

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING

TÍTULO: INGENIERO EN MARKETING

AUTOR:

CÁCERES SÁNCHEZ VICENTE FRANCISCO

ENSAYO:

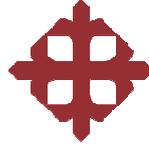
LAS REDES SOCIALES Y POSICIONAMIENTO DE MARCAS

TUTOR:

SAMANIEGO LÓPEZ JAIME MOISES

Guayaquil, Ecuador

2015



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por Vicente Francisco Cáceres Sánchez, como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing.

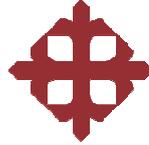
TUTOR

Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

Guayaquil, a los 04 días del mes de septiembre del año 2015



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Vicente Francisco Cáceres Sánchez**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: Las redes sociales y posicionamiento de marcas previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 04 días del mes de septiembre del año 2015

EL AUTOR (A)

Vicente Francisco Cáceres Sánchez



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

AUTORIZACIÓN

Yo, **Vicente Francisco Cáceres Sánchez**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **las redes sociales y posicionamiento de marcas**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 04 días del mes de septiembre del año 2015

EL (LA) AUTOR(A):

Vicente Francisco Cáceres Sánchez

ÍNDICE

Certificación.....	II
Declaración de Responsabilidad.....	III
Autorización.....	IV
Índice.....	V
Resumen.....	VI
1. Título.....	1
2. Introducción.....	1
3. Desarrollo.....	3
3.1 La Redes Sociales	3
3.2 Reseña Histórica.....	5
3.3 Misión de la redes sociales.....	6
3.4 Determinación de criterios.....	8
3.5 Metodología de la Encuesta.....	9
3.6 Muestra	9
3.7 Análisis e interpretación de resultados.....	9
Conclusiones.....	20
Bibliografía.....	22
Anexo	24

RESUMEN

Los grandes cambios tecnológicos, la evolución de las redes sociales y la interacción de las marcas con los usuarios aportan a la construcción de estrategias de marketing, factor clave para la recordación y posicionamiento de las marcas en las redes sociales.

Se debe considerar que la comunicación enfocada a los usuarios y su participación en línea, es el eje central que ayudan a generar valores de confianza entre usuarios y las marcas por lo que la presencia en medios digitales ha sido clave para que las empresas puedan implementar un plan de marketing debidamente estructurado.

El posicionamiento de las marcas en las redes sociales va estratégicamente alineada a la calidad y servicio que le pueda otorgar el producto, sin embargo hay que considerar que esta nueva tendencia tecnológica ha permitido un cambio significativo, inclusive en que el consumidor tiene un poder de influencia muy grande sobre las marcas, es así pudiese llevar al éxito o fracaso a cualquiera de ellas.

Palabras Claves: Redes Sociales, marcas, posicionamiento, consumidor

1. Titulo

Las redes sociales y posicionamiento de marcas

2. Introducción

El gran auge de la redes sociales que hoy en día tenemos ha creado nuevas formas de seguir y estudiar el comportamiento de los consumidores además de crear servicios que ponen en práctica la relación consumidor - empresa, situación que optan muchas organizaciones por capturar la atención de consumidores publicitando sus marcas.

Las empresas y sus marcas juegan un papel fundamental en el impacto publicitario en las redes sociales, una campaña de marketing bien dirigida puede ocasionar aspectos positivos de posicionamiento de marca en la mente del consumidor, pero una acción de marketing mal implementada puede ocasionar daños irreparables a la empresa o la marca, por lo que se convertirá en un icono de rechazo.

Se debe considerar que el posicionamiento de marca en las redes sociales consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, deseable en relación con los productos de la competencia, para ello es bien notable destacar que para llegar a un nivel de posicionamiento se deben establecer estrategias para obtener ventaja competitiva.

La interacción directa consumidor – empresa está orientada a que se puede identificar la necesidad del consumidor en relación:

1. al tipo de producto que se está ofreciendo,
2. la experiencia del consumidor en el uso del producto,
3. la reacción del consumidor si no es escuchado y el disgusto que puede originar una mala atención.
4. la imagen de la marca y productos a nivel de las redes sociales.

La empresa espera que el consumidor que frecuente las redes sociales

- se encuentre familiarizado con sus productos
- pueda ser multiplicador y haga publicidad de sus productos
- mantenga la imagen del producto.

