



# **UNIVERSIDAD DE CUENCA**

## **FACULTAD DE FILOSOFÍA LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**

### **CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

#### **Las redes sociales como nueva opción de promoción de las microempresas en la ciudad de Cuenca**

**Tesis previa a la obtención del  
título de Licenciados en Ciencias  
de la Comunicación Social**

**AUTORES: MARQUIDIA ALEXANDRA BALAREZO TAPIA**

**DIEGO GUSTAVO LLIVICHUZCA PAUTA**

**DIRECTORA: MST. FABIOLA ZAVALA S.**

**Cuenca- Ecuador**

**2015**



## RESUMEN

La presente investigación, pretende analizar las redes sociales dentro del marketing promocional de las empresas y microempresas que utilizaron este medio de promoción para determinar las ventajas que deben ser tomadas en cuenta para la promoción de sus productos o servicios. Durante el trabajo realizado se pudo evidenciar que las pequeñas empresas en la ciudad de Cuenca han tenido un crecimiento notable, razón por la que deben romper con el atraso tecnológico que las ha acompañado por varios años y proyectarse al futuro, marchando acorde a los cambios tecnológicos de la era que les brindarán oportunidades de competir con éxito incluso con las grandes marcas, adquiriendo como una herramienta fundamental las redes sociales para este fin.

Para este trabajo se utilizó como técnica el fichaje dentro de la investigación bibliográfica; la encuesta a usuarios o clientes de pequeñas empresas seleccionadas, la entrevista a microempresarios, precisándose del monitoreo de Facebook y Twitter de microempresas seleccionadas para obtener datos sobre la interactividad en las mismas. Los datos obtenidos fueron procesados estadísticamente y presentados mediante gráficos, estableciendo que existe desconocimiento de las redes sociales como herramienta de promoción efectiva, debido a la falta de un community manager y de lo que dicha presencia puede aportar. Por otra parte las microempresas no tienen una cuenta específica de uso profesional, sino que realizan un uso personal de las mismas y carecen de planificación y estrategia en cuanto a los contenidos, además son muy pocas las que atienden diariamente sus redes sociales.

**PALABRAS CLAVE:** Redes Sociales – Microempresas – Promoción -Marketing - Facebook – Twitter – Interactividad, community manager.



## **ABSTRACT**

This research aims to analyze social networks within the promotional marketing and micro enterprises that used this means of promotion to determine the benefits to be taken into account to promote your products or services. During the work it was evident that small businesses in the city of Cuenca have had a remarkable growth, this is the reason why it should break the technological backwardness that has accompanied for several years and projected into the future, marching in line with technological changes era they provide opportunities to successfully compete even with big brands, becoming a fundamental tool of social networks for this purpose.

For this work was used as a technique the signing in literature search; the survey of users or customers of selected small businesses, entrepreneurs interviewed, specifying monitoring Facebook and Twitter selected to obtain data on interactivity in the same micro. The obtained data were statistically processed and presented through graphs, stating that there is a lack of social networks as a tool for effective promotion, due to the lack of a community manager and what that presence can bring. Moreover microenterprises have no specific features for professional use, but made personal use of the same and lack of planning and strategy in terms of content, and very few daily serving their social networks.

**KEYWORDS:** Social Networks - Micro - Promotion -Marketing - Facebook - Twitter - Interactivity, community manager.



## INDICE

Resumen.....	2
Abstract.....	3
Índice de contenidos .....	4
Cláusula de derechos de autor.....	6
Cláusula de propiedad intelectual.....	8
Dedicatoria.....	10
Agradecimiento .....	12
Introducción.....	13

### **CAPITULO I: LAS REDES SOCIALES Y LA COMUNICACIÓN DE LAS EMPRESAS**

1.1 Definiciones.....	15
1.2 La comunicación en las empresas.....	19
1.3 Funciones de las redes sociales en las empresas .....	22
1.4 Beneficios de la Redes Sociales en las Empresas.....	24
1.5 Las redes sociales como estrategia de marketing.....	25
1.6 Facebook y Twitter; uso en las empresas.....	28
1.6.1 La red social Facebook .....	28
1.6.2 La red social Twitter.....	31

### **CAPITULO II: LAS MICROEMPRESAS EN LA CIUDAD DE CUENCA**

2.1 Definición de microempresa.....	35
2.2 Importancia de las microempresas en la economía.....	37
2.3 Características de las microempresas.....	38
2.4 Clasificación de las microempresas .....	40
2.5 Descripción de actividades de las microempresas cuencanas.....	42



### **CAPITULO III: LAS MICROEMPRESAS CUENCANAS Y LAS REDES SOCIALES**

3.1 Estrategias de comunicación de las microempresas en las R.S.....	47
3.2 Redes Sociales para las pequeñas empresas .....	50
3.3 Interacción en la red social FACEBOOK.....	58
3.4 Interacción en la cuenta de TWITTER.....	60
3.5 Diagnóstico de las preferencias y usos de las redes sociales.....	62
3.5.1 Análisis de la encuesta dirigida al público cuencano.....	62
3.5.2 Interpretación de resultados .....	75
3.5.3 Análisis de la entrevista a Microempresarios.....	76

### **CAPITULO IV: ANALISIS DE CONTENIDOS E INTERACTIVIDAD DE LAS MICROEMPRESAS EN LAS REDES SOCIALES**

4.1 Estrategias de posicionamiento online de las microempresas.....	82
4.2 Creación de una cuenta en Facebook.....	83
4.2.1 Formatos de los elementos de una Fan Page .....	89
4.2.2 Contenidos de la cuenta de Facebook de las microempresas.....	92
4.3 Microempresas en la cuenta Twitter .....	109
4.3.1 Creación de una cuenta en Twitter .....	109
4.3.2 Formatos de los elementos de Twitter.....	115
4.3.3 Contenidos de las microempresas cuencanas en Twitter.....	116
4.3.4 Análisis general de la interactividad de las microempresas .....	120
Conclusiones.....	122
Recomendaciones.....	125
Bibliografía .....	126
Anexo .....	132



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

#### CLAUSULA DE DERECHOS DE AUTOR

Marquidia Alexandra Balarezo Tapia, autora de la tesis “**Las redes sociales como nueva opción de promoción de las microempresas en la ciudad de Cuenca**”, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social . El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autora.

