

**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE
INGENIERA COMERCIAL**

TITULO DEL PROYECTO:

**ANÁLISIS DE LAS REDES SOCIALES Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS
DE LAS PYMES DEL CANTÓN MILAGRO, PERÍODO 2012 - 2013**

AUTORES:

Juliana Alexandra Carvajal Quinde

Angie Belén Palacios Loja

TUTORA:

M. A. E. Deysi Medina Hinojosa

Milagro, Noviembre 2014

Ecuador

ACEPTACION DEL TUTOR

Yo, Deysi Janet Medina Hinojosa, en mi calidad de Tutor de Proyecto de Investigación nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

CERTIFICO

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por las Srtas. **Angie Belén Palacios Loja y Juliana Alexandra Carvajal Quinde**, con el título: **“ANÁLISIS DE LAS REDES SOCIALES Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LAS PYMES DEL CANTÓN MILAGRO PERIODO 2012-2013”** presentado como requisito previo a la obtención del Título de **INGENIERÍA COMERCIAL**.

El problema de la investigación se refiere a: **¿De qué forma las Redes Sociales inciden en las ventas de las PYMES del cantón Milagro, periodo 2012 – 2013?**, el mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del Tema.

Milagro, Septiembre del 2014

.....

Firma del Tutor

MAE. DEYSI MEDINA HINOJOSA

CC: 1202525505

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Los autores de esta Investigación declaran ante el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el proyecto “**ANÁLISIS DE LAS REDES SOCIALES Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LAS PYMES DEL CANTÓN MILAGRO PERIODO 2012-2013**” presentado es de nuestra propia autoría, no tiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una Institución nacional o Extranjera.

Milagro, Septiembre del 2014.

.....
Angie Belén Palacios Loja.

Firma de Egresado (a)

C.I. 0927397588

.....
Juliana Alexandra Carvajal Quinde.

Firma del Egresado (a)

C.I. 0929262921

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

CERTIFICACIÓN DE DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Ingeniería Comercial otorga al presente proyecto de Investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA.....	()
DEFENSA ORAL.....	()
TOTAL.....	()
EQUIVALENTE.....	()

.....
M.A.E Deysi Medina Hinojosa
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

.....
Msc. Rosa Robalino Muñiz
PRODESOR SECRETARIO

.....
Msc. Rosa Espinoza Toalombo
PROFESOR DELEGADO

DEDICATORIA

Cada día es un regalo de Dios, mi vida es la armonía entre el Ser Divino y mi familia, es por ello;

Que sobre todas las cosas, cada uno de mis logros en esta vida, van dirigidos a Dios dedicados a mi Creador, Quien con su gran amor y benevolencia me da el privilegio de la vida siendo la fuente de mis fuerzas a lo largo de mi vida y en mis diferentes etapas de estudio, manteniendo con salud para avanzar y no desmayar frente a las contrariedades. En Quien confié y nunca me fallo contemplando su fidelidad hacia mí, siendo mi ayuda, mi paz, mi alivio en todo momento, reflejándose en sus innumerables bendiciones y prosperidad, y hoy a través de su voluntad me permite culminar una etapa más en mi formación como profesional.

A mis padres Sr. Orlando Palacios y Sra. Silvia Loja de Palacios la mayor bendición de mi vida otorgada por Dios, en un acto de reciprocidad por todo lo que han hecho, hacen y harán por mí, les dedico este trabajo, donde su amor, sus consejos, su apoyo son el resultado de lo que soy y eh logrado, son lo más valioso que tengo en este mundo, los amo.

A mis hermanos Paolo y Javier, mi gratitud ante su cariño y disposición en apoyarme cuando requería de su ayuda y poder encontrar el respaldo desinteresado para mi progreso en este trabajo y en mi vida en general.

Dedico este trabajo a mis abuelitas, de quienes he recibido palabras y detalles de amor y calidez para orientarme en mi camino, su preocupación y acciones manifestadas por cada una de ellas para animarme en mis estudios y llegar a culminar mi educación y no abandonar lo que empecé. Las adoro.

A mis Tíos y Tías, que siempre han estado presentes en estos 21 años de mi vida, en los cuales constantemente se han preocupado por mí ayudándome para seguir con mis estudios.

Angie Palacios Loja

AGRADECIMIENTO

Mi gratitud indudablemente primero es a Dios por permitirme la culminación de este trabajo, que aunque hubo dificultades que parecían no tener solución, momentos de desaliento, sé que quien me confortó y me respaldo fue Dios, gracias a ÉL, porque vi como su mano se movía a mi favor, no solo en este proceso asimismo en mi día a día, en mi familia y en las personas que aprecio. Llegar a la culminación de esta carrera me llena de mucha alegría y gracias a Dios por esta bendición que me permite también llenar de felicidad a mis padres que su anhelo es verme crecer profesionalmente.

A mis Padres, a quienes les debo absolutamente todo, Gracias por sus cuidados, sus sacrificios que en su momento no tenía conocimiento pero ahora no me son ocultos, y sé que Dios me bendijo grandemente al tenerlos como padres, y que son mi pilar en todo lo que hago, su respaldo es mi mayor fortaleza para seguir, quienes en todos estos años no me han dejado de apoyar para continuar con mis estudios, GRACIAS.

Mis tíos y tías a quienes quiero mucho y que también forman parte de este logro, muchas gracias por siempre haberme brindado su ayuda y a mis primos que también han aportado para el desarrollo de este trabajo, prestos en todo momento en brindarme su mano de ayuda.

A nuestra Tutora que con sus conocimientos nos encamino en la realización de este trabajo, gracias por su paciencia y dedicación para poder llegar a nuestra meta y mi agradecimiento también a todos aquellos docentes que me impartieron sus conocimientos en todo mi ciclo universitario.

A mi Amiga y compañera de tesis Juliana Carvajal que juntas logramos alcanzar esta meta, gracias por la paciencia, comprensión y los ánimos que siempre recibí, gracias por tu valiosa amistad que desde el principio me demostraste ser una muy buena persona, por estar tanto en los momentos buenos como en los malos.

A la Universidad Estatal de Milagro que me abrió sus puertas para poder seguir formándome en el campo profesional el mismo que hoy me permite obtener mi título de Ingeniera Comercial.

Angie Palacios Loja

DEDICATORIA

Dedico este proyecto principalmente a Dios por darme las fuerzas necesarias que necesitaba por no dejarme vencer con aquellos obstáculos que se me presentaron en el camino, me enseñó a levantarme ya que una caída no es derrota.

A mis padres Sr. Ángel Carvajal, Sra. Dolores Quinde les dedico mi tesis ya que ellos se merecen este proyecto y mucho más, a mi esposo Sr. Ricardo Molina, mi hija Analy Molina Carvajal, mi hermano Sr. Segundo Acosta ya que todos ellos fueron unos de los pilares fundamentales para poder cumplir este logro que nos abre puertas inimaginables en nuestra vida profesional.

Juliana Carvajal Quinde

AGRADECIMIENTO

Primeramente agradezco a Dios por ayudarme y darme la fuerza necesaria, también por darme sabiduría y la paciencia para poder culminar aquella carrera que empecé, siento mucha satisfacción de haber cumplido mi meta.

También agradezco a mis padres ya que gracias a ellos pude cumplir mi objetivo, mi sueño de lograr ser una profesional, mi hermano, mi esposo y a mi hija ya que ellos me impulsaron a seguir con mis estudios me dieron fuerzas para no dejarme vencer por ningún obstáculo que se me atravesara por el camino y así pude cumplir mi objetivo.

A mi amiga, hermana Angie Palacios ya que juntas logramos cumplir nuestros sueños ser unas profesionales gracias a ella y a su apoyo, su comprensión pudimos cumplir y lograr nuestra meta.

Agradezco también a mi linda Universidad ya que ella me formo en el ámbito profesional para seguir adelante y permitirme obtener mi título de una Ingeniera Comercial.

AUTOR: Juliana Carvajal Quinde

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

MAE.

Fabricio Guevara

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

De mis consideraciones:

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de nuestro Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue **ANÁLISIS DE LAS REDES SOCIALES Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LAS PYMES DEL CANTÓN MILAGRO PERIODO 2012-2013** Y que corresponde a la Unidad de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, Noviembre del 2014.

.....

Angie Belén Palacios Loja.

Firma de Egresado (a)

C.I. 0927397588

.....

Juliana Alexandra Carvajal Quinde.

Firma del Egresado (a)

C.I. 0929262921

INDICE GENERAL

Página de Caratula	i
Página de Constancia de Aceptación por el Tutor	ii
Página de Declaración de la Autoría de la Investigación	iii
Página de Certificación de la Defensa (calificación)	iv
Página de Dedicatoria	v
Página de Agradecimiento	viii
Página de Cesión de Derechos del autor a la UNEMI	ix
Página de Índice General	xi
Página de Índice de Cuadros	xiii
Página de Índice de Figuras	xiv
Página de Resumen	xv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Problematización: origen y descripción del problema.	2
1.1.2 Delimitación del problema.	4
1.1.3 Formulación del problema	5
1.1.4 Sistematización del problema.	5
1.1.5 Determinación del tema.	5
1.2 OBJETIVOS	5
1.2.1 Objetivo general.	5
1.2.2 Objetivos específicos.	5
1.3 JUSTIFICACIÓN	6
CAPÍTULO II	8
MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	8
2.1 MARCO TEÓRICO	8
2.1.1 Antecedentes Históricos	8
2.1.2 Antecedentes Referenciales	11
2.1.3 Fundamentación	13
2.2 MARCO LEGAL	50
2.3 MARCO CONCEPTUAL.	57
2.4.- HIPÓTESIS Y VARIABLES	59
2.4.1 Hipótesis General	59

2.4.2 Hipótesis Particulares	59
2.4.3 Declaración de variables	59
2.4.4 Operacionalización de las variables	61
CAPÍTULO III	63
MARCO METODOLÓGICO	63
3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL	63
3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA	65
3.2.1 Características de la población	65
3.2.2 Delimitación de la población	65
3.2.3 Tipo de muestra	65
3.2.4 Tamaño de la muestra	65
3.2.5 Proceso de selección.	66
3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS	66
3.4 EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN	68
CAPÍTULO IV	69
PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	69
4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	69
4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVA	84
4.3 RESULTADOS	84
4.4 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	85
CAPÍTULO V	86
PROPUESTA	86
5.1 TEMA	86
5.2 FUNDAMENTACIÓN	86
5.3 JUSTIFICACIÓN	89
5.4 OBJETIVOS	90
5.4.1 Objetivo General de la propuesta	90
5.4.2 Objetivos Específicos	90
5.5 UBICACIÓN	90
5.6 FACTIBILIDAD	91
5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	92
5.7.1 Actividades	103
5.7.2 Recursos, Análisis Financiero	103
5.7.3 Impacto	104

5.7.4	Cronograma	104
5.7.5	Lineamiento para evaluar la propuesta	105
	CONCLUSIONES	106
	RECOMENDACIONES	107
	BIBLIOGRAFÍA	108
	LINKOGRAFIA	110
	ANEXOS	112
	Anexo 1: Formato de Encuesta	113
	Anexo 2 :Matriz	115
	Anexo 3 :Revisión del Plagio	116
	Anexo 4 :Fotos	117

INDICE DE CUADROS

Contenido	Pág.	
Cuadro 1	Declaración de las Variables Hipótesis General	59
Cuadro 2	Declaración de las Variables Hipótesis General	60
Cuadro 3	Operacionalización de las variables Independientes	61
Cuadro 4	Operacionalización de las variables Dependientes	62
Cuadro 5	Conocimiento sobre comercio electrónico	70
Cuadro 6	Conocimiento sobre redes sociales	71
Cuadro 7	Las redes sociales son para conversaciones entre amigos	72
Cuadro 8	Utilización de las redes sociales para informar del negocio	73
Cuadro 9	Influencia de las redes sociales en las ventas	74
Cuadro 10	Manejo sobre el Facebook	75
Cuadro 11	Utilización del Facebook para comunicar	76
Cuadro 12	Facebook como medio de comunicación y publicidad	77
Cuadro 13	Sistema de quejas	78
Cuadro 14	Conocimiento sobre Twitter	79
Cuadro 15	Twitter para receptar quejas de clientes	80
Cuadro 16	Medios tradicionales (revistas, radio, volantes)	81
Cuadro 17	YouTube para visualizar los productos y/o servicios	82
Cuadro 18	Sistema de cortinillas para captar clientes	83
Cuadro 19	Verificación de las hipótesis	85
Cuadro 20	Análisis FODA	95
Cuadro 21	Variable SMM	99
Cuadro 22	Estrategias de Mercados y Productos	100
Cuadro 23	Estrategia basada en el Modelo de Generación de Ingreso	100
Cuadro 24	Estrategia de Selección de la Audiencia	101
Cuadro 25	Estrategia de Propuesta de valor	101
Cuadro 26	Estrategia de comunicación	101
Cuadro 27	Evaluación del SMM	102
Cuadro 28	Control del SMM	102
Cuadro 29	Presupuesto del Plan SMM	103
Cuadro 30	Cronograma	104

INDICE FIGURAS

Contenido	Pág.	
Figura 1	Diferencia entre Web 1.0 y Web 2.0	22
Figura 2	Mapa de Redes Sociales	27
Figura 3	Como proceder ante las quejas	44
Figura 4	Pasos para resolver positivamente una queja	46
Figura 5	Conocimiento sobre comercio electrónico	70
Figura 6	Conocimiento sobre redes sociales	71
Figura 7	Las redes sociales son para conversaciones entre amigos	72
Figura 8	Utilización de las redes sociales para informar del negocio	73
Figura 9	Influencia de las redes sociales en las ventas	74
Figura 10	Manejo sobre el Facebook	75
Figura 11	Utilización del Facebook para comunicar	76
Figura 12	Facebook como medio de comunicación y publicidad	77
Figura 13	Sistema de quejas	78
Figura 14	Conocimiento sobre Twitter	79
Figura 15	Twitter para receptar quejas de clientes	80
Figura 16	Medios tradicionales (revistas, radio, volantes)	81
Figura 17	YouTube para visualizar los productos y/o servicios	82
Figura 18	Sistema de cortinillas para captar clientes	83
Figura 19	Utilización del internet en el Ecuador	87
Figura 20	Mapa del Cantón Milagro	91
Figura 21	Diagrama de Porter	97
Figura 22	Ejes Estratégicos	98

RESUMEN

En la presente investigación se ha desarrollado un diagnóstico de la utilización de las redes sociales en las PYMES milagreñas como herramienta de comunicación, describe los beneficios que se pueden lograr con la incursión de estos medios sociales en los negocios, como puntos claves la comunicación con el público objetivo y promover las ventas.

El trabajo de estudio contiene 5 capítulos:

En el **Capítulo I:** Se estableció el Planteamiento del problema, donde se describió las causas y efectos, conjuntamente se establecieron los objetivos del estudio y la presentación de su respectiva justificación.

En el **Capítulo II:** Encontraremos el Marco teórico donde consiste en la recopilación de información histórica sobre los elementos del caso de estudio y sobre antecedentes que referencian el tema, asimismo las bases teóricas de la investigación, con los requisitos legales relacionado al trabajo de estudio, de igual forma se detallaron las hipótesis junto con sus respectivas variables y Operacionalización.

En el **Capítulo III:** Se encuentra la Metodología de la Investigación, donde se hallan los tipos y diseños aplicados para el trabajo de estudio, igualmente el detalle de la muestra y población la misma que consta de 2: PYMES y ciudadanía milagreña, a partir de esto se determinó las técnicas e instrumento de recolección de datos, empleando la encuesta.

En el Capítulo IV: Se presenta la realización del respectivo análisis e interpretación de los resultados en los datos obtenidos en las encuestas, mediante la ilustración de gráficos, y la posterior verificación de las hipótesis.

En el Capítulo V: Se plantea la propuesta basada en Un Plan de Social Media que ayudará a las PYMES del cantón Milagro a utilizar una serie de estrategias

destinadas a informar los productos y servicios a todos su clientes por medio de la web.

ABSTRAC

In this research we have developed a diagnostic use of social networks in milagreñas SMEs as a communication tool, describes the benefits that can be achieved with the incursion of these social media in business, as key communication points with target audience and promote sales.

The working paper contains five chapters:

Chapter I: Problem where the causes and effects described was established jointly the objectives of the study and presentation of their respective justification settled.

Chapter II: find the theoretical framework which involves the collection of historical information about the elements of the case study and background referencing the subject, also the theoretical basis of the research, to study work-related legal requirements, equally assumptions were detailed along with their respective variables and operationalization.

Chapter III: SMEs and milagreña citizenship from: Research Methodology, where the types and applied for work study designs, also the detail of the same sample and population consisting of 2 are Located this technical and data collection instrument was determined using the survey.

Chapter IV: the realization of the respective analysis and interpretation of the results on data obtained in the surveys, by illustrating graphics, and the subsequent verification of the hypotheses is presented.

Chapter V: A proposal based on the Social Media Plan that will help SMEs Canton Milagro to use a number of strategies to inform products and services to all its customers through the web is considered.

INTRODUCCION

La evolución tecnológica de la actualidad ha obligado a la sociedad a acoplarse a unas series de cambios en los modelos de vida, transporte, comunicación, negocios entre otros. Es muy común escuchar en las calles a las personas nombrar las redes sociales, esta investigación se centra en la utilización de las mismas para la parte productiva y financiera de las PYMES del cantón Milagro, determinando el impacto que genera para el incremento de las ventas, la consolidación de la misma en el mercado local, así como la reputación de la marca corporativa.

Las redes sociales se encuentran inmersas en lo que se conoce en la actualidad como el mundo del Social Media Marketing, lo que implica la utilización de los diversos medios de interacción de las personas, donde se comparte una variedad de opiniones, pensamientos, fotos de momentos especiales e incluso sirve para calificar un determinado producto o servicios.

Las empresas se encuentran obligadas a formar parte de este mundo de manera radical, ya que la no participación provocaría dar paso libre a la competencia y perderse para siempre en el mercado. Establecer una correcta segmentación del mercado, identificando los clientes potenciales a su vez determinar sus necesidades y gustos ayudaría en el crecimiento de las ventas, siendo vital el cumplimiento de los indicadores para el normal crecimiento de la empresa.

En este trabajo investigativo se abarcará un estudio al impacto que genera la utilización de las redes sociales en el crecimiento financiero de la empresa, utilizando un tipo de investigación de campo, determinando objetivos cualitativos y cuantitativos que permitirán encontrar la respuesta una serie de interrogantes planteadas a lo largo de este proceso.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización

En el mundo, las redes sociales constituyen un elemento de comunicación, su importancia radica en la interacción que surge entre las PYMES con los clientes; por ello las grandes empresas han sacado provecho de ellas para impulsar sus negocios en Latinoamérica y Ecuador, como parte de este mundo globalizado también se ha incorporado a la comunicación tecnológica y han hecho de las redes sociales un mecanismo de información.

En el caso de empresas pequeñas y medianas, estas son las PYMES, las redes sociales han sido descuidadas, los dueños de estos negocios, especialmente los pequeños consideran que la comunicación con los clientes no es necesaria y que deben seguir en el statu quo tradicionalismo, perdiendo oportunidades que incentiven las ventas.

Las PYMES Milagreñas son negocios que han descuidado el crecer a través de mayores niveles de ventas, lo que les significa generar más clientes, han utilizado tradicionalmente las volantes y publicaciones en periódicos de la localidad, poniendo límites a la difusión de los productos y/o servicio que ofrecen, su tradicionalismo las lleva a considerar que el Facebook es solo una herramienta para conversar cibernéticamente entre amigos y difundir sucesos triviales.

La mayoría de las pymes que existen en milagro han surgido como negocios familiares en busca de una estabilidad económica por ende sus dueños incursionan con pocos conocimientos o muchas veces sin tener un conocimiento sobre administración, siendo empíricos y a su vez no acostumbran a capacitarse y estar actualizados con su entorno, donde la aplicación de estrategias de avances tecnológicos de información y comunicación como twitter es escaso, su falta de conocimiento sobre la incorporación de estas nuevas herramientas de interactividad, hace que las pymes en este caso visualicen a twitter como un medio de popularidad personal y una forma de saber y seguir a personajes famosos que mantienen un perfil en esta red.

Por parte de las pymes el fenómeno de las redes sociales es visto como un medio de distracción o entretenimiento utilizado por las personas, especialmente a youtube, consideran que su función es la de entretener por medio de los videos que se publica, siendo estos musicales, caseros, de humor, etc. También si nos ponemos a profundizar más, por otra parte la ciudadanía milagreña está acostumbrada a explorar o buscar los precios más baratos al momento de salir de su casa a recorrer los sectores del centro de milagro.

Desde el punto de vista de un cliente una cortinilla en las redes sociales muchas veces puede ser una molestia, y existe una parte de usuarios que la primera reacción que tienen es cerrarla y no lo revisan, por esta razón las PYMES no consideran que las cortinillas sean una potencial alternativa para mostrar lo que ofrecen.

Pronostico

Ecuador es un país donde las PYMES se constituyen en un sector importantísimo para la economía, solo “en Milagro existen 106 dedicadas a actividades como Manufactura, Comercio, servicios, Otros.” (Guerrero & Samudio, 2011).

Estos negocios contribuyen a la economía del cantón al generar empleo; por lo tanto, es importante que se cambie la forma en que se comunican con el

mercado, de lo contrario llegara un momento en que sus ventas no sean atractivas frente a los competidores de mayor nivel o tamaño.

Control del Pronóstico

Para lograr que las PYMES el statu quo sea necesario que ellas hagan conciencia sobre la importancia de las redes sociales como el mejor elemento de publicidad de bajo costo y de gran alcance, aspecto que llevara mejores niveles de ventas y que asegurará el éxito de ellas. Con la investigación se podrá presentar una herramienta o estrategia que mueve los volúmenes de ventas de estos negocios.