Por esta razón este ensayo de las redes sociales y posicionamiento de marcas en los consumidores guayaquileños está orientado a identificar el comportamiento del consumidor en las redes sociales y reconocer las marcas que están presentes y están visibles al usuario cuando se encuentra en las redes sociales, además del análisis básico de las principales marcas y las estrategias implementadas para mantener su liderazgo.

Es por ello que motiva a pensar que el marketing va más allá de colocar banners, es más que todo mostrar el dinamismo de las empresas que están direccionadas en acercarse a sus clientes y consumidores, creando un ambiente competitivo e innovador.

3. Desarrollo

3.1 La Redes Sociales

Hace varios años atrás el Internet era muy limitado en los hogares, la interacción usuario, empresa, marcas no era propiamente lo usual, las redes sociales no eran tan comunes como las que hoy en día interactuamos, y esto se ha convertido en un lugar propicio para el crecimiento y fortalecimiento de marcas, o más bien crear el valor de una marca a través de las estrategias de marketing. Por lo que no cabe duda que un dispositivo con acceso a internet y a las redes sociales son herramientas para el posicionamiento de marcas hacia el usuario ó consumidor; de lo expuesto anteriormente surge la siguiente pregunta.

¿Cómo ha sido el auge tecnológico de las Redes Sociales en estos tiempos además de conocer la evolución de las marcas?

Ante esto se puede considerar que las redes sociales están marcando el cambio en el comportamiento de consumidores y el posicionamiento de las marcas en el mercado, además las redes sociales se han consolidado como canales de interacción, participación y desarrollo de nuevas marcas y de nuevos productos, por lo que la gran cantidad de usuarios en internet utilizan las redes sociales día a día.

Sin importar cualquiera que sea la marca, la empresa o el servicio que se esté ofreciendo también las redes sociales pueden desencadenar una serie de acciones negativas, por lo que el posicionamiento positivo de una marca toma tiempo para ser

construido, pero puede ser destruido en un instante. Las mismas que al no tener un plan de marketing debidamente estructurado generarían desconfianza al usuario.

La agencia EFE (2014) refirió en su artículo:

El porcentaje de utilización de redes sociales se ha estabilizado en el último año en el 79%, según el 'Estudio Anual de Redes Sociales' de IAB Spain.

El 70% de los usuarios de redes sociales ya accede a ellas desde el teléfono móvil, lo que supone un 25% más que en 2012.

La mayoría de usuarios de redes sociales que siguen a las marcas desde las redes sociales lo hacen desde Facebook (93%), que es la plataforma estrella.

Lo mencionado anteriormente se puede considerar en que las empresas deben crear una posición de marca en la mente del usuario y que refleje a la vez fortalezas de la empresa, sus productos o servicios y estar conscientes que una vez conseguida la posición de las marcas es necesario mantenerla, Puro Marketing (2011) menciona que: “los agentes de publicidad investigan la posición de las marcas en el mercado y aseguran así, una comparación entre las diferentes empresas o instituciones y resaltan los aspectos positivos del producto, empresa o servicio. Para que la gente reconozca la calidad del mismo y ocupe el primer lugar en la mente del consumidor”

No obstante, con este eje principal en el Ecuador existen marcas que están posicionadas en la mente de los consumidores, sin embargo el posicionamiento se logra con la publicidad, las estrategias de marketing orientadas al consumidor, el servicio, y la experiencia positiva que el usuario pueda recibir al momento de comprar un producto.

Es muy importante que los elementos comunicacionales del marketing busquen la construcción y la identificación de la marca con el consumidor, creando el vínculo de lealtad.

3.2 Reseña Histórica

Según Mujica (2010), los orígenes históricos de las redes sociales se remontan a 1994-1995 cuando algunos sitios de Internet fueron añadiendo, con las capacidades técnicas de entonces y en ámbitos más bien restringidos, la oportunidad de agregar comentarios en foros, mensajería instantánea y, eventualmente, listas de amigos.

En 1997, SixDegrees.com fue la primera red social. Permitía no sólo crear perfiles sino también listas de amigos y, al año siguiente, también navegar por las listas de los amigos.

De 1997 a 2001, la evolución tecnológica facilitó nuevas herramientas que permitieron que webs como la del LiveJournal o la sueca LunaStorm estuviesen a la vanguardia e hiciesen sentir involucrados a sus usuarios. El batacazo final lo dio Ryze.com cuando en 2001 impulsó las redes empresariales en Internet. Un año más tarde nacía Friendster, un portal para concertar citas on line que gozó de un éxito que también

fue su ruina (las dificultades técnicas no pudieron hacer frente a la alta demanda de servicios).

