



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACION COMERCIAL
Y DERECHO

TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERAS EN MARKETING

PROPUESTA PRÁCTICA DEL EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE
CARRERA (DE CARÁCTER COMPLEXIVO)
INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

TEMA: “LAS FANPAGES COMO ESTRATEGIA DE
COMUNICACIÓN EN LAS MICROEMPRESAS DEL
CANTÓN MILAGRO”

Autores:

MORA ARREGUI MARIA JOSE

MORAN VARAS MARIA JOSE

Acompañante:

Ing. Wellington Álvarez MSc.

Milagro, Julio 2019

ECUADOR

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabricio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

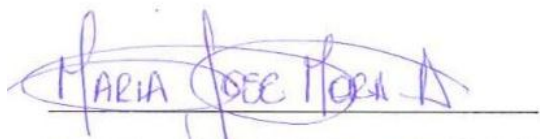
Presente.

Yo, **MORA ARREGUI MARIA JOSE** en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la propuesta práctica de la alternativa de Titulación – Examen Complexivo: Investigación Documental, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor de la propuesta practica realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación Mercadotecnia de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de esta propuesta practica en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, a los 23 días del mes de Julio del 2019



MARIA JOSE MORA ARREGUI

CI: 0929353613

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabricio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Yo, **MORAN VARAS MARIA JOSE** en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la propuesta práctica de la alternativa de Titulación – Examen Complexivo: Investigación Documental, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor de la propuesta practica realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación Mercadotecnia de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de esta propuesta practica en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, a los 23 días del mes de Julio 2019




MARIA JOSE MORAN VARAS

CI: 0926479841

APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Yo, **Wellington Alvarez** en mi calidad de tutor de la Investigación Documental como Propuesta práctica del Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo), elaborado por las estudiantes **María José Moran Varas** y **María José Mora Arreagui**, cuyo tema de trabajo de Titulación es **Los Fanpages como estrategia de comunicación en las microempresas**, que aporta a la Línea de Investigación **Mercadotecnia** previo a la obtención del Grado **Ingeniera en Marketing**; trabajo de titulación que consiste en una propuesta innovadora que contiene, como mínimo, una investigación exploratoria y diagnóstica, base conceptual, conclusiones y fuentes de consulta, considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo APRUEBO, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de del Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo) de la Universidad Estatal de Milagro.

En la ciudad de Milagro, a los 23 días del mes de Julio de 2019.


ALVAREZ ALVAREZ WELLINGTON ARTURO
PROFESOR(A)

C.I.: 091456820-9

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Presidente: Álvarez Baque Wellington Arturo

Delegado: Ziadet Bermúdez Elicza Isabel

Secretaria: Campuzano Rodríguez Maria Auxiliadora

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta practica, previo a la obtención del título (o grado académico) de Ingeniera en Marketing presentado por la señora **MORA ARRGUI MARIA JOSE**.

Con el tema de trabajo de Titulación: “Las Fanpages Como Estrategia De Comunicación En Las Microempresas”.

Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:


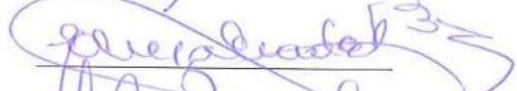
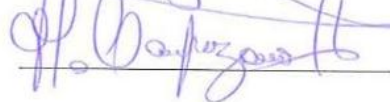
Investigación documental	[80]
Defensa oral	[20]
Total	[100]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado)

Aprobado

Fecha: 23 de julio de 2019.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	Álvarez Baque Wellington Arturo	
Secretario /a	Ziadet Bermúdez Elicza Isabel	
Integrante	Campuzano Rodríguez Maria Auxiliadora	

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Presidente: Álvarez Baque Wellington Arturo

Delegado: Ziadet Bermúdez Elicza Isabel

Secretaria: Campuzano Rodríguez Maria Auxiliadora

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta practica, previo a la obtención del título (o grado académico) de Ingeniera en Marketing presentado por la señora **MORAN VARAS MARIA JOSE**.

Con el tema de trabajo de Titulación: "Las Fanpages Como Estrategia De Comunicación En Las Microempresas".

Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:



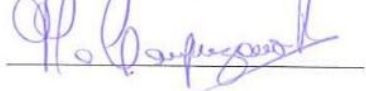
Investigación documental	[80]
Defensa oral	[20]
Total	[100]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado)

Aprobado

Fecha: 23 de julio de 2019.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	Álvarez Baque Wellington Arturo	
Secretario /a	Ziadet Bermúdez Elicza Isabel	
Integrante	Campuzano Rodríguez Maria Auxiliadora	

DEDICATORIA

La presente investigación documental lo dedico a las personas que me dieron la vida y las herramientas para vivirla mis padres Patricio Mora y Verónica Arregui también a la persona que me acompañó a lo largo de este proceso, y me dio su apoyo cuando quería dejarlo todo botado por irme a trabajar. A mi compañero de vida Gustavo Baquerizo a mis hijos Gustavo y Lía por amor a ustedes e logrado alcanzar esta meta a mis hermanas Belén y Verónica esto también es para ustedes les dedico mis triunfos para que sigan adelante por los suyos propios. Gracias familia esto es por ustedes y para ustedes.

María José Mora Arregui

La presente investigación documental la dedico a mis padres Norma Varas y Uvaldo Moran a mi hija Maria Belén Zambrano y hermanos, por su amor , comprensión y apoyo incondicional que me ha servido de soporte para alcanzar esta meta.

María José Moran Varas

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme salud y vida.

A mis padres Patricio Mora y Verónica Arregui por su constante apoyo y amor durante
toda la vida.