1.1.2 Delimitación del problema

Área: Modelos de desarrollo local y empresarial ajustados a los enfoques de la economía popular y solidaria; y sostenibilidad

Línea de Investigación: Comercio al por menor, comercialización, ventas,

Campo de Acción: PYMES del Cantón Milagro

Campo de Interés: Comercio Electrónico y Ventas

Ubicación Geoespacial: Cantón Milagro perteneciente a la Provincia del Guayas.

Ubicación Temporal: Período 2012-2013

País: Ecuador

Región: Cinco – Costa

Provincia: Guayas

Cantón: Milagro

Campo de estudio: Comercio Electrónico – Ventas

Objeto de estudio: Redes sociales

1.1.3 Formulación del problema

¿De qué forma las Redes Sociales inciden en las ventas de las PYMES del cantón Milagro, periodo 2012 – 2013?

1.1.4 Sistematización del problema

¿Cómo influye el Facebook en la difusión de los productos y/o servicios que comercializan las PYMES del cantón Milagro?

¿En qué nivel el twitter influye en el conocimiento sobre las quejas de los consumidores sobre las ventas de productos y servicios que realizan de las PYMES del cantón Milagro?

¿De qué manera el YouTube influye en la comunicación visual y auditiva con los actuales y posibles clientes de las PYMES del cantón Milagro?

¿Cómo las cortinillas o propaganda usada en las redes sociales inciden en la atención por parte de clientes de las PYMES del cantón Milagro?

1.1.5 Determinación del tema

ANÁLISIS DE LAS REDES SOCIALES Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LAS PYMES DEL CANTÓN MILAGRO, PERIODO 2012 – 2013.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

- ✓ Determinar de qué forma las Redes Sociales inciden en las ventas de las PYMES del cantón Milagro, periodo 2012 – 2013; a través de la aplicación de un instrumento de recolección de datos, ajustado a las técnicas de investigación, para contribuir con propuestas de difusión de los servicios y/o productos de estos negocios.

1.2.2 Objetivos Específicos

- ✓ Establecer cómo influye el Facebook en la difusión de los productos y/o servicios que comercializan las PYMES del cantón Milagro.

- ✓ Identificar en qué nivel, el twitter influye en el conocimiento sobre las quejas de los consumidores de las PYMES del cantón Milagro.
- ✓ Examinar de qué manera el YouTube influye en la comunicación visual y auditiva con los actuales y posibles clientes de las PYMES del cantón Milagro.
- ✓ Establecer como las cortinillas o propaganda usada en las redes sociales inciden en la atención por parte de clientes de las PYMES del cantón Milagro

1.3 JUSTIFICACION

Las empresas actualmente deben enfrentar al problema de captar mercado, para ello necesitan captar la atención de los clientes, caso contrario sus ventas decaerían frente a competidores que han llegado a generar un posicionamiento y reconocimiento en el mercado en base a sus sistema de comunicación y difusión de actividades.

Las PYMES; es decir, empresas pequeñas y medianas deben mantener volúmenes de ventas que les permita una sostenibilidad pero caracteriza por un crecimiento y desarrollo, de no ser así, los problemas se reflejarán en sus volúmenes de ventas.

La investigación planteada se justifica al permitir conocer el uso que las PYMES de las redes sociales como el medio más económico y masivo para comunicarse y mantener contacto con el mercado, específicamente los clientes reales y captar la atención de clientes potenciales.

Las PYMES deben conocer que existen medios de comunicación que se convierten en herramientas de publicidad de bajo coste (BTL) y que permiten a negocios de escaso capital generar un posicionamiento y difusión de sus actividades, ya no es un privilegio de las grandes empresas el poder estar en contacto con los clientes. Además, los cambios que se generan en la Matriz Productiva y en la Planificación Nacional del Buen Vivir exigen que las PYMES

mejoren sus niveles de competitividad y con ello su economía para reflejar un aporte a la economía local y del país.

Por lo antes expuesto, las telecomunicaciones y en este caso las redes sociales se establecen como un elemento importante en el Objetivo N° 11 del Plan Nacional del Buen Vivir, donde el mismo consiste en “Asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica, dentro de este objetivo esta como política de apoyo: Democratizar la prestación de servicios públicos de telecomunicaciones y de tecnologías de información y comunicación (TIC), incluyendo radiodifusión, televisión y espectro radioeléctrico, y profundizar su uso y acceso universal.

Fragmentado en alineamientos el mismo que indica en el 11.3b: Fortalecer las capacidades necesarias de la ciudadanía para el uso de las TIC, priorizando a las MIPYMES y a los actores de la economía popular y solidaria. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013)

Este trabajo investigativo es de vital importancia lo que permitirá conocer la realidad de las PYMES en cuanto a ventas y comunicación con clientes, siendo de gran impacto positivo en el campo económico, social, de ventas, entre otros, contribuyendo de manera significativa a la sociedad, beneficiando directamente a todas las PYMES del cantón Milagro, así como a sus clientes, permitiendo tener un cambio social en lo que concierne a los nuevos modelos de hacer marketing.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes históricos

Historia de las redes sociales online

Las primeras comunidades online se crearon en base a un antiguo sistema informático conocido como BBS (Bulletin Board System o Tablón de anuncios). El primer BB se creó en 1977 y permitida que sus usuarios intercambian textos y archivos utilizando comunicaciones de datos a través de la línea telefónica.

En España se contabilizaron más de 500 BBS en los años 90. Estos sistemas se vieron sustituidos por el uso de internet, apareciendo distintos tipos de comunidades virtuales. No obstante, la primera red social online similar a las que conocemos hoy no aprecia hasta 1997.

Este servicio, Sixdegrees.com permitía crear un perfil y una lista de amigos con los que intercambiar mensajes, así como buscar nuevos contactos a través de la

lista de amigos de los amigos, Sixdegrees llegó a cifrar millones de usuarios; su modelo de negocio no obstante, nos prosperó.

Hay quien afirma que el motivo de su fracaso fue que se adelantó a su tiempo no habiendo entonces el número suficiente de usuarios online como para conseguir la masa crítica necesaria para su rentabilidad. A Sixdegrees le siguieron otros modelos de negocios en los años siguientes. Algunos de ellos se especializaron en un determinado segmento social.

A partir de 2003 se vivió una explosión de nuevas redes sociales especializadas ofreciendo nuevas características y posibilidades relacionadas con la gestión del perfil, novedosas formas de relación, seguridad o búsqueda de nuevas amistades. De entre todas las nuevas redes sociales que surgieron, el relevo de friendster fue MySpace. Esta red atrajo a muchos usuarios especialmente usuarios interesados en la música y en hacer nuevos amigos, como de igual forma el éxito que tuvo Facebook en el año 2004. Mientras que el modelo de las redes sociales anteriores se limitaba a ofrecer a los usuarios una plataforma para localizar amigos e intercambiar mensajes, Facebook forma parte de una nueva generación de redes más sofisticadas que facilitan compartir información como textos, imágenes, videos, enlaces, etc.) De forma interactiva, a través de diferentes aplicaciones, y fomentar la interrelación de sus usuarios.

Que son las redes sociales

En los últimos veinte años las comunidades online se han ido adaptando a los distintos servicios (y motivos) que han ido surgiendo en internet. Originalmente, las comunidades online se basaban fundamentalmente en el uso del correo electrónico o de los grupos de noticias. En la actualidad, la evolución de la tecnología web ofrece nuevos servicios tales como las redes sociales, que permiten crear comunidades de usuarios de una forma simple, ágil y versátil.

En 1998 se definió la red social de una forma genética como un conjunto de actores y de enlaces que se relacionan. Los actores que son personas, organizaciones y o cualquier otra entidad social, se conectan por relaciones de

amistad parentesco, intercambio financiero o de información, es decir, por motivos sociales, cotidianos o profesionales.

Twitter

La crearon Jack Dorsey, Evan Williams y Biz Stone en marzo de 2006. Una de las particularidades más destacadas de twitter es que se trata de una red abierta, lo que quiere decir que no es necesario estar registrado en esta red para leer los textos de sus usuarios. Esta singularidad hace de twitter un difusor de ideas e informaciones más allá del grupo y cercano de las relaciones personales. En twitter hay personas que escriben textos y otros que los leen (que siguen a los primeros).

Aunque los comienzos de twitter fueron modestos en cuanto al número de usuarios, desde 2009 está teniendo un crecimiento significativo hasta el punto de convertirse en una de las pocas redes sociales online relevantes a nivel mundial.

Facebook

Facebook fue creado en 2004 por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moscovitz. La web se lanzó en el mes de febrero con el nombre de *TheFacebook.com* inspirándose en el libro de fotos de estudiantes con datos bibliográficos básicos distribuidos entre alumnos de la Universidad de Harvard, al día siguiente de su creación contaba con 1200 usuarios y al mes se había unido la mitad de las estudiantes de Harvard. Con enorme celeridad se expandió por diferentes universidades de Estados Unidos para progresivamente llegar a todo el mundo.

Facebook es una red social online generalista que se emplea fundamentalmente para estar en contacto con la familia, compañeros de clases o amigo. Otras características de Facebook residen en una plataforma utilizada por terceros para crear aplicaciones que pueden utilizar los usuarios de Facebook de una forma gratuita o de pago. Estas aplicaciones se integran en la propia interfaz de Facebook; conservan su misma estética y pueden conectarse con casi cualquiera de sus funciones. (Carballar Falcón, Social Media. Marketing Personal y profesional, 2012)

Historia de YouTube

“YouTube, es un sitio web que permite a los usuarios subir, bajar, ver y compartir vídeos.

Fundado en Febrero de 2005 por 3 ex-empleados de PayPal: (Chad Hurley, Steve Chen y Jaweb Karim), la compañía de pagos online perteneciente al grupo eBay.

Todo empezó con una fiesta, la de Chad Hurley y Steve Chen en febrero de 2005, su vídeo de la farra era demasiado largo para enviarlo por correo electrónico a sus amigos. De su frustración surgió la idea: un sitio muy grande donde cualquiera pudiera enviar y ver cualquier vídeo. Eso era en 2005; hoy se cuelgan 65,000 vídeos nuevos al día.

YouTube también sirve de escaparate promocional, una prueba de ello es el episodio piloto de la serie Nobody’swatching, que fue cancelado por la NBC antes de su estreno. Año y medio después el piloto apareció en YouTube y recibió 300,000 visitas en 15 días. Ahora se la disputan varias cadenas, incluida la NBC

Los formatos en los que se envía el vídeo son: MPEG, AVI, MOV y los utilizados por videocámaras y cámaras integrada en los teléfonos móviles. YouTube aloja una variedad de video clips de películas y programas de televisión, videos musicales, y vídeos caseros (a pesar de las reglas de YouTube contra subir videos con copyright, este material existe en abundancia). Y en este sentido, YouTube ya ha tenido algunos encontronazos legales con productoras y cadenas de televisión.

La corta historia de YouTube registra el mayor crecimiento exponencial que se recuerde. (Begoña, 2013)

2.1.2 Antecedentes referenciales

A continuación se establecieron estudios referenciales, con el objetivo de tener una base de investigación sobre variables similares que aporten al trabajo que se está efectuando, con ideas acerca del proceso metodológico y con la

propuesta a fin de proyectar una solución más precisa al factor problemático de la investigación.

Posteriormente anexamos un artículo basado en:

Institución: Universidad Business Review

Tema: Los nuevos modelos de negocio en la economía creativa: emociones y redes sociales

Autor: Fernando Casani, Jesús Rodríguez Pomeda & Flor Sánchez.

URL: http://ubr.universia.net/pdfs_web/3303.pdf

Resumen: La información del artículo referenciado menciona la incursión de las redes sociales en las empresas y los cambios como resultado de su aparición, ante la evaluación efectuada a 20 casos de empresas afirman como las redes sociales son un gran apoyo para las empresas reforzando nuestra fundamentación.

Institución: Universidad Veracruzana

Título: Las redes sociales como estrategia competitiva para las PYMES.

Autor: Karina Duran Torres

Año: 2010

URL: <http://cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/28501/1/DURAN%20TORRES.pdf>

Resumen: El contexto de la tesina citada contiene un considerable porcentaje de aportación con respecto al tema de las redes sociales, y como su implementación puede lograr resultados positivos en los negocios, dándonos a conocer que este fenómeno está dando resultado y aun la mayoría de las pequeñas y medianas empresas no las implementa.

Institución: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG)

Título: Estudio del uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las pymes: Chantal Fontaine, I.exia., El Magnético, Auto Álvarez; del norte de la ciudad de Guayaquil.

Autor: Fernando Sánchez Álvarez

Año: 2012

URL: <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2013/marketing.html>

Resumen: Mediante esta investigación a las pymes de Guayaquil, está más cercano a la realidad que ocurre con los negocios en el Ecuador, en este caso las PYMES, aportando con una idea más clara de la situación, encaminándonos en una forma más precisa en cuanto a nuestro estudio.

Como referencia mencionamos el caso de una PYMES en la ciudad de Guayaquil “Ropa Gallardo”, dos hermanas que emprendieron su propio negocio, en una entrevista publicada por el Diario el Telégrafo, las jóvenes mencionaron la importancia de las redes sociales en el desarrollo de su negocio, indicando que “Las redes sociales también fueron un elemento clave. Mantenían una cuenta en Facebook, pero debido a la cantidad de amigos que tenían crearon un fanpage y con el tiempo se hizo evidente la necesidad de crear su propia cuenta en Twitter e Instagram.

Las redes sociales le han permitido llegar a más público mencionando que toda la mercadería disponible, se agota inmediatamente, Ropa Gallardo cumple muchas exigencias de sus clientas, lo evidencian los diferentes comentarios y fotografías que se muestran a diario en las redes sociales. Incluso jóvenes de Colombia, Argentina y Venezuela preguntan por la marca. (Telegrafo, 2014)

2.1.3 Fundamentación teórica o científica

¿Qué es la comunicación?

Este, esencialmente es uno de los temas fundamentales dentro de la presente investigación, la comunicación, este es el acto principal de la vida humana y también lo es dentro de las funciones y procesos de una empresa sin excepciones de dimensión, sea grande o pequeña, los conocedores del tema a

nivel mundial concuerdan que la comunicación es una necesidad imprescindible. ¿Por qué?

Nosotros los seres humanos, y así mismo la mayoría de las especies animales convivimos en comunidades, por ende necesitamos mantener cierto nivel de unión entre todos los miembros que conforman el grupo al que se tiene contacto y sin duda esto se logra gracias a los proceso de comunicación.

Por otra parte la comunicación es indispensable porque contribuye al desarrollo de las personas por medio de la convivencia diaria creada a través del intercambio, ya que ninguna comunidad por fundamental que logre ser, está libre de la necesidad de comunicarse.

De tal manera en los negocios tiene el mismo efecto, la comunicación, en especial cliente-empresa y viceversa permite su desarrollo y supervivencia en el mercado.

La aportación de la comunicación es que mediante ella podemos:

- ✓ Transmitir información
- ✓ Efectuar intercambios
- ✓ Contribuir al desarrollo

Ahora podemos detallar sus aportaciones respectivamente, al hablar de transmisión de la información esta necesita de diferentes medios y sistemas de comunicación donde sirven de canales para la recepción de todo tipo de datos originarios de cualquier territorio en el mundo.

Por ello los negocios necesitan conocer los diferentes medios de comunicación que existen y actualizarse con el ambiente externo, ante el surgimiento de nuevas formas de transmitir y receptor información como lo son ahora las redes sociales.

Algo importante es el intercambio que se efectúa por medio de la comunicación, los mismos que pueden ser de sentimientos, ideas y pensamientos que se da en los individuos al momento de comunicarse con otros, sin duda esta interacción

permite conocer más a fondo a las demás personas de nuestro entorno y fuera de él.

Decimos que contribuye al desarrollo porque a través de la interacción con otras personas como lo mencionamos anteriormente se efectúan el intercambio de sentimientos ideas así también las experiencias y conocimientos las mismas que al momento de recibirlas aportan en el aprendizaje personal.

Sin lugar a dudas dentro de la comunicación existe un elemento importante que permite su desarrollo, y esta es la información, donde todos la necesitamos o requerimos para mantenernos en nuestro entorno y el mundo exterior.

Concretando con respecto a todo lo expuesto, sintetizamos que la comunicación es un proceso que tiene como finalidad primordial intercambiar y compartir entre dos o más personas, información de cualquier índole.

De la misma manera las empresas deben llevar este proceso con sus clientes o prospectos.

Ahora, para la comunicación se necesita de varios elementos que son conocidos transcendentamente.

- ✓ Emisor
- ✓ Receptor
- ✓ Mensaje
- ✓ Canal

Donde el emisor es la persona o individuo que transmite el mensaje originando la comunicación, teniendo al receptor como el sujeto que recibe el mensaje convirtiéndose en el destino de la información, por otro lado el mensaje es el contenido de la comunicación.

Sin embargo hay que saber comunicarse, para que su resultado sea eficaz y tenga éxito debe existir una comprensión de lo que se trasmite en este caso es el mensaje a continuación se muestra las conductas a seguir tanto del emisor como del receptor.

Conductas a seguir para poder comunicarse

“Como la comunicación es cosa de dos (como mínimo), el proceso tendrá éxito si el emisor y receptor se esfuerzan en conseguirlo.

Conducta a seguir por el emisor:

- a) Pensar con lógica y elaborar el mensaje de manera que tenga sentido.
- b) Utilizar el lenguaje adecuadamente, según el código por el que se rige, expresarse de forma adecuada y correcta.
- c) Tener presente los conocimientos del receptor y utilizar expresiones que este pueda comprender, es decir, emplear un lenguaje conocido por ambos cuyo código les sea común.
- d) Hacer uso preferente de los mensajes positivos, ya que las personas reaccionan mejor frente a estos que ante los mensajes de contenido negativo.
- e) Utilizar los canales y soportes adecuados y evitar aquellos que puedan producir ruidos o interferencias que desvirtúen el mensaje e impidan la comunicación.
- f) Evitar las sobrecargas del canal, emitiendo un único mensaje cada vez.

Conducta a seguir por el receptor:

- a) Prestar atención a la recepción del mensaje para que este no se pierda.
- b) Tratar de interpretar y comprender el mensaje que se recibe.
- c) Si la comunicación no puede realizarse porque el mensaje se desvirtúa debido a ruidos o interferencias, se lo hará saber al emisor para que repita la transmisión.
- d) En caso de que la información resulte confusa, tenga algún punto oscuro o sea de dudosa interpretación, pedirá aclaraciones al emisor con el fin de evitar interpretaciones equivocadas y malas entendidas.
- e) Cuando reciba el mensaje y comprenda la información que contiene, debe hacérselo saber al emisor, por cualquier medio a su alcance; de esta forma la comunicación bidireccional se habrá completado. (Sánchez, 2010)

Dentro de las empresas que persiguen la comunicación con sus clientes o prospectos, este conocimiento es de suma importancia para su correcta gestión, sin duda es el lazo que une a la empresa con los clientes, las conductas a seguir

son las cláusulas que deben tomar las empresas tanto como emisores y receptores también, como emisores al momento de comunicarse con sus clientes lanzando una información, como también la de receptores cuando los clientes responden de alguna manera a la empresa.

En qué consiste la comunicación visual y la auditiva.

Como lo mencionamos anteriormente la comunicación es el intercambio de información entre dos o más personas y dentro de la comunicación también tenemos las clases que se pueden aplicar para comunicar.

Clases de comunicación.

“En función del lenguaje que utilicemos, la comunicación pertenecerá a alguno de los siguientes grupos:

➤ **Auditivas:**

Comunicación oral, sonidos, música.

➤ **Visuales:**

Comunicación escrita, lenguaje de la imagen, comunicación visual estática, comunicación visual dinámica.

➤ **Táctiles:**

Por contacto físico, Sistema braille de escritura para ciegos.

Es frecuente que en un mismo proceso comunicativo intervenga más de un tipo de comunicación.

Las formas para comunicarse no son limitadas, se pueden aprovechar algunas clases, las relaciones humanas se manifiestan a través de ellas, así también las empresas buscan estrategias que funcionen para llamar la atención de los clientes.

Como lo menciona Sánchez existen grupos de las clases o tipos de comunicación donde las empresas deben tener conocimiento sobre todas ellas y poder aprovechar cualquiera de estas como estrategia de captación de clientes o prospectos.

Tanto para comunicarse de forma auditiva o visual los medios o sistemas utilizados tradicionalmente han mejorado, surgiendo nuevos métodos para su proyección.

Auditivamente los megáfonos, las radios y televisión siendo esta última también un tipo de comunicación visual permiten la transmisión de sonidos música, palabras habladas que tienen el propósito de informar y llegar a persuadir.

Así mismo por otro lado, a través de la comunicación visual el uso de los volantes pancartas la televisión periódicos mallas publicitarias dan contener imágenes, escrita. (Sánchez, 2010)

Medios tradicionales y modernos de difusión

“Tipos de medios de comunicación tradicionales.

Medios Masivos: Son aquellos que llegan con el mensaje a un mayor número de personas.

- Televisión
- Radio
- Periódicos
- Revistas
- Cine

Medios Auxiliares o complementarios: Son aquellos que llegan con el mensaje a un menor número de personas.

- Publicidad Exterior: Vallas, carteles, anuncios pintados en autos o edificios.
- Publicidad Interior: Pancartas colocadas al interior de oficinas o locales comerciales, autos, buses, etc.
- Publicidad Directa: Tarjetas postales, catálogos, folletos, calendarios, volantes.

Medios Alternativos: Son todas las nuevas formas innovadoras de promoción.