Aprovechando la agonía de Friendster, Tom Anderson echó a andar en 2003 un proyecto al que apenas si se le dio cobertura en sus inicios. Lo tituló MySpace, meses más tarde, en 2004, Mark Zuckerber lanzaría el proyecto facebook

Sin embargo siendo facebook una página social en el cual nos pone en contacto con amigos, familiares, etc. Es un camino ágil también para las empresas para ponerse en contacto con sus clientes.

Facebook también ha adquirido una gran importancia para el mundo empresarial, una plataforma más para que las marcas den a conocer sus productos, lleven a cabo acciones promocionales, y recojan opiniones de actuales y potenciales compradores: las “páginas” son las vías a través de las cuales las marcas mantienen canal abierto con los usuarios de facebook, que pueden necesitar informarse sobre ciertos productos o servicios (Importancia, 2013)

3.3 Misión de las Redes Sociales.

Las redes sociales van ganando aceptación por parte de los usuarios y cada día son las personas que se registran sean estas por encontrarse con amigos, familiares, seguir a un artista, buscar pareja o simplemente conectarse con el mundo virtual.

Por tal razón las redes sociales han pasado fronteras, las personas son más expresivas y denotan más seguridad al momento de interactuar en la red, y es por ello que las empresas apuestan cada día más en tener presencia en la web.

Las redes sociales sirven para transmitir mensajes que pueden difundirse a gran velocidad para generar notoriedad, hacen que los usuarios se conviertan en los mensajeros de la marca (boca-oreja). Esta facilidad de propagación se puede aprovechar para entablar conversaciones a partir de las cuales se puede innovar productos, crear productos, evaluar campañas de comunicación, mejorar el servicio de atención al cliente e incluso establecer relaciones afectivas con los consumidores (Community Manager, 2015).

Todo esto conlleva a:

1. Identificar las estrategias de publicidad en las Redes Sociales, para recordar al consumidor las marcas que se están exhibiendo.
2. Analizar las Actividades, promociones y participación de los usuarios en las Redes Sociales.
3. Entender los patrones de comportamiento de los usuarios al acceder a las redes sociales.

Si una empresa quiere que una marca se vuelva popular, o que se identifique con determinados atributos, o simplemente quiere propagar un cierto mensaje en las redes, debe plantearse estrategias acordes. Por ejemplo, puede desarrollar una aplicación para una página en facebook, de modo que los usuarios vayan periódicamente a la página a participar de un juego y a intentar conseguir ciertos premios y, como subproducto, en este proceso terminen familiarizándose con la marca, aumentando los "me gusta" de la página, o permitiendo que la marca publique actualizaciones en el muro del usuario.

3.4 Determinación de criterios

La determinación del ensayo de las redes sociales y posicionamiento de marcas, se basa en un diseño de investigación de tipo exploratorio, pues desarrolla las características o comportamiento de usuarios de la ciudad de Guayaquil en base al uso de las redes sociales como medio para la selección de productos o servicios.

De acuerdo al censo realizado por el INEC (2010), de los 2.291.158 de habitantes en la ciudad Guayaquil,

- 50,8% corresponde al género femenino
- 49,2% corresponde al género masculino.

Los guayaquileños entre 0 a 14 años son 651,460 niños; entre los 15 y 19 años 208,603; y entre 20 y 64 años, 1'286.0010, lo que quiere decir que la mayoría está en la ciudadanía adulta, el resto del porcentaje corresponde a personas de la tercera edad. (Diario electrónico PP, 2011).

Para el siguiente ensayo investigativo se escogió la población entre 20 y 64 años por ser una población muy amplia, diversa y de interacción con el propósito del ensayo. El modelo propuesto es ejemplificativo para poder analizar el criterio de posición de marca a un grupo de 100 personas, dentro del cuadro metodológico se detalla el uso de encuestas para el proceso de levantamiento de información.

3.5 Metodología de la Encuesta

La encuesta es on line y está estructurada en 10 preguntas básicas en el cual se incluye un apartado para información personal, se omite el nombre del encuestado, el propósito es determinar las marcas que están presentes en la mente de los consumidores al ingresar a las redes sociales, el proceso consiste bajo muestreo aleatorio enviar a la base de datos personal, un cuestionario con el link de acceso inmediato. (ver anexo 1. Encuesta)

3.6 Muestra

Se considera una población de 450 usuarios de yahoo, hotmail, facebook de la base de datos personal para la participación de la encuesta, el propósito es identificar 100 usuarios que completen aleatoriamente la encuesta on line.