A mi esposo Gustavo Baquerizo por su empuje, paciencia y por creer en mí.

A mis maestros por compartir sus conocimientos en cada clase.

A nuestro tutor Ing. Wellington Álvarez por sabernos guiar con nuestra investigación y
convertirse mas que un tutor nuestro amigo.

María José Mora A.

A Dios por ser mi soporte durante mi período de estudios.

A mi madre Norma Varas y mi padre Uvaldo Moran por su constante apoyo y amor
durante toda la vida.

Mis hermanos y demás familiares.

A mis maestros que me han acompañado a lo largo de la vida universitaria.

A nuestro tutor por compartirnos experiencias y enseñanzas.

María José Moran V.

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR.....	ii
DERECHOS DE AUTOR.....	iii
APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	v
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	vi
DEDICATORIA.....	vii
AGRADECIMIENTO.....	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN.....	3
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	6
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	7
OBJETIVO GENERAL	7
OBJETIVOS ESPECIFICOS	7
JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	7
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	8
METODOLOGÍA.....	11
DESARROLLO DEL TEMA.....	12
CONCLUSIONES.....	16
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	17

Tema de la Investigación Documental “LOS FANPAGES COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN LAS MICROEMPRESAS”

RESUMEN

El desarrollo de las empresas en la actualidad exige grandes cambios, variaciones importantes en la manera y forma de visualizar al mercado y cada uno de los elementos que en ella confluyen, es decir, cada uno de los actores que están presentes para el desarrollo del sistema económico comercial de las masas.

En este escenario planteado, el desarrollo de estrategias que nos permitan captar una mayor cantidad de clientes potenciales a un menor costo se ha vuelto una tarea casi indispensable para las organizaciones, especialmente para que empresas ya consolidadas no se queden en el olvido y quizás desaparezcan en razón de los cambios en la manera que los clientes buscan la oferta de productos y servicios en este sistema globalizado.

PALABRAS CLAVE: Comunicación, estrategias, microempresas, fanpage.

"FANPAGES AS A COMMUNICATION STRATEGY IN MICRO-ENTERPRISES"

ABSTRACT

The development of companies today requires major changes, important variations in the way how to visualize the market and each of the elements that converge in it, that is, each of the actors that are present for the development of the commercial economic system of the masses.

In this scenario, the development of strategies that allow us to capture a greater number of potential customers at a lower cost has become an almost indispensable task for organizations, especially for those that are positioned in the market and want to reduce the risk of being forgotten and perhaps disappear due to changes in the way that customers seek to offer products and services in this globalized system.

KEY WORDS: Communication, Strategy, digital, micro-enterprises, fanpage.

INTRODUCCIÓN

Un gran aliado de las empresas en general es el internet ya que se ha establecido como una plataforma de información que multiplica o promueve las estrategias de comunicación de las microempresas actuales, por lo que les brinda la facilidad de establecer o plantear su marca, llegando así, de esta manera a muchos campos o segmentos de mercado que de manera común y cotidiana estarían muy lejos de su alcance, todo ello sin tener que realizar o mantener un gran presupuesto.

Por lo general empleando este recurso las marcas se han posicionado en el mercado y ha sido de vital importancia para la implementación de nuevas técnicas oportunas y necesarias para establecer una alianza más personalizada con los clientes a través de los medios digitales e impulsando y promocionando sus actividades económicas.

Hoy en día lo más notorio y destacado es la comunicación empleando las redes sociales ya sea en todo ámbito, social, político, cultural, religioso, etc; permitiendo de esta manera al usuario tener una mayor interacción de forma directa con otras personas, entre estas redes de comunicación se destacan: Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, YouTube, entre otras, estos medios representan un rápido alcance y un fácil manejo a disposición de los cibernautas por lo cual en estos últimos tiempos son sin duda alguna el negocio de miles de personas alrededor del mundo.

Cada día son más las compañías de distintas áreas, que usan las redes sociales; pues consideran que son medios de comunicación muy provechosos para mantener contacto con sus futuros y actuales clientes. A lo largo del tiempo las empresas han tenido la necesidad de tener una comunicación directa con los clientes o consumidores, ya que de esa forma se creará una relación directa con los mismos. Teniendo en cuenta que conseguirlo es difícil; mucho más mantener la fidelidad en ellos.

La comunicación es una herramienta de vital importancia y dado los avances tecnológicos, las empresas se han visto en la necesidad de adaptarse a los cambios implementando nuevas formas de comunicación.

Hace algunos años y en la actualidad el área económica se ha visto sumergida en un proceso de variaciones; luego de la economía industrial se dio paso a la nueva economía

del conocimiento. El uso de información permite que se de transformaciones en los modelos económicos y sociales.

Las redes sociales han sido necesarias en diferentes áreas; ya que brindan todo tipo de información para estar al tanto de diferentes temas relevantes, las distintas opiniones se toman en consideración ya que gracias a la tecnología puede haber una interacción con los clientes, de forma que se conoce las opiniones de los consumidores sobre el producto o servicio que se ofrezca.

De manera que la organización sabrá cuáles son los altibajos que posee; y en que debe mejorar ya que el propósito principal de la empresa es que el cliente se sienta satisfecho con lo que brinda la misma.

Los fanpages ayudan a que la empresa refuerce su marca, ya que podrá ser más reconocida en el mercado, tendrá más acogida con sus clientes y se atienden de manera más rápida los inconvenientes que tengan con respecto al producto o servicio.

La organización debe generar contenido relevante que llame y capte la atención del cliente, una buena estrategia que usan algunas empresas es crear promociones y ofertas que son vistas por las personas y rápidamente las hacen virales compartiendo el contenido que publican.