Cuenca, Octubre del 2015

A handwritten signature in blue ink, enclosed in a blue oval. The signature is stylized and appears to read 'Marquidia Balarezo Tapia'.

Marquidia Alexandra Balarezo Tapia

C.I: 010434293-6



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

#### CLAUSULA DE DERECHOS DE AUTOR

Diego Gustavo Llivichuzhca Pauta, autor de la tesis “**Las redes sociales como nueva opción de promoción de las microempresas en la ciudad de Cuenca**”, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social. El uso que la Universidad de Cuenca hiciera de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, Octubre del 2015

A handwritten signature in blue ink, written over a horizontal line.

Diego Gustavo Llivichuzhca Pauta

C.I: 010426388-4



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

#### CLÁUSULA DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Marquidia Alexandra Balarezo Tapia, autora de la tesis “**Las redes sociales como nueva opción de promoción de las microempresas en la ciudad de Cuenca**”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, Octubre del 2015

A handwritten signature in blue ink, enclosed in a blue oval, positioned above the printed name of the author.

Marquidia Alexandra Balarezo Tapia

C.I: 010434293-6





UNIVERSIDAD DE CUENCA.

### CLÁUSULA DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Diego Gustavo Llivichuzhca Pauta, autor de la tesis “**Las redes sociales como nueva opción de promoción de las microempresas en la ciudad de Cuenca**”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca, Octubre del 2015

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized, overlapping loops and lines, positioned above a horizontal line.

Diego Gustavo Llivichuzhca Pauta

C.I: 010426388-4



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

## **DEDICATORIA**

**Para Christopher y Tatiana, mis hijos**

**Inspiración y esperanza**

**Mi razón de ser, con infinito amor**

**Alexandra**



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

## **DEDICATORIA**

**Para Jessica, Paula y Emilia, pilares de vida y mi razón para mirar a los ojos del futuro. Por su infinito amor y confianza.**

**Diego**



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad de Cuenca, por la oportunidad que nos brindó para la culminación de una etapa dentro de la meta de nuestra formación profesional. A los distinguidos catedráticos de la Facultad de Filosofía Letras y Ciencias de la Educación, Escuela de Comunicación Social, por su labor fecunda en la formación de profesionales del área.

Un reconocimiento especial a la Mst. Fabiola Zavala S, por su profesionalismo y guía en el presente trabajo.

Y, a todas las personas que de una u otra manera, colaboraron para el éxito del presente proyecto.

Marquidia Alexandra Balarezo Tapia

Diego Gustavo Llivichuzhca Pauta



## INTRODUCCIÓN

En la actualidad las redes sociales emergen como un fenómeno nacido en Internet hace apenas unos años e inicialmente dirigidas a un público joven y universitario, pero que debido a su gran potencial, se han extendido a todas las esferas de la sociedad, permitiendo ampliar nuestros horizontes sociales más allá de nuestros contactos más directos, constituyendo un nuevo espacio de comunicación humana tan singular que transforma profundamente las relaciones empresa-cliente y marca-consumidor. Muchos expertos afirman que estamos asistiendo a una importante modificación de la praxis del Marketing, por lo que el empresario se encuentra con la ardua tarea de identificar las oportunidades que le brindan las redes sociales para mejorar la relación con sus exigentes clientes.

Tradicionalmente las pequeñas empresas o micro emprendimientos en la ciudad de Cuenca dan a conocer sus productos o servicios a través de publicidad impresa, radial o televisiva, sin embargo esta estrategia no ha servido para promocionarlas de acuerdo a sus objetivos, el problema radica en que las personas han perdido su confianza en la publicidad confiando en experiencias reales, de esta situación se puede deducir que las redes sociales se presentan como un canal de comunicación directo con sus futuros clientes, puesto que las redes, modificaron la forma en la que las personas se relacionan con la comunicación en otras palabras es un fenómeno que permite la interacción social. Por lo antes expuesto se puede deducir que, la presencia de las pequeñas empresas en las redes sociales influye de manera determinante en los usuarios, en sus decisiones de compra, puesto que ellos reciben las recomendaciones de manera directa, de otros usuarios que ya han tenido experiencias sobre los productos o servicios recibidos, confiando por lo tanto en lo que se promociona la pequeña empresa en las redes sociales.

La presente investigación se planteó como objetivo general: Caracterizar el empleo de las redes sociales como una nueva opción dentro de la promoción de las pequeñas empresas en la ciudad de Cuenca; y como objetivos específicos:



Explicar teóricamente cómo las redes sociales se presentan como una estrategia de marketing para las pequeñas empresas; Analizar las principales características de las microempresas en la ciudad de Cuenca; Diagnosticar las preferencias y usos de las redes sociales del público y las microempresas cuencanas, y evaluar la interacción de las microempresas cuencanas en las redes sociales.

Se utilizó en la presente investigación como técnicas de investigación el fichaje dentro de la investigación bibliográfica; la encuesta a usuarios o clientes de pequeñas empresas seleccionadas, la entrevista a microempresarios, precisándose del monitoreo de las redes sociales Facebook y Twitter de microempresas seleccionadas para obtener datos sobre la interactividad en las mismas. Los datos obtenidos fueron procesados, estadísticamente, y presentados mediante gráficos, con su respectivo análisis e interpretación.

El presente trabajo está estructurado en cuatro capítulos: el primero da cuenta de la importancia de las redes sociales en la comunicación empresarial, las funciones y beneficios de las redes sociales en las empresas; se caracteriza a las redes sociales de Facebook y Twitter y sus aportes en la gestión de las empresas. En el segundo capítulo se enfoca a las microempresas, su definición, características, clasificación, su importancia en la economía complementando este capítulo con una descripción de las microempresas en la ciudad de Cuenca. En el tercer capítulo se establece las estrategias de comunicación de las microempresas en las redes sociales de Facebook y Twitter, también consta en este capítulo el análisis e interpretación de resultados de la encuesta dirigida al público cuencano y entrevistas a microempresarios sobre las preferencias y uso de redes sociales. En el capítulo cuarto se presentan los resultados de la monitorización de la interactividad que presentan diez microempresas seleccionadas en las redes sociales y se establecen las conclusiones y recomendaciones respectivas.