3.7 Análisis e interpretación de resultados

Comprende la parte descriptiva y el análisis de los datos obtenidos durante el proceso de la aplicación de la encuesta, además esto conlleva a ordenar los datos como así también en tener la claridad de entender la interacción de las marcas con los usuarios en la red. Por lo tanto el posicionamiento que una marca transmite al usuario, con el paso del tiempo se transformará en reputación.

1.- Población encuestada:

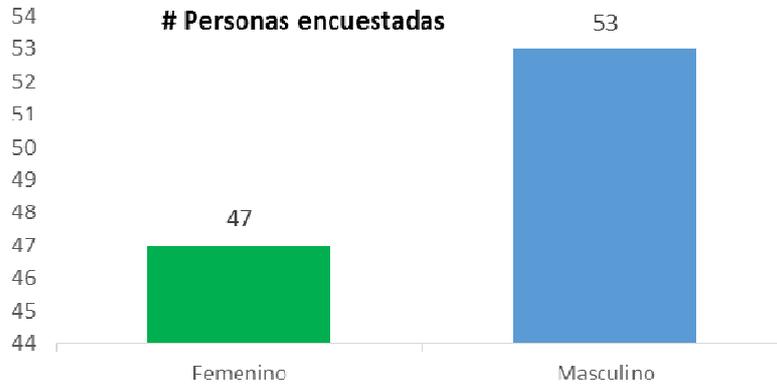
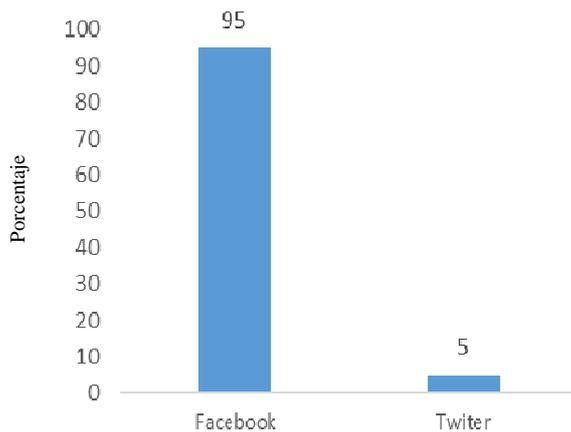


Gráfico 1: número de personas encuestadas

Hombres y mujeres entre 20 y 64 años de edad, fueron considerados para la realización del ensayo. Por lo que aleatoriamente considerando las redes sociales el medio idóneo se planteó las preguntas y el resultado de las respuestas fue 53 hombres y 47 mujeres

2.- Redes sociales: De las siguientes Redes Social, cual ingresa continuamente?



Se determina que la red social de mayor aceptación es Facebook, con el 95% mientras que Twitter es la segunda red social con el 5% de aceptación.

Gráfico 2: Redes sociales que más frecuenta

Sin embargo podemos segmentar que el 49% de la población encuestada corresponde a hombres mientras que tienen mayor interés en Facebook mientras tanto el 46% corresponde a las mujeres que siguen la misma red social.

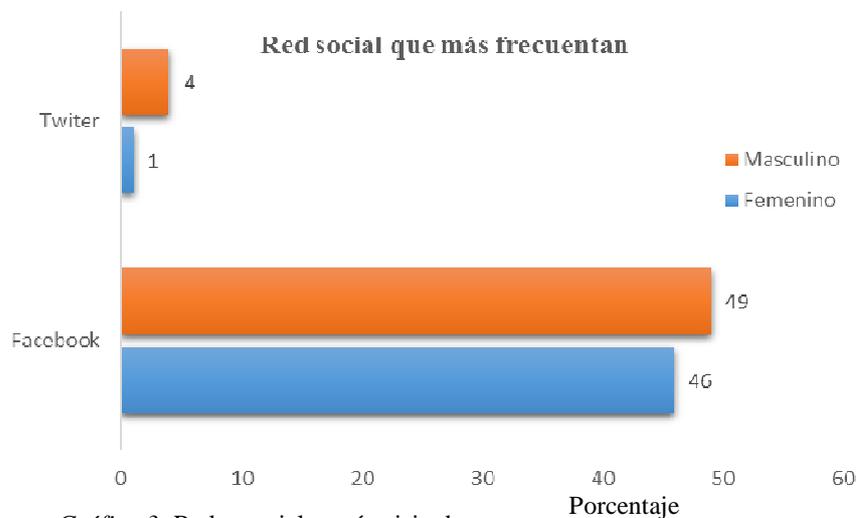


Gráfico 3: Redes sociales más visitadas

Por lo que partiendo de esta identificación de red social, hay que considerar que facebook es una red creada por Mark Zuckerberg mientras estudiaba en la universidad de Harvard. Su objetivo era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet. Fue tan innovador su proyecto que con el tiempo se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario de la red. (Definición.de, 2015)