Las compañías se benefician de las redes sociales ya que pueden estar al tanto de lo que realiza la competencia; de manera que crea o se idean estrategias para estar por delante de la misma.

En la actualidad gran parte de la sociedad se beneficia de estos medios por lo que a través de éstos se logran grandes campañas, anuncios, publicidades que encierran el mundo global a través de hechos o acontecimientos que permiten conocer las realidades o falencias de servicios, productos, que compiten por ser los mejores.

Sin lugar a duda uno de los principales objetivos de esta cadena de medios, es fortalecer y facilitar los lazos de negociación entre los distintos usuarios, creando un modelo de sociedad virtual de manera tal que permita una actualización día a día en todos sus contenidos.

Las fanpages tienen una ventaja porque cuenta con una gran cantidad de aplicaciones que resultan muy útiles para las empresas, al contar con una fanpage como permitir acceder al uso de métricas, mayor visibilidad y mejor posicionamiento.

Otra de las ventajas que las fanpages ofrecen a las empresas son la posibilidad de obtener estadísticas que sirven para medir el impacto que tiene cada post o imagen publicada y cuál es el alcance que la marca tiene en la red social. Además tiene como característica de ser inmediatamente visible para quienes deseen visitarla, es muy útil puesto que permite realizar posicionamiento en los motores de búsqueda del Search Engine Optimization.

Uno de los primordiales errores de las microempresas de hoy en día se basa en no contar con un Community manager para su fanpages, o página de seguidores, ya que este profesional del marketing es el encargado exclusivamente del diseño y mantenimiento de las fanpages, con el objetivo de alcanzar una buena comunicación entre el cliente y la marca.

Hoy en día las redes sociales están jugando un papel primordial en millones de vidas. Sin embargo, es increíble el número de marcas y compañías que no tienen una presencia online o no le están dando la respectiva importancia. El presente estudio se lleva a cabo en la ciudad de Milagro donde cada vez va aumentando el número de páginas de empresas para tener un contacto más cercano con sus usuarios y consumidores y es de importancia analizar si se están manejando correctamente para lograr un posicionamiento en la marca.

CAPÍTULO 1

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La sociedad hoy en día se enfrenta a un fenómeno llamado tecnología, el cual cada vez está abarcando nuevos territorios, es por esta razón, que las personas, empresas y mercados deben ir adaptándose a las tendencias en la que gira la actualidad. Dado esto, se tiene presente que tanto las pequeñas y medianas empresas, conocidas normalmente como PYMES, utilizan las redes sociales para poder llegar a sus consumidores, para poder obtener clientes potenciales y, sobre todo, no menos importante, conocer cuál es el Feedback que tienen en el mercado.

En los últimos años, es normal ver a las empresas utilizar cada vez más las redes sociales, como herramientas estratégicas de ventas y comunicación con sus clientes, las Fanpages hoy en día, además de ser una herramienta gratuita, son un medio de comunicación directa de empresa-cliente, mediante el cual se puede mostrar muchísima información, ocasionando ventajas por parte del cliente y generando una desventaja para la empresa por el tema de la competitividad del mercado. Además, las empresas necesitan estar en una constante actualización y un buen manejo de las Fanpages, se conoce mediante estudios, que entre más tiempo una empresa le dedique a sus redes sociales, mucho mayor es su probabilidad de generar ingresos y darse a conocer en el mercado.

Uno de los problemas más importante que se le puede presentar a cualquier empresa por el uso de las Fanpages, es el mal uso de esta herramienta, si no se la gestiona de la manera adecuada, los seguidores no sentirán atracción por la marca, y, al no ser constantes con la Fanpages, se puede provocar una desvinculación de los usuarios. Se debe utilizar estrategias de atracción en cada texto, video e imagen publicada, para atraer a los usuarios y generar un mejor ámbito.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

- Conocer si las Microempresas están haciendo un uso correcto de una Fanpage como estrategia de comunicación.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar si las empresas están dando un mantenimiento periódico a su fanpage.
- Demostrar si las empresas hacen uso de la gran mayoría de atributos que les permiten las fanpages para crear un posicionamiento de su marca.

JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

La finalidad de realizar una investigación sobre las fanpages en las microempresas surge debido a la importancia como estrategia de comunicación que están teniendo, ya que en la actualidad se ha incrementado la utilización de internet para hacer conocer y comercializar productos, bienes y servicios y las redes sociales están jugando un papel muy importante en la vida cotidiana de las personas.

Las microempresas se han volcado rápidamente a internet y utilizan sus herramientas, como sitios web, redes sociales, email entre otras, para mostrar y comercializar sus productos y mantener informado a sus usuarios y clientes de las últimas actualizaciones de su mercadería o alguna promoción que realice.

Las microempresas han creado fanpages para poder interactuar más con sus clientes y así conocer sus gustos y preferencias que le permitan un mejoramiento continuo.

Los fanpages también ayudan al crecimiento del negocio ya que conlleva a que más clientes conozcan la empresa, sus productos y sus diferentes propuestas de valor.

Finalmente, las fanpages aportan a la economía de la microempresa ya que por medio de esta página se puede receptor pedidos de los productos que se ofrecen y lograr que los pequeños negocios tengan la oportunidad de ir creciendo gradualmente en el mercado, generando una distribución más equitativa de la riqueza.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

A través de los años la comunicación en las microempresas se ha convertido en eje fundamental de los procesos de todo tipo de organización. Esto se debe a que poco a poco han sido más conscientes de que la comunicación es clave para lograr resultados positivos en el funcionamiento de estas mismo

El término Comunicación se asocia automáticamente con Publicidad descartándola automáticamente por el alto costo, cuando se piensa que Publicidad es radio, prensa o televisión, o volviendo sus ojos al otro extremo, a la impresión en baja calidad de flyers con información mal redactada y diagramada o al mal uso de Facebook.

