas tienen un claro conocimiento sobre las mismas, los beneficios que generan y cómo incorporarlas en sus estrategias de marketing y comunicación. (Celaya, 2000). Las empresas deben de capacitarse al momento de querer estar presentes en las Redes Sociales debido a que un buen manejo ayudara a captar la atención de los usuarios.

## Análisis categoría bebidas

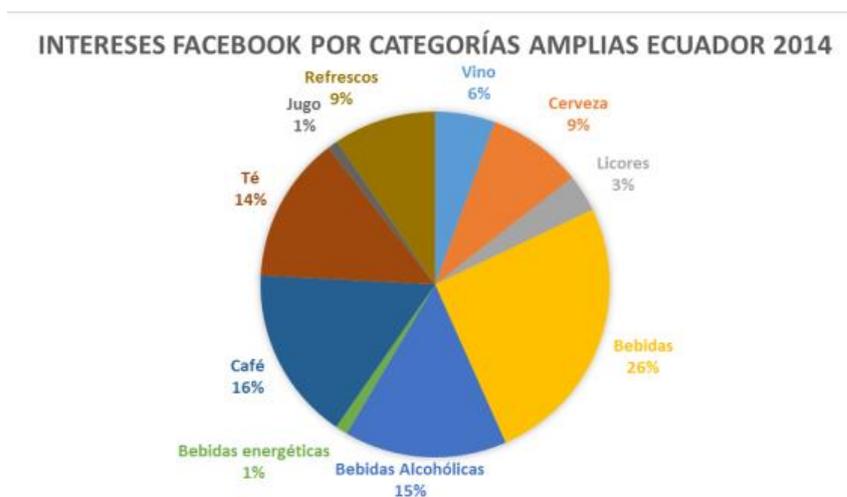
Gráfico 5: Análisis categoría bebidas



Elaborado por: [blog.shift.com](http://blog.shift.com)

El siguiente estudio consiste en analizar la relevancia y tendencias de consumo comparadas con intereses de usuarios en la red social Facebook para poder entender más al consumidor local y al mismo tiempo evaluar el valor relativo que tiene para las marcas de los tan ansiados “Me Gusta”. Este análisis se realizó tomando en cuenta a usuarios que siguen las páginas de marcas de bebidas registradas en el ranking Social Bakers y paralelamente se registraron intereses generales en el país en las diferentes categorías amplias de bebidas. (DE ALCAZAR, 2014).

## Gráfico 6: Intereses por categorías amplias de bebidas en Ecuador



Elaborado por: Facebook, Febrero 2014.

Como se puede observar el análisis inicial por intereses en categorías, las bebidas alcohólicas, junto con el café, té y refrescos abarcan el 54 % de interés en la categoría de usuarios a partir de los 13 años en adelante.

Si se toman los valores generales como referencia tendría la siguiente división por cantidad de usuarios interesados en cada categoría, que si bien no cuenta con una división precisa de líneas de bebidas nos da una relación de los principales gustos y preferencias de usuarios:

## Cuadro 1: Intereses por categorías amplias de bebidas en Ecuador

| Intereses Por Categorías |           |
|--------------------------|-----------|
| Bebidas                  |           |
| Bebidas                  | 2.200.000 |
| Café                     | 1.400.000 |
| Bebidas Alcohólicas      | 1.300.000 |
| Té                       | 1.180.000 |
| Refrescos                | 820.000   |
| Cerveza                  | 760.000   |
| Vino                     | 480.000   |
| Licores                  | 300.000   |
| Bebidas energéticas      | 98.000    |
| Jugo                     | 84.000    |

Elaborado por: Facebook, Febrero 2014.

Ahora se analizará la posición por marcas según cantidad de seguidores. Para esto es importante analizar que no necesariamente los seguidores de una marca en Facebook se encuentran interesados en la categoría ya que esto depende de la categoría bajo la cual se encuentra registrada la página, por ejemplo una página de bebidas alcohólicas puede estar registrada en Facebook como categoría “bebidas” y no como “bebidas alcohólicas”, afectando así los intereses generales que muestra la plataforma. (DE ALCAZAR, 2014).