Es así como este ensayo identifica a Facebook como una de las redes sociales con mayor importancia de aceptación de la población encuestada, a continuación algunas de las características del Marketing en Facebook compartidas por el especialista en E-business, Mauricio Duque (2013).

1. Bidireccional: Al tratarse de una red social, una de las grandes ventajas de Facebook es que la dinámica de contenidos incentiva la comunicación entre los usuarios, convirtiendo a los receptores en emisores y difusores de los mensajes cuando se sienten lo suficientemente estimulados.
2. Masivo: Facebook es la red social con más usuarios activos alrededor del mundo, esto permite ubicar a una gran cantidad de personas y llegarles con mensajes bien segmentados.
3. Instantáneo: Los mensajes compartidos en Facebook llegan a una audiencia amplísima, receptores que de forma inmediata tienen en sus manos información variada y actualizada con la que generar una conversación activa.
4. Crowd y Participativo: Facebook conecta emisores y receptores de forma directa, estimulándolos a mover masas a través de acciones como los “likes”, compartir, descargas e incluso ventas.
5. Móvil: Tomar en consideración que las redes sociales son fundamentalmente móviles, la opción de llegar a los clientes potenciales allí donde estén abre enormes oportunidades de negocios.
6. Medible: Desarrolladores de todo el mundo se enfocan en Facebook y Twitter, ya que son las dos redes sociales con más usuarios activos. Debido a esto, los

responsables del marketing tienen a su disposición gran cantidad de aplicaciones, gratuitas y de pago, para medir los resultados y la efectividad de sus campañas. Claramente, esta es una de las características más relevantes del Facebook Marketing.

7. Indexable: Los contenidos de las redes sociales, y en particular de Facebook y Twitter, son muy bien valorados por Google, que indexa estas páginas incluso por encima de las web o blogs oficiales de las marcas y empresas.
8. Tansmedia: Contar con una plataforma que permita compartir mensajes en todo tipo de formato, y de manera sencilla, es otro “plus” que no debe pasarse por alto en la implementación de ninguna campaña de marketing. Textos, fotos, infografías, audios, videos, todo es factible cuando se trabaja sobre Facebook.
9. Ecológico: Al plantearse estrategias de marketing digitales no sólo optimiza recursos de la empresa, también contribuye al medio ambiente, minimizando el impacto al planeta.
10. Gratuito: Tener presencia constante las 24 horas del día, los 365 días al año sin costo alguno, es uno de los mayores beneficios de los que puede disfrutar una PYME que desea promocionar sus servicios o productos. Basta el ingenio para tener al alcance de un “like” a millones de usuarios.

3.- Cual es el dispositivo que usa ud. para ingresar a las redes sociales?

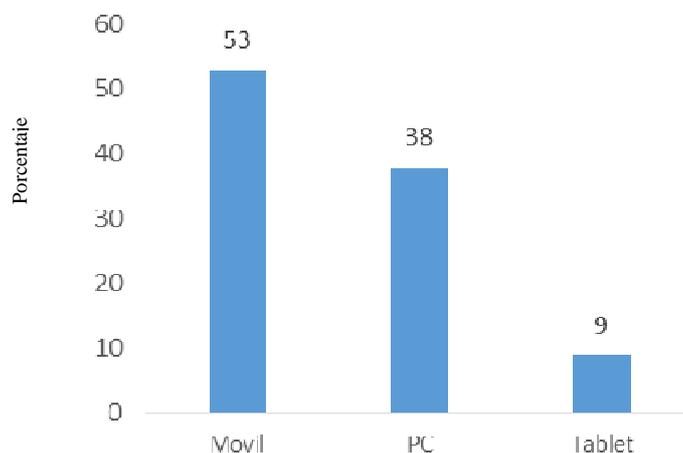


Gráfico 4: Dispositivos para ingresar a las redes sociales

Los dispositivos móviles fueron considerados como equipos de acceso a las redes sociales con el 53% de la población encuestada, hay que considerar que el uso de dispositivos móviles desplaza cada día el uso de Internet fijo como así también la aparición de nuevas aplicaciones como Whatsapp, que podría convertirse en opción de canal promocional.