Teniendo en cuenta lo anterior, “La comunicación se entiende como un instrumento de gestión al servicio de la planeación estratégica de cualquier organización, ya que a través de una buena estrategia de comunicación se puede conseguir la creación de una imagen atractiva que permita que los productos o servicios de la misma, encuentren un espacio dentro de los diferentes modelos en el mercado que aportan al cambio social” (Mora, 2018).

En este sentido la comunicación estratégica en las microempresas integrada a la planeación estratégica se convierte en la herramienta más poderosa con la que cuenta una organización para expresar su visión del mundo, es una oportunidad para describir aquellos temas que se consideran claves, y presentar sus ideas como deben ser tratados y resueltos más efectivamente, representa la promesa que la organización hace a la sociedad civil acerca de lo que debe alcanzar.

Esta herramienta no solo responde al entorno sino que también propone transformaciones que requieran la mejora de ese entorno. Es necesario estudiar la organización como un todo, considerarla de este modo equivale a explicar su carácter funciona. Esa comunicación, para ser efectiva, debe evolucionar con la organización “La comunicación virtual estratégica aporta a las organizaciones un nuevo conocimiento, la transformación hacia una comunicación organizacional, que hace énfasis en la capacidad de escuchar” (Hidalgo, 2015). Por medio de esta metodología la función del comunicador

organizacional evoluciona y se transforma; se integra al proceso estratégico de acuerdo con el entorno, se enfoca en la estrategia y se transforma para recuperar al ser humano, es decir, ser más relacional que racional con el medio”. Las estrategias de comunicación en este nuevo modelo aspiran a ofrecer al receptor elementos que le faciliten la oportuna toma de decisiones.

En lo que se involucra con los fanpage en las redes sociales y las aplicaciones móviles se están constituyendo con rapidez en una herramienta para compartir ideas, entre todos los stakeholders en el ámbito corporativo; además “es una importante ventaja competitiva no solo en términos de nuevos mercados, sino en términos de Know-How” (Gonzales, 2014). Así, el uso y administración de las redes sociales y aplicaciones móviles en las empresas comienza por el alto nivel de acogida de estos por la sociedad en general, creciendo a un ritmo constante desde el año 2005, sin ningún indicio de disminución.

Ante estas circunstancias, los negocios están expuestos a este nuevo sistema de comunicación, pues según (Valls, 2016) la empresa “requiere de estrategias comunicativas nuevas que aprecien estos cambios sociales, se adapten al nuevo entorno y le den más importancia a la comunicación”, aunque es preciso hacer hincapié en los diferentes tipos de redes sociales que tienen mayor impacto en las empresas y la sociedad.

Asimismo se hace referencia a los servicios ofrecidos tanto de datos como de voz en el mismo dispositivo. De acuerdo a (Laudon, 2014)

“En tal virtud en la empresa el “conocimiento existente tiene que aplicarse y el nuevo debe generarse para satisfacer las necesidades de los clientes internos y externos”.

“Todos conocemos el potencial de las redes sociales como forma de comunicarse entre usuarios, profesionales, clientes y marcas, posibilitando poder contactar con personas del otro lado del mundo en tiempo real y compartiendo información en tiempo real” (Jimena, 2013).

Las redes sociales en uso de estrategia en la comunicación para las empresas, son un aliado clave, a la vez que una ventana hacia la eficiencia. Si los esfuerzos de administración son dirigidos a la audiencia indicada y el momento oportuno, se puede lograr ubicar las MIPES en una mejor posición competitiva en el mercado.

Donde contar con una Fanpage, permite acceder al uso de: métricas, mayor visibilidad, mejor posicionamiento, contar con una Landing Page o página de bienvenida, un mayor alcance e impacto entre los clientes y la posibilidad de desarrollar aplicaciones acordes a las necesidades de la empresa. Cada uno de estos beneficios, se definen de la siguiente

manera, usando las Métricas debido a que la Fan Page fue diseñada específicamente para empresas y productos, existe la posibilidad de obtener estadísticas que sirven para medir qué impacto tiene cada post o imagen puesta y qué alcance tiene la marca por esta red social. El uso de estos datos, permite realizar campañas de marketing que son muy efectivas, por lo que la Visibilidad en la Fan Page tiene la característica de ser inmediatamente visible para quienes deseen visitarla, a diferencia del perfil, no hay que esperar a ser aceptado como “amigo” o “suscriptor” para poder ver los datos incorporados por parte de la empresa en la Fan Page, para poder tener el Posicionamiento la Fan Page es muy útil para realizar posicionamiento en los motores de búsqueda mediante el uso de Search Engine Optimization (SEO), por su sigla en inglés. Las notas, videos, artículos, etc. que se publiquen, son indexados por los buscadores.

Creando un gran Impacto para tener un Fan Page en la mejora de la comunicación donde se puede enviar información a todos quienes siguen la marca.

“Provocado profundos cambios en la forma en que las empresas se contactan con sus clientes posibilitando, por una parte, una comunicación selectiva y una posición más activa del receptor dando al consumidor un mayor poder sobre el proceso de comunicación en comparación con los medios tradicionales y, por otra parte, facilitando el modo en que los consumidores y usuarios se relacionan entre sí, está claro que las redes sociales nos pueden ayudar a comunicar nuestro mensaje, y, sin lugar a dudas, deben tener un lugar privilegiado en nuestra estrategia de comunicación”. (Chauvin, 2017)

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

La falta de estudios científicos sobre las estrategias de comunicación digital en las microempresas ecuatorianas impulsa esta investigación exploratoria para examinar la situación y aumentar el conocimiento y la comprensión (Malhotra, 2004). Además, a pesar de que una investigación exploratoria comprende un enfoque amplio, identifica elementos clave que pueden profundizarse más adelante con investigaciones adicionales.