**Cuadro 2: Análisis de interesen marcas específicas**

| Posición | Marca                  | Seguidor | Categoría           |
|----------|------------------------|----------|---------------------|
| 5        | Coca Cola              | 667.705  | Gaseosas            |
| 6        | Zhumir                 | 576.846  | Bebidas Alcohólicas |
| 7        | Nestea                 | 544.507  | Té                  |
| 10       | Fuze Tea Lab           | 524.779  | Té                  |
| 22       | Red Bull               | 387.077  | Bebidas energéticas |
| 25       | Club Premium           | 327.774  | Cerveza             |
| 29       | Fioravanti             | 312.852  | Gaseosas            |
| 42       | Pilsener Light         | 235.135  | Cerveza             |
| 60       | Pilsener               | 180.916  | Cerveza             |
| 63       | Powerade ion4          | 180.202  | Hidratante          |
| 64       | Dasani                 | 178.064  | Agua                |
| 66       | Pepsi                  | 170.861  | Gaseosas            |
| S/N      | Tropical               | 155.159  | Gaseosas            |
| 78       | Big Cola               | 149.831  | Gaseosas            |
| 70       | Schweppes              | 148.799  | Agua                |
| 82       | Monster Energy         | 146.111  | Bebidas energéticas |
| 89       | Juan Valdez            | 142.158  | Café                |
| 93       | Yogurt Toni            | 139.146  | Yogurt              |
| 106      | Brahma                 | 122.475  | Cerveza             |
| 114      | Pony Malta             | 119.571  | Bebidas energéticas |
| 119      | 220V                   | 116.162  | Bebidas energéticas |
| 162      | Gatorade               | 86.338   | Hidratante          |
| 165      | Nescafé                | 85.737   | Café                |
| 166      | Heineken               | 85.467   | Cerveza             |
| 200      | Rock Star Energy Drink | 69.170   | Bebidas energéticas |

**Elaborado por: socialbakers.com**

El siguiente paso realizado fue el análisis de intereses en marcas específicas (No en tamaño de “Me Gusta” de cada página), para poder con esto encontrar oportunidades de cobertura de marcas en Facebook, teniendo así que si una marca cuenta con una cantidad de “Me Gusta” en su página que supera a la cantidad de usuarios interesados en la misma, es posible que muchos de los seguidores no sean realmente parte de la

audiencia de la marca. Paralelamente y en el caso contrario, si la marca cuenta con menos “Me Gusta” en su página de la cantidad de usuarios que cuentan con interés en la marca, cuenta con oportunidades importantes para captar a esta nueva audiencia de manera eficiente y aumentar su cobertura de audiencia en Facebook. (DE ALCAZAR, 2014).

**Cuadro 3: Oportunidad para aumentar cobertura de audiencia**

| Marca       | Usuarios Interesados en la marca. | Cantidad de "Me gusta" en su página | Diferencia | Diferencia % | Interpretación                     |
|-------------|-----------------------------------|-------------------------------------|------------|--------------|------------------------------------|
| Coca Cola   | 800000                            | 667.705                             | 132.295    | 20%          | Oportunidad de captar audiencia.   |
| Pepsi       | 240000                            | 170.861                             | 69.139     | 40%          | Oportunidad de captar audiencia.   |
| Fioravanti  | 280000                            | 312.852                             | (32.852)   | -11%         | Analizar calidad de comunidad.     |
| Big Cola    | 140000                            | 149.831                             | (9.831)    | -7%          | Analizar calidad de comunidad.     |
| Tropical    | No registra                       | 155.159                             |            |              | Marca no se registra como interés. |
| Gatorade    | 110000                            | 86.338                              | 23.662     | 27%          | Oportunidad de captar audiencia.   |
| Powerade    | 240000                            | 180.202                             | 59.798     | 33%          | Oportunidad de captar audiencia.   |
| Juan Valdez | 240000                            | 142.158                             | 97.842     | 69%          | Oportunidad de captar audiencia.   |
| Nescafé     | 84000                             | 85.737                              | (1.737)    | -2%          | Analizar calidad de comunidad.     |
| Zhumir      | 620000                            | 576.846                             | 43.154     | 7%           | Oportunidad de captar audiencia.   |

**Elaborado por: socialbakers.com**

Los resultados muestran que en promedio, las marcas presentes en el estudio cuentan con capacidad de optimizar su comunidad y captar más de 381.470 nuevos seguidores para ellas en total, las mismas que son una oportunidad de comunicación y ventas y que demuestran que las redes sociales en términos de marcas y posicionamiento no se encuentran saturadas y al contrario, cuentan con más del 16 % de oportunidad de crecimiento e interacción. Algunas actividades para segmentar mejor a la audiencia son:

- Generación de contenidos enfocados en audiencia deseada y segmentos específicos.