## **CAPITULO I**

### **LAS REDES SOCIALES Y LA COMUNICACIÓN DE LAS EMPRESAS**

#### **Generalidades**

Las Redes Sociales se han convertido en un elemento indispensable en las Estrategias de Marketing y Comunicación de las empresas, tomando en consideración que la comunicación empresarial no puede plantearse hoy en día sin tener en cuenta las plataformas 2.0. y las redes sociales.

Las redes sociales desde todo punto de vista actúan como soportes nuevos de conversación y participación de los usuarios que permiten un intercambio de información, la exposición y debate de ideas a bajo costo, y sobre todo con el gran beneficio de ampliar la red de contactos, dar a conocer productos o servicios e incluso conseguir nuevos clientes de una forma fácil.

En la actualidad debido al crecimiento y la consolidación del uso de las redes sociales por parte de la ciudadanía en general, se hace indispensable que un medio de comunicación de las empresas sean las redes sociales para lograr una mayor participación del público objetivo.

#### **1.1 Definiciones**

##### **1.1.1 Social Media**

Partimos de la definición de Social Media denominado también Marketing SMM, de manera general, podemos definirlo como un conjunto de herramientas y plataformas basadas en internet que nos permiten compartir información y un estrecho contacto con otros, convirtiendo la comunicación en un diálogo interactivo.



El Social Media además de ser una plataforma de comunicación, sirve para disponer de un punto de encuentro y conexión para clientes y fans que perdure en el tiempo, por lo tanto el Social Media tiene relevancia no sólo entre los usuarios de internet, sino en los negocios.

Mark W. Schaefer, (Merca 2.0) autor del libro *The Tao of Twitter*, afirma que el social media tiene tres vertientes importantes: Evolución, Revolución y Contribución. “Primero, es una evolución de la manera en que nos comunicamos, reemplazando el email en varios casos. Es una revolución: por primera vez en la historia tenemos acceso a comunicación global gratis e instantánea. En tercer lugar, el social media se distingue por la habilidad de compartir y contribuir que tienen todos”.

### **1.1.2 Redes Sociales**

Las Redes Sociales son plataformas de comunidades virtuales que proporcionan información e interconectan a personas con afinidades comunes. Desde el punto de vista de la informática las redes sociales hace referencia al sitio web que utilizan las personas para generar su perfil, compartir información, colaborara en la generación de contenidos y participar en movimientos sociales.

Para los catedráticos Nicholas A. Christakis de la Universidad de Harvard, y James H. Fowler de la Universidad de California, “una red social es un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos.” (CHRISTAKIS y FOWLER).

Por su parte Gallego J.C define red social como conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. En el ámbito de la informática, la red social hace alusión al sitio web que estas personas utilizan para generar su perfil, compartir información, colaborar en la generación de contenidos y participar en





UNIVERSIDAD DE CUENCA.

movimientos sociales. Las relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad. (GALLEGO).

Para Dans E. las redes sociales facilitan en gran medida esta interacción, pueden clasificarse en redes sociales personales, que agrupan a un conjunto de contactos y amigos con intereses en común, y redes sociales profesionales, redes que se centran más en la creación de contactos profesionales afines a cada usuario. (DANS); Este autor nos indica cómo es el funcionamiento de las Redes Sociales:

1. Dentro de una plataforma común (sitio Web), un usuario invita a un grupo de usuarios a que establezcan una conexión online por medio de dicha plataforma. Cada usuario que acepta la invitación, pasa a formar parte de su red contactos.
2. Cada uno de estos nuevos usuarios, realiza la misma operación, invitando a otro número determinado de conocidos, esparciéndose de este modo las conexiones.
3. Con las relaciones creadas, el usuario crea lo que hoy se conoce por red de contactos, pudiendo intercambiar información de diversa índole, en función del tipo de red social.

Entre las redes sociales más importantes se pueden citar las siguientes:

- Facebook: Como red social, ofrece el servicio de desarrollar lista de Amigos, generar grupos y desarrollar “Aplicaciones” en el perfil, que puede ser personalizado, una característica especial de este sitio es el “Muro”



que es un espacio en cada perfil para que el resto de los usuarios “Amigos” escriban mensajes públicos en él.

- Twitter : Es un servicio gratuito de microblogging creado en EEUU por Jack Dorsey en marzo de 2006, se caracteriza por permitir a los usuarios enviar mensajes de texto denominados tweets con una longitud máxima de 140 caracteres mediante mensajería instantánea SMS, desde dispositivos móviles,( teléfonos inteligentes) o bien directamente desde la página web de Twitter , que son mostrados en la página principal del usuario.
- My Space : Esta red social es muy parecida a Facebook, fue fundada en el año 2003 por Chris DeWolfe y Tom Anderson, en esta red social un usuario crea un perfil, puede agregar amigos al mismo, posee un muro donde otros usuarios dejan mensajes, vídeos, enlaces, etc., y él puede acceder a los otros perfiles realizando las mismas tareas.
- Tuenti: Red social personal desarrollada en España durante el año 2006 por Zaryn Dentzel, está dirigida a una población adolescente, el único modo de registrarse es mediante una invitación.
- Hi5: Red social lanzada en 2003, con un número creciente de usuarios, la mayoría de América Latina. Es famosa por su interactividad, pues hace de una simple cuenta de usuarios una especie de tarjeta de presentación virtual, presente en 23 idiomas, Hi5 es líder en varios países latinoamericanos como Perú, Colombia, Ecuador y los países centroamericanos, preferida por periodistas y organizaciones de prensa.



- LinkedIn: Es una red social profesional muy útil a la hora de buscar empleo. también, ayuda a mantener contacto con colegas en cualquier parte del mundo.
- Xing: Es una red social profesional, con fuerte presencia de directores comerciales de numerosas empresas.

## 1.2 La comunicación en las empresas

La comunicación empresarial es la que se desarrolla dentro de las instituciones; vincula a la organización y sus públicos internos y externos. La comunicación empresarial tiene como objetivo el cuidado de la identidad corporativa, la gestión de la cultura organizacional y la dirección estratégica de la imagen corporativa.