Por otra parte, los smartphones han intensificado la actividad digital, especialmente en lo que se refiere a la utilización de las redes sociales. Los dispositivos móviles han abierto la posibilidad de poder conectarse casi desde cualquier lugar con los amigos, familiares o colegas para compartir opiniones, fotos, comentarios o seguir su actividad; potenciado la popularidad de las plataformas sociales, Rivera P (2014).

Mientras tanto el 38% de la población encuestada ingresa a las redes sociales desde un PC fijo ó portátil., mientras que el 9% de la población encuestada ingresa desde una Tablet.

4.- Razones para ingresar a las redes sociales.

Tabla 1. Motivo que impulsa a ingresar al usuario a las redes sociales

Motivos	Femenino	Masculino	Total
Facebook			
Compartir mensajes	13%	14%	27%
Concursos	1%	1%	2%
Contactar amigos (Escuela, Colegio, Universidad)	15%	18%	33%
Descuentos y promociones	2%	3%	5%
Familia	9%	13%	22%
Ofertas de Trabajo	2%	2%	4%
Servicio al cliente	1%	2%	3%
Twitter			
Compartir mensjes		1%	1%
Contactar amigos (Escuela, Colegio, Universidad)		2%	2%
Descuentos y promociones	1%		1%
Total general	44%	56%	100%

Entre las razones más importantes que se pudo capturar con la población encuestada es que ingresan a las redes sociales en un 35% contactar a amigos, 28% compartir mensajes, 22%.estar en contacto con la familia entre las razones más representativas.

Sin embargo esto origina que los usuarios estén en plena interacción con las redes sociales, las empresas identifican este medio como oportunidad para sembrar el vínculo con los usuarios por medio de promociones, descuentos u otra actividad de la empresa con sus marcas como por ejemplo: Medicity con el 20% de descuento

4.- Ha notado la presencia de marcas en las redes sociales?

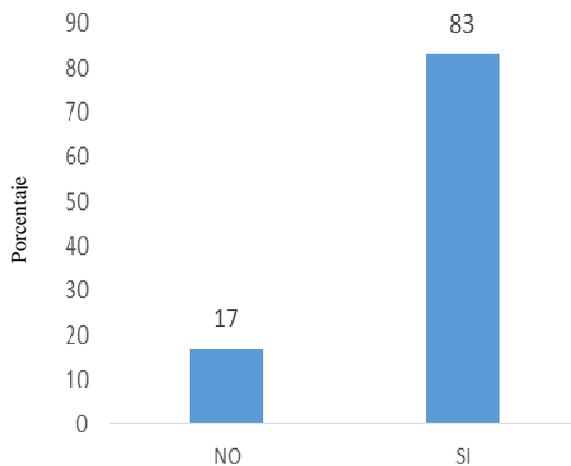


Gráfico 5: Presencia de marcas en las redes sociales

Es necesario mencionar la interacción directa entre consumidor y marcas están estrechamente ligada a involucrar la participación de los usuarios, con el concepto de más interacción menos publicidad. El 83% de los encuestados pudieron recordar marcas o productos que comúnmente pueden estar en la plataforma de las redes sociales. Puesto que en Ecuador existen varias marcas reconocidas los encuestados pudieron recordar afirmando la siguiente pregunta.

5.- Cuáles son las marcas que Ud. recuerda en las redes sociales, Nos puede indicar cuál es la marca? (TOP3)