- Revisión de campañas publicitarias para enfocarla en captar seguidores de calidad y no simplemente seguidores “Baratos” que no tienen relación con la marca.
- Integrar a clientes actuales a que cada vez mayor porcentaje de ellos se encuentren en nuestras redes sociales.
- Generar beneficios reales para clientes en redes sociales.
- Implementar acciones de Social CRM enfocadas a mejorar la experiencia de nuestros clientes actuales y potenciales, mejorando la recompra y oportunidad de recomendación.
- Manejar indicadores reales y eficientes de redes sociales vinculados a resultados de negocio y cobertura de audiencias.
- Innovar con sus clientes, motivando participación e involucramiento.
- Ofrecer beneficios y solucionar problemas, no simplemente vender o captar “Me Gusta”.

Este análisis se realizó con el objetivo de evaluar la efectividad de la herramienta de planificación de audiencias de Facebook relacionada con la calidad de seguidores de las páginas Facebook que se encuentran registradas en Social Bakers. Si algunas marcas no se encuentran en el estudio se debe a que no han sido parte de las 200 principales marcas en la categoría Bebidas en Ecuador. (DE ALCAZAR, 2014).

Analizando esta investigación que se realizó en Febrero del 2014 se puede decir que las marcas de bebidas tienen oportunidad de captar más la atención de las personas que se encuentran en las Redes Sociales en especial Facebook, que es la red más utilizada hoy en día. De esta manera ayuda a mantener a los clientes existentes y atraer más.

## **Las marcas en Redes Sociales**

Una marca es un producto, pero uno que agrega otras dimensiones que lo distinguen de otros productos diseñados para satisfacer la misma necesidad. Estas diferencias pueden ser racionales o tangibles vinculadas con el desempeño del producto de marca o más simbólicas, emocionales o intangibles relacionadas con lo que la marca representa. (Keller, 2008). La marca siempre debe de lograr de impactar a sus usuarios demostrando los atributos que lo caracterizan.

Las empresas o las marcas saben que participar en las Redes Sociales es una aventura con grandes oportunidades pero también con fuertes amenazas. Con las Redes Sociales cambia el paradigma del poder, que pasa de estar en las marcas a estar en manos de los consumidores. (Rivas, s.f.). Las Redes Sociales sirven para que las marcas transmitan sus mensajes e interactúen con los usuarios la cual permite que la relación sea más estrecha y leal.

Las redes sociales no solo son un entorno nuevo de comunicación sino que además son uno en el que las cosas han cambiado. Las marcas deben ser mucho más próximas al consumidor de lo que lo son en sus otros mecanismos de contacto. En redes sociales las marcas tienen que ser capaces de ser como un amigo. (Marketing, 2015)

## **Posicionamiento de marca**

Una vez que los especialistas en marketing han determinado la estrategia de posicionamiento de la marca, deben comunicarla a todos los miembros de la organización para que pueda servir de guía a sus palabras y acciones. Un esquema útil para hacerlo es la “vista panorámica” del posicionamiento de marca. La creación de una vista

panorámica para la marca asegurará que ninguna fase de su desarrollo sea pasada por alto. (Kotler & Keller, 2012). Se puede decir que una marca bien gestionada siempre captará la atención de muchas personas a través de las Redes Sociales, debido a que su comunicación es clara y precisa.

En el mercado competitivo de hoy, inducir al consumidor a cambiar hacia el producto o servicio ofrecido y que permanezca fiel a éste, no es una tarea fácil. (Triviño Martínez, 2010). Esto se debe a la expansión que han tenido las diferentes marcas de productos, en la que las empresas ofertan su producto perjudicando la lealtad a la marca.