- Pantallas de televisión con anuncios repetitivos dentro de un local comercial.
- Discos compactos.
- Recuerdos o souvenirs.
- Protectores de pantalla de computadoras. (Fischer, Espejo, & Hill, Mercadotecnia, 2004)

Medios Modernos

- Internet
- Redes Sociales
 - Facebook
 - Twitter
 - Instagram
 - YouTube
- Blogs
- Páginas Web
- Formatos publicitarios (cortinillas)

¿Qué son los productos y/o servicios?

Sin duda cuando hablamos de empresas y dentro de su clasificación por su tamaño en este caso tenemos las PYMES que realizan diversas actividades según a su sector económico esta nace para generar bienes o servicios encargándose de satisfacer la demanda que establece la población, siendo estas con un perfil lucrativo o no lucrativo.

Vemos la importancia de las empresas, más allá de que ayudan en el desarrollo de un país podemos decir que las PYMES no tendrían razón de ser sin los clientes y sin la fabricación de un producto o la prestación de un servicio.

Si nos referimos de una forma generalizada a ¿Que son los productos y/o servicios?, un concepto sencillo es que un producto o servicio es algo que puede ser adquirido a través de la compra-venta para la satisfacción de una necesidad o deseo.

Ahora al referirnos de productos y servicios tenemos que definir y establecer la diferencia entre ellos;

Un producto es un bien tangible que se forma o fabrica a través de la mezcla de elementos físicos y químicos teniendo componentes extrínsecos como intrínsecos por ende se lo caracteriza por tener la facilidad de ver, tocar y moverse convirtiéndose en algo material a disposición del consumidor.

Los servicios por el contrario o a diferencia de los productos no son tangibles, y como su palabra lo dice consiste en servir, indica el estado en que alguien está a disposición de otra para realizar o hacer lo que esta dictamine o diga.

Por qué las empresas deben difundir las características de sus productos y/o servicios

Por lo general los productos ya sean estos bienes o servicios poseen cualidades o atributos, que amerita resaltar y dar énfasis para lograr la atención del cliente, como son las características y beneficios, esto es lo que se va a visualizar del producto y/o servicio, por esta razón la importancia al momento de difundir porque es la propagación, la acción de hacer público lo que se ofrece.

Cuando difundimos las características de lo que ofrecemos en nuestros productos y/o servicios, estamos dando una identificación propia, es la manera de marcar la distinción en relación a los demás que indudablemente dentro del mercado competitivo que se maneja en la actualidad no somos los únicos que estamos ofreciéndolo, el crecimiento de la competencia obliga a los negocios a buscar nuevas formas de llamar la atención de los clientes, ya que debido a un mercado que está repleto el público tiene más opciones de donde escoger.

Simplemente, las personas eligen el producto que quieren comprar impulsados por la necesidad o el deseo, cuando esto ocurre para decidirse hay varios aspectos que los clientes buscan en un producto, en donde las empresas, deben enfatizar las características y beneficios con el que consta el producto marcando la prioridad ante la competencia, dentro de las características inherentes.

REDES SOCIALES

INTERNET, WEB 2.0

La Web 2.0 supone un salto cualitativo desde una web totalmente paralizada y direccional hacia una web dinámica y bidireccional, en la que los usuarios ganan un mayor protagonismo, dejan de ser espectadores para convertirse en creadores de contenido.

Un sitio Web 2.0 permite que sus usuarios se relacionen entre sí, intercambien información y entablen amistad en contraste con la web 1.0 donde los internautas se limitaban a la visualización pasiva de la información. Ahora el usuario no solo busca y recibe información, sino que también la construye, la emite y valora.

Y así, mientras que la web 1.0 era poco participativa, solo los usuarios con importantes conocimientos técnicos podían publicar información y todo estaba basado en texto, la Web 2.0 convierte a los usuarios en creadores de contenidos y estos se amplían con la incorporación de videos, fotografías, con distintos sistemas de clasificación, etiquetas, mapas de localización, etc.

Herramientas Colaborativas

El Término web 2.0 surge en torno a una serie de herramientas que permiten la participación activa de los usuarios en la web, pudiendo administrar sus propios contenidos, opinar o enviar y recibir información de otras personas.

Entre estas herramientas destacan:

Blogs: Espacios web personales en los que sus autores escriben cronológicamente artículos, noticias, con imagines y enlaces y donde los lectores pueden aportar sus puntos de vistas, a través de comentarios, a cada uno de los artículos publicados.

Wiki: espacio web cuyas páginas son editad por diferentes personas a través de un navegador. Los usuarios crear, modifican o borran un texto que comparten.

Entorno para compartir recursos: sistemas que permiten guardar recursos de internet, compartirlos y visualizarlos bajo demanda, convirtiéndose en una fuente de información permanente y en un espacio de difusión, estos entornos permiten compartir documentos, presentaciones o fotos.

Redes sociales. Espacio web que permiten a sus usuarios conectarse con sus amigos y crear comunidades sobre intereses similares como trabajos; lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas, etc. (NextVision, 2014)

Así mismo Ibáñez San Millán, menciona:

“Lo que empezó siendo una red de comunicaciones para uso gubernamental, ha cambiado nuestras vidas. ¿Qué haríamos sin poder consultar webs, mandar correos electrónicos o transmitir archivos?

Desde que en 1993 se abriera al uso privado y comercial hasta hoy, algunas cosas han ido cambiando. Tal vez resulte familiar el término Web 2.0, que se popularizó a raíz de una conferencia de O'Reilly Media en 2004. Se engloban en ese concepto un tipo de webs que se desarrollan principalmente a partir del año 2000, tras la burbuja del puntocom.

En los inicios de internet, la gran mayoría de internautas éramos receptores de información, crear una web exigía una serie de conocimientos de programaciones que pocos tenían y las webs eran más bien estáticas, es decir, no se actualizaban con frecuencia. Sin embargo, a partir del año 2000 se van desarrollando nuevas tecnologías que permiten a cualquier persona con unos conocimientos básicos sin necesidad de saber programar, crear y compartir contenido en internet”. (Ibáñez San Millán, Redes Sociales para Pymes. Introducción al Community Management, 2014)

“En definitiva, el término Web 2.0 hace referencia a las aplicaciones que ofrecen servicios interactivos en red (por ejemplos, blog, redes sociales, compartición de fotos o videos), haciendo posible que los propios usuarios aporten, colaboren e intercambien ideas o contenidos. Con la web 2.0 internet deja de ser simplemente una nueva tecnología para adquirir una dimensión de vinculación social, una herramienta que permite unir a las personas”. (Carballar Falcón, ¿Qué es Web 2.0?, 2012, pág. 4)

Fuente: Social media: marketing personal y profesional

Figura 1.- Diferencia Web 1.0 y Web 2.0

Medios Sociales, Redes Sociales.

El nacimiento de los Medios Sociales (Social Media) y por ende su definición surge en contraste con los medios de comunicación de Masas (Mass Media) que su función es que forman, informan y entretienen a un público masivo. Al referirnos a los medios de comunicación de masas, el ciudadano “el público” adopta un papel receptor, mientras que en los medios sociales puede convertirse en emisor, en creador de contenido formando una comunicación bilateral.

Esto ha supuesto la democratización de los medios. Al momento de generarse esta posibilidad en el que todo el mundo pueda convertirse en creador no deja de tener sus pros y sus contras. Sin duda normalmente al recurrir a internet como una fuente de información rápida y robusta, no se descarta la posibilidad de detectar errores de contenido y/o gramaticales en más de una web/blog, o contradicciones entre lo que dicen distintas páginas. Precisamente por eso la importancia de compartir información real y de calidad. Sin duda, las ventajas superan los inconvenientes.

Los medios sociales se caracterizan por:

- **Inmediatez:** el público puede acceder al contenido en cuanto este se publica, de manera que se han convertido en la fuente de información más rápida.
- **Interactividad:** los medios sociales tiene un enfoque participativo, colaborador.

- **Audiencia y costes:** podemos llegar a cualquiera que disponga de conexión a internet con un coste infinitamente inferior a lo que supondría, por ejemplo, un anuncio televisivo. (Ibañez San Millán, Redes Sociales para Pymes. Introducción al Community Management, 2014)

Los adelantos tecnológicos en los últimos años han generado una metamorfosis en la sociedad si nos direccionamos y miramos hace unos años atrás el cambio es abismal de cómo era la vida antes a la de ahora, a nivel mundial las personas de diferentes edades, nivel social, económico, cultural, hacen uso de las redes sociales, ocupan la mayor parte de su tiempo en navegar por estas páginas web que han surgido en la actualidad.

Según Weinberg destaca que *“Los portales de las redes sociales son algunas de las de las páginas más populares en el internet”*. (Weinberg, 2009, pág. 16)

Sin duda en la actualidad son las más visitadas en todo el mundo, para diferentes y diversos propósitos, pero no dejan de ser una herramienta altamente poderosa de comunicación.

Importancia

El criterio sobre la importancia de las redes sociales reflejados por Ernesto Nava y Lara, Subdirector de mercadotecnia digital de Aeroméxico concuerdan que *“Las redes sociales toman un papel importante dentro de Marketing ya que existe una comunicación bidireccional con los usuarios, donde podemos llegar a entender su comportamiento y necesidades, con la finalidad de hacer una estrategia general y comunicación enfocada a diferentes segmentos”*. (Merca2.0, 2013)

“Pocos expertos pueden no coincidir en la importancia que para una marca tiene el hecho de darse a conocerse en las redes sociales. Después llegarán las discusiones acerca de qué es lo primordial: calidad o cantidad. Como en la vida real, en las redes sociales también nos planteamos el dilema de si importan más los amigos a borbotones, una larga lista de seguidores, o bien pocos pero fieles que consoliden nuestra marca y que sean un polo de atracción de más futuros

amigos. Está claro que con visión a medio y largo plazo lo que nos interesa es ser selectivos. Es verdad que la cantidad es importante.

En las redes sociales cuantos más seamos más sumamos y mejores resultados tendrá nuestra marca, pero ¡jojo! Esto es algo que se trabaja con paciencia. En algún artículo anterior ya hemos llamado la atención acerca de los riesgos que corremos si nos aceleramos en la búsqueda de amigos, que luego nos abandonen a mitad de camino y nos quedemos con una lista de seguidores poco o nada influyentes. En este sentido, Twitter no perdona y nos hace bajar peldaños por lo que nuestra marca pierde visión y posicionamiento.

Digital2 Social Media asesora a las empresas antes, durante y después. Previo al escenario de lanzar a las redes sociales tu marca es necesario vestirla y prepararla para su puesta de largo. Ten en cuenta que tu producto gana visibilidad si entra por los ojos de potenciales clientes. Si no adecuas esa marca y la preparas a conciencia es posible que antes de comenzar la carrera de fondo comercial ya estés perdiendo target. Por tanto, no te precipites. Después, llega el momento de inaugurar nuestra red social (pongamos Twitter).

Para construir una comunidad en torno a la marca que queremos vender comenzamos a generar una lista de seguidores en una primera etapa general, de lanzamiento, donde somos menos exigentes con los que seguimos y con quienes nos comienzan a seguir. Aun así, nunca pierdas de vista quienes son los miembros de esa comunidad que acabas de inaugurar, sobre todo aquellos con una capacidad viral muy alta y con comunidades que nos interesan atraer hacia nosotros. Es fundamental ir forjando esta idea en esa fase primitiva de lanzamiento de la marca. Evidentemente crear fans y seguidores no se consigue con un simple chasquido de dedos.

Cuando tenemos nuestra comunidad más o menos nutrida es cuando tenemos que volvernos más selectivos, es el momento de la gestión adecuada de nuestra red social.

La marca que vendemos ya está expuesta a un público potencial que puede ser o no nuestro target, de modo que vamos a analizar a quienes seguimos y a los

que nos siguen, por lógica de marketing online mantendremos en nuestra lista a aquellos que nos aporten información concerniente a nuestra marca, que nos hagan mejorar, que llamen nuestra atención, de lo bueno lo mejor. La purga será mayor en la comunidad de seguidores. Tenemos que restar a quienes no comparten intereses o quienes no tienen relación con nuestra marca o restan posicionamiento en nuestra estrategia empresarial, por ejemplo. Para ello detente en los perfiles y analiza bien de quien se trata en cada caso. Aquí asistimos al efecto inverso y en el que insisten todas empresas que como Digital2 Social Media trabajan para que logres un buen posicionamiento online: ya no importa la cantidad, sino la calidad. Adelgaza tu red social y quédate con aquellos seguidores que como masa crítica participen, sean selectivos, participativos y retroalimenten tu red.” (Gomez, 2012)

Tipo de redes sociales

“El concepto red social alude a aquella estructura o forma de interacción social que involucra a un conjunto de personas relacionadas a partir de afinidades, similitudes a nivel profesional, amistad y parentesco.

Se clasifican en:

Redes sociales horizontales: esta clase de red social no fue creada para alojar a un tipo específico de usuario o un tópico concreto. De modo contrario, permiten la libre participación de quien así lo desee, proporcionándole una herramienta para la interacción a nivel general. Ejemplo de este tipo de red social son Facebook, Twitter, Google +, etc.

Redes sociales verticales: el término designa a aquellas redes dirigidas a un público determinado. Es decir, son especializadas. Las personas acuden a ellas debido a un interés en común. Se dividen en:

1. **profesionales:** su propósito se centra en establecer un nexo entre distintos profesionales. A través de las mismas es posible compartir información en torno a una especialidad concreta, originando relaciones laborales. Incluye redes como LinkedIn o blogs temáticos.

2. **verticales de ocio:** tiene como finalidad reunir a usuarios que compartan actividades de esparcimiento tales como deportes, música, videojuegos.
3. **verticales mixtas:** esta clase de red ofrece una fusión entre las dos anteriores, proporcionando al público un lugar concreto donde desarrollar actividades profesionales y personales.

En función del sujeto:

Redes sociales humanas: promueven la interacción entre individuos de acuerdo a sus gustos, intereses, y actividades en general. Dopplr y Tuenti pueden ser nombrados como ejemplos de esta clase de red social.

Redes sociales de contenido: el centro de interés reside en el contenido de aquello que se publica en la red. Es decir que las relaciones establecidas allí dependerán de los archivos a los que tengan acceso el resto de los usuarios. Una de las redes sociales más populares contenidas en esta clasificación es Flickr.

En función de la localización geográfica:

Redes sociales sedentarias: se refiere a aquellas redes que se modifican de acuerdo a los contenidos publicados, las relaciones, eventos, etc. algunos ejemplos son Blogger y Plurk.

Redes sociales nómades: “De características similares a las redes sociales sedentarias, a las cuales se les suma un nuevo elemento basado en la ubicación geográfica del sujeto. En otras palabras, las redes sociales nómades mutan de acuerdo a la cercanía existente entre los usuarios, los lugares visitados, etc.” (Gómez, 2014)

Figura 2.- Mapa de Redes Sociales

Fuente: Redes sociales

Plataformas

Facebook

“Es un sitio que se encuentra en la web, Red social que fue diseñada al principio como una red de comunicación para los estudiantes de la Universidad de Harvard pero que en la actualidad está al acceso de cualquier persona en todo el mundo, y que su principal requerimiento es ser mayor de 13 años y que disponga de una cuenta de correo electrónico.

Al momento de registrarse, el usuario puede empezar por crear un perfil donde ingresa sus datos, e información, agregando a otros usuarios registrados en esta plataforma, conectándose con amigos, familia, enlazándose con grupos específicos, donde puede hacerse seguidor de páginas (de empresas, asociaciones, personajes públicos...). Ya en su perfil la publicación de información personal es administrada por el usuario, compartiendo contenido tales como; textos, videos, fotos, enlaces, donde en el panel de inicio de esta plataforma vera la interacción generada de las publicaciones y lo compartido con sus amigos.” (Ibañez San Millán, Redes Sociales para Pymes. Introducción al Community Management, 2014)

Importancia del Facebook

“Facebook se ha convertido en una de las herramientas de marketing mas importantes para cualquier negocio o empresa, con más de 800 millones de usuarios y su gran avance a nivel mundial (logrando conquistar recientemente

mercados difíciles como Brasil y Vietnam) Facebook se ha convertido en la plataforma ideal para tener una presencia efectiva en las redes sociales.

Si bien existen otras redes sociales en el mercado lo cierto es que los números hablan por sí solos: si se juntaran a todos los usuarios redes sociales del mundo no llegarían a la mitad de usuarios que tiene Facebook actualmente, sin embargo este no es el indicador más importante ya que el crecimiento y relevancia de una red social se mide por el tiempo de permanencia en el sitio por parte de los usuarios.

Este es el uno de los grandes secretos del éxito de Facebook: mientras otras redes sociales se centran en el número de visitas o el número de usuarios registrados, Facebook se dedica de forma constante a aumentar el tiempo de navegación de sus visitantes en su plataforma, según un estudio de Comscore en el mes de Octubre del 2011 Facebook llegó a más de la mitad de la audiencia global de Internet (55%) y represento 3 de cada 4 minutos pasados en redes sociales así como 1 de cada 7 minutos pasados en línea en todo el mundo.

Con estos números tan evidentes muchas empresas y negocios aumentan su presencia en Facebook, si bien es cierto que un buen producto o servicio ayuda mucho en el posicionamiento de marca, la verdad es que esto ya no es suficiente ya que en la actualidad muchos usuarios tienen acceso a Internet y pueden ver en cualquier momento diferentes precios y ofertas de la competencia desde la comodidad de su hogar, debido a esto muchas empresas y negocios están agregando el factor “social” a sus clientes y prospectos, por ejemplo si dos empresas venden productos similares y tiene un mismo mercado entonces la empresa que agregue el factor “social” a su negocio tendrá una mayor ventaja ya que tendrá una comunicación más directa con sus potenciales clientes y se encontrará en donde estos pasan la mayor cantidad de tiempo (en este caso en la red social más utilizada a nivel mundial que es Facebook).

Es por estos motivos que el Marketing en Facebook se ha convertido en un factor importante para todo negocio o empresa competitiva que desea mantener

a sus clientes actuales (fidelizándolos) y conseguir nuevos clientes para de esta forma incrementar sus ventas.” (Jimenez, 2014)

Uso del Facebook

“El uso de Facebook además de proporcionar un canal más de comunicación como una de sus principales funciones, nos permite controlar cuánta gente visita la página y cómo interactúan con ella.

El marketing en Facebook puede segmentarse en diferentes campos:

1. Páginas Facebook: das a conocer tu propia empresa dentro de Facebook. Pueden crearse y administrarse totalmente gratis. Una vez creadas y configuradas, ofrecen funciones parecidas a las de los perfiles de usuarios normales (se conocen por página Facebook, página de fans Facebook, perfil de empresa Facebook...)
2. Facebook Ads / Anuncios: Es el sistema propio de Facebook para comprar publicidad dentro de la red social. La publicidad se visualiza en todas las páginas de la red social. Las visualizaciones interactivas, los “Facebook Engagement Ads”, permiten la interacción de los usuarios directamente desde el anuncio publicitario.
3. Plataforma Facebook: todo lo que no puede ser asignado a las páginas o a la publicidad y que se halla en el ecosistema de Facebook. Puede dividirse en:
 - Facebook Apps: son aplicaciones en Facebook.com (por ejemplo los juegos). Estas aplicaciones no las desarrolla Facebook sino desarrolladores externos. (en un principio todo el mundo puede crear estas aplicaciones).
 - Facebook OpenGraph: desde aquí los desarrolladores pueden acceder de manera cómoda a los datos de la red social y así programar aplicaciones.
 - Facebook Community Pages / Páginas de la comunidad Facebook: es una nueva categoría de páginas de Facebook administradas por la comunidad y que agregan diferentes informaciones. No son muy útiles para el marketing de empresas, pues las empresas apenas pueden intervenir en las Community Pages.

¿Qué perfil de Facebook elegir para una empresa (página de fans, grupo o perfil privado?)

No debemos crear para una empresa un perfil privado en Facebook ya que como su nombre indica es para un usuario privado, y además tiene menos aplicaciones y ventajas que si se crea otro tipo de perfil.

Al descartar esta opción, podemos observar que tenemos dos opciones más, crear una página de fans o grupo, ambas son aptas para la comercialización de nuestra empresa, la más recomendada es la utilización de las páginas de fans para la promoción y comercialización de empresas en Facebook, ya que al comparar las herramientas de ambas las páginas de fans ofrecen más ventajas. Los grupos disponen de menos instrumentos de promoción y están limitados a 5.000 miembros.

Facebook, principal exponente del marketing viral

Facebook es un fenómeno que ha cambiado la forma de hacer marketing y publicidad, permitiendo que las empresas conozcan fácilmente los gustos de los clientes y se conecten directamente con ellos, además que se ha extendido a gente de todas las edades, por ello, las empresas no han querido desaprovechar esta oportunidad y han convertido a Facebook en el líder del Marketing Viral.

Se conoce como Marketing Viral a las técnicas de marketing que explotan las redes sociales para llegar a una gran cantidad de personas rápidamente. Esta técnica de marketing es muy utilizada por las empresas ya que gracias a ello, pueden llegar a darse a conocer en muchas partes del mundo y con todo tipo de personas.

Cómo funciona Facebook

Facebook da las opciones de clasificación, muestra sus categorías, si está abierto o cerrado al público. De esta forma se van segmentando y la gente

puede mirar sólo lo que le interesa, cada uno de los usuarios puede establecer su perfil como quiera, poniendo sus gustos, preferencias, etc.

De esta forma, las empresas extraen información de los usuarios, conocen gustos y costumbres, saben cuáles son sus intereses, y así pueden analizar estos datos junto con las tendencias del mercado y ofrecer los productos y servicios que piden sus clientes, con ello, pueden al mismo tiempo dar a conocer su marca, promover sus productos, contar quiénes son, llegar a personas que jamás contactarían físicamente por limitaciones geográficas o de cualquier otro tipos.