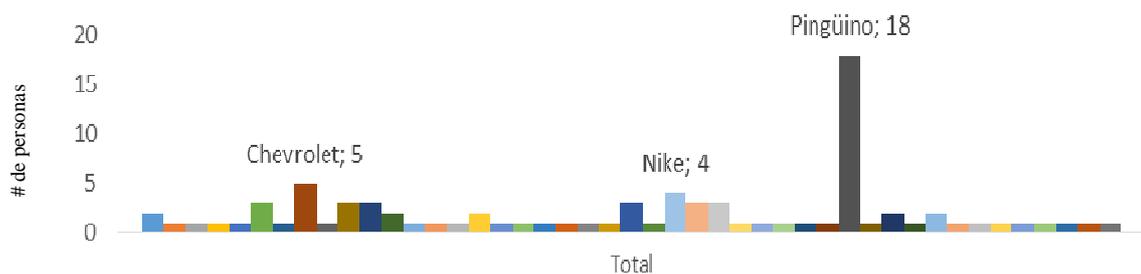


Gráfico 6: Marcas recordada por los consumidores

Correlacionando la pregunta anterior los encuestados recordaron marcas que usualmente ven en las redes sociales, a pesar que el número de referencias es bajo podemos coincidir abiertamente que la marca presente por los consumidores a nivel de redes sociales es Pingüino con 18%, seguido por la marca Chevrolet 5% y como tercer puesto entre los más recordados la marca Nike con 4%.

Cada una de las marcas que han mencionado las personas encuestadas pertenece a un grupo o categoría diferente por lo que no los convierte en competidores directos.

Hay que mencionar que el top de las 100 mejores marcas “TOP OF MIND” publicado por Revista Vistazo, Julio 17 2015, (P 155), presenta los resultados obtenidos por la empresa Advance Consultora a 8130 encuestados muestra el ranking de las marcas por categorías.

Por lo tanto este ensayo demostrativo coincide en ciertos criterios en base a la investigación realizada por Advance Consultora, el resultado de dicha medición por lo que sitúa entre las mejores marcas en su categoría:

Ropa y Calzado: Nike

Vehiculos: Chevrolet

Helados: Pingüino

Considerando estas ubicaciones de recordación de marcas en las redes sociales se va a considerar el análisis de estrategias de marketing usada por la empresa Unilever – Marca Pingüino:

- Campañas masivas en redes sociales, con 7'500.857 de seguidores, involucrando las innovaciones de nuevos productos.
- Estrategias de recordación del producto tanto en punto de ventas, como en redes sociales, como #YoRepitoCaseroNaranjilla,
- Complementando las Campañas masivas en medios televisivos, y prensa con redes sociales.

6.- Como categoriza al producto ó marca?

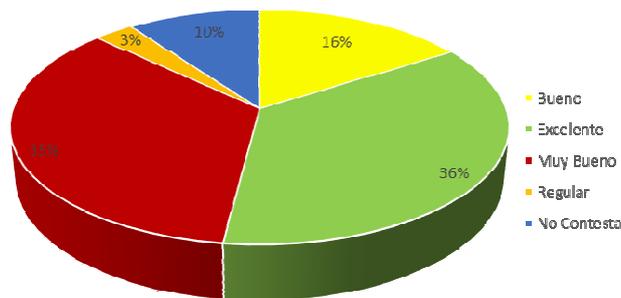


Gráfico 7: Presencia de marcas en las redes sociales

Para concluir el ensayo demostrativo sobre las redes sociales y el posicionamiento de marcas se solicitó a los encuestados como caracterizan los productos o marcas recordadas.

El 36% de los encuestados mencionaron que la posición de marcas en las redes sociales es excelente y el 35% como muy bueno, hay que considerar que la evolución de las marcas y/o productos en las redes sociales cada día crece más y por lo tanto la percepción puede variar, entonces, mediante las redes sociales no se trata de vender un producto, sino que las marcas entran en diálogo con los consumidores y logran adaptar un producto a sus verdaderas necesidades. El diálogo con los consumidores es una ventaja para el crecimiento de una marca y la oportunidad de fidelización a la misma.

CONCLUSIONES

Mediante las redes sociales las marcas construyen un dialogo con los consumidores por lo que recordar una marca hoy en día, compartir momentos y lograr una meta son las estrategias de muchas empresas para llegar al corazón y mente de los consumidores, esto conlleva a que las empresas debe proponer nuevos productos, nuevos beneficios y por lo tanto se convierte en el gran reto para la empresa poder lograr y mantener la fidelización y posicionamiento de marca en el consumidor.

Las redes sociales son el mecanismo actual para intercambiar información, saber que necesita el consumidor como así también la empresa que puede ofrecer para satisfacer una necesidad. Hablar de redes sociales en un campo nuevo donde todas las oportunidades nacen para ser ejecutadas, y por lo tanto las redes sociales son el canal preferido de los usuarios para recomendar marcas, productos y/o servicios.

Que tendría que hacer la marca? buscar alternativas de innovación y creatividad, sobre todo en formas de comunicación, los usuarios en redes sociales esperan nuevas propuestas comerciales, promociones y acercamiento es decir ofrecer productos y servicios funcionales y prácticos.