La comunicación de la empresa en criterio de Joan Costa comunicólogo, sociólogo, investigador es: “todo lo que la organización dice a sus públicos, ya sea por el envío de mensajes a través de los diferentes canales de comunicación (su acción comunicativa propiamente dicha) como por medio de su actuación cotidiana ( su conducta diaria)” (COSTA).

La comunicación empresarial posibilita informar tanto a los empleados como a los clientes tratando de proyectar la imagen empresarial, teniendo en los actuales momentos a las redes sociales como instrumento de apoyo dentro de su estrategia comunicacional.

El autor antes citado indica que: [...] “La comunicación es un factor clave que debe tener en cuenta la empresa ya que debidamente gestionada permite



mejorar el clima laboral y el rendimiento de los empleados. Dentro de una organización la comunicación interna sirve para realizar una ordenada distribución de la información y dar coherencia al proyecto institucional”.

Como se puede observar de la comunicación en las empresas en la actualidad no puede plantearse sin tener en cuenta las plataformas 2.0. y las redes sociales, tomando en consideración que éstas se presentan como una herramienta de gran repercusión y bajo coste que permite ampliar la red de contactos, dar a conocer productos o servicios e incluso conseguir nuevos clientes de una forma fácil, lo que busca una empresa en resumen es fidelizar al cliente , haciendo que los públicos se sientan atendidos y escuchados.

Resumiendo lo antes expresado, la capacidad que brindan las redes sociales a las empresas es realmente conocer , dialogar, sobre todo escuchar , fidelizar y valorar al cliente, presentándose por lo tanto como el activo más importante e influyente de la empresa.

Toda empresa si quiere triunfar debe mantener una estrategia y motivación a los clientes usuarios de las redes sociales puesto que éstos , no sólo adquieren o recomiendan un servicio o producto, sino que contribuyen con ideas y contenidos que a la empresa jamás se le ocurrió , además involucran e incluso comparten su propia red social.

Carlos García especialista en Retail Management afirma: “Las redes sociales y otras herramientas 2.0 están modificando los modos de comunicación corporativa, no sólo externa, sino también internamente. Los cambios en los paradigmas comunicacionales que vivimos día a día tienen un impacto directo en las empresas , ya que afuera de las mismas , los empleados se comunican con SMS, escriben en blogs , postean videos y participan asiduamente en redes sociales ” (FRANCO).



José Luis López Profesor-investigador en la Universidad Panamericana y Coordinador del Grupo de Investigación en redes Sociales Online (Giro) en el blog de la comunicación G Trends establece una serie de pasos a seguir cuando la empresa se quiere adentrar en el mundo de las redes sociales:

1. Partir del análisis del entorno y la definición de objetivos
2. Definir qué se quiere hacer en las redes sociales, cuál es el público objetivo y dónde está; no hace falta estar en muchas redes, solo en las que estén los públicos de interés.
3. Participar: hay que ser emisor y receptor. No hay que usar las redes sociales como un escaparate de autopromoción sino que se trata de interactuar.
4. Crear contenidos que generen valor y aporten algo a la comunidad.
5. Usar un lenguaje más personal, estar dispuesto a escuchar críticas y a responderlas con transparencia.
6. Monotorizar, analizar y evaluar. (LÓPEZ).

(RODRÍGUEZ y BRAVO), en su libro Facebook aplicaciones profesionales y de empresa nos explican que *“Las redes sociales son 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. Pero siempre teniendo en cuenta que antes de emprender una comunicación con los clientes es necesario saber y aprender cómo hablar con este tipo de usuario”*.

Los autores antes citados también nos hacen ver que las redes sociales actúan como verdaderos canales de comunicación con la finalidad de ganarse la confianza de los clientes, lo cual redundará en un aumento en la venta de productos y servicios. Informan que las empresas deben tratar a las redes sociales como



“canal de comunicación y no de ventas”, razón por la cual una comunicación positiva con los clientes genera un aumento de confianza y, por tanto de ventas.

### **1.3 Funciones de las redes Sociales en las empresas**

Las redes sociales como medio de comunicación externa de las empresas realizan múltiples funciones, entre los más importantes se pueden citar las siguientes:

- Se constituyen en un medio de comunicación cada vez más utilizado por su gran penetración en la población.
- Aumenta los canales de comunicación de la empresa con los clientes, facilitando un contacto "directo" con los mismos, permitiendo un diálogo, que implica aceptar comentarios, sugerencias, consultas, creando de esta manera una interrelación muy aceptada por el sector consumidor.
- Generar una estrategia comunicacional a bajo costo.
- Mejorar las relaciones con los clientes actuales, creando y aumentando la comunidad de usuarios, además promocionar sus productos o servicios.
- Resaltar la web o blog corporativo de la empresa, donde se ofrece mucha mayor información y más detallada de la empresa, esta acción se realiza al redirigir a los usuarios de las redes sociales a mencionada página.



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

- Fidelizar a los clientes, usando las redes sociales como canal de atención al mismo, aumentando de esta manera su nivel de satisfacción, al sentirse escuchado y atendido.
- Obtener una información importante que permita conocer los criterios de los clientes sobre la empresa, mediante el monitoreo de las conversaciones en las redes sociales, lo que permitirá mejorar el servicio.
- Iniciar un diálogo y obtener un feedback.

Por su parte Carlos García, especialista en Retail Management nos habla que las redes sociales como medio de comunicación de las empresas en el aspecto interno de las mismas tienen las siguientes funciones:

- Imprimir mayor rapidez en la comunicación de documentación interna.
- Reducir costos y tiempos en recolección de opiniones.
- Mejorar el trabajo de equipo.
- Aumentar el interés y la motivación de los usuarios internos, que encuentran un espacio virtual horizontal y democrático, donde sus opiniones pueden ser escuchadas.
- Mejorar aspectos claves en la empresa como colaboración, cohesión y liderazgo que redundan directamente en la productividad.



## 1.4 Beneficios de la Redes Sociales en las Empresas

Las redes sociales se han convertido no solo en una nueva tendencia de las empresas a la hora de relacionarse, suponen además una herramienta de trabajo que posibilita analizar los perfiles de los empleados potenciales, promocionar un producto o servicio o fomentar la interacción entre los empleados.