Ventajas

La mayor ventaja que podemos obtener es que no hay coste económico, es estrategia de marketing gratuita en la cual las empresas pueden analizar a los posibles clientes que son fans de las páginas de Facebook.

Otra ventaja es que Facebook lanzó Facebook Ads, alternativa de publicidad en línea, que es una plataforma que ofrece dos alternativas: Páginas de Facebook, para crear un buen perfil de negocio, y Anuncios Sociales, que utilizan la plataforma de esta red para crear campañas publicitarias introduciendo los datos específicos de lo que se desea para llegarle al público adecuado.” (Garcia, 2011)

Claves

- “Cuenta con más de 800 millones de usuarios activos
- Utilizada prácticamente por el mismo número de hombres que de mujeres.
- La mayoría de los usuarios tienen de 25 a 55 años.
- Los perfiles personales cuentan con distintos niveles de privacidad.
- Los amigos pueden organizarse en listas para posibilitar o excluir la visión de una publicación a un grupo específico.
- La opción para empresas y marcas son las de fans.” (Ibañez San Millán, Redes Sociales para Pymes. Introducción al Community Management, 2014)

Twitter

“Es una aplicación web gratuita de microblogging que reúne las ventajas de los blogs, las redes sociales y la mensajería instantánea. Esta nueva forma de comunicación, permite a sus usuarios estar en contacto en tiempo real con personas de su interés a través de mensajes breves de texto a los que se denominan Updates (actualizaciones) o Tweets, por medio de una sencilla pregunta: ¿Qué está haciendo?.” (Cruz, 2014)

Importancia del Twitter

“Para muchas empresas, la comprensión de los beneficios y los usos específicos de cada herramienta 2.0 representan un desafío para poder animarse y comenzar. Echando un vistazo rápido a todas las opciones, Twitter se nos presenta como el servicio básico y esencial para nuestros negocios. ¿Por qué esta red y no otra? Según el estudio mencionado, el 75% de las empresas expresó que no sabía lo que sus clientes estaban hablando sobre ellas. Aquí es donde Twitter tiene más fuerza al permitirnos verlas en tiempo real, con una simple configuración de resultados de búsqueda.

Si a su vez seguimos la dinámica y comenzamos a participar e interactuar, proporcionaremos a nuestro público objetivo mucho más material para que comiencen a hablar de nosotros, además de permitirnos comprender la verdadera esencia de las redes sociales: la comunicación y el acercamiento con el usuario.

Un punto muy importante que debemos tener en cuenta: en Twitter debemos ser seres humanos. Si sólo actualizamos nuestro estado con las últimas noticias de la compañía o comunicados de prensa que lanzas, no obtendremos resultados significativos pues los usuarios preferirán ingresar a nuestro blog o web. Iniciativas creativas, subir imágenes de eventos en los que participamos o promociones son algunas de las acciones que podemos tomar para alcanzar este objetivo.

Si queremos aprender, Twitter es sin duda nuestra herramienta, pues con sólo escribir una pregunta obtendremos muchas respuestas útiles que nos ayudarán

a encontrar respuestas. Nuestros seguidores siempre estarán dispuestos a ayudarnos y responder nuestras dudas.

Debemos tener en cuenta un detalle muy importante: la confianza la generaremos con la conversación e incluso, con la aceptación de críticas o comentarios negativos, siempre que sean bienintencionados, claro está. Saber aceptarlos nos dará ante nuestros usuarios, una elevada reputación.” (Redacción, 2011)

¿Por qué una empresa tiene que tener presencia en Twitter?

“Porque es la red social donde están los clientes y pasan la mayor parte de su tiempo. Los usuarios de Twitter suelen estar aproximadamente durante 60 minutos al día en el sitio. Es una forma muy importante de captar nuevos clientes a través de mensajes o comentarios que llamen la atención de los mismos. También se puede dejar links para que vayan a tu sitio Web.

¿Alcanza con tener una cuenta de Twitter?

Si la empresa es muy pequeña el dueño de la misma puede editar su propio perfil para darle un toque más formal al emprendimiento. Si el negocio es propiedad de más de una persona es conveniente crear una nueva cuenta para la misma, y dejar de lado las cuentas personales de los dueños. Si es una empresa reconocida en el ambiente la cuenta de twitter oficial de la misma sirve para mantenerse en ese lugar de reconocimiento público y permite la posibilidad de interactuar y escuchar la voz de los clientes.

¿Por qué una empresa puede utilizar Twitter?

Puede utilizarlo como medio de relaciones públicas, con un perfil llamativo que pueda crear una red de seguidores; o usarse para promocionar eventos, pues Twitter ha demostrado ser más efectivo que la publicidad en otro medio de comunicación. Permite la posibilidad de tener una conexión con el cliente, brindarle información, felicitarlos por una compra realizada, responder consultas y mantenerlo al tanto de sus movimientos.

Por otro lado, es una red social que utilizan los usuarios para opinar. Por eso es importante que puedan expresar a través de Twitter su conformidad con el producto de la empresa. De esta manera permitirá que otros clientes se acerquen al mismo.

También sirve como medio de comunicación entre el empleado y el empleador. Una buena relación entre ambos en esta red social permitirá que todos vean el buen clima laboral en el que se trabaja en esa empresa.

Por último, y no menos importante, el Twitter es una gran oportunidad de analizar y ver que propuestas e ideas tiran la competencia.

¿Twitter es mirar hacia el futuro?

Twitter es el presente. Es una de las redes sociales más importantes que tiene la Web y para las empresas un arma fundamental, ya que les permite escuchar, interactuar y ayudar a sus clientes actuales y conseguir nuevos.” (Notte, 2011)

Uso del twitter

1. Es gratis

“La palabra mágica no sólo para personas comunes y corrientes, sino también para todos quienes se encargan de las comunicaciones y promociones de una organización: Gratis. Crear una cuenta en Twitter no tiene ningún costo y toma menos de 5 minutos.

Son pocos los medios que pueden decir que no existe costo para acceder a ellos. Y muchos menos aquellos que en sólo 5 minutos te conectan con millones de personas y potenciales clientes. Si te interesa cuidar tus presupuestos, usar Twitter definitivamente te puede traer beneficios económicos.

2. Es una excelente herramienta de autopromoción

Si eres un profesional que desea promover sus servicios, Twitter puede ayudarte a encontrar nuevos clientes y oportunidades laborales. Compartiendo actualizaciones relevantes y usando hashtags populares puedes llegar a conseguir un importante número de seguidores que harán crecer tu reputación en el tema que te interesa.

Y si representas a una empresa u organización, puedes usar Twitter para promocionar las últimas novedades de tu compañía, encontrar fanáticos de tu marca y obtener comentarios que te ayudarán a definir mejor tus estrategias comunicacionales.

3. Genera más tráfico para tu sitio web

Todos quienes cuentan con una página web desean obtener más visitas para su sitio. Entre otras razones, esto permite comunicar sus productos o servicios a más personas y también obtener dinero mediante los avisos que presenten sus páginas.

Las actualizaciones de Twitter pueden llevar consigo enlaces a tu sitio web, lo que sumado a un buen número de seguidores, pueden ayudarte a conseguir más visitas para tu sitio web.

4. Te conecta con otros profesionales y empresas

Twitter permite establecer nuevas relaciones profesionales, desarrollar redes de colaboración y crear nuevos contactos en áreas que te interesan. Cada día miles de profesionales y empresas buscan conectarse con sus pares en esta red social para intercambiar información e ideas.

Al ser una red donde se privilegian los perfiles que son públicos, Twitter permite seguir a personas y empresas sin tener que ser conocidos de manera previa. Así, puede que tu próximo contacto en Twitter te ofrezca un trabajo, te ayude a formar una empresa o se convierta en tu socio comercial.

5. Genera más ventas y nuevos clientes

Una buena campaña en Twitter puede ayudarte a conseguir nuevos clientes. Muchas empresas usan Twitter para desarrollar promociones especiales, ofrecer descuentos o acceso exclusivo a contenidos.

Estas promociones pueden generar más ventas en un determinado período y contribuir a que tu empresa alcance sus metas comerciales.

6. Ayuda a encontrar candidatos para ocupar cargos laborales

Son muchos los que día a día usan Twitter (en inglés) para buscar ofertas de trabajo y aquellas empresas que admiran. Las organizaciones pueden así valerse de esta red social para encontrar el personal necesario para llenar cargos disponibles que en ellas existan.

Una actualización en Twitter que contenga una descripción básica de la oferta, o que incluya un enlace a la descripción del cargo, puede ayudarte a conseguir postulantes de una manera más rápida y económica en comparación con otros medios tradicionales.

7. Te mantiene informado acerca de temas y noticias populares

Si tu trabajo involucra estar permanentemente informado acerca de lo que es popular y conocer cuáles son las noticias más comentadas, puedes usar Twitter para seguir a quienes generan esta información y a la vez hacer búsquedas respecto a otros temas. Twitter es muy útil para quienes trabajan en comunicaciones, por estas razones.

Las empresas también pueden valerse de Twitter para conocer las nuevas tendencias, marcas y productos que se popularizan por medio de esta red, además de comprender cómo las personas reaccionan ante ellos.

8. Permite conectarte con clientes y fans de tu marca

Con millones de usuarios comentando miles de temas cada día, no es difícil encontrar a aquellos que mencionan constantemente cuáles son sus marcas y productos favoritos.

Una empresa puede sacarle partido a Twitter comunicándose con sus seguidores más leales de manera directa, generando así buenas relaciones públicas además de obtener valiosos comentarios que pueden servir para idear o mejorar sus productos o servicios.

9. Moderniza tus habilidades y la imagen de tu empresa

Así como hace algunos años atrás era requisito indispensable para obtener un trabajo el saber usar un computador, hoy en día muchas empresas buscan profesionales que sepan manejarse en el ámbito de las redes sociales más

populares. Aprender a usar Twitter te permite competir y estar a la altura de otros profesionales de tu área.

Una empresa que usa Twitter también obtiene beneficios, ya que estar presente en esta red moderniza la imagen de aquella organización y ayuda a presentarse como una compañía que sabe hacer uso de nuevas tecnologías.

10. Fomenta tu creatividad y la de tu empresa

Si eres un redactor creativo, editor publicitario o escritor freelance, Twitter puede ayudarte a desarrollar un contenido más directo y efectivo. Ser capaz de escribir actualizaciones populares y creativas es algo valorado por agencias de publicidad y aquellas empresas que reconocen la importancia de esta red social.

Las empresas también pueden beneficiarse de Twitter, investigando qué tipo de actualizaciones generan la mayor cantidad de seguidores y retweets para su competencia. Estos resultados pueden utilizarse para diseñar una comunicación más creativa y que sea capaz de generar mejores resultados. (Escudero, 2014)

José Carballar también indica que “Muchos consumidores en Twitter expresan sus expectativas, buenas o malas, sobre el uso de los productos o servicios que adquieren. Para las empresas es importante conocer estos argumentos y hacer ver que las opiniones de los clientes son tenidas en cuenta.

Con la ayuda de programas específicos (como CoTweet o Salesforce), Twitter se puede convertir en una buena herramienta para gestionar cierto tipo de relaciones con los clientes. Estas aplicaciones están evolucionando hoy en día.

Otra forma de conocer las opiniones de los clientes es realizar una búsqueda en Twitter y examinar lo que se dice sobre nuestra marca o nuestros productos. Esta investigación, aparte de identificar quejas o reclamaciones, puede servir para captar ideas relacionadas con el negocio.” (Falcón J. A., 2012)

Youtube

“Sitio web especializado en videos. Para hacerse usuario es necesario disponer de una cuenta de google. Al darse de alta los usuarios crean su propio canal, donde pueden elaborar listas de reproducción, subir videos, suscribirse a otros

canales e interactuar con los videos subidos por otros usuarios dentro de esta red tales como (comentar, indicar si te gusta o no). Tiene por tanto las características de una red social, ya que permite subir contenido, compartirlo y comentarlo, y seguir a otros canales.

Claves

-Tiene más de mil millones de usuarios únicos cada mes.

-No es necesario estar inscrito en la plataforma para ver los videos, con la excepción de aquellos que por motivos de sexo o violencia pueden herir susceptibilidades. En ese caso, para verlos hay que tener cuenta en youtube, con el fin de confirmar que se es mayor de edad.

-Los videos que incitan a la violencia o violan los derechos de propiedad intelectual son los mayores problemas de youtube.

-Creado en 2005, google lo compró en octubre del 2006.” (Millán., 2014)

Cortinillas

“Las cortinillas (pueden ser interstitials o superstitials) se conocen como publicidad de tránsito ya que aparecen justo antes de acceder a una página Web o entre dos páginas de contenido. Su formato suele ser una pantalla completa donde suele mostrar un breve anuncio animado. Pese a no ser demasiado aceptado capta muy bien la atención del navegante por lo que si se utiliza con un buen gancho la tasa de clickthrought puede ser elevada.” (Trinidad, 2006)

Joaquín Sánchez menciona que “Interstitial o cortinilla: es un formato muy habitual en la actualidad, y consiste en un anuncio que se visualiza en una ventana completa con un mensaje de breve duración, mientras se está descargando la página a la que el usuario está accediendo; por ello, suelen llamar la atención de forma eficaz.” (Sánchez Herrera & Pintado Blanco, 2012)

“Este formato destaca por su tamaño, que en la mayoría de las ocasiones ocupa toda la pantalla. Se menciona de forma espontánea cuando se habla de formatos publicitarios en internet, lo que nos permite afirmar que se trata de un

formato de alto impacto en los usuarios. Comparado con otros formatos, ofrece la ventaja de que se considera un formato que no interfiere con la actividad del usuario y se compara con la publicidad en televisión.

Aparece en un momento de transición de la pantalla, durante la descarga la página, mientras el usuario está esperando, por ello la publicidad no interfiere con la actividad del usuario.” (López, Beltran, & Durán, 2005)

ATENCIÓN A LOS CLIENTES

Definición de cliente

Iván Thompson considera que cliente es “La persona empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización por lo cual es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos o servicios” (Thompson, 2009)

Si nos damos cuenta el cliente es el ente por quien se organiza, planifica, direcciona y controla las actividades realizadas por una empresa o negocio para llegar al resultado de ofrecer lo que el cliente requiere ante la aparición de una necesidad.

La producción o fabricación de un bien o servicio no se realizaría si no existiera alguien quien compre o quien necesite dicho producto, el cliente es el que se convierte en el actor principal o protagónico de las empresas, él es el que transforma el producto en una necesidad.

Importancia de los clientes

Sin duda la razón de ser de las empresas son los clientes, muchas de ellas los catalogan como a la persona más importante dentro de sus negocios ¿Por qué? La respuesta a esto se debe a que para el funcionamiento de una empresa esta necesariamente tiene que generar ventas, porque mediante las ventas les proporcionara ingresos económicos para el progreso y permanencia en el mercado, y la clave para mantenerse son los clientes, mientras mayor sea la captación de los clientes implica un mayor nivel de ventas.

Definición de atención a clientes

Para actuar en la atención al cliente, esta debe estar enraizada en la cultura y en el credo de la empresa, debe ser lo esencial. No es posible injertarla en un negocio como algo en lo que se ha pensado con posterioridad.

La atención al cliente se apunta específicamente a personas, no a objetos o cosas, y al referirnos de un negocio interviene la relación de dos grupos de personas y la finalidad es hacer que ambos grupos encajen: los empleados y los clientes. Al lograr una armonía entre ellos, le genera a la empresa una ventaja competitiva esencial.

Por esta razón Brown menciona, *“Es el cliente quien genera nuestros beneficios, de modo que, en última instancia, sólo la atención al cliente aumentará dichos beneficios”* (Brown, 1992)

La atención al cliente no forma parte de una decisión optativa dentro de un negocio, al contrario es un factor imprescindible donde el éxito o fracaso está ligado a este elemento, siendo clave para su existencia.

Ventajas de atender mejor al cliente

“En el 2008 Vartuli nos muestra 15 beneficios que las empresas pueden llegar a conseguir mediante una buena atención al cliente:

1. Mayor lealtad de los consumidores, clientes y usuarios.
2. Incremento de las ventas y la rentabilidad.
3. Ventas más frecuentes, mayor repetición de negocios con los mismos clientes, usuarios o consumidores.
4. Un más alto nivel de ventas individuales a cada cliente, consumidor o usuario.
5. Más ventas, ya que los clientes satisfechos se muestran más dispuestos a comprar los otros servicios o productos de la empresa.

6. Más clientes nuevos captados a través de la comunicación boca-a-boca y, las referencias de los clientes satisfechos.
7. Menores gastos en actividades de marketing: las empresas que ofrecen baja calidad se ven obligadas a hacer mayores inversiones en marketing para “reponer” los clientes que pierden continuamente.
8. Menos quejas y reclamaciones y, en consecuencia, menores gastos ocasionados por su gestión.
9. Mejor imagen y reputación de la empresa.
10. Una clara diferenciación de la empresa respecto a sus competidores.
11. Un mejor clima de trabajo interno, ya que los empleados no están presionados por las continuas quejas de los consumidores, usuarios y clientes.
12. Mejores relaciones internas entre el personal ya que todos trabajan, unificados, hacia un mismo fin.
13. Menos quejas y ausentismo por parte del personal, por ende una productividad más alta.
14. Menor rotación del personal.
15. Una mayor participación de mercado.” (Vartuli, 2008)

La satisfacción de los clientes

Indudablemente cuando nos referimos a satisfacción, está en función de los requerimientos o requisitos que establece el cliente de acuerdo a su necesidad, y cada uno de estos también varían según a los gustos.

“Así también el autor Gosso manifiesta que al referirnos de la satisfacción este es un estado de ánimo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa esto dos elementos se conectan para generar satisfacción. Donde si el resultado es neutro, no se habrá movilizad o ninguna emoción positiva en el cliente, lo que implica que la empresa

no habrá conseguido otra cosa más que hacer lo que tenía que hacer, sin agregar ningún valor añadido a su desempeño.

En tanto, si el resultado es negativo, el cliente experimentara un estado emocional de insatisfacción. En este caso, al no lograr un desempeño satisfactorio la empresa tendrá que asumir costos relacionados con volver a prestar el servicio, compensar al cliente, neutralizar comentarios negativos y levantar la moral del personal. En cambio, si el cliente percibió que el servicio tuvo un desempeño mayor a sus expectativas, el resultado de esta comparación será positivo, esto implicara que se habrá logrado satisfacer gratamente al cliente. Por lo tanto, se habrá ganado un cliente hipersatisfecho.

Lo cual significa, para la empresa, una mayor fidelidad del cliente, quien se sentirá deseoso de volver a comprar y de contar sus experiencias a otros, como así también, personal más contento y motivado.” (Gosso, 2010)

Quejas de clientes, cómo manejarlas

Las empresas sea cual sea su naturaleza o la actividad que esta realice se dirige hacia un cliente meta, la finalidad de crear o producir un bien o servicio es satisfacer la necesidad de los clientes pero no siempre va hacer así, por ende esto también conlleva a que muchas veces esto no sea logre, y que así como algunos clientes están conforme con lo que le brindamos, de igual forma existe la probabilidad que otra parte no lo este, y la satisfacción no se alcance.

¿Qué es una queja?

Con lo antes expuesto definimos que una queja es un comportamiento de inconformismo manifestado por expectativas o requisitos que no han sido satisfechos.

Ahora cuando un cliente produce una queja, para las empresas es un llamado de alerta, donde las posibilidades son de que algo se está haciendo mal o en realidad el cliente no tiene el conocimiento suficiente de la situación por la cual realiza la reclamación, muchas veces no tienen la razón pero hay que tener claro que nunca se le va a decir eso al cliente.

Diferencia entre queja y reclamación

“Antes de atender una queja o una reclamación es necesario que se distinga la diferencia entre estas dos formas de expresar la insatisfacción o descontento del cliente por el servicio prestado o el servicio adquirido.

Las quejas, en general atienden la expresión de disgusto por parte del cliente normalmente motivado por el servicio prestado por la empresa. Son producidas por:

- Las tardanzas
- Desatenciones, irregularidades,
- Cualquier otro tipo de actuación o deficiencia que le cliente observe en el funcionamiento de la entidad.

La reclamación, por su naturaleza, resulta más grave. El error suele ser importante, y el cliente que reclama espeta y exige una compensación. La percepción del cliente ante esta situación es vivida en muchos casos como algo propio, dado que puede motivar trastornos en lo profesional o en lo personal, y otras veces es tomada como una vulneración de sus derechos como consumidor. En general, la reclamación tiene consecuencias jurídicas y se suele solicitar una indemnización o compensación por los perjuicios ocasionados.

Importancia de las quejas y las reclamaciones

Es cierto que es una tendencia innata del ser humano el rechazo a las críticas negativas. Normalmente nos ponemos a la defensiva y buscamos justificaciones para negar la evidencia. Sin embargo, esta es la actitud más errónea que se puede adoptar ante este tipo de situaciones, pues lo cierto es que las quejas y reclamaciones son instrumentos de información sobre los fallos que se están produciendo en el funcionamiento de la empresa y que, por tanto, deben ser subsanados.” (Casermeiro, 2014)

Como proceder ante las quejas.