Según Muñoz (2009), el factor de éxito para conocer si las acciones que se están realizando en las redes sociales son efectivas, además de conocer la lealtad del consumidor es llevar a cabo un KPI de la tasa de conversión. Lo más normal es la venta, ya que las acciones a medir suelen estar ligadas a un beneficio, pero puede ser cualquiera de los objetivos antes mencionados, se calcula de la siguiente manera:

Tasa Conversión = Objetivos conseguidos / Número total de visitas

Tasa de conversión = $300 / 20.000 = 1,5\%$.

Sin embargo las acciones deben implementarse para incrementar esta tasa y, por lo tanto, dar con la estrategia que mejor se adecúe a los propósitos y presupuestos.

Entonces, mediante las redes sociales no se trata de vender un producto, sino que las marcas entran con los consumidores y logran adaptar un producto a sus verdaderas necesidades. El diálogo con los consumidores es una ventaja para el crecimiento de una marca y la oportunidad de fidelización a la misma, en conclusión, mediante las redes sociales la marca construye una red de participación con las personas, el resultado de esta acción será pasar de la aceptación a la lealtad de la misma, lo cual conlleva a la repetición de compra y una mejor rentabilidad.

BIBLIOGRAFÍA

- 1 Agencia EFE (2014), *El 41% de usuarios de redes sociales sigue a las marcas*. Recuperado de <http://www.20minutos.es/noticia/2102100/0/estudio/redes-sociales/iab/#xtor=AD-15&xts=467263#xtor=AD-15&xts=467263>
- 2 Puro Marketing (2011), *La importancia del posicionamiento de una marca en el mercado y en la mente de los consumidores*. Recuperador de <http://www.puromarketing.com/13/10274/importancia-posicionamiento-marca-mercado-mente.html>
- 3 Mujica J (2010). *Redes Sociales: Historia, oportunidades y retos*. Recuperado de http://www.forumlibertas.com/frontend/forumlibertas/noticia.php?id_noticia=16428
- 4 Importancia (2013). *Importancia del Facebook*, Recuperado de <http://www.importancia.org/facebook.php>
- 5 Community Manager (2015). *Retos y oportunidades para las Marcas en las Redes Sociales*. Recuperado de <http://www.rivassanti.net/Community-Manager/Retos-Oportunidades-para-las-Marcas-en-Redes-Sociales.php>
- 6 INEC (2010), *Censo de Población y Vivienda*. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- 7 Diario electrónico PP- (2011), *Guayaquil es la ciudad más poblada, según el censo 2010*. Recuperado de: <http://www.ppelverdadero.com.ec/mi-guayaquil/item/guayaquil-es-la-ciudad-mas-poblada-segun-el-censo-2010.html>
- 8 *Definición de facebook*. Recuperado de <http://definicion.de/facebook/>
- 9 Rivera P (2014), *Los smartphones cambian el uso de las redes sociales*, Recuperado de <http://www.media-tics.com/noticia/3070/moviles-/los-smartphones-cambian-el-uso-de-las-redes-sociales.html>.
- 10 Duque M (2013), *10 características que debe conocer del Facebook Marketing*, Recuperado de <http://www.mediainteractivegroup.com/blog/10-caracteristicas-que-debe-conocer-del-facebook-marketing-2/>

11 Muñoz G (2009), *Tasa de Conversión: medida estratégica de nuestro rendimiento*, Recuperado de <http://www.territoriocreativo.es/etc/2009/01/tasa-de-conversion-medida-estrategica-de-nuestro-rendimiento.html>

Anexo 1. Encuesta

Estimado usuario, se está realizando una investigación sobre las redes sociales y posicionamiento de marcas por lo solicito 2 minutos para que conteste estas preguntas.
¡Muchas gracias por su ayuda!

Marcas en Redes Sociales



Trabajo de Investigación Metodológica en Redes Sociales

Edad *

Sexo *

Cual es su actividad laboral?

De las siguientes Redes Social, a cual Ingresa continuamente?

Cual es el dispositivo que usa Ud para ingresar a las redes sociales?

Ha notado la presencia de marcas en las redes sociales? *

Nos puede indicar cual es la marca?

(especificar solo 1 marca)

Cual es el motivo que lo impulsa a ingresar continuamente?

Como categorizaría esta marca

Compraría los productos de esta marca?

Recomendaría los productos de esta marca?

Cuál sería el medio de recomendación?