Resumiendo las posiciones de diversos autores y empresarios los beneficios de las redes sociales se enfocan entre otros, en los siguientes aspectos:

- Ofrecen nuevos soportes de comunicación y publicidad a bajo costo.
- Ayudan a las empresas a reforzar sus marcas y negocios en el mercado.
- Proporcionan un mayor acercamiento a los consumidores y potenciales clientes.
- Permiten conocer las necesidades reales de los clientes.
- Dinamizan la atención al cliente.
- Incrementan las ventas.
- Difunden rápidamente ofertas y promociones.
- Generan comentarios y publicaciones con contenido relevante que permite fortalecer el vínculo con los clientes.
- Permiten monitorear las conversaciones sobre la empresa.
- Ponen en evidencia posibles problemas de productos o servicios de la empresa.
- Posibilitan procesos de selección del personal.
- Identifican nuevas posibilidades de negocios.
- Permiten el seguimiento de la competencia.
- Atraen tráfico a la página web de la empresa.





## **1.5 Las redes sociales como estrategia de marketing**

El marketing permite la gestión comercial de procesos para el desarrollo de un bien o servicio. Las redes sociales son una inversión dentro de las estrategias de marketing de una empresa, una vía efectiva y económica de conseguir nuevos clientes al ampliar la red de contactos, invitar personas a eventos y ofrecer productos y servicios.

En la actualidad, mientras millones de consumidores son ya usuarios activos de las nuevas tecnologías, pocas empresas tienen un claro conocimiento sobre las mismas, los beneficios que generan y cómo incorporarlas en sus estrategias de marketing y comunicación.

Este nuevo entorno se caracteriza por la cooperación. Las empresas pueden aprovechar la capacidad de relacionarse, deben enfocarse a conseguir clientes y reforzar la fidelización de clientes a través de la satisfacción y las relaciones estables con la empresa.

Esta situación pone en evidencia que, la constante evolución en la tecnología invita a las empresas a adoptar nuevos procesos para interactuar con su mercado objetivo, en el que las redes sociales le permiten llevar a cabo diversas estrategias, publicar contenidos, fotos de productos y servicios, así como de temas de interés que complemente la información del negocio.

En criterio de Rodríguez I en el libro Marketing .com y comercio electrónico en la sociedad de la información, “ el objetivo de las iniciativas de marketing no es tanto conseguir una transacción como establecer relaciones estables y duraderas con los clientes, que sean beneficiosas para ambas partes. De ahí que no sea



suficiente captar al cliente, sino que también se requiera fidelizarlo y convertirlo en un elemento activo y conocido para la empresa.” (I. RODRÍGUEZ).

Por otro lado, las redes sociales se convierten en un espacio de interacción para que los públicos dialoguen sobre servicios y productos, observando que una de las principales fortalezas de las redes sociales radica en su poder de promoción y la rapidez con la que se propagan las noticias.

La presencia en las redes sociales de las empresas es una estrategia de marketing que no sustituye otros canales de comunicación, pero si genera un contacto directo con los clientes.

Uno de los aspectos que debe tomarse en cuenta por parte de las empresas para tener éxito en la utilización de las redes sociales es la planificación de una estrategia que considere dos aspectos : el conocimiento del mercado y los objetivos a dónde se quiere llegar, teniendo como fundamento de aquello el brindar productos o servicios de calidad, y responder a las problemáticas de los clientes.

Dos principios fundamentales rigen la planificación:

- 1- El usuario es el centro.
- 2- El contenido es lo más importante.

Se debe razonar que una empresa se construye a partir de un conjunto de experiencias y la red social actuará como un canal para hacer realidad esas experiencias.

Las estrategias aconsejables que deben tomarse en cuenta se podrían concentrar en las siguientes:

1. Crear un perfil de un segmento de mercado específico



Toda empresa a través de una campaña de marketing de las redes sociales como clave para tener éxito con sus productos o servicios, trata de satisfacer las necesidades del mercado que quiere conquistar para poder hacerlo tiene que definir el perfil del cliente.

## 2. Investigar en qué redes sociales está el mercado objetivo

Una pequeña investigación en la Web permitirá escoger las redes sociales adecuadas para promocionar el producto o servicio, utilizando palabras claves de acuerdo a la empresa de su sector, o a los clientes se podrá obtener la información de las redes sociales a escoger.

## 3. Leer la conversación de las redes sociales

Leer foros y blogs dirigidos a segmentos elegidos proporciona información sobre este mercado objetivo, la comunicación que se encuentra en estas comunidades web, debe ser analizada identificando cómo se comunican clientes y competidores, cuántas veces actualizan sus blogs o mensajes etc., lo que dará una idea del modo en que se debe aproximar al mercado.

## 4. Definir los objetivos claramente

Debemos saber a dónde queremos llegar, para lo cual es necesario establecer objetivos claros que permitirán realizar las acciones pertinentes. De manera general debemos responder a las preguntas.

- ¿Qué queremos lograr con el uso de las redes sociales?
- Si como empresa nueva ¿queremos que nuestra marca sea conocida?
- ¿Queremos fidelizar los clientes actuales?
- ¿Queremos vender un producto o servicio nuevo?



## 5. Establecer una estrategia para lograr los objetivos

Una vez conocido el segmento y definidos los objetivos, las empresas están en condiciones de escoger las redes sociales más adecuadas, se debe considerar que las redes sociales son diferentes y tienen diferentes mercados y usos, variando de una red social a otra: por ejemplo: Blog, Facebook, Twitter, foros, sitios web, Linked In, etc.

Es muy importante considerar que los clientes o consumidores representan un rol fundamental en las estrategias de marketing de las empresas, por su capacidad de intervención en los mensajes publicitarios.

## 1.6 Facebook y Twitter; uso en las empresas

### 1.6.1 La red social Facebook

Facebook es considerada la red social virtual más extensa del mundo engloba por lo tanto a millones de personas, ( de acuerdo a una investigación realizada por MediaBistr, 1 billón de usuarios activos, dato actualizado a enero del 2014 ) su fortaleza radica en la red de usuarios que ha creado basada en conexiones con gente real lo que constituye un canal de comunicación ideal para empresas como para profesionales como sitio de encuentro social con una gran carga viral.