“Es preciso saber manejar una situación en la que otra persona formula una queja o una reclamación. También nos será de utilidad conocer una serie de pautas de actuación al respecto.” (Pastrana, 2010, pág. 374)

Fuente: Comunicación al cliente

Elaborado por: Juliana Carvajal y Angie Palacios

Figura 3.- Como proceder ante las quejas

La importancia de la actitud: de la confrontación a la cooperación

“La queja siempre es importante para el cliente. Por eso requiere de una solución rápida y eficiente, por nuestra cuenta o a través de la derivación a quien corresponda. Si “solución” significa un reembolso, un envío gratuito de un producto o cualquier otra promesa para reparar el daño ocasionado o para lograr que quede satisfecho, es imprescindible un seguimiento para cerrar el tema. Se

debe primero verificar que este todo arreglado y que se haya cumplido con lo pactado, luego, se llama al cliente para ver como se siente. Sentira que cuidaron sus intereses.

No importa cuanto nos esforcemos, siempre habra clientes que no queden conformes. Por eso, es esencial aprender a manejar las quejas de forma profesional como parte de un servicio de calidad. La queja de un cliente se debe colocar en perspectiva. En primera instancia, presuponemos que es algo negativo. Sin embargo, es positivo: una oportunidad para corregir un problema y revertir una mala experiencia. Para proceder adecuadamente en estos casos, se debe modificar el punto de vista y transformar la “confrontación” en “cooperación”

Cuando se adopta una actitud de confrontación:

- ✓ Se ve al cliente como un molesto que nos hace perder el tiempo.
- ✓ Se encara la conversación como una discusión.
- ✓ Se ofrecen excusas para justificar fallas o errores
- ✓ Se siente la necesidad de hallar un culpable.

En cambio, cuando se adopta una actitud de cooperación, la queja es:

- ✓ Una oportunidad de entender el punto de vista del cliente
- ✓ Una situación en la que hay que brindar soluciones
- ✓ Una alternativa para detectar errores o fallas en la operación.
- ✓ Beneficios que obtiene una empresa a partir de la queja de un cliente:
- ✓ Salen a la luz las fallas en estándares de desempeño o en procedimientos de trabajo
- ✓ Las quejas proveen un control de calidad sin cargo
- ✓ Se identifican necesidades de capacitación
- ✓ Se puede mejorar el servicio para retener a otros clientes que no se quejan, pero están disconformes.
- ✓ Se evita la pérdida del cliente.” (Cortelezzi, 2013)

Póngase en el lugar del cliente

La atención al cliente es prioridad para cualquier empresa, muy indiferente al tipo de actividad que realice, por lo que hay que considerar las quejas como una retroalimentación para bienestar de la empresa.

“Considere las quejas desde el punto de vista del cliente y será más capaz de considerar las quejas como un favor, imagine que está pasando por la misma situación que ha llevado al cliente a quejarse; ¿Qué pensaría y sentiría?, ¿cómo reaccionaría?, ¿Qué esperaría de esta empresa?, ¿Qué le haría sentirse de nuevo satisfecho?, ¿Qué tipo de respuesta sería necesaria para olvidarlo y sentirse bien en relación con su queja y con la empresa?” (Barlow & Moller, 2005, pág. 22)

Por esta razón el autor Fernando Gosso también nombra 5 pasos a seguir para la resolución positiva de las quejas.

Fuente: Hipersatisfacción del cliente

Elaborado por: Juliana Carvajal y Angie Palacios

Figura 4.- Pasos para resolver positivamente una queja

LAS VENTAS

Según Eric de la Parra, en el campo de las ventas muy rara vez, ha podido encontrar un (director, gerente, jefe, supervisor o vendedor) que sepa una definición de ventas, por esta razón menciona el siguiente concepto: “Ventas es la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y/o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación y, por otro, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador. Para ello, se basa en una serie de técnicas de comunicación, psicología y conocimientos técnicos; para informar de los beneficios y conveniencia del intercambio a favor de ambas partes.” (Parra & Madero, 2003)

Importancia de las ventas

Ventas es uno de los pilares fundamentales de toda empresa, al fin y al cabo, es la parte que de forma permanente está en contacto con los clientes, y no olvidemos que estos (los clientes) son el principal activo de la empresa. Sí, son el principal activo de la empresa aunque no figuren en su balance, es por esto que muchos vendedores no creemos demasiado en la contabilidad.

Podemos añadir con Pérez (1996), que, además, Ventas es la única función que directamente genera ingresos, todas las demás, Ventas es la única función que directamente genera ingresos, todas las demás funciones y actividades de la empresa, o generan ingresos pero de forma indirecta (marketing), o la mayoría son gastos. Esto puede no gustar a los representantes de las otras funciones empresariales, pero es así.

En este mismo sentido, nos dice también Peter Drucker que el propósito principal de un negocio (léase empresa) es el de “crear clientes”. Traemos también a colación una interesante idea que nos aporta Artal (1997): “si piensa que hay algo más importante que un cliente..., por favor, vuelva a pensar”. Yo ¡Sí creo que lo más importante de una empresa son sus clientes!, ¿lo piensa usted?

Es, además, la de ventas una función en la que si invierten importantes recursos, los buenos vendedores son “caros”, son difíciles de encontrar y todavía más difíciles de mantener dentro de la empresa. Cuando se dice son “caros” se quiere indicar que como las buenas máquinas, como los buenos programas informáticos, como las nuevas y buenas formulaciones de producto, etc., son recursos que hay que pagar a alto precio para conseguirlos. Luego recuperarnos pronto la inversión, pero hay que pagarlos. Lamentablemente esto no siempre ocurren en ventas, donde en general no se invierte lo necesario para mantener la “máquina de vender” de nuestra empresa perfectamente engrasada y al máximo de su rendimiento. (Bobadilla, 2009)

Fundamentación Psicológica

Los efectos Psicológicos que produce el Marketing en los consumidores determinan una serie de ventajas y fortalezas para las empresas, lo que permite su posicionamiento o a la vez el rechazo de la misma, dependiendo de la calidad del servicio que se les brinde.

La utilización del SMM (Social Media Marketing) genera en las personas que en la actualidad dedican gran parte de su vida a compartir sus experiencias diarias en la red una oportunidad de dar a conocer la empresa, ofertando sus productos y servicios para el consumo de las personas.

La consolidación de dispositivos como los Smartphone o los tablets son un buen indicador de la tendencia actual, ya que permite a los consumidores estar siempre conectados a la red para consultar e intercambiar opiniones, para adquirir productos y más importante aún, para almacenar toda la información de sus vidas en internet.. Así, iniciativas como NIKE permiten registrar toda la información personal de los usuarios. (Olmedo arriaga, 2014, pág. 193)

Esta es una de las oportunidades de las empresas en la actualidad, las mismas que pueden modificar las conductas de las personas o a su vez influenciarlas al consumo de un determinado producto creando una serie de tendencias que se

ve representado en el crecimiento de las ventas e ingresos económicos de las empresas que utilizan el SMM.

Fundamentación Social

La evolución tecnológica que se ha dado en los últimos tiempos hace que la sociedad tenga que adaptarse a dichos cambios, haciendo que los movimientos económicos o transacciones online se vea en aumento.

Pero esta evolución se debe al crecimiento en la utilización del Social Media Marketing, que actualmente ha ganado terreno en las grandes vías de la web, la empresa que no cuente con un sitio web o catálogo online donde se oferten una serie de productos o servicios se ve limitada y propensa a desaparecer debido a la ventaja que establece la competencia por la correcta utilización del SMM.

El número de usuarios en la red sigue en crecimiento. Ya no hay excusas para no estar, pues en las redes ya se encuentran los clientes (también los potenciales), proveedores, competidores y prácticamente todos los entes involucrados con el mundo de la empresa. Por si fuera poco las redes sociales, ya son un termómetro de la percepción que tiene nuestra audiencia de la marca y organización, así como la reputación de los productos y servicios. Resumiendo, no estar supone casi un peligro de muerte por la falta de información y de presencia. (Rojas & Redondo, ¿Por qué es importante que una empresa esté presente en las redes sociales?, 2013, pág. 125)

El impacto que genera la correcta aplicación del SMM por parte de las empresas es positivo para el crecimiento de los niveles económicos de las mismas, así como los niveles de satisfacción de los clientes, ya que ellos tendrían a su disposición toda la información necesaria acerca de los productos y servicios que necesitan para su consumo.

La sociedad debe acoplarse a los cambios tecnológicos, así como las empresas deben adquirir la infraestructura tecnológica necesaria para ingresar a competir

en este medio, tomando en consideración que los clientes potenciales y la segmentación del mercado dependen de un correcto Plan de social Media Marketing que esté censando los niveles de satisfacción y necesidades de los clientes.

2.2 MARCO LEGAL

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

TÍTULO I

Disposiciones preliminares y definiciones

Art. 1.- Objeto y ámbito.- Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger y regular, en el ámbito administrativo, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos constitucionalmente.

Art. 3.- Contenido comunicacional.- Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

Art. 4.- Contenidos personales en internet.- Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

TÍTULO II

Principios y derechos

CAPÍTULO I

Principios

Art. 10.- Normas deontológicas.- Todas las personas naturales o jurídicas que participen en el proceso comunicacional deberán considerar las siguientes normas mínimas, de acuerdo a las características propias de los medios que utilizan para difundir información y opiniones:

1. Referidos a la dignidad humana:

- a. Respetar la honra y la reputación de las personas;
- b. Abstenerse de realizar y difundir contenidos y comentarios discriminatorios; y,
- c. Respetar la intimidad personal y familiar.

SECCIÓN V

Publicidad

Art. 98.- Actores de la publicidad.- La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario.

La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual.

Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos.

Art. 99.- Duración de la publicidad.- La duración de la publicidad en los medios de comunicación audiovisual de señal abierta se determinará en el reglamento a esta ley, con base en parámetros técnicos en el marco del equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial.

En los sistemas de audio y vídeo por suscripción se aplicará esta normativa solo para la publicidad que los operadores nacionales hayan insertado en la señal internacional bajo autorización previa de sus proveedores.

Art. 100.- Protección de derechos en publicidad y propaganda.- La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales.

Se prohíbe la publicidad y propaganda de pornografía infantil, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas. La publicidad de bebidas alcohólicas sólo podrá difundirse en la franja horaria para adultos. (Nacional., 2013)

LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

CAPITULO I

PRINCIPIOS GENERALES

Art. 1.- **Ámbito y Objeto.-** Las disposiciones de la presente Ley son de orden público de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en dichas relaciones entre las partes.

Art. 3.- **Derechos y Obligaciones Complementarias.-** Los derechos y obligaciones establecidas en la presente ley no excluyen ni se oponen a aquellos contenidos en la legislación destinada a regular la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable, u otras leyes relacionadas.

CAPITULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- **Derechos del Consumidor.-** Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

- 1.** Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
- 2.** Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
- 3.** Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
- 4.** Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
- 5.** Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
- 6.** Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
- 7.** Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
- 8.** Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
- 9.** Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,
- 10.** Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;
- 11.** Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

CAPITULO III

REGULACION DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad,

garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras;

4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Art. 8.- Controversias Derivadas de la Publicidad.- En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

CAPITULO IV

INFORMACION BASICA COMERCIAL

Art. 9.- Información Pública.- Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen.

Art. 10.- Idioma y Moneda.- Los datos y la información general expuesta en etiquetas, envases, empaques u otros recipientes de los bienes ofrecidos, así como la publicidad, información o anuncios relativos a la prestación de servicios, se expresarán en idioma castellano, en moneda de curso legal y en las unidades de medida de aplicación general en el país; sin perjuicio de que el proveedor pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad

monetaria o de medida. La información expuesta será susceptible de comprobación.

Art. 11.- Garantía.- Los productos de naturaleza durable tales como vehículos, artefactos eléctricos, mecánicos, electrodomésticos, y electrónicos, deberán ser obligatoriamente garantizados por el proveedor para cubrir deficiencias de la fabricación y de funcionamiento. Las leyendas "garantizado", "garantía" o cualquier otra equivalente sólo podrán emplearse cuando indiquen claramente en que consiste tal garantía; así como las condiciones, forma plazo y lugar en que el consumidor pueda hacerla efectiva. Toda garantía deberá individualizar a la persona natural o jurídica que la otorga, así como los establecimientos y condiciones en que operará.

Art. 12.- Productos Deficientes o Usados.- Cuando se oferten o expendan al consumidor productos con alguna deficiencia, usados o reconstruidos, tales circunstancias deberán indicarse de manera visible, clara y precisa, en los anuncios, facturas o comprobantes.

CAPITULO V

RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 45.- Derecho de Devolución.- El consumidor que adquiera bienes o servicios por teléfono, catálogo, televisión, internet o a domicilio, gozará del derecho de devolución, el mismo que deberá ser ejercido dentro de los tres días posteriores a la recepción del bien o servicio, siempre y cuando lo permita su naturaleza y el estado del bien sea el mismo en el que lo recibió. En el caso de servicios, el derecho de devolución se ejercerá mediante la cesación inmediata del contrato de provisión del servicio.

Art. 46.- Promociones y Ofertas.- Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla.

Cuando se trate de promociones en que el incentivo consista en la participación en concursos o sorteos, el anunciante deberá informar al público sobre el monto o número de premios de aquellos, el plazo y el lugar donde se podrán reclamar. El anunciante estará obligado a difundir adecuadamente el resultado de los concursos o sorteos.

CAPITULO XIII

INFRACCIONES Y SANCIONES

Art. 72.- El proveedor cuya publicidad sea considerada engañosa o abusiva, según lo dispuesto en el Art. 7 de esta Ley, será sancionado con una multa de mil a cuatro mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal. Cuando un mensaje publicitario sea engañoso o abusivo, la autoridad competente dispondrá la suspensión de la difusión publicitaria, y además ordenará la difusión de la rectificación de su contenido, a costa del anunciante, por los mismos medios, espacios y horarios. La difusión de la rectificación no será menor al treinta por ciento (30%) de la difusión del mensaje sancionado.

Art. 75.- Servicios Defectuosos.- Cuando los servicios prestados sean manifiestamente defectuosos, ineficaces, causen daño o no se ajusten a lo expresamente acordado, los consumidores tendrán derecho, además de la correspondiente indemnización por daños y perjuicios, a que le sea restituido el valor cancelado. Además, el proveedor de tales servicios, será sancionado con una multa de cincuenta a quinientos dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal, sin perjuicio de las demás acciones a que hubiere lugar. (Asamblea Nacional, 2000)

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Clientes: Persona que ya ha comprado nuestros productos o adquirido nuestros productos o adquirido nuestros servicios; se diferencia de un “consumidor”, en que el consumidor no necesariamente nos ha comprado o adquirido nuestros productos y/o servicios. (InnoConsulting, 2010)

Community.- Grupo de personas que se comunican principalmente a través de internet, ya sea por interés común, por alguna red social o foro, o por conversaciones alrededor de o entre bloggers. (Universidad de Murcia, 2011)

Facebook.- Red social cuyo objetivo es ponerse en contacto con amigos y familiares, con los que poder compartir fotografías y todo tipo de archivos. (Instituto Tecnológico Hotelero, 2011)

Marketing: Conjunto de acciones que se pueden realizar para todo lo referente a la relación que existe entre el mercado(los consumidores) y un negocio o empresa. (InnoConsulting, 2010)

Microblogging.- Es un servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves (alrededor de 140 caracteres, como en twitter), generalmente solo de texto. (Universidad de Murcia, 2011)

Pymes.- Se conoce como PYMES al conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo. (Servicio de Rentas Internas, 2014)

Redes sociales.- Son un tipo de programa o servicio web que permite a las personas comunicarse y colaborar mientras utilizan la aplicación. (Instituto Tecnológico Hotelero, 2011)

Social Media Marketing.- Utilización de los recursos tecnológicos basados en las redes sociales para ofertar servicios y productos por parte de las empresas.

Twitter.- Sitio web de microblogging, donde compartir en 140 caracteres, toda la información y archivos que se desee con una red de contactos. (Instituto Tecnológico Hotelero, 2011)

Web 1.0.- Versión tradicional y clásica de internet, en la que los recursos web están orientados a la presentación de contenidos y no a la interacción de los usuarios. (Instituto Tecnológico Hotelero, 2011)

Web 2.0.- Nueva versión de internet en la que el usuario participa en la elaboración de los contenidos. (Instituto Tecnológico Hotelero, 2011)

YouTube.- Es un sitio web en el cual los usuarios pueden subir y compartir videos. (Universidad de Murcia, 2011)

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis general

- Las redes sociales inciden en las ventas de las PYMES del cantón Milagro, periodo 2012 - 2013

2.4.2 Hipótesis particulares

- El Facebook incidirán en la difusión de los productos y/o servicios que comercializan las PYMES del cantón Milagro.
- El twitter influirá en el conocimiento sobre las quejas de los consumidores de las PYMES del cantón Milagro.
- El YouTube influirá en la comunicación visual y auditiva con los actuales y posibles clientes de las PYMES del cantón Milagro.
- Las cortinillas o propaganda usada en las redes sociales incidirán en la atención por parte de clientes de las PYMES del cantón Milagro.

2.4.3 Declaración de variables

Cuadro 1.- Declaración de las Variables Hipótesis General

Hipótesis General	Variables Independientes	Variables Dependientes
--------------------------	---------------------------------	-------------------------------

Las redes sociales inciden en las ventas de las PYMES del cantón Milagro, periodo 2012 – 2013	Redes sociales	Ventas
---	----------------	--------

Cuadro 2.- Declaración de las Variables Hipótesis Particulares

Hipótesis Particulares	Variables Independientes	Variables Dependientes
El Facebook incide en la difusión de los productos y/o servicios que comercializan las PYMES del cantón Milagro.	Facebook	Difusión de productos y/ o servicios
El twitter influye en el conocimiento sobre las quejas de los consumidores de las PYMES del cantón Milagro.	Twitter	Conocimiento sobre quejas de clientes
El YouTube influye en la comunicación visual y auditiva con los actuales y posibles clientes de las PYMES del cantón Milagro.	YouTube	Comunicación visual y auditiva

Las cortinillas o propaganda usada en las redes sociales inciden en la atención por parte de clientes de las PYMES del cantón Milagro	Cortinillas	Atención por parte de clientes
---	-------------	--------------------------------

2.4.4 Operacionalización de las variables

Cuadro 3.- Operacionalización de las variables independientes

Variables independientes	Definición	Dimensiones	Indicadores	Técnicas	Herramientas
Redes Sociales	Páginas web que permiten que sujetos se expresen e interactúen entre sí.	Comercio Electrónico	Número de PYMES Milagreñas que emplean las redes sociales	Encuesta	Cuestionario
Facebook	Plataforma social generalista, popular a nivel mundial.	Comercio Electrónico	Numero de Pymes Milagreñas que difunden sus productos y/o servicios en el Facebook	Encuesta	Cuestionario
Twitter	Microbloggin que permite enviar mensajes instantáneos, publicar fotos, videos	Comercio Electrónico	Numero de PYMES Milagreñas que difunden sus productos y/o servicios en el Twitter	Encuesta	Cuestionario
YouTube	Es una zona web para publicar, ver, descargar, y compartir videos.	Comercio Electrónico	Numero de PYMES Milagreñas que difunden sus productos y/o servicios en el YouTube	Encuesta	Cuestionario
Cortinillas	Propaganda en internet	Comercio Electrónico	Numero de PYMES Milagreñas que difunden sus productos y/o servicios por medio de cortinillas	Encuesta	Cuestionario

Cuadro 4.- Operacionalización de las variables Dependientes

Variables Dependientes	Definición	Dimensiones	Indicadores	Técnicas	Herramientas
Ventas	Es el intercambio entre la empresa y el cliente cuando este adquiere un producto y paga por él.	Comercialización- Ventas	Incremento del 5% del volumen de ventas de las PYMES Milagreñas, luego de emplear redes sociales.	Encuesta	Cuestionario
Difusión de productos y/ o servicios	Dar a conocer a los demás un bien o servicio, Transmitir información.	Publicidad – Comunicación	Número de PYMES Milagreñas que difunden sus productos y/o servicios en redes sociales.	Encuesta	Cuestionario
Conocimiento sobre quejas de clientes	Saber el inconformismo del cliente sobre el bien o servicio brindado.	Marketing	Número de quejas receptadas por las PYMES, mensualmente.	Encuesta	Cuestionario
Comunicación visual y auditiva	Cuando se transmite con otras personas información por medio de sonidos o imágenes.	Comunicación	Número de medios visuales y auditivos que emplean las PYMES Milagreñas para transmitir sus mensajes.	Encuesta	Cuestionario
Atención por parte de clientes	Ser visibles como empresa.	Marketing	Número de PYMES Milagreñas que aplican estrategias de atención al cliente.	Encuesta	Cuestionario

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL

Para la guía del desarrollo en la presente tesis, los tipos y diseños de investigación empleados de acuerdo con la naturaleza del objeto de estudio son:

Investigación Aplicada.- Se la realizó en la cobertura de todo el proyecto porque en sí, el tema tiene relación con algunas investigaciones vinculadas sobre la incorporación de las redes sociales en las PYMES, y el desinterés o desconocimiento que algunas empresas dan a las nuevas tecnologías sociales.

Investigación Descriptiva.- “Busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población.” (Sampieri, 2010)

Se la aplico en la obtención de información sobre la situación, costumbres que predominan en las PYMES del cantón milagro y sus ciudadanos.

Investigación Bibliográfica.- Porque se aplicó material bibliográfico para adquirir información que nos de referencia con el grado de relación al estudio del trabajo en investigación, e implementarlo en el desarrollo del marco referencial, y en la fundamentación científica, sirviéndonos como fuente de información varios textos, libros, artículos etcétera.

Investigación exploratoria.- “Se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes.” (Sampieri, 2010)

A través de esta investigación permite al investigador involucrarse con la problemática por ende contribuyo para conocer más a fondo la verdadera situación de las PYMES Milagreñas ante este fenómeno de la tecnología social y las diferentes formas en las cuales afecta a muchas variables, tanto económica como social, aportando a la adquisición de información de ayuda vital para nuestro estudio.