Esta investigación exploratoria se basa en investigaciones de campo al observar en la web el uso de las fanpages como estrategia de comunicación en las microempresas y dar a conocer si se están implementando y la importancia que se les otorga. Aunque la investigación exploratoria a través de la observación, incluso en línea, se considera cualitativa (Malhotra, 2004; Ritchie et al., 2013; Mann & Stewart, 2000), esta investigación es cuantitativa, ya que se basa en el registro sistemático de variables específicamente observadas (Hair, Bush & Ortinau, 2010) dentro del fanpage de los negocios.

Mediante la observación directa se pudo obtener información relevante de las microempresas del Cantón Milagro perteneciente a la provincia del Guayas, donde se desempeñan varias actividades económicas tales como: compras, servicios, finanzas, gastronomía, industrias, informática e internet, salud y bienestar, servicios del hogar, transporte y automóviles, viajes y turismo.

En primer lugar se realizó la elaboración de una base de datos con los nombres de los negocios agrupados en varias categorías y subcategorías para poder realizar una búsqueda en la web. La búsqueda se realizó utilizando el buscador Google y directamente a través de la red social Facebook para encontrar el negocio y realizar el levantamiento de las variables como: poseer una fanpage, número de seguidores, información de contacto, fecha de su última publicación, diseños atractivos y video promocional. El registro se lo realizó utilizando la variable dicotómica en donde se consideraba 1=si aplicaban este tipo de estrategia de comunicación y 0=si no se hacía uso de esta estrategia dentro del fanpage.

CAPÍTULO 4

DESARROLLO DEL TEMA

Para empezar se seleccionó a 195 microempresas de varios sectores de la ciudad entre los cuales se seleccionaron restaurantes, empresas de servicios, comida rápida, Abogados, lubricadoras y lavado, arquitectura y diseño, bares, papelerías, cafeterías, técnicos; entre otras áreas para analizar si están utilizando un Fanpage proporcionado por facebook como estrategia de comunicación.

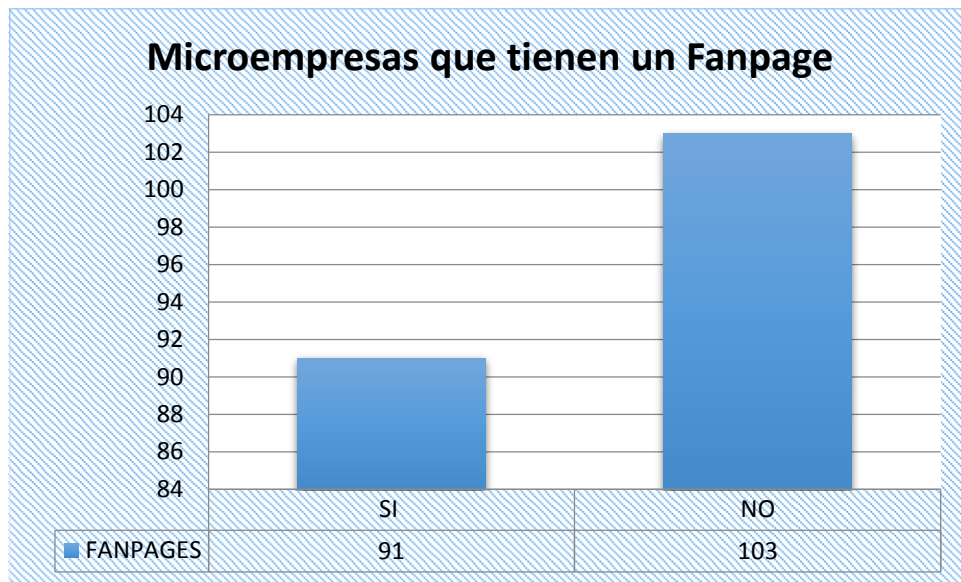


Tabla 1: Microempresas que poseen un Fanpage creado

Como se puede evidenciar, únicamente un 47% de las microempresas estudiadas posee un fanpage creado como representación del negocio que poseen. Esto evidencia que aún existen muchos negocios que estarían perdiendo una ventaja competitiva frente a otros ya que no la utilizan como canal de comunicación con sus clientes actuales o futuros y podría en el mediano plazo debilitar su marca frente a nuevos competidores en el mercado.