Esta red social fue desarrollada por Mark Zuckerberg, hacia comienzos 2004, es un sitio web gratuito, en sus inicios fue diseñada para estudiantes de la Universidad Harvard, posteriormente en el 2005, se abrió a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico, de manera que cualquier usuario pudiera crear su perfil y utilizar el sitio para desarrollar aplicaciones y hacer negocio a partir de esta red social.



Como red social tiene usos muy variados, como contactar gente, integrar grupos, participar en discusiones, leer noticias, para el público joven funciona como un nuevo medio de comunicación, que coloca en un segundo lugar al tradicional e-mail. También se permiten subir fotos y videos, lo que evidencia la enorme capacidad de almacenamiento de esta red, además posee aplicaciones de juegos, pruebas de habilidades, entre otras.

En la actualidad la mayoría de grandes, medianas y pequeñas empresas utilizan Facebook por los beneficios que obtienen; para los vendedores las aplicaciones de Facebook son una puerta para crear experiencias que influyen en el consumidor.

Víctor Gil en su blog Crossumer resalta “No basta con saber cuántos han estado expuestos o han interactuado con nuestra comunicación; resulta necesario conocer como ha modificado la percepción de la marca y cómo pueden haber influido en el comportamiento del consumidor”.

Por su parte David Caldelvilla afirma: “Destacamos el aumento de valor a través de la interacción de los individuos que los visitan y comentan, y en definitiva, colaboran poco a poco en generar una transformación total de la antigua forma en la que entendíamos [...] o la comunicación misma.” (Caldelvilla 47).

Los autores antes mencionados nos aclaran que Facebook trae consigo una utilidad social al tratarse de un grupo de herramientas que permite a las personas interactuar con sus redes sociales.

Con la utilización de Facebook las empresas extraen información de los usuarios, conocen sus gustos y costumbres, saben cuáles son sus intereses, tienen opiniones del usuario, con el análisis de estos datos junto con las tendencias del Mercado pueden ofrecer los productos y servicios que demandan, pudiendo al mismo tiempo dar a conocer su marca corporativa.



Conetate en su artículo web [Las 10 claves del marketing en Facebook](#) informa que “Facebook ofrece muchas maneras de comunicar, promocionar y crear fidelización alrededor de una marca o trabajo empleando procedimientos y técnicas que nunca antes fueron posibles en la Web” (Conetate).

Según este artículo se aconseja que las empresas grandes, medianas o pequeñas podrían cimentar una poderosa estrategia de marketing digital a través de esta red social si consideran los siguientes principios básicos:

1. Mantener una presencia permanente y actualizada en razón de que si una página de Facebook no se actualiza con regularidad no despertará interés, por lo tanto no tendrá demasiados seguidores ni vistas.
2. Facebook ofrece la opción de difusión al realizar campañas segmentadas, pues maneja un enorme número de perfiles, en los que cabe la posibilidad de detallar cualquier aspecto de la vida.
- 3- Facebook se destaca por la cantidad de aplicaciones creadas por terceras personas que son compartidas entre los usuarios, que ayuda a mejorar la imagen de marca.
- 4- Impulsar eventos Facebook actúa como una valiosa herramienta para facilitar a los usuarios de la red una charla, cursos anunciar lanzamiento de un producto, etc.
- 5- Sindicar contenido: es decir generar contenidos nuevos desde la propia red y aprovechar las sinergias.



- 6- Unirse a grupos relacionados, intercambiar impresiones e ideas, buscar grupos de usuarios o clientes afines al producto.
- 7- Crear un grupo e invitar a otros a sumarse a él para empezar a crear una comunidad en torno al trabajo producto o marca.
- 8- Contactar con personas , dejar comentarios y generar interés en torno a un trabajo de alguien.
- 9- Usar el Marketplace que es un mercado on-line que permite integrar referencias de productos y servicios como forma de ganar exposición.
- 10-Crear una comunidad Facebook permite estar conectado constantemente con gente que está abierta a escuchar el mensaje que se desee enviar.

### **1.6.2 La red social Twitter**

La red social Twitter es considerada el “ rey del microblogging ” es un servicio 2.0 gratuito creado en EEUU por Jack Dorsey en marzo de 2006, permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves no mayores a 140 caracteres, denominados “ tweets” generalmente de un solo texto, los mismos que se muestran en la página de perfil del usuario, y son también enviados de manera inmediata a otros usuarios que han elegido la opción de recibirlos o suscribirse a ellos.

El envío de estos mensajes puede ser realizado a través del sitio Web de Twitter , por vía del SMS ( servicio de mensajes cortos) desde un teléfono móvil,



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

desde programas de mensajería instantánea , o desde otra aplicación por ejemplo Facebook .

Desde el año 2011 Twitter tiene una página de perfil modernizada, en la que una compañía puede destacar por ejemplo videos o fotos. Anteriormente, las páginas de perfil mostraban una lista cronológica de los más recientes mensajes de la compañía.

El autor Guillermo Franco en su libro Como escribir para la web compara a la publicación de un tweet con el título de una noticia, “La limitación de caracteres del formato obliga a que su redacción sea tan exigente como la primera frase de un lead [...] o un título como entidad externa a la pirámide invertida” (FRANCO) contenido que será el enganche principal para obtener y mantener un seguidor.

Twitter dentro de las empresas actúa como una potente herramienta de comunicación para llegar al mayor número posible de personas y ejercer la labor de antenas difusoras de información.

Una de las principales ventajas de Twitter en las empresas es la inmediatez del mensaje, ya que si este es considerado importante por los usuarios puede convertirse en un mensaje viral.

*“El ‘microblogging’ o ‘nanoblogging’ es un formato que permite a cualquier persona publicar textos cortos, enlaces a sitios Web, fotos o clips de audio, los cuales pueden ser vistos por el público deseado por ella (cualquier visitante –un microblog público– o un grupo restringido).”(Franco 157).*

Por otro lado, es un excelente canal de comunicación directo de la empresa, para enviar noticias relevantes a su mercado diariamente.

Con Twitter las empresas tienen una herramienta para potenciar las estrategias comunicacionales de construcción de relaciones con clientes y





UNIVERSIDAD DE CUENCA.

prospectos, puede optimizar el servicio de atención al cliente, Interactuar permanentemente con sus seguidores lo que ayuda a encontrar estrategias de generación de marca del negocio.