Investigación explicativa.- “Pretende establecer las causas de los eventos, sucesos o fenómenos que se estudian.” (Sampieri, 2010)

Va más allá de una descripción de definiciones, por medio de esta investigación se buscó explicar la manera en que inciden las redes sociales en las PYMES Milagreñas.

Investigación correlacional: “Tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. “(Sampieri, 2010)

Este tipo de estudio se aplicó en la evaluación de la relación de las definiciones argumentadas y el desarrollo de las variables dependientes e independientes de la problematización. Midiendo el nivel de relación existente entre ellos.

Investigación de campo: Se realizó la investigación de campo a través de las herramientas aplicadas para obtener los datos directamente en donde acontecen los hechos o fenómenos del objeto de investigación analizando a las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de milagro.

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1 Características de la población

La población que se estudió como objeto de investigación, la componen todas las pequeñas y medianas empresas (PYMES) de la ciudad de Milagro, este sector consta con 106, posteriormente de todo el universo se seleccionó una muestra representativa. (Inec Sistema Redatam, 2010)

3.2.2 Delimitación de la población

La población a estudiar son las pequeñas y medianas empresas del cantón milagro.

3.2.3 Tipo de muestra

Para el actual estudio se adoptó el tipo de muestreo no probabilístico, al efectuar la elección de las empresas no por probabilidad, sino fragmentándolas según su tamaño y bajo las características de la necesidad del tema de estudio y de los investigadores.

3.2.4 Tamaño de la muestra

A continuación se emplea la fórmula de población finita debido a que se conoce con seguridad su tamaño:

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{Z^2} + pq}$$

Dónde:

n: Tamaño de la muestra.

N: Población total o universo.

p: Probabilidad de ocurrencia, p= 0,5

q: Probabilidad de no ocurrencia, q=0,5

E: Error de muestreo por lo general se considera el 5%, E=0,05

Z: Porcentaje de fiabilidad, 95% Z=1,96

La información tomada del sistema del INEC sirvió como base para el cálculo de la muestra.

$$n = \frac{(106)(0,5)(0,5)}{\frac{(106 - 1)0,05^2}{1,96^2} + (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{26.5}{\frac{0.2625}{3,8416} + 0,25}$$

$$n = \frac{26.5}{0.068330903 + 0,25}$$

$$n = 83$$

Se basó en una muestra de 83 PYMES para el proceso de la investigación, donde se aplicó el estudio de campo.

3.2.5 Proceso de selección

Se aplicó un muestreo no probabilístico, realizando el proceso de selección de forma aleatoria.

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

3.3.1 Métodos teóricos

Se utilizó los siguientes métodos teóricos de investigación:

Inductivo- Deductivo: Es un método de inferencia, basado, en la lógica y relacionado con el estudio de hechos en particular. (Villafuerte, 2010)

La aplicación de este método tuvo alcance en el desarrollo del trabajo de campo donde se analizó los resultados de los temas particulares que llevaron a establecer conclusiones generales.

Lo deductivo a través de este método los criterios, significados o patrones que se presentan en la información o datos utilizados en la investigación de forma general se extraen de ellas conclusiones, las mismas que son utilizadas para proporcionar una solución viable a un problema dado.

Analítico-Sintético: Descompone el objeto para estudiar en forma aislada y luego las integra para obtener resultados holísticos, integrales. (Villafuerte, 2010)

El objeto de estudio requiere visualizar sus causas por medio de la distinción de sus elementos revisando cada uno por separado de forma ordenada, se trata de la descomposición de un todo que es en lo que consiste este método, siendo aplicado para llegar a comprender mejor el fenómeno.

Lógico – Histórico: Este método se narra, que en la sociedad de los numerosos problemas o fenómenos no se presentan de carácter azaroso sino que es el resultado de un largo proceso que lo origina, motiva o da lugar a su existencia. (Villafuerte, 2010)

Este método nos ayudó en la realización de nuestro marco teórico, donde es necesario establecer antecedentes históricos y referenciales que fundamenten nuestra investigación

3.3.3 Técnicas e instrumentos

Para el levantamiento de la información, la técnica que se seleccionó fue la encuesta que a través de las preguntas formuladas su objetivo fue adquirir información significativa para conseguir una perspectiva más clara de las PYMES con las redes sociales y de la participación de los clientes logrando la información necesaria para cumplir con el objetivo de la tesis.

Se emplea las encuestas a través de un cuestionario (instrumento) con preguntas de tipo cerradas-respuestas múltiples permitiendo facilidad al momento de preguntar y tabular, así mismo elaboradas de forma cuidadosa en su contenido o estilo de las preguntas en función de las hipótesis derivadas del objetivo general y específicos.

3.4 PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

En esta etapa para el procesamiento de la información se aprovechó como herramienta el programa de Microsoft Excel, mediante el cual facilitó el trabajo en la tabulación de los datos, manejando la información recopilada en una hoja de cálculo, usando una tabla dinámica donde se establecieron las frecuencias absolutas y relativas con la totalidad de encuestados, también con la elaboración de representaciones pictóricas correspondientes, para la proyección de los resultados, haciendo uso de cuadros, gráficos de columna a manera de 3D, consecutivamente se realizó el desarrollo del análisis propio de cada cuadro ilustrado y la comparación de los datos hallados en el estudio.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

La tecnología y las redes sociales están cambiando todo, así lo menciona José M. Sainz y el escenario real del mercado y los consumidos es que giran en torno a la tecnología, este fenómeno de las redes sociales hoy en día en las grandes empresas no han pasado desapercibidas, su utilización o incursión como una herramienta de difusión y comunicación hacia el público han llevado a estas empresas lograr grandes resultados por la manera de dar a conocer los productos que comercializan, sus beneficios, promociones e información de la empresa, acercándose más a sus clientes y posibles compradores.

Sin embargo, estos medios de comunicación sociales aun en las PYMES están descuidados, por esta razón creemos que es necesario que empiecen aplicar los medios sociales en internet como una herramienta eficaz en las PYMES del cantón Milagro.

ENCUESTA DIRIGIDA A LAS PYMES DE LA CIUDAD DE MILAGRO

1. Su nivel de conocimiento sobre comercio electrónico es

Cuadro 5.-Conocimiento sobre comercio electrónico

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Alto	9	11%
Medio	23	28%
Indeciso	15	18%
Bajo	36	43%
Nulo	0	0%
Total	83	100%

Fuente: Resultado de encuesta a las PYMES Milagreñas

Elaborado por: Angie Palacios y Juliana Carvajal

Fuente: Resultado de encuesta a las PYMES Milagreñas

Elaborado por: Angie Palacios y Juliana Carvajal

Figura 5.- Conocimiento sobre comercio electrónico

Análisis:

Una vez realizada la encuesta obtuvimos como resultado de los gestores de las PYMES del cantón Milagro, que entre el 1% al 28% tiene una idea sobre lo que comprende el comercio electrónico, un porcentaje del 15% se mostró indeciso sobre su significado, mientras que también existió un porcentaje del 43% que manifestó que su conocimiento está por un nivel bajo. Por lo cual podemos establecer que en este aspecto hay falta de conocimiento de comercio electrónico en las PYMES del cantón.

2. Su conocimiento sobre las redes sociales es

Cuadro 6.- Conocimiento sobre redes sociales

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Alto	16	19%
Medio	31	37%
Indeciso	13	16%
Bajo	23	28%
Nulo	0	0%
Total	83	100%

Fuente: Resultado de encuesta a las PYMES milagreñas

Elaborado por: Angie Palacios y Juliana Carvajal

Fuente: Resultado de encuesta a las PYMES Milagreñas

Elaborado por: Angie Palacios y Juliana Carvajal

Figura 6.- Conocimiento sobre redes sociales

Análisis:

De acuerdo a esta pregunta podemos observar que el 19% y 37% tienen una idea sobre las redes sociales, mientras que un 28% manifestó un bajo conocimiento, también al plantear la pregunta un 16% se mantuvo indeciso en relación al tema.

Aunque existe un porcentaje que conoce sobre las redes sociales, hay un 28% que reconocen no saber mucho sobre el tema y no dejar a un lado los que se mostraron indecisos porque tienden a que también tenga un nivel bajo sobre la interrogante.

3. Las redes sociales son de uso exclusivo para conversaciones triviales (sin fundamento) entre amigos

Cuadro 7.- Las redes sociales son para conversaciones entre amigos

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Muy de acuerdo	0	0%
De acuerdo	27	33%
Indeciso	21	25%
En desacuerdo	19	23%
Muy en desacuerdo	16	19%
Total	83	100%

Fuente: Resultado de encuesta a las PYMES Milagreñas

Elaborado por: Angie Palacios y Juliana Carvajal

Fuente: Resultado de encuesta a las PYMES Milagreñas

Elaborado por: Angie Palacios y Juliana Carvajal

Figura 7.- Redes sociales para conversaciones entre amigos

Análisis:

El 33% indica estar de acuerdo con la interrogante, estableciendo que piensan que no se le puede dar otro uso que beneficie al negocio, sin embargo un 23% y 19% no lo están, es decir que a su parecer las redes sociales no solo son para tener conversaciones entre amigos, también un porcentaje del 25% se mostró indeciso.

4. Utiliza las redes sociales para informar a la comunidad sobre sus productos y/o servicios y las bondades de ellos y su negocio.

Cuadro 8.- Utilización de las redes sociales para informar del negocio

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Siempre	10	12%
A veces	23	28%
Indeciso	5	6%
De vez en cuando	31	37%
Nunca	14	17%
Total	83	100%

Fuente: Resultado de encuesta a las PYMES Milagreñas

Elaborado por: Angie Palacios y Juliana Carvajal

Fuente: Resultado de encuesta a las PYMES Milagreñas

Elaborado por: Angie Palacios y Juliana Carvajal

Figura 8.- Utilización de las redes sociales para informar del negocio

Análisis:

Los resultados obtenidos muestran que las PYMES usan las redes sociales a veces con un 28% y de vez en cuando con un 37% como medio de información sobre su negocio teniendo una escasa importancia, también obtuvimos como resultado un 17% que no usan redes sociales, apenas un 12% le dan un uso continuo a esta herramienta como medio de comunicación, y un porcentaje del 6% respondió indeciso.

5. Considera que el uso de redes sociales influye en las ventas, si se las utiliza correctamente

Cuadro 9.- Influencia de las redes sociales en las ventas

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Muy de acuerdo	37	39%
De acuerdo	43	58%
Indeciso	3	4%
En desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	83	100%

Figura 9.- Influencia de las redes sociales en las ventas

Análisis:

En base al resultado del 45% y 52% que indicaron estar de acuerdo se estima que las redes sociales usadas correctamente influyen en las ventas, y un porcentaje del 4% respondió indeciso.

6. Su manejo sobre el Facebook es

Cuadro 10.- Manejo sobre el Facebook

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Alto	14	17%
Medio	48	58%
Indeciso	8	10%
Bajo	11	13%
Nulo	2	2%
Total	83	100%

Figura10.- Manejo sobre el Facebook

Análisis:

A través de los resultados obtenidos tenemos un 17% y 58% que indican tener un buen manejo sobre la red social Facebook, ante un 13% asumió poseer un nivel bajo sobre su manejo, ante un nulo del 2%, y un 10% se mostró indeciso ante lo planteado.

7. Utiliza el Facebook para comunicar a sus clientes actuales y a otros clientes que quiere atraer, sobre sus productos y/o servicios.

Cuadro 11.- Utilización del Facebook para comunicar

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Siempre	11	13%
A veces	14	17%
Indeciso	5	6%
De vez en cuando	37	45%
Nunca	16	19%
Total	83	100%

Figura 11.- Utilización del Facebook para comunicar

Análisis:

Con el 17% que lo usa a veces y 45% de vez en cuando, se establece que no hay un uso continuo y existe poca importancia en la utilización de esta en red social para comunicar sobre sus productos y/o servicios, y existe un 19% que no lo utiliza para este fin, el 13% indico utilizarlo siempre, e indecisos el 6%

8. Utilizaría el Facebook como medio de publicidad y comercialización

Cuadro 12.- Facebook como medio de comunicación y publicidad

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Siempre	49	59%
A veces	21	25%
Indeciso	4	5%
De vez en cuando	9	11%
Nunca	0	0%
Total	83	100%

Figura 12.- Facebook como medio de comercialización y publicidad

Análisis:

Los resultados indican que un 59% de los encuestados están de acuerdo en que si utilizarían Facebook siempre como medio de publicidad y comercialización; sin embargo un 25% y 11% a veces y de vez en cuando respectivamente, el 5% se mostró indeciso ante la interrogante.

9. Mantiene un sistema para que los clientes puedan dar a conocer sus quejas y así mejorar las actividades desarrolladas en su negocio

Cuadro 13.- Sistema de quejas

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Siempre	9	11%
A veces	24	29%
Indeciso	0	0%
De vez en cuando	47	57%
Nunca	3	4%
Total	83	100%

Figura 13.- Sistema de quejas

Análisis:

Mediante los resultados podemos observar que el uso de un sistema de quejas para los clientes otorgados por las PYMES es de vez en cuando con el 57% estableciendo que no le brindan la atención importante a este tema, y un 4% que definitivamente no lo implementa, aunque un 11% indica que siempre lo utiliza y un 29% a veces.

10. Su conocimiento sobre el twitter es

Cuadro 14.- Conocimiento sobre Twitter

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Alto	9	11%
Medio	30	36%
Indeciso	12	14%
Bajo	27	33%
Nulo	5	6%
Total	83	100%

Figura 14.- Conocimiento sobre Twitter

Análisis:

Mediante los resultados conseguidos en esta interrogante podemos observar que el conocimiento sobre la red social twitter existe un porcentaje medio del 36%, donde también hay un 11% de los encuestados que indico un alto conocimiento del tema, aunque un 33% respondió tener un nivel bajo, ante un nulo del 6%, y un porcentaje del 14% respondió indeciso.

11. Utilizaría el twitter para que sus clientes puedan presentar sus quejas

Cuadro 15.- Twitter para receptor quejas de clientes

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Siempre	9	11%
A veces	29	35%
Indeciso	11	13%
De vez en cuando	13	16%
Nunca	21	25%
Total	83	100%

Figura 15.- Twitter para receptor quejas de clientes

Análisis:

Con el sistema de las quejas a través del twitter un 35% indico que lo utilizaría a veces, el 16% de vez en cuando, un 25% indico que nunca usaría la red social para este fin, sin embargo un 11% respondió que sí lo utilizaría siempre. Con el tema de las quejas se proyectó un considerable porcentaje que no está de acuerdo con este sistema estableciendo que consideran las quejas como una amenaza, también un 13% respondió estar indeciso ante la interrogante.

12. Los medios de publicidad que utiliza son los tradicionales (revistas, periódicos, radio, volantes)

Cuadro 16.- Medios tradicionales (revistas, radio, volantes)

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Muy de acuerdo	31	37%
De acuerdo	52	63%
Indeciso	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	83	100%

Figura 16.- Medios tradicionales (revistas, radio, volantes)

Análisis:

Con un 37% muy de acuerdo y un 63% de acuerdo, se establece que en las PYMES del cantón milagro predominan los medios de publicidad tradicionales.

13. Utilizaría el YouTube para visualmente despertar el interés de sus clientes, sobre los productos y/o servicios que comercializa

Cuadro 17.- YouTube para visualizar los productos y/o servicios

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Muy de acuerdo	27	33%
De acuerdo	44	53%
Indeciso	7	8%
En desacuerdo	5	6%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	83	100%

Figura 17.- YouTube para visualizar los productos y/o servicios

Análisis:

Las PYMES se muestran dispuestas o de acuerdo a utilizar YouTube como herramienta de comunicación para la difusión de sus productos y/o servicio con el 33% muy de acuerdo y un 53% de acuerdo, sin embargo existió un 6% que respondió en desacuerdo, y el 8% indecisos ante la interrogante.

14. Utilizaría el sistema de cortinillas para captar la atención de clientes que comúnmente están en la red (internet)

Cuadro 18.- Sistema de cortinillas para captar clientes

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Muy de acuerdo	22	27%
De acuerdo	40	48%
Indeciso	12	14%
En desacuerdo	9	11%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	83	100%

Figura 18.- Sistema de cortinillas para captar clientes

Análisis:

El sistema de cortinillas para la captación de clientes el 27% y 48% manifestaron estar de acuerdo, mientras que el 11% se mostró en desacuerdo en su aplicación, aunque el 14% restante respondió estar indeciso.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS

Los resultados obtenidos por medio de la encuesta, demuestran la tendencia a la utilización de los nuevos medios de comunicación y publicidad de tal manera que la sociedad se encuentra familiarizada de manera cotidiana a la utilización de las redes sociales para expresar sus emociones, sentimientos, ideas y opiniones, lo que se convierte en un nuevo medio para las PYMES de difundir sus productos y servicios.

La utilización de publicidad en las redes sociales es principalmente el inicio de un nuevo marketing orientado a las tendencias de consumo de los destinos finales, en este caso los clientes, la inclusión de las TIC en el marketing actual, dirige a la empresa a una segmentación eficaz del mercado, permitiendo identificar sus objetivos metas de manera eficiente, optimizando los recursos humanos y financieros de manera efectiva.

4.3 RESULTADOS

Conforme a los resultados obtenidos a través de los datos de las encuestas dirigidas a las PYMES es elemental manifestar como el acceso a internet cada día es mayor y el auge de las redes sociales ha generado un cambio en el mercado y su comportamiento en la manera de adquirir un producto y/o servicio, el cambio de cultura y costumbre conduce tanto en jóvenes como en personas adultas de emplear vías electrónicas para relacionarse, informarse de productos y servicios que se hallan en el mercado o de información relacionada con las empresas.

Los resultados de la presente investigación nos permite reconocer como algunas PYMES aun no aplican las redes sociales como nuevas herramientas de comunicación con su público, y visibilidad en el mercado ya que la gran parte de ellos se encuentran en la web, su desinterés o desconocimiento los lleva a desaprovechar los grandes beneficios que estas ofrecen.

4.4 VERIFICACIÓN DE HIPOTESIS

Cuadro 19.- Verificación de las hipótesis

VERIFICACION DE LAS HIPOTESIS	
Hipótesis	Verificación
Hipótesis general.- Las redes sociales inciden en las ventas de las PYMES del cantón Milagro, periodo 2012 – 2013	De acuerdo con los resultados de las encuestas realizadas a las distintas Pymes del sector de milagro pudimos observar que en la pregunta 1, indica que el 43% presentan un nivel bajo sobre el conocimiento de comercio electrónico, posteriormente en la pregunta 2, observamos que un 28% tiene un bajo conocimiento sobre redes sociales, además en la pregunta 4, el 28% utiliza las redes sociales para informar sobre sus productos y/o servicios, existiendo en la pregunta 5, un 39% y 58% estar de acuerdo que las redes sociales influyen en las ventas permitiéndonos verificar nuestra hipótesis.
Hipótesis particular 1.- El Facebook incidirán en la difusión de los productos y/o servicios que comercializan las PYMES del cantón Milagro.	El 58% de las Pymes encuestada usa el Facebook, pero el 13% y 17% lo utilizan para comunicarse con sus clientes y atraer a otros clientes para así poder dar a conocer sus productos y/o servicios aunque la mayoría usa el Facebook no todos lo destinan para difundir sus productos pero en la pregunta 8, el 59% manifestó que siempre utilizaría Facebook medio de publicidad para difundir.
Hipótesis particular 2.- El twitter influirá en el conocimiento sobre las quejas de los consumidores de las PYMES del cantón Milagro	El 29% de las pymes encuestadas manejan un sistema de quejas de sus cliente y En la pregunta 10, el 33% tiene un nivel bajo sobre su conocimiento de twitter, estableciendo que este poco conocimiento lleva a que no apliquen esta herramienta para gestionar las quejas o reclamaciones, aunque en la pregunta 11, el 57% de las Pymes encuestada tiene interés en que los consumidores reflejen sus quejas sobre el producto utilizando twitter como medio de comunicación.
Hipótesis particular 3.- El YouTube influirá en la comunicación visual y auditiva con los actuales y posibles clientes de las PYMES del cantón Milagro.	El 63% de las pymes encuestadas utilizan los medios tradicionales para dar a conocer su producto, aunque en la pregunta y el 53% están de acuerdo en utilizar el YouTube para despertar el interés de sus clientes en sus productos y/o servicios.
Hipótesis particular 4.- Las cortinillas o propaganda usada en las redes sociales incidirán en la atención por parte de clientes de las PYMES del cantón Milagro.	En la pregunta 14 realizada a la pymes del cantón Milagro el 48% de las personas utilizaría el sistema de cortinillas para llamar o captar la atención de los clientes.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

Diseño y elaboración de un Plan Estratégico de Social Media Marketing que permita la comunicación y difusión, con respecto a las ventas de las PYMES del Cantón Milagro y la correcta segmentación del mercado.

5.2 FUNDAMENTACIÓN

Los cambios en la sociedad en lo que se refiere a avances tecnológicos y de comunicaciones ha evolucionado al mundo en general, con la aparición de los bien llamados teléfonos inteligentes o Smart, y el acceso libre a internet, la interacción en las redes sociales se ha masificado, siendo popular en casi todas las generaciones.

Es muy común escuchar a personas que interactúan con su grupo social en el Facebook o emiten comentarios y opiniones en el Twitter, o hacen uso de otras redes, pero en conclusión esta actividad beneficia a las empresas para dar a conocer sus servicios y productos a la sociedad.

Mucho se ha debatido sobre la efectividad del negocio publicitario en las redes sociales de internet, pero es evidente que tras la caída de la inversión publicitaria en los medios y soporte tradicionales, la tendencia y la confianza hacia la publicidad online sigue aumentando y proliferando sobre todo a través de este tipo de redes. **(Puro Marketing, 2012)**

Lo que implica que las empresas deban acoger este medio de publicidad para aumentar sus ventas, obligándolas a participar de la redes sociales que actualmente son populares en la sociedad, cambiando el medio y la forma tradicional de ofertar, por una actualización en el diseño de las estrategias de competencias utilizadas hasta la actualidad.