## **Ventajas de las redes sociales**

Para las diferentes marcas el hecho de estar presentes dentro de las redes sociales representa algunas ventajas para sus productos o servicios, entre las que se pueden destacar las siguientes:

### **1. Aumenta la reputación de la empresa**

Una cuenta bien gestionada, que hace una buena labor de difusión de contenido, contesta a sus seguidores y trabaja a diario para contentarlos es una de las mejores herramientas para mejorar la reputación de tu empresa.

### **2. Consigue más tráfico web**

Para llevar tráfico hacia la web las redes sociales son una herramienta muy potente. Con un texto bien redactado y una imagen atractiva se puede conseguir muchas visitas hacia tu web más allá de que se compartan y comenten tus publicaciones en dichas redes sociales.

Hay que verlas como un canal y no como un fin. Es decir, si tu empresa tiene una página de Facebook, esa página debe ser un canal para llevarlos hacia tu web y allí convertir ese tráfico en leads. (ROMERO, 2015)

## **Desventajas de las redes sociales**

De igual manera las marcas se pueden topar con ciertas desventajas al momento de publicitar su marca dentro de una red social:

### **1. Daño a la imagen**

Es preferible no tener presencia en redes sociales a tenerla de una manera desorganizada y poco profesional. Numerosas empresas han abierto cuentas de todo tipo de redes sociales y, en el mejor de los casos, gestiona un conocido suyo que supuestamente es community manager y “se sabe lo que se hace”.

Tanto el no tener a la persona adecuada gestionando tus cuentas como estar haciéndolo tú mismo si no tienes tiempo para ello es completamente negativo para tu empresa. Desde usuarios que preguntan y no obtienen respuesta o la reciben varios días después hasta meteduras de pata de todo tipo por equivocarse al elegir el tono o las contestaciones.

### **2. No es una plataforma de venta**

No es que sea una desventaja en sí, pero si es algo que debería saber cualquier PYME a la hora de adentrarse en las redes sociales. De por sí, las redes sociales tienen una capacidad de venta mucho menor que otras técnicas del marketing digital como por ejemplo el SEO (Search Engine Optimization - Optimización en buscadores).

Se debe tener claro que la inversión en redes sociales es una inversión en branding y en fortalecer tu marca. Al principio no se traducirá en ventas

ni en mayores beneficios, es un plan a largo plazo que debe trabajarse para que la gente confíe y conozca más tu marca para, posteriormente, comprar tu producto con mayor seguridad. (ROMERO, 2015)

## **Impacto de las ventas a través de las Redes Sociales**

Las redes sociales son una parte cada vez más habitual del día a día de los consumidores, que las han integrado en sus rutinas y en sus hábitos diarios. Las redes sociales acompañan al consumidor a todas partes y en todo momento y, por tanto, han empezado a influir en todas las actividades que realizan, incluidas todas aquellas que están relacionadas con el consumo. (Cañizares, [www.talkingmood.com](http://www.talkingmood.com), 2015). Se puede decir que si una marca está presente en las Redes Sociales y posee un buen manejo de su plataforma sus usuarios no dudaran en realizar la compra debido a que lograron satisfacer sus expectativas.

La red social con más peso en el mercado por volumen de usuarios es también la que tiene un mayor peso como influencer. Un 52% de los consumidores asegura que Facebook influye tanto en sus decisiones de compra online como en aquellas que toman fuera de la red. (Cañizares, [www.talkingmood.com](http://www.talkingmood.com), 2015).

Las ventas a través de las redes sociales ya son consideradas parte del nuevo modelo de ventas. Dado que la web se volvió social, las organizaciones adaptaron sus procesos para no quedar fuera de este canal, y junto con esto, la atención al cliente tampoco queda desligada de estas plataformas. (Casas, 2014). El Facebook hoy en día es una herramienta muy importante para las empresas debido a que su impacto ha ayudado al crecimiento de sus ventas.

**Tip: la clave es tener profetas y defensores de la marca**

El 70% de los marketers han tenido éxito obteniendo nuevos clientes a través de las redes sociales.

Dato Extra 1: el 57% de los usuarios confía más en la opinión de sus contactos, que en lo que pueda decir la marca en sí sobre un producto o servicio.