“[...] ofrece una inmediatez entre emisor y receptor hasta ahora nunca alcanzada en Internet y que es idónea para seguimientos de congresos, presentaciones mundiales, eventos, encuentros deportivos, etc.” (Caldelvilla 60).

De acuerdo a la Consultoría de marketing digital, son diez los beneficios que aporta Twitter a las empresas: (Un Community manager ).

- Esta red social se presenta como un canal de comunicación para las empresas que les permite dar a conocer y construir su imagen de marca , conversar con los clientes de forma horizontal , es decir bidireccional.
- Es una herramienta de marketing, se presenta como un medio para promover el lanzamiento de nuevos productos , servicios y/o campañas publicitarias.
- Monitorizar: saber lo que se está diciendo sobre los productos, marcas, empresa o servicio prestado; poder dar una respuesta de forma directa e inmediata; permite saber qué está ocurriendo en el sector, y qué hace la competencia.
- Canal de atención al cliente: esta red social permite escuchar y atender las quejas, sugerencias o comentarios de los clientes, fidelizándolos y captando nuevos.
- Permite la investigación, es decir buscar usuarios afines al producto, marca o servicio, y hacerles partícipes de un focus group, o testing de producto.



- Aprender de los usuarios, incentivando su participación en el aporte de ideas , propuestas de mejoras del servicio, conocer nuevas tendencias en cuanto a hábitos de consumo , moda, etc.
- Crear vínculos con usuarios de influencia que puedan ayudar a viralizar los mensajes de la empresa, u obtener sinergias comerciales con proveedores, clientes, etc.
- Posibilita la comunicación de ofertas o promociones especiales de “último momento” ofreciendo de esta manera un valor añadido por seguirnos.
- Es una herramienta de Recursos Humanos; tanto para buscar empleo como para encontrar y reclutar nuevos talentos.
- Permite la gestión del conocimiento, es decir que la red social Twitter es la intermediaria para mostrar los conocimientos que la empresa tiene en la rama de su especialidad.

De acuerdo a lo analizado en este capítulo los criterios y posiciones de diferentes investigadores y expertos nos hacen comprender que, la constante evolución en la tecnología obliga a las empresas en general y a las microempresas en particular a modernizarse y adoptar nuevos procesos para interactuar con su mercado objetivo, en el que las redes sociales le permiten llevar a cabo diversas estrategias de marketing en virtud de que se constituyen en potentes herramientas de comunicación para llegar al mayor número posible de personas y ejercer la labor de antenas difusoras de información.



## CAPITULO II

### LAS MICROEMPRESAS EN LA CIUDAD DE CUENCA

#### 2.1 Definición de microempresa

La definición de microempresa varía de acuerdo a la legislación de cada país, en algunos casos se las define desde la perspectiva del empleo, otras añaden las ventas, y en algunos casos se integran los activos existentes; por lo general se considera a la microempresa como una unidad económica de menos de diez trabajadores; en el Ecuador se considera primordialmente para definir las, el número de trabajadores y /o la inversión en activos fijos.

De acuerdo a la temática de la presente investigación, encontramos que John Magill en el documento Microempresas y microfinanzas en el Ecuador, define a una microempresa como:

*Una "microempresa" es un negocio personal o familiar en el área de comercio, producción, o servicios que tiene menos de 10 empleados, el cual es poseído y operado por una persona individual, una familia, o un grupo de personas individuales de ingresos relativamente bajos, cuyo propietario ejerce un criterio independiente sobre productos, mercados y precios y además constituye una importante (si no la más importante) fuente de ingresos para el hogar. (MAGILL).*

Según Arroyo (1998) en la conferencia dictada en el Foro Internacional de financiamiento de la micro y pequeña empresa realizada en San Salvador afirma: "El término microempresa se refiere genéricamente a las unidades económicas productivas de baja capitalización, que operan bajo riesgo propio en el mercado; por lo general, nacen de la necesidad de sobrevivencia de sus propietarios" (ARROYO 1).



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

Por su parte Luis Fernando Bilbao, en el informe del Ministerio de Trabajo 2006, la define como:

*“Unidad económica operada por personas naturales, jurídicas o de hecho , formales o informales. Generalmente desarrolla los procesos con tecnología muy simple, con un importante componente de trabajo manual, con un número reducido de trabajadores y con un sistema de organización muy básico.” (BILBAO).*

Para Carvajal E, Auerbach P. en el estudio del USAID 2005, para Ecuador establecen que la microempresa es un negocio personal o familiar que emplea hasta 10 personas, el cual es poseído y operado por una persona individual, una familia, o un grupo de personas individuales, cuyo propietario ejerce un criterio independiente sobre productos, mercados y precios. (CARVAJAL y AUERBACH).

Las microempresas tienen su origen en proyectos de negocios personales o familiares, donde el dueño es el administrador, inicialmente venden productos en pequeñas cantidades, por lo que no requieren de una gran inversión para funcionar, con el paso del tiempo pueden crecer y generar competencia con otras similares.

Los autores antes citados, informan además que en Ecuador a mediados del 2004 la mayoría de los microempresarios (55%) eran adultos entre 31 y 50 años. Los jóvenes microempresarios entre 18 y 30 años alcanzan un porcentaje del 20%, en tanto que los mayores de 51 años, representan un 25% en el estudio realizado.

Dentro de este aspecto, una investigación del GEM 2010, encontró que aproximadamente el 62% de los microempresarios emprendedores tenían edades comprendidas entre 25 y 44 años, rango de edades en el que se concentraron microempresarios emprendedores nacientes y nuevos. Para la mayoría de ellos la



microempresa es muy importante como actividad principal que les genera ingresos. (LASIO, ARTEAGA y CAICEDO).

Con referencia al nivel educativo de los microempresarios, el informe del GEM 2010 explica: que de acuerdo al INEC (2010) los niveles educativos predominantes de la población económicamente activa en Ecuador son: la primaria (34%), secundaria (35%) y solamente el 19% tiene nivel universitario. El GEM (2010) menciona que dentro de los microempresarios emprendedores el 47% poseía educación secundaria y el 27% universitaria. Situación que pone en evidencia que un alto porcentaje de microempresarios poseen nivel educativo secundario.