Por otra parte la aplicación de un Plan de SMM en las pymes como herramienta de comunicación también se fundamenta en datos obtenidos por el INEC en los años 2010 al 2013.

Figura 19.- Personas que han utilizado internet en el Ecuador.

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2011-2013)

El 40,4% de la población de Ecuador ha utilizado Internet en los últimos 12 meses. En el área urbana el 47,6% de la población ha utilizado internet, frente al 25,3% del área rural.

Podemos observar el incremento progresivo del uso del internet en cada año en el país, y como cada vez más las personas tienen un mayor acceso a este servicio, de igual manera otra estadística importante es que 1.081.620 de personas utiliza redes sociales, según estos datos podemos darnos cuenta la importancia de fortalecer la visibilidad en Social Media, mediante la aplicación de un plan alineado a las PYMES.

¿QUÉ ES UN PLAN ESTRATÉGICO Y PARA QUÉ SIRVE?

“Siguiendo al profesor A. Fernández Romero un plan estratégico es un conjunto de acciones programadas para conseguir un objetivo a plazo fijo. Dichas acciones llamadas estratégicas tienen que ser tan flexibles, que si el entorno en que se están aplicando cambia, dichas acciones también pueden ser cambiadas.

La planificación estratégica sirve fundamentalmente para **crear futuro** a partir del presente, es decir tiene la pretensión de buscar estrategias competitivas para una nueva era, de lo que se deduce que el plan estratégico hace que se puedan tomar decisiones hoy para fundamentar el éxito del futuro. En la planificación

estratégica es necesario hacer las predicciones de futuro que son realmente muy difíciles de obtener en un entorno tan cambiante.

La finalidad por tanto de un proceso de efectiva planificación estratégica es la de ayudar a la dirección a fijar objetivos óptimos a largo plazo, maximizar el tiempo útil de la alta dirección y, su percepción y apreciación de previsiones y tendencias importantes, estimulando y motivando a todos los niveles de la empresa.

Qué la empresa está hecha de clientes, por lo que el fundamento principal es la creación de un cliente, y que hay que buscarlo como sea y también que hay que saber por tanto: ¿Quién es nuestro cliente?, ¿Dónde hay que buscarlo?, ¿De qué forma?, ¿O por qué no es nuestro cliente?

Hay que saber por tanto que la planificación estratégica a través del plan estratégico permite a la alta dirección asumir los riesgos elegidos, y seleccionar las acciones con las que puede hacer frente a los cambios, y reestructurar la empresa para el futuro, buscando aquella meta que le asegure un mañana próspero.” (Rojas, 2004)

Plan Social Media

“El plan de Social Media es una estrategia de presencia en medios y redes sociales para mejorar la imagen y la reputación de su empresa en internet y al mismo tiempo aprovechar este nuevo canal de comunicación

Porque una empresa necesita un Plan de Social Media

- ❖ Porque, cada vez más su público está en internet
- ❖ Porque puede promocionar eventos, productos
- ❖ Para monitorizar lo que se dice de ella en la red y actuar
- ❖ Porque le permite tener un feed back con sus clientes e interactuar con ellos.

- ❖ Porque internet es un medio inmediato
- ❖ Porque internet es un medio que propaga las noticias con rapidez
- ❖ Para mejorar su branding
- ❖ A las PYMES, con dificultades para altas inversiones en medios, les permite hacer campañas y, además, dirigidas.
- ❖ Porque puede vender.

Que se obtendrá al final

- ❖ Tener presencia on-line y ganar visibilidad
- ❖ Aumentará la cercanía con su cliente
- ❖ Llegar de forma directa a clientes reales y con identidad propia
- ❖ Identificara nuevos clientes
- ❖ Viralizará su marca
- ❖ Escuchara que dicen sus clientes
- ❖ Seguirá las tendencias, cambios de hábito, los gustos.
- ❖ Mejorará su branding.” (Bridgedworld, 2013)

5.3 JUSTIFICACIÓN

Los beneficios que consigo trae la participación de las PYMES en las redes sociales es significativa, ante el crecimiento y el avance de la tecnología es necesario que las empresas del cantón Milagro formen parte de dicho cambio y evolución en la forma de hacer marketing.

Todo cambio y evolución necesita de una planeación y organización previa, donde se define a ciencia cierta la correcta utilización de las estrategias y formas de control de las mismas, por tal motivo nace la necesidad de elaborar el Plan de Social Media Marketing dirigido a las PYMES del cantón Milagro, con la finalidad de aumentar su participación en el mercado digital y abrir las puertas a un nuevo modelo de interacción con los clientes, determinando sus clientes potenciales y mercado meta u objetivo.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo general de la propuesta

Diseñar un Plan estratégico de Social Media Marketing, estableciendo estrategias que impulsen la presencia en medios sociales destacados e idóneos, para incrementar la venta y difusión de los productos y/o servicios de las PYMES del Cantón Milagro.

5.4.2 Objetivos específicos de la propuesta

- Establecer una filosofía corporativa que impulse el manejo de la tecnología y de los medios sociales en las PYMES de la ciudad de milagro.
- Realizar un estudio del grado de competitividad del sector de las PYMES en el cantón Milagro.
- Efectuar un análisis general de la situación interna y externa del sector de las PYMES milagreñas y el monitoreo de la interacción en las redes sociales.
- Determinar las estrategias del Plan Social media.

5.5 UBICACIÓN

País: Ecuador.

Provincia: Guayas.

Cantón: Milagro.

Institución: PYMES del cantón Milagro.

Características: Crecientes y productivas, con una visión hacia el cambio y avance tecnológico a la par con las grandes ciudades del país, visionarios y emprendedoras, abiertos a los nuevos cambios y modelos de negocio.

Figura 20.- Mapa del Cantón Milagro

5.6 FACTIBILIDAD

Administrativamente se cuenta con el personal y conocimiento necesario para la elaboración de la propuesta, la misma que se basa en el levantamiento de la información realizada con anticipación que permitieron tener una visión real de la elaboración del Plan Estratégico de Social Media Marketing, adicional se cuenta con el apoyo de diversas empresas a las cuales se les ha pedido su punto de vista y apreciación, teniendo la aceptación y aprobación de la misma.

Legalmente es factible ya que la propuesta está enmarcada en la actual Ley de Comunicación, así como una serie de Leyes que garantizan el consumo y calidad de los productos y servicios que el consumidor adquiere.

Presupuestariamente no requiere de una inversión significativa para el diseño y elaboración de la propuesta la misma que está financiada netamente por los investigadores, convirtiéndose en un aporte para la comunidad milagreña, especialmente para las PYMES, siendo una opción idónea para la debida aplicación.

Técnicamente es factible, ya que el Cantón Milagro, netamente sus habitantes tienen acceso a internet y son grandes consumidores de las redes sociales, por lo que no sería un impedimento la socialización del mismo, lo que permitiría el incremento en la difusión de las ventas a corto, mediano y largo plazo.

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

La elaboración de Plan Estratégico de Social Media Marketing requiere una serie de fases previas que permiten el éxito en la determinación de las estrategias a utilizar, entre las que tenemos las siguientes:

Fase I

- ✓ Análisis Situacional
- ✓ Característica del Mercado Meta

Fase II

- ✓ Objetivos del Plan de SMM
- ✓ Estrategias y tácticas del SMM

Fase III

- ✓ Evaluación y control

Desarrollo del Plan Estratégico de Social Media Marketing

Análisis de la situación actual

Las PYMES en el cantón Milagro se encuentran en una alza en su desarrollo, ya sea este productivo, infraestructura tecnológica o prestación de servicio, cada vez se hace más difícil la captación de nuevos clientes debido a la numerosa competencia que existe en el mercado local, el mismo que en consideración al número de ofertantes es pequeño, por lo que la utilización del marketing para la captación y fidelización de clientes es vital.

La poca utilización de las redes sociales en la actualidad por parte de las PYMES del cantón Milagro, obliga a la creación de un nuevo modelo de marketing a utilizar en este medio, lo que abre una serie de oportunidades en cuestión de comercialización y conocimiento de las diferentes marcas que se ofrecen, ya sean estas a nivel local, así como nacional y porque no decirlo internacionalmente, por el simple hecho de que Milagro cuenta con empresas de producción internacional como lo es la Cía. Valdez, conocida por su calidad en la producción de azúcar para consumo humano.

Es notorio el dinamismo económico en el cantón, en los últimos años se ha notado la presencia de grandes empresas reconocidas a nivel nacional, de las cuales podemos citar el grupo “El Rosado”, “Juan el Juri”, así como el

crecimiento de las empresas de origen local, las mismas que han expandido su actividad productiva a otros cantones del país, como lo es Devies y Cohervi, empresas insignes de Milagro, las mismas que han consolidado su presencia en el mercado local, haciendo posible su expansión y crecimiento productivo.

Filosofía Corporativa

MISION:

Fomentar una relación de forma directa con los clientes, por medio de la utilización de tecnologías de comunicación que se encuentran disponibles en el mercado, para detectar las necesidades del público objetivo y ofrecer los productos y/o servicios que les generen satisfacción, ofreciendo a las PYMES la oportunidad de abrir su abanico de posibilidades de potenciales clientes y ampliar sus niveles de ventas.

VISION:

Llegar a los diferentes rincones del mercado en el país, por medio del uso de las herramientas del marketing de medios sociales, incorporando la tecnología en la transmisión de los mensajes de comunicación, despertando el interés, atención, y deseo que promueva adquirir los productos y/o servicios que se comercializan.

Análisis del posicionamiento actual de las PYMES y el manejo de la imagen corporativa vía online.

Ante lo expuesto con anterioridad, se puede determinar que el crecimiento productivo de las PYMES radica en la correcta utilización de las oportunidades del mercado, por lo que es necesario expandir dicho campo de acción dentro de una sociedad netamente tecnificada, inmersa en el mundo de las redes sociales, donde el marketing actual debe estar focalizado, siendo un medio de comunicación muy popular en la sociedad actual.

Las diferentes redes sociales puede implicar el crecimiento o deterioro de las empresas, de lo cual depende la utilización de un Plan de SMM, para que la empresa se difunda en toda la red, permitiendo acaparar nuevos clientes, así

como la fidelización de los ya existentes, por lo que es necesario realizar un análisis FODA de la situación actual de las PYMES en Milagro.

La determinación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que poseen las PYMES en el cantón Milagro permiten establecer una serie de estrategias a utilizar en lo que se refiere al diseño y elaboración del Plan social Media Marketing, focalizando su contenido en el dinamismo de las PYMES por medio de las redes sociales gracias al uso correcto de las TIC existente en la localidad.

Cuadro 20.- Análisis FODA

<p style="text-align: center;">Factores Internos</p> <p style="text-align: center;">Factores Externos</p>	<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tecnología acoplada a las necesidades de la sociedad actual 2. Personal activo y dinámico abierto al crecimiento 3. Alto nivel de satisfacción de los clientes. 4. Departamento propio de Marketing 	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Poca participación de la imagen corporativa en las redes sociales 2. Deficiente posicionamiento en el mercado local. 3. Poca número de clientes 4. Falta de ofertas y promociones
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Preservación de la reputación 	<p>FO:</p> <p>F1 O4.- Intensificar la difusión del</p>	<p>DO:</p> <p>D1O1,. Intensificar las campañas publicitarias</p>

<p>e imagen corporativa.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Mayor visibilidad de la socialización de la marca vía online. 3. Captar nuevos clientes y fidelizar los existentes 4. Dar a conocer el website de la PYME 	<p>website de la PYMES en las redes sociales.</p> <p>F1 O3.- Crear una base de datos con datos de las redes sociales de los clientes existentes</p> <p>F4 O2.- Diseño de campañas agresivas online para difundir la imagen corporativa en la red.</p> <p>F3 O3.- Creación y difusión de afiches sobre website de la empresa.</p> <p>F2 O1.- Creación de grupos sociales para difusión de la imagen corporativa por medio de los empleados.</p>	<p>en la web.</p> <p>D2 O2.- Creación de perfiles corporativos en todas las redes sociales</p> <p>D3O3.-Intensificar la difusión del website de la PYMES en las redes sociales.</p> <p>D4O4.- Difusión de las Promociones y ofertas visitando el website de la PYMES</p>
<p>Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Empresas con mayor presupuesto e imagen corporativa establecida a nivel nacional. 2. Mensajes mal intencionados en la red que desprestigien la imagen de la empresa. 3. Deterioro en la atención al cliente 4. Reducción del presupuesto para el departamento de marketing. 	<p>FA:</p> <p>F1A1.- Optimizar los recursos tecnológicos en la difusión de la imagen corporativa de la empresa</p> <p>F2 A3.- Capacitación continua del personal sobre atención al cliente.</p> <p>F3 A2.- Notificaciones personalizadas a los clientes de los servicios y ofertas de la PYME, así como sus ofertas y promociones.</p> <p>F4 A4.- Optimizar los recursos asignados al área de marketing identificado las acciones necesarias y primordiales a utilizar.</p>	<p>DA:</p> <p>D1A1.- Aumentar la presencia de la imagen corporativa en las redes sociales proporcionando mayor presupuesto al departamento de marketing.</p> <p>D2A2.- Fortalecer la presencia de la empresa en el mercado social con campaña publicitaria vía online.</p> <p>D3A3.- Intensificar la satisfacción del cliente por medio de las capacitaciones al personal de venta.</p> <p>D4A4.- Presupuesto de marketing holgado y definido de forma anual.</p>

Reseña del Producto

Las mayoría de las PYMES en el cantón Milagro se caracterizan por la distribución de un determinado producto o servicio que las distingue de las demás, para la correcta utilización del SMM es necesario que se dé a conocer con amplitud y a profundidad cada uno de ellos a la clientela o al inicio de una promoción y oferta existente, lo que ayudaría a la presencia y captación de nuevos clientes.

La incursión de la empresa en las redes sociales amerita de un análisis profundo de la participación de la misma en el medio establecido, identificando el producto de mayor aceptación o a su vez del inicio de las conversaciones y sociabilización

de una determinada oferta, permitiendo la elaboración de un catálogo digital, donde se exponga la variedad con la que cuenta la empresa.

Reseña del Mercado

Es necesario hacer una identificación de nuestro mercado meta y donde se establece la mayor permanencia de los clientes en las redes sociales, por ejemplo identificar la tendencia que existe en los usuarios por la participación en Facebook, twitter, entre otros, esto optimiza los recursos y esfuerzos en la intensificación de las campañas de socialización de la imagen corporativa de la empresa, de igual manera se identifica las palabras claves y tendencias de los clientes en sus conversaciones o intercambios de ideas en la web, lo que facilita la creación de la base de datos de los clientes potenciales y en qué red social más frecuente, siendo ese el objetivo primordial a incursionar.

Reseña de la competencia

Es necesario tener identificado la competencia, ya sea por el bien o servicio que presta y la diferencia de nuestra empresa, así como su mercado meta, la misma que se realiza tratando de identificar la cantidad de redes sociales en las que se encuentra incursionando, el número de seguidores, el tiempo de la creación de la cuenta o perfil, el número de usuarios que interactúan y el punto más determinante, saber en cual red tienen más ventaja sobre la tuya.

Segmentación del mercado

Es necesario realizar una correcta segmentación del mercado lo que permite tener la visión real hacia donde se quiere llegar y a quienes, determinando los nichos del mercado como fase final, optimizando recursos y esfuerzos que provoca una inversión vana por parte de la empresa.

Una vez identificado nuestros clientes, se debe realizar un análisis de sus comportamiento en las redes sociales, por medio de un monitoreo continuo de sus actividades, permitiendo establecer un mayor impacto en las estrategias a utilizar en el SMM.

Diagrama de Porter

Figura 20.- Diagrama de Porter.

Ejes Estratégicos

Figura 22.- Ejes Estratégicos

Objetivos del SMM

Objetivo General del SMM

- ✓ Posicionar la participación de la empresa en las redes sociales con mayor tendencia en los clientes, permitiendo la captación de nuevos clientes y la fidelización de los existentes.

Objetivos Específicos del SMM

- ✓ Aumentar el número de ventas online y el posicionamiento de la imagen corporativa en el mercado local y nacional.
- ✓ Aumentar la interacción en un 50% en las redes sociales Facebook y twitter, YouTube siendo las más utilizadas en el Cantón Milagro.

- ✓ Incrementar la participación de los clientes potenciales de las PYMES en las ofertas y promociones aplicadas en los meses festivos.

Determinación de las variables a utilizar por las PYMES dentro del SMM

Cuadro 21.- Variables SMM

Variable	Descripción
Branding	Permite el posicionamiento de la imagen corporativa vía online, así como la fidelización de los clientes
Conversación	Permite visualizar la creación de grupos o líderes de conversación
Engagement	Permite la creación de las relaciones positiva entre la empresa y los clientes
Servicio	Permite brindar un servicio 24/7 a los clientes, satisfaciendo sus necesidades e inquietudes.

Elaborado por: Angie Palacios y Juliana Carvajal

Diseño de las estrategias del SMM

Cuadro 22.- Estrategia de Mercados y Productos

ESTRATEGIA	TÉCNICA	PLAN DE ACCIÓN
1. Difusión de las Promociones y ofertas visitando el website de la PYMES	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Recopilación de los datos adicionales de los clientes tales como correos electrónicos o usuarios de las redes sociales para envío masivo sobre el enlace del website de la PYMES 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Creación de Base de Datos Histórica que posea los datos relevantes de los clientes, que sirva para el envío masivo de información de los productos y promociones, así como la creación por parte del departamento de diseño de un catálogo digital de lo que oferta la empresa a su clientes.
2. Difundir a través de las redes sociales los beneficios que brinda la adquisición del producto o servicio	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar un catálogo Digital que permita tener la visión uso-beneficio del producto. 	
3. Capacitación continua del personal sobre atención al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Instalar puntos informativos dentro de las instalaciones de las PYMES para que los clientes visitantes conozcan los websites que posee la empresa y la existencia de ofertas y promociones por la interacción de la misma. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Capacitar al personal de atención al cliente para que realicen la actividad informativa a los clientes sobre la existencia del website de la empresa y los beneficios y promociones existentes en el mismo.

Elaborado por: Angie Palacios y Juliana Carvajal

Cuadro 23.- Estrategia basada en el Modelo de Generación de Ingreso

ESTRATEGIA	TÉCNICA	PLAN DE ACCIÓN
1. Utilización del Bundle Price para generar ofertas y precios atractivos por paquete de productos	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Utilización de los Precios de Penetración, Precios Skimming, Precios de Competencia, Tasas Premiun. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Crear una serie de ofertas difundidas en las redes sociales basadas en el precio, lo que constituye un elemento importante para la captación de nuevos clientes y fidelización de los mismos.
2. Agrupar una gama de productos a ofertar vía online	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar paquetes promocionales de productos o servicios representativos de la empresa. 	

Elaborado por: Angie Palacios y Juliana Carvajal

Cuadro 24.- Estrategia de Selección de la Audiencia

ESTRATEGIA	TÉCNICA	PLAN DE ACCIÓN
1. Migrar Clientes potenciales al grupo online	➤ Hacer una segmentación de los clientes que posee la empresa.	➤ Seleccionar los clientes potenciales de la empresa para hacerlos partícipes de las ofertas y promociones que tienen los productos de determinada marca, la misma que se genera participando en los blog y website de la empresa.
2. Propiciar campaña de enlaces patrocinados	➤ Buscar patrocinadores de ofertas y promociones entre los proveedores de la empresa.	

Elaborado por: Angie Palacios y Juliana Carvajal

Cuadro 25.- Estrategia de Propuesta de valor

ESTRATEGIA	TÉCNICA	PLAN DE ACCIÓN
1. Crear enlaces directos con los clientes	➤ Crear enlaces donde exista la participación de todos los clientes de manera directa con la empresa.	➤ Por medio de la participación directa con los clientes se intensifica el conocimiento de la imagen corporativa en los diálogos comunes en la web, donde se refleja los valores corporativos que marca la diferencia entre una empresa interesada por sí mismo y otra que se interesa por el bienestar de sus clientes.
2. Apoyo de causas humanitarias vinculadas a tu grupo de usuarios web	➤ Participar en campañas de apoyo comunitario de los grupos sociales que forman parte de la red social de la empresa.	

Elaborado por: Angie Palacios y Juliana Carvajal

Cuadro 26.- Estrategia de Comunicación

ESTRATEGIA	TÉCNICA	PLAN DE ACCIÓN
1. Utilizar las 5 "c"	➤ Utilizar las 5 "C": Compañía, competencia, clientes, contexto, colaboradores, para la creación de grupos de interés.	➤ Utilizar los recursos disponible por el departamento de marketing para la correcta segmentación e identificación de las características específicas de las 5"C".
3. Sitio web exclusivo para clientes VIP	➤ Brindar una atención personalizada vía web a los clientes potenciales de la empresa	

Elaborado por: Angie Palacios y Juliana Carvajal

Evaluación del SMM

Cuadro 27.- Evaluación del SMM

Método/Técnica	Descripción
1. Análisis de los KPI	➤ Permite identificar las variables de progreso de la empresa y los objetivos del mismo a base de los indicadores propuestos para su cumplimiento
2. Encuestas online	➤ Permite evaluar un indicador específico dentro del medio y analizar el progreso a corto plazo.
3. Análisis del IOR	➤ Es la aplicación de valores a cuatro variable dentro de la actividad de la empresa y su participación en la web, autoridad, influencia, participación y tráfico
4. Análisis del ROI	➤ Determinar el beneficio que se obtiene ante la inversión del negocio, identificando su rentabilidad o no.