Dato Extra 2: 47% de los usuarios de redes sociales afirman, que Facebook ha generado mayor impacto en su decisión de compra, que cualquier otra social network. (Casas, 2014)

## **CONCLUSIONES**

Se puede concluir que las Redes Sociales son una fuente muy importante con relación a las empresas (marcas) y el cliente debido a que es un medio muy visitado por los usuarios en sus cotidianas actividades. Las empresas tienen la facilidad de interactuar con los usuarios y lograr posicionarse en el mercado con estrategias de mensajes claros y precisos que es lo que siempre se busca a la hora de decidir por un bien o servicio determinado.

En el mercado digital la plataforma de Facebook es la más utilizada para la búsqueda de información de algún producto por ello es necesario trabajar con campañas publicitarias que hoy en día han sido de gran ayuda para cada empresa, al momento de dar a conocer su bien o servicio a los consumidores, no es tarea fácil el desarrollo de las campañas ya que se requiere de mucho estudio del mercado, a quién va dirigido y como sería la aceptación después de haber lanzado una estrategia.

Lo que se quiere lograr mediante este análisis es mejorar el posicionamiento de las bebidas en el mercado Ecuatoriano mediante estudios que determinen hacia quien va dirigido el producto y así mismo recordarles a las empresas que no están presentes, que intervengan en el mundo digital como las Redes Sociales (Facebook) para captar más audiencia.

El Facebook hoy en día es una herramienta importante para las empresas debido a que ha sido de gran ayuda para lograr que sus usuarios se sientan familiarizados por la buena comunicación al momento de interactuar a través de esta red social, la cual ha influido en la decisión de compra generando más ventas en algunas empresas.

## BIBLIOGRAFÍA

- Cañizares, A. (6 de Mayo de 2015). *www.talkingmood.com*. Obtenido de <http://www.talkingmood.com/como-las-redes-sociales-influyen-a-la-hora-de-comprar/>
- Casas, J. (2014). *www.postcron.com*. Obtenido de <http://postcron.com/es/blog/todas-las-tendencias-en-redes-sociales-2014-infograficos-estadisticas-y-tips/>
- Castells, M. (2006). *La sociedad red: Una visión global*. Madrid: Alianza Editorial.
- Celaya, J. (2000). *La empresa en la WEB 2.0: El impacto de las redes sociales y las formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Barcelona: Ediciones Gestión.
- Clow, K. E. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Pearson.
- D. BOYD, N. E. (2007). *SOCIAL NETWORK SITES: DEFINITION, HISTORY AND SCHOLARSHIP* (8 ed., Vol. VIII). MEXICO: VOL. 13 N° , PAGES 210-230.
- DE ALCAZAR, J. P. (2014 йил 02). *BLOG.SHIFT.COM*. From <http://www.blog.shift.com.ec/wp-content/uploads/2014/03/An%C3%A1lisis-de-intereses-en-categor%C3%ADa-bebidas-en-Facebook-febrero-2014.pdf>
- Echeverria, J. (SEPTIEMBRE de 2000). *Revista Iberoamericana de Educación "Educación y tecnologías telemáticas"*. Obtenido de <http://www.rieoei.org/rie24a01.htm>
- ESPINOSA, C. (2014 йил 29-11). *COBERTURADIGITAL.COM*. From <http://www.coberturadigital.com/2014/12/29/redes-sociales-ecuador-facebook-paso-los-8-millones-2015/>
- Keller, K. L. (2008). *Administración Estratégica de marca Branding*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Marketing, S. M. (10 de Septiembre de 2015). *www.puromarketing.com*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/42/25299/usar- tono-conversacion-mas-natural-humano-redes-sociales-aumenta-percepcion-positiva-hacia-marca.html>

Rivas, S. (s.f.). *www.rivassanti.net*. Obtenido de <http://www.rivassanti.net/Community-Manager/Retos-Oportunidades-para-las-Marcas-en-Redes-Sociales.php>

ROMERO, D. (2015 йил 13-02). *INBOUNDCYCLE.COM*. From <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/ventajas-y-desventajas-de-las-redes-sociales-para-una-pyme>

SANDOVAL, C. (2015 йил 15-04). *COMERCIO.COM*. From <http://www.elcomercio.com/tendencias/facebook-redessociales-ecuador-inec-usuarios.html>

Triviño Martínez, R. (2010). *Publicidad comunicación integral en Marketing*. McGraw Hill.