Un aspecto importante que encontró la investigación del GEM, es que de las 2000 personas entrevistadas el 20% informó haber recibido algún tipo de entrenamiento específico para crear su microempresa mientras permanecían en el sistema educativo secundario y universitario.

La investigación del GEM establece además que, los negocios y microempresas en Ecuador se forman por necesidad, en busca de mayor independencia, para incrementar ingresos personales y por emprendimientos de oportunidad. Además, según el BID (2006, citado por Carvajal y Auerbach, 2006) las razones de independencia y generar mayores ingresos para iniciar una microempresa frente a la alternativa exclusiva de encontrar un empleo remunerado, reflejan una visión positiva y una atracción hacia la microempresa.

## **2.2 Importancia de las microempresas en la economía**

Las microempresas juegan un importante rol en la economía de un país, contribuyen al desarrollo del mismo “como medio para adelantar procesos eficientes de distribución del ingreso y generación de empleo” (RUÍZ).



Por su parte los autores Álvarez M y Durán J en el Manual de la Micro y Mediana empresa afirman : “A nivel mundial existe consenso en reconocer la importancia del sector microempresarial por su significativo aporte al crecimiento económico y al desarrollo, lo que a su vez contribuye a la reducción de la pobreza, a la mejor distribución del ingreso apoyando así a una mejor unión social” (ÁLVAREZ y DURÁN).

Mac-Clure (2003, p.158) reafirma que “Las microempresas abarcan una parte importante del empleo, son vistas como una nueva y potente alternativa para enfrentar problemas de empleo, desigualdad y pobreza, a escala nacional y mundial”.

En Ecuador, en criterio de W. Areque ,2012 , tomando como referencia el último censo del INEC del 2010, señala que “un aspecto que se debe resaltar a la hora de analizar la estructura del tejido empresarial, es el significativo aporte de las microempresas a la generación de empleo.” (AREQUE).

De acuerdo con el autor antes citado, en la distribución del empleo se resalta la potencialidad generadora de trabajo que recae sobre la microempresa debido a que alrededor de 44 de cada 100 puestos son generados por las microempresas, lo cual evidencia la importancia que tienen en el proceso de consolidación del sistema productivo nacional y a la economía y desarrollo de nuestro país.

### **2.3 Características de las microempresas**

Las microempresas reúnen las siguientes características:

- Se centran en actividades de producción, comercio o servicios, en los subsectores de alimentos, cerámico, confecciones, textil, cuero y calzado, electrónico: radio y televisión, gráfico, químico plástico, materiales de construcción, maderero, metalmecánica, transporte,



restaurantes, hotelería y turismo ecológico, cuidado de carreteras y otros afines.

- Actividades de autoempleo que tengan hasta diez colaboradores
- Actividades con un capital de trabajo de hasta \$20.000 dólares, que no incluya inmuebles y vehículos que sean materiales de trabajo.  
(BILBAO)

En el estudio de John Magill autor antes citado, encontramos las siguientes características de las microempresas:

- Proveen de trabajo a un porcentaje considerable de trabajadores de ingresos medios y bajos, pertenecen a un solo dueño o con pequeñas participaciones, presentan una escasa división del trabajo, tienen poca capacidad administrativa, bajos salarios, bajos niveles de vida, poca capacitación.
- Las microempresas en el Ecuador representan un componente importante de la economía urbana, proporcionan trabajo para un estimado de 1.018.135 personas; utilizan mano de obra poco calificada como factor primordial de producción, tiene limitadas posibilidades de expansión, baja productividad.
- Con relación al mercado las microempresas colocan sus productos en mercados locales muy cercanos, presentando dificultades para ingresar a otros mercados, no utilizan intermediarios para la comercialización.
- Desde la perspectiva del financiamiento, la microempresa presenta un limitado acceso al crédito formal; falta de capital de trabajo y para activos fijos;



bajos ingresos; escasa capacidad de ahorro y de inversión; acuden a fuentes informales de financiamiento.

- La mayoría de las microempresas opera en el sector informal, esta situación nos hace ver que muy pocas microempresas poseen números de identificación RUC, licencias municipales, o están inscritas en el sistema de seguridad social; además de no llevar registros financieros formales.
- Existe un alto porcentaje de mujeres que dependen de una microempresa, la mayoría de ellas son cabeza de familia lo que demuestra que las microempresas constituyen una red de protección social para este sector de la población.
- Las microempresas están concentradas en tres sectores económicos : en el sector de comercio en un porcentaje de 55.2 % ( negocios de comida , bebida y vestuario); en el sector de servicios, 25.7 % (pequeños locales de comida y bebida (bares, restaurantes, y cafeterías), taxis, talleres de reparación automovilísticos y salones de belleza ) ; sector de la producción 19.2 % , están concentradas principalmente en ropa, mobiliario y artesanías y bebidas no alcohólicas. (MAGILL)

## **2.4 Clasificación de las microempresas**

En el blog de Roberto Hidalgo *La microempresa en el Ecuador* encontramos la siguiente clasificación de las microempresas (HIDALGO)

### **1. Microempresas de subsistencia**





2. Microempresas de acumulación simple
3. Microempresas de acumulación ampliada
4. Pequeñas empresas

### **Microempresas de Subsistencia**

Se presentan como pequeños puestos de trabajo unipersonales ubicados en la vivienda, mercados, plazas o en la calle vendedores ambulantes de frutas, alimentos comestibles, comercio de artículos de primera necesidad; los niveles de capital de trabajo son bajos, por lo cual no mantienen inventarios. Realizan actividades de comercio o servicios, poseen un volumen muy bajo de ventas, sus productos se venden al consumidor final; las micro utilidades se destinan principalmente a la satisfacción de necesidades urgentes de tipo familiar.

### **Microempresas de Acumulación Simple**

Estas microempresas por lo general cuentan con puestos fijos para el desarrollo de sus actividades , entre ellas se pueden observar a tiendas, talleres de carpintería , modistas , etc; se dedican a la manufactura, comercio o servicios; cuentan con un mayor nivel de capital de trabajo ; las utilidades se destinan para el consumo familiar y ahorro limitado ; disponen de alguna maquinaria