

## 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

## Tema de la Investigación Documental "LOS FANPAGES COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN LAS MICROEMPRESAS"

### 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 encargo 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” CITATION Fab18 \l 12298 (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” CITATION Lea15 \l 12298 (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” CITATION MarcadorDePosición1 \l 12298 (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 CITATION MarcadorDePosición2 \l 12298 (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 CITATION MarcadorDePosición3 \l 12298 (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” CITATION Jim13 \l 12298 (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”. CITATION Cha17 \l 12298 (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.

Microempresas que tienen un Fanpage FANPAGES SI NO 91 103

Tabla 11: 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.

Seguidores en el Fanpage Seguidores > 500 501 - 999 1,000 - 10,000 < 10,000 50 14 22 3  
Seguidores

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 demuestra 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.

Manejo de atributos como estrategia de comunicación SI Info de contacto Diseños atractivos Video Promocional 88 19 46 NO Info de contacto Diseños atractivos Video Promocional 107 119 149

Tabla 3: Manejo de tributos 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 grafico anterior y demuestra que no se está haciendo uso de grandes atributos que estas aplicaciones permiten.

Mantenimiento de publicaciones en Fanpage Publicaciones > 1 mes 1 a 3 meses < 3 meses < 1 año 1 49 32 16

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.

Seguidores en el Fanpage Seguidores > 500 501 - 999 1,000 - 10,000 < 10,000 50 14 22 3  
Seguidores

Microempresas que tienen un Fanpage FANPAGES SI NO 91 103

Mantenimiento de publicaciones en Fanpage Publicaciones > 1 mes 1 a 3 meses < 3 meses < 1 año 1 49 32 16

Manejo de atributos como estrategia de comunicación SI Info de contacto Diseños atractivos Video Promocional 88 19 46 NO Info de contacto Diseños atractivos Video Promocional 107 119 149

Hit and source - focused comparison, Side by Side:

Left side: As student entered the text in the submitted document.

Right side: As the text appears in the source.

---