Elaborado por: Angie Palacios y Juliana Carvajal

Control del SMM

Cuadro 28.-Control del SMM

Método/Técnica	Descripción
1. Control de ajustes y mejoras	➤ Permite examinar y controlar el cumplimiento de los objetivos del SMM para posibles cambios en las estrategias utilizadas
2. Control del tiempo a emplear	➤ Realizar un plan de actividades por medio de un calendario de actividades lo que permite tener un mejor control del SMM
3. Control de planes de contingencia	➤ Permite tener el control sobre actividades negativas que perjudiquen a la empresa al estar expuesta a la red, haciéndola víctima de mensajes, comentarios y opiniones mal intencionadas.

Elaborado por: Angie Palacios y Juliana Carvajal

5.7.1 Actividades

Para el correcto diseño y elaboración de la propuesta se realizaron las siguientes actividades:

1. Análisis de la situación actual de las PYMES.
2. Encuesta realizada a la ciudadanía sobre la perspectiva de la problemática planteada.
3. Definición de la visión y misión del Plan de SMM
4. Determinar las variables a utilizar en el SMM
5. Determinación de los objetivos a utilizar en el Plan de SMM
6. Elaboración de las estrategias.

5.7.2 Recursos, análisis financiero

Cuadro 29.- Presupuesto del Plan de SMM

ACTIVIDAD	FRECUENCIA	COSTO UNITARIO EN DÓLARES	COSTO TOTAL EN DÓLARES
Segmentación de Mercado	Dos veces al año	1000	2000
Campañas informativas	Dos veces al año (temporada)	1500	3000
Desarrollo web incluida plataforma plataformas de chat	Una sola vez	2500	2500
Diseño de volantes informativas del sitio web	Dos veces al año	600	1200
Contratación de campaña publicitaria en redes sociales (Agencias de social media)	1 vez al año	2500	2500
Herramientas de control	1 veces al año	1000	1000
TOTAL			\$12.200,00

Elaborado por: Angie Palacios y Juliana Carvajal

5.7.3 Impacto

El impacto que generará la aplicación de la propuesta es positivo, ya que se estaría incentivando a las PYMES del cantón Milagro a la participación de los avances de las TIC, incorporando a ellas la utilización de las redes sociales como medio de interacción y un modelo alternativo de marketing tradicionalmente utilizado.

Las empresas en su gran mayoría verían el aumento de sus ingresos y aseguran el posicionamiento en el mercado con un mayor participación de ventas e influencias al nivel local y porque no decirlo nacional.

La utilización del Plan de Social Media Marketing dinamiza la actividad de la empresa en lo que concierne a publicidad, abriendo las puertas a nuevas visiones de interacción y segmentación del mercado en la que normalmente se desarrolla.

5.7.4 Cronograma

Cuadro 30.-Cronograma

ACTIVIDAD	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
Análisis de la situación actual de las PYMES.				
Encuesta realizada a la ciudadanía sobre la perspectiva de la problemática planteada.				
Definición de la visión y misión del Plan de SMM				
Determinar las variables a utilizar en el SMM				
Determinación de los objetivos a utilizar en el Plan de SMM				
Elaboración de las estrategias.				

Elaborado por: Angie Palacios y Juliana Carvajal

5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta

Los lineamiento para evaluar la propuestas están centrados netamente en las herramientas de control y evaluación del plan, donde permite la elaboración de una serie de indicadores propio de cada empresa, determinando su crecimiento en lo que se refiere a las ventas, así como el nivel de aceptación a las ofertas y promociones vía online.

Otro factor determinante aumentar la cartera de clientes y la fidelización de los existentes, así como una segmentación de los clientes potenciales, optimizando los recursos en lo que concierne a la inversión en la difusión de los bienes o servicios que oferta.

CONCLUSIONES

- Se estableció en gran nivel de influencia que tiene Facebook y Twitter en la difusión de los productos y/o servicios que comercializan las PYMES del cantón Milagro.
- Por medio de los resultados obtenidos en las encuestas se pudo determinar la necesidad de que las PYMES del cantón Milagro cuenten con un Plan de SMM, que permita dinamizar sus ventas e ingresos
- Se pudo obtener información sobre el 37% de la sociedad milagreña tienen una idea sobre las redes sociales, mientras que un 28% manifestó un bajo y participación en la misma.
- Las redes sociales es un buen medio de comercialización y venta para las PYMES del cantón.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda una total reestructuración en lo que se refiere a la segmentación del mercado en cada una de las PYMES del Cantón.

- Invertir el de manera inmediata en el desarrollo de la página web de la empresa, lo que permite enlazar a los clientes directamente con las actividades relacionadas a ofertas y promociones existentes dentro la empresa.

- Tomar en consideración la utilización del Plan de Social Media Marketing para acaparar el mercado de las redes sociales y el aumento de las ventas online, con la creación de catálogos digitales, con su respectiva actualización de ofertas, promociones y contenido.

- Lograr el posicionamiento inmediato de la empresa en el mercado local y nacional, ganando el renombre y prestigio de la marca corporativa, lo que depende de una correcta capacitación del personal de atención al cliente.

BIBLIOGRAFÍA

1. ANETCO. (2013). *Estrategia de Marketing Digital para PYMES*. España: Editorial Filmac Centre S.L.: Primera Edición.
2. Barlow, A., & Moller, C. (2005). La Filosofía de considerar las quejas como si fuesen favores. En A. Barlow, & C. Moller, *Una queja es un favor* (pág. 22). Bogotá: Grupo Editorial Norma.
3. Bobadilla, L. M. (2009). *+ Ventas*. Madrid: Esic Editorial.
4. Brown, A. (1992). *Gestión de la atención al cliente*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
5. Carballar Falcón, J. A. (2012). ¿Qué es Web 2.0? En J. A. Carballar Falcón, *Social media: Marketing personal y profesional* (pág. 4). Madrid: RC Libros.
6. Carballar Falcón, J. A. (2012). *Social Media. Marketing Personal y profesional*. España.
7. Casermeiro, M. J. (2014). *Técnicas de información y atención al cliente/consumidor*. IC Editorial.
8. Cavalcanti, J. (2011). *social medio IOR, las relaciones con monedas de rentabilidad*. España: Bubok Publishing S.L.
9. Cortelezzi, E. (2013). *Buenos Modales. Mejores negocios: Cómo desenvolverse con éxito dentro y fuera de la empresa*. Buenos Aires: Penguin Random House Grupo Editorial Argentina.
10. Cruz, J. d. (2014). *Los Ojos Manipuladores del Dragón*. Estados Unidos: Palibrio LLC.
11. Falcón, J. A. (2012). *Social Media: Marketing personal y profesional*. Madrid: Rc Libros.
12. Fischer, L., Espejo, J., & Hill, M. G. (2004). *Mercadotecnia*.
13. Gosso, F. (2010). *Hipersatisfacción del Cliente*. Mexico, D.F: Panorama Editorial.
14. Ibañez San Millán, M. D. (2014). Internet. En M. D. Ibañez San Millán, *Redes Sociales para Pymes. Introducción al Community Management* (pág. 9). Madrid: Secretaria General Tecnica; Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

15. López, R., Beltran, F., & Durán, Á. (2005). La importancia de la Comunicación Online. En R. López, F. Beltran, & Á. Durán, *La comunicación local por internet* (pág. 591). Universitat Jaume I.
16. Millán., M. D. (2014). Redes sociales para PYMES. Introducción al Community Management. Ministerio de Educación, Cultura y deporte; Secretaria General Técnica.
17. Olmedo arriaga, J. (2014). Introducción al Mobile Marketing. En J. Olmedo arriaga, *Marketing Digital en la Moda* (pág. 193). Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.
18. Parra, E. d., & Madero, M. d. (2003). Estrategia de ventas y negociación. Mexico, D.F: Panorama Editorial.
19. Rojas, P. (2011). *Community Management en una semana*. España: Gestión 2000.
20. Rojas, P., & Redondo, M. (2013). ¿Por qué es importante que una empresa esté presente en las redes sociales? En P. Rojas, & M. Redondo, *Cómo preparar un Plan de Social Media Marketing* (pág. 125).
21. Sánchez Herrera, J., & Pintado Blanco, T. (2012). insights del consumidor. En J. Sánchez Herrera, & T. Pintado Blanco, *Nuevas tendencias en comunicacion* (pág. 56). Madrid: ESIC Editorial.
22. Sánchez Pastrana, M. P. (2010). Atención al Cliente. En M. P. Sánchez Pastrana, *Comunicación empresarial y atención al cliente* (pág. 374). Madrid: Editorial Editex.
23. Sanchez, M. P. (2010). Comunicación Empresarial y atención al cliente.
24. Sánchez, M. P. (2010). El Proceso Comunicativo. En M. P. Sanchez, *Comunicación Empresarial y atención al cliente* (pág. 42). Editex, 2010.
25. Telegrafo. (2014). Jóvenes Emprendedoras.
26. Váscones, F. (2012). *Estrategia de Marketing*. México: Cengage Learning.
27. Weinberg, T. (2009). An Introducción to Social Media Marketing. En T. Weinberg, *The new community Rule: Marketing on the social web*. Estados Unidos (pág. 16). New York: O'Reilly Media.

LINKOGRAFIA

1. Asamblea Nacional. (2000). Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Obtenido de <http://www.cetid.abogados.ec/archivos/95.pdf>
2. Begoña, O. (12 de Agosto de 2013). *Historia de Youtube*. Obtenido de About en Español: http://www.cad.com.mx/historia_de_youtube.htm
3. Escudero, F. (2014). *About.com*. Obtenido de <http://redessociales.about.com/od/TwitterEmpresasYProfesionales/tp/10-Razones-Por-Las-Cuales-Profesionales-Y-Empresas-Deben-Usar-Twitter.htm>
4. Garcia, C. (3 de Enero de 2011). *El Uso de Facebook en la Empresa*. Obtenido de La Importancia de Facebook: <http://facebookenlaempresa.wikispaces.com/EL+USO+DE+FACEBOOK+EN+LA+EMPRESA>
5. Gómez, L. R. (12 de Mayo de 2014). *Qué son las Redes Sociales*. Obtenido de Issuu: http://issuu.com/tiko133/docs/que_son_las_redes_sociales_292e666aa45b66#
6. Gomez, R. (19 de Julio de 2012). *La Importancia del Twitter y Facebook para tu empresa*. Obtenido de Estación creación Ltda.: <http://estacioncreacion.com/la-importancia-de-twitter-y-facebook-para-tu-empresa/>
7. Guerrero, R., & Samudio, M. (Octubre de 2011). *El Territorio del Norte del Guayas y Los Ríos*. Obtenido de Grupo Diálogo Rural: http://www.usm.edu.ec/files/investigacion/investigacion_territorio.pdf
8. Jimenez, J. L. (14 de Abril de 2014). *Importancia del Marketing para tu negocio*. Obtenido de Facebook para los Negocios: <http://www.facebookparalosnegocios.com/importancia-del-marketing-en-facebook-para-tu-negocio/>
9. Learn Marketing. (15 de Febrero de 2012). *La mezcla del Marketing*. Obtenido de Learn Marketing: <http://www.learnmarketing.net/price.htm>
10. León Trinidad, C. (4 de Diciembre de 2006). *Formatos de la Publicidad en internet*. Obtenido de Thatzad: <http://www.thatzad.com/articulos-marketing-online/formatos-de-la-publicidad-en-internet>
11. Merca2.0. (11 de Noviembre de 2013). *La Importancia de la Redes Sociales en el Marketing de Hoy*. Obtenido de Marketing Digital: <http://www.merca20.com/la-importancia-de-las-redes-sociales-en-el-marketing-de-hoy/>

12. Nacional., A. (2013). Ley Orgánica de Comunicación. Obtenido de <http://www.cordicom.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/Ley-Org%C3%A1nica-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
13. NextVision. (2014). *Uso de las redes sociales en el ámbito empresarial*. Obtenido de <http://www.nextvision.com/img/pdf/informe-redessociales.pdf>
14. Notte, A. M. (29 de Abril de 2011). *Grupo Deboss*. Obtenido de <http://www.grupodeboss.com/blog/la-importancia-de-estar-en-twitter-para-las-empresas/>
15. Puro Marketing. (22 de Mayo de 2012). *La publicidad en las Redes Sociales*. Obtenido de Puro Marketing: <http://www.puromarketing.com/10/6295/publicidad-redes-sociales-efectiva-para-marcas.html>
16. Redacción. (2011). *Puro Marketing*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/42/9166/importancia-twitter-para-estrategia-marketing-empresa.html>
17. Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017*. Obtenido de Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo: <http://documentos.senplades.gob.ec/Plan%20Nacional%20Buen%20Vivir%202013-2017.pdf>
18. Thompson, I. (12 de Julio de 2009). *Definición de Cliente*. Obtenido de Promonegocios.net: <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
19. Vartuli, A. (Marzo de 2008). *Servicios y Clientes*. Obtenido de <http://www.serviciosyclientes.com.ar/notas/articulo.php?art=19>

Anexo 1

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES
ENCUESTA DIRIGIDA A LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DEL CANTÓN MILAGRO

Razón social:	
---------------	--

Sector o actividad económica: Comercial Servicios Manufactura Otros
--

OBJETIVO: Se pretende obtener resultados para determinar de qué manera inciden las redes sociales en las ventas de las pymes del cantón Milagro para aportar en su desarrollo y crecimiento.

Se pide seriedad y honestidad al responder a cada ítem o pregunta y se asegura discreción con los datos recogidos; además, se deja claro que estos servirán para dar paso a una tesis de grado.

1.- Su nivel de conocimiento sobre comercio electrónico es:	4.- Utiliza las redes sociales para informar a la comunidad sobre sus productos y/o servicios y las bondades de ellos y su negocio?																														
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="text-align: center;">Alto</td><td style="width: 20px;"></td><td style="width: 20px;"></td></tr> <tr><td style="text-align: center;">Medio</td><td></td><td></td></tr> <tr><td style="text-align: center;">Indeciso</td><td></td><td></td></tr> <tr><td style="text-align: center;">Bajo</td><td></td><td></td></tr> <tr><td style="text-align: center;">Nulo</td><td></td><td></td></tr> </table>	Alto			Medio			Indeciso			Bajo			Nulo			<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="text-align: center;">Siempre</td><td style="width: 20px;"></td><td style="width: 20px;"></td></tr> <tr><td style="text-align: center;">A veces</td><td></td><td></td></tr> <tr><td style="text-align: center;">Indeciso</td><td></td><td></td></tr> <tr><td style="text-align: center;">De vez en cuando</td><td></td><td></td></tr> <tr><td style="text-align: center;">Nunca</td><td></td><td></td></tr> </table>	Siempre			A veces			Indeciso			De vez en cuando			Nunca		
Alto																															
Medio																															
Indeciso																															
Bajo																															
Nulo																															
Siempre																															
A veces																															
Indeciso																															
De vez en cuando																															
Nunca																															
2.- Su conocimiento sobre las redes sociales es:	5.- ¿Considera que el uso de redes sociales influye en las ventas, si se las utiliza correctamente?																														
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="text-align: center;">Alto</td><td style="width: 20px;"></td><td style="width: 20px;"></td></tr> <tr><td style="text-align: center;">Medio</td><td></td><td></td></tr> <tr><td style="text-align: center;">Indeciso</td><td></td><td></td></tr> <tr><td style="text-align: center;">Bajo</td><td></td><td></td></tr> <tr><td style="text-align: center;">Nulo</td><td></td><td></td></tr> </table>	Alto			Medio			Indeciso			Bajo			Nulo			<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="text-align: center;">Muy de acuerdo</td><td style="width: 20px;"></td><td style="width: 20px;"></td></tr> <tr><td style="text-align: center;">De acuerdo</td><td></td><td></td></tr> <tr><td style="text-align: center;">Indeciso</td><td></td><td></td></tr> <tr><td style="text-align: center;">En desacuerdo</td><td></td><td></td></tr> <tr><td style="text-align: center;">Muy en desacuerdo</td><td></td><td></td></tr> </table>	Muy de acuerdo			De acuerdo			Indeciso			En desacuerdo			Muy en desacuerdo		
Alto																															
Medio																															
Indeciso																															
Bajo																															
Nulo																															
Muy de acuerdo																															
De acuerdo																															
Indeciso																															
En desacuerdo																															
Muy en desacuerdo																															
3.- Las redes sociales son de uso exclusivo para conversaciones triviales (sin fundamento) entre amigos:	6.- Su man.0000ejo sobre el facebook es:																														
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="text-align: center;">Muy de acuerdo</td><td style="width: 20px;"></td><td style="width: 20px;"></td></tr> <tr><td style="text-align: center;">De acuerdo</td><td></td><td></td></tr> <tr><td style="text-align: center;">Indeciso</td><td></td><td></td></tr> </table>	Muy de acuerdo			De acuerdo			Indeciso			<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="text-align: center;">Alto</td><td style="width: 20px;"></td><td style="width: 20px;"></td></tr> <tr><td style="text-align: center;">Medio</td><td></td><td></td></tr> <tr><td style="text-align: center;">Indeciso</td><td></td><td></td></tr> </table>	Alto			Medio			Indeciso														
Muy de acuerdo																															
De acuerdo																															
Indeciso																															
Alto																															
Medio																															
Indeciso																															

En desacuerdo			Bajo	
Muy en desacuerdo			Nulo	

7.- Utiliza el facebook para comunicar a sus clientes actuales y a otros clientes que quiere atraer, sobre sus productos y/o servicios			11.- ¿Utilizaría el twitter para que sus clientes puedan presentar sus quejas?		
	Siempre			Siempre	
	A veces			A veces	
	Indeciso			Indeciso	
	De vez en cuando			De vez en cuando	
	Nunca			Nunca	
8.- Utilizaría el facebook como medio de publicidad y comercialización			12.- Los medios de publicidad que utiliza son los tradicionales (revistas, periódicos, radio, volantes)		
	Siempre			Muy de acuerdo	
	A veces			De acuerdo	
	Indeciso			Indeciso	
	De vez en cuando			En desacuerdo	
	Nunca			Muy en desacuerdo	
9.- ¿Mantiene un sistema para que los clientes puedan dar a conocer sus quejas y así mejorar las actividades desarrolladas en su negocio?			13.- Utilizaría el youtube para visualmente despertar el interés de sus clientes, sobre los productos y/o servicios que comercializa		
	Siempre			Muy de acuerdo	
	A veces			De acuerdo	
	Indeciso			Indeciso	
	De vez en cuando			En desacuerdo	
	Nunca			Muy en desacuerdo	
10.- Su conocimiento sobre el twitter es:			14.- Utilizaría el sistema de cortinillas para captar la atención de clientes que comúnmente están en la red (internet)		
	Alto			Muy de acuerdo	
	Medio			De acuerdo	
	Indeciso			Indeciso	
	Bajo			En desacuerdo	
	Nulo			Muy en desacuerdo	

Anexo 2: Matriz

		Variables Independientes	Variables dependientes
Planteamiento del Problema	Falta de análisis de las redes sociales y su incidencia en las ventas de las PYMES del cantón Milagro , periodo 2012-2013		Análisis de las Redes sociales Nivel de Ventas
Objetivo General	Determinar de qué forma las Redes Sociales inciden en las ventas de las PYMES del cantón Milagro, periodo 2012 – 2013; a través de la aplicación de un instrumento de recolección de datos, ajustado a las técnicas de investigación, para contribuir con propuestas de difusión de los servicios y/o productos de estos negocios.		Redes sociales Ventas
Hipótesis General	Las redes sociales inciden en las ventas de las PYMES del cantón Milagro, periodo 2012 – 2013		Redes sociales Ventas
Objetivos Específicos	Sistematización	Hipótesis	Variables Independientes Variables dependientes
Establecer cómo influye el Facebook en la difusión de los productos y/o servicios que comercializan las PYMES del cantón Milagro.	¿Cómo influye el Facebook en la difusión de los productos y/o servicios que comercializan las PYMES del cantón Milagro?	El Facebook incidirán en la difusión de los productos y/o servicios que comercializan las PYMES del cantón Milagro.	Facebook Difusión de productos y/ o servicios
Identificar en qué nivel, el twitter influye en el conocimiento sobre las quejas de los consumidores de las PYMES del cantón Milagro.	¿En qué nivel el twitter influye en el conocimiento sobre las quejas de los consumidores sobre las ventas de productos y servicios que realizan de las PYMES del cantón Milagro?	El twitter influirá en el conocimiento sobre las quejas de los consumidores de las PYMES del cantón Milagro.	Twitter Conocimiento sobre quejas de clientes
Examinar de qué manera el YouTube influye en la comunicación visual y auditiva con los actuales y posibles clientes de las PYMES del cantón Milagro.	¿De qué manera el YouTube influye en la comunicación visual y auditiva con los actuales y posibles clientes de las PYMES del cantón Milagro?	El YouTube influirá en la comunicación visual y auditiva con los actuales y posibles clientes de las PYMES del cantón Milagro.	YouTube Comunicación visual y auditiva
Establecer como las cortinillas o propaganda usada en las redes sociales inciden en la atención por parte de clientes de las PYMES del cantón Milagro	¿Cómo las cortinillas o propaganda usada en las redes sociales inciden en la atención por parte de clientes de las PYMES del cantón Milagro?	Las cortinillas o propaganda usada en las redes sociales incidirán en la atención por parte de clientes de las PYMES del cantón Milagro.	Cortinillas Atención por parte de clientes

Anexo 3: Revisión del Plagio del Proyecto Final.

Anexo 4: Fotos Encuesta



**Realizando la encuesta
Juliana Carvajal**

Realizando la encuesta
Angie Palacios