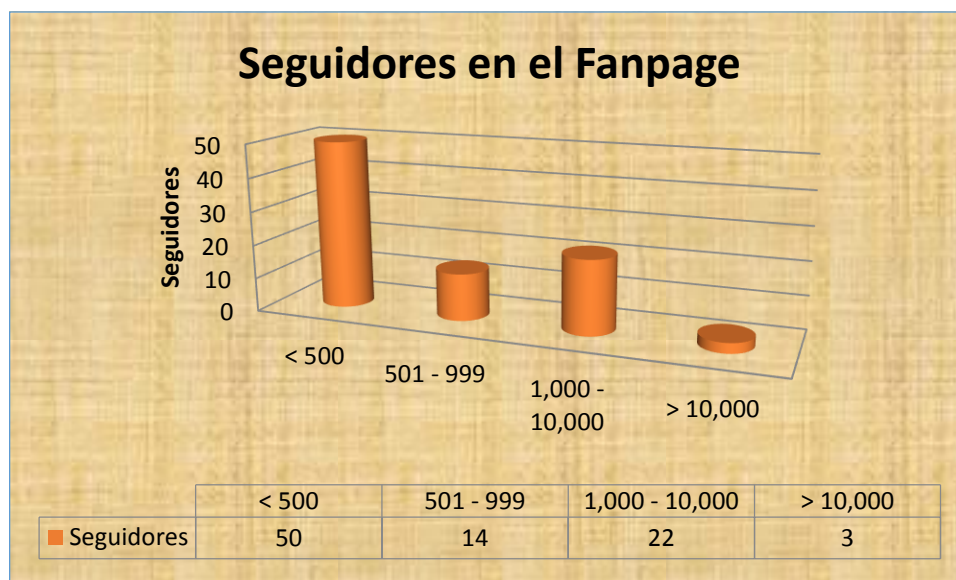


Tabla 2: Número de seguidores en el fanpage de las Microempresas

Como se observa las estrategias de comunicación utilizadas por las microempresas al parecer no se está viendo reflejado en un incremento en el número de seguidores en su fanpage. Las evidencias en el estudio demuestran que la comunidad se mantiene pequeña para estos negocios los cuales deberán poner atención a la construcción de contenidos más virales y de mayor interés con la finalidad de que su número de seguidores siga incrementándose para así lograr un mayor posicionamiento en el mercado que se vea reflejado en sus ventas. Muchas empresas poseen un encargado de construir la comunidad online conocido con el nombre de “Community manager”, otras contratan empresas de servicios para que le manejen sus redes y puedan crear contenidos atractivos y que se actualicen constantemente. Sin embargo, hemos podido evidenciar que el mayor número de negocios que poseen un Fanpage no supera ni los 500 seguidores.

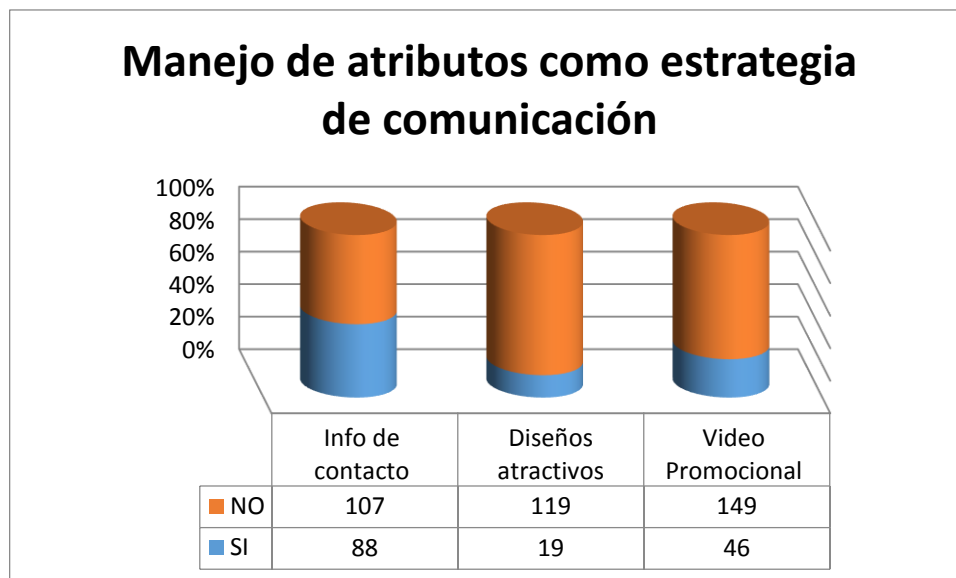


Tabla 3: Manejo de atributos como estrategia de comunicación

En la gráfica anterior se puede evidenciar que la mayoría de negocios analizados no están obteniendo el mayor provecho de una fanpage como estrategia de comunicación con sus clientes debido a que no están actualizadas con información de contacto directo que resulte en una conexión con la empresa y en su mayoría no utilizan diseños atractivos que generen interés por parte de los usuarios para ser compartidos y se cree un efecto multiplicador hacia otros contactos que podrían estar interesados en los productos o servicios ofertados por estos negocios. Además se constata la falta de un video promocional que cree posicionamiento del negocio o marca en la mente de los consumidores. Estos resultados guardan estrecha relación del por qué no se obtiene un mayor número de seguidores como se mostró en el gráfico anterior y demuestra que no se está haciendo uso de grandes atributos que estas aplicaciones permiten.

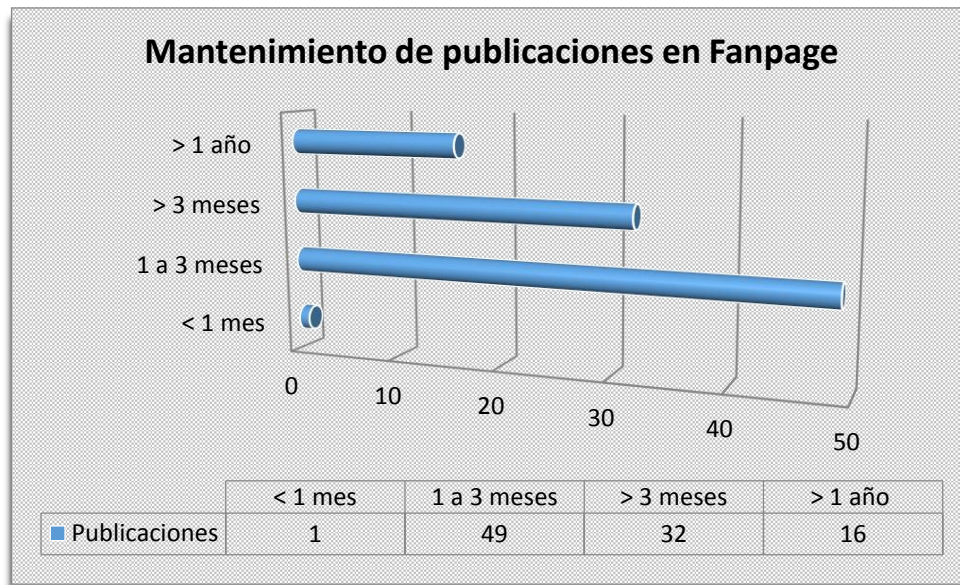


Tabla 4: Mantenimiento de publicaciones en las Fanpage de los negocios

Finalmente, se puede afirmar en base a la información levantada que las microempresas no están obteniendo el mayor provecho de esta plataforma para crear relaciones con los clientes debido a que se evidencia un abandono en la mayoría de sus casos al no contar con publicaciones actualizadas que generen interés en sus usuarios. La gran parte realiza publicaciones con más de un mes de tiempo lo cual demuestra también que no existe una persona encargada de gestionar la comunidad y se está desaprovechando las ventajas que se pueden obtener de este canal de comunicación directa.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES

A través de la investigación realizada se ha evidenciado que la mayor parte de negocios no están obteniendo el mayor provecho de la plataforma proporcionada por Facebook como son la creación de una Fanpage que permita un canal de comunicación directa con los clientes. Muchas microempresas aún no cuentan con este canal de comunicación y algunas que ya la han creado en muchas ocasiones no le dan la respectiva gestión ya que no actualizan el contenido periódicamente. Con esto, la marca se podría ver afectada ya que no se crea relaciones con los clientes que pueden obtener respuestas de otras fuentes.

Además se evidenció que no existe alguna persona o empresa que se encargue de crear contenido interesante y atractivo para lograr un mayor posicionamiento de la marca y del negocio y crear así una ventaja competitiva como si lo hacen varias empresas grandes las cuales están utilizando esta estrategia como canal de comunicación en un intento por crear relaciones a largo plazo. En algunas empresas, ya se escucha hablar de los “Community manager” que son personas especializadas en la administración de las redes sociales.

Finalmente, se observa que estas microempresas deben esforzarse para incrementar el número de seguidores y lograr posicionarse más en el mercado y evitar así que su marca se vea debilitada en el corto y mediano plazo.

Futuros estudios deberían analizar cuáles son las razones por las que estos microempresarios aún no han decidido la utilización de esta herramienta gratuita proporcionada por Facebook como canal de comunicación y que les podría servir de mucho para crear un branding y posicionarse mejor en el mercado a largo plazo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abril, M. (03 de Noviembre de 2015). *Roast brief*. Obtenido de <https://www.roastbrief.com.mx/2015/11/comunicacion-estrategica-microempresas/>
- Beltran, S. (12 de Mayo de 2014). *Popular*. Obtenido de <https://www.impulsapopular.com/uncategorized/el-fan-page-de-facebook-como-herramienta-de-publicidad/>
- Chauvin, S. (25 de Febrero de 2017). Obtenido de <http://www.muieresdeempresa.com/como-puede-aprovechar-facebook-una-empresa-pequena/>
- Gonzales, Ó. (2014). *Comercio Electronico 2.0*. Madrid: Ediciones Amaya.
- Hidalgo, L. (2015). *Vallempresa365*. Obtenido de <http://www.vallempresa365.com/articulos/management/la-importancia-de-la-comunicacion-estrategica-en-las-organizacionesw>
- Jimena, I. (18 de Septiembre de 2013). *Solo Marketing*. Obtenido de <https://solomarketing.es/redes-sociales-en-la-estrategia-de-comunicacion/>
- JIMÉNEZ, M. (2011). *la gestion informatica de la empresa* . Madrid: RA-MA Editorial.
- Laudon, K. C. (2014). *E-commerce*. Mexico: Pearson Educacion.
- *masdigital*. (11 de noviembre de 2015). Obtenido de <https://www.masdigital.net/nuestro-blog/beneficios-que-obtienen-las-empresas-de-una-fan-page-de-facebook>
- Mendoza, A. (19 de Marzo de 2012). *Mercadeo GobaI*. Obtenido de <https://mercadeoglobal.com/blog/comunicacion-virtual/>
- Mora, F. (16 de Abril de 2018). La comunicación estratégica como parte del éxito de una empresa. *El Universo*, pág. 6. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/vida/2018/04/16/nota/6717780/comunicacion-estrategica-como-parte-exito-empresa>
- Piedra, E. A. (01 de Octubre de 2017). Nivel de uso de las redes sociales en el proceso de comunicación en las MIPES. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía, Retos, 07*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/jatsRepo/5045/504553252004/html/index.html>
- Sanchez, r. M. (15 de Octubre de 2015). *Puro Marketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/42/25572/base-estrategia-digital-desarrollo-contenidos.html>
- Scipion, F. (2018). *LIFESTYLE AL CUADRADO*. Obtenido de <https://www.lifestylealcuadrado.com/marketing-con-facebook-para-pequenos-negocios/>
- Valls, M. (2016). *Redes sociales herramienta de gestión empresarial*. Buenos Aires: Ugerman editor.



REGISTRO DE ACOMPAÑAMIENTOS

Inicio: 05-11-2018 Fin 31-07-2019

FACULTAD CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL Y DERECHO

CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING

Línea de investigación: MERCADOTECNIA

TEMA: LOS FANPAGES COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN LAS

ACOMPAÑANTE: MICROEMPRESAS ALVAREZ BAQUE WELLINGTON ARTURO

DATOS DEL ESTUDIANTE			
Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	CÉDULA	CARRERA
1	MORA ARREGUI MARIA JOSE	0929353613	INGENIERIA EN MARKETING
2	MORAN VARAS MARIA JOSE	0926479841	INGENIERIA EN MARKETING

Nº	FECHA	HORA		Nº HORAS	DETALLE
1	10-01-2019	Inicio: 15:00 p.m.	Fin: 16:00 p.m.	1	LLUVIA DE IDEAS DEL TEMA ASIGNAR. SE ESTABLECIÓ LINEAMIENTOS PARA TRABAJO DE TITULACION. SE RECOMENDO EMPEZAR A LEER LOS ARTICULOS CIENTÍFICOS
2	07-02-2019	Inicio: 15:00 p.m.	Fin: 16:00 p.m.	1	SE REVISAN ARTÍCULOS DESCARGADOS POR EL ALUMNO
3	14-02-2019	Inicio: 15:00 p.m.	Fin: 16:00 p.m.	1	SE PLANTEA TEMA A INVESTIGAR EN BASE A LOS ARTÍCULOS LEÍDOS
4	31-01-2019	Inicio: 15:00 p.m.	Fin: 16:00 p.m.	1	SE REVISAN LOS OBJETIVOS: GENERAL Y ESPECÍFICOS
5	24-01-2019	Inicio: 15:00 p.m.	Fin: 16:00 p.m.	1	SE REVISAN LA INTRODUCCIÓN Y FUENTES DE INFORMACIÓN
6	21-02-2019	Inicio: 15:00 p.m.	Fin: 16:00 p.m.	1	SE REVISAN EL PROBLEMA PLANTEADO DE INVESTIGACIÓN
7	28-02-2019	Inicio: 15:05 p.m.	Fin: 16:05 p.m.	1	SE REVISAN LA JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO
8	07-03-2019	Inicio: 15:05 p.m.	Fin: 16:05 p.m.	1	SE PLANTEA LA METODOLOGÍA A UTILIZAR
9	14-03-2019	Inicio: 15:00 p.m.	Fin: 16:00 p.m.	1	SE REVISAN EL MODELO DE ENCUESTA Y SE ENVÍA A REALIZAR CORRECCIONES
10	21-03-2019	Inicio: 15:00 p.m.	Fin: 16:00 p.m.	1	SE REVISAN LA ENCUESTA LUEGO DE CORRECCIONES
11	25-03-2019	Inicio: 15:01 p.m.	Fin: 16:01 p.m.	1	SE REVISAN LA PRIMERA PARTE DEL MARCO TEÓRICO
12	28-03-2019	Inicio: 15:01 p.m.	Fin: 16:01 p.m.	1	SE REVISAN LA SEGUNDA PARTE DEL MARCO TEÓRICO
13	04-04-2019	Inicio: 15:00 p.m.	Fin: 16:00 p.m.	1	SE REVISAN GRÁFICOS Y SE ENVÍA A CORREGIR Y MEJORAR SU ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN.
14	11-04-2019	Inicio: 15:00 p.m.	Fin: 16:00 p.m.	1	SE SOLICITA RELACIONAR LOS RESULTADOS CON LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN
15	15-04-2019	Inicio: 15:05 p.m.	Fin: 16:05 p.m.	1	SE TRABAJA EN LA PRESENTACIÓN DE GRÁFICOS
16	16-04-2019	Inicio: 15:00 p.m.	Fin: 16:00 p.m.	1	SE REVISAN LOS RESULTADOS Y EL ANÁLISIS REALIZADO
17	18-04-2019	Inicio: 15:00 p.m.	Fin: 16:00 p.m.	1	SE REVISAN LAS CONCLUSIONES
18	22-04-2019	Inicio: 15:00 p.m.	Fin: 16:00 p.m.	1	SE REVISAN LA BIBLIOGRAFÍA
19	23-04-2019	Inicio: 15:03 p.m.	Fin: 16:03 p.m.	1	SE VALIDA EL TRABAJO A TRAVÉS DE URKUND
20	24-04-2019	Inicio: 15:00 p.m.	Fin: 16:00 p.m.	1	SE REVISAN EL TRABAJO TOTAL

Dirección: Cda. Universitaria Km. 1 1/2 via km. 26
Conmutador: (04) 2715081 - 2715079 Ext. 3107
Telefax: (04) 2715187
 Milagro • Guayas • Ecuador

VISIÓN
 Ser una universidad de docencia e investigación

MISIÓN
 La UNEMI forma profesionales competentes con actitud proactiva y valores éticos, desarrolla investigación relevante y oferta servicios que demanda el sector externo contribuyendo al desarrollo de la sociedad



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO



[Firma manuscrita]

ALVAREZ BAQUE WELLINGTON ARTURO
PROFESOR(A)

[Firma manuscrita]

LUIS SOLIS GRANDIN
DIRECTOR(A)

[Firma manuscrita]

MORA ARREGUI MARIA JOSE
ESTUDIANTE

[Firma manuscrita]

MORAN VARAS MARIA JOSE
ESTUDIANTE

Dirección: Cda. Universitaria Km. 1 1/2 vía km. 28
Conmutador: (04) 2715081 - 2715079 Ext. 3107
Telefax: (04) 2715187
Milagro • Guayas • Ecuador

VISIÓN
Ser una universidad de docencia e investigación.

MISIÓN
La UNEMI forma profesionales competentes con actitud proactiva y valores éticos, desarrolla investigación relevante y oferta servicios que demandan el sector externo, contribuyendo al desarrollo de la sociedad.



Urkund Analysis Result

Analysed Document: MORA ARREGUI Y MORAN VARAS.docx (D48517213)
Submitted: 3/1/2019 11:44:00 PM
Submitted By: walvarezb@unemi.edu.ec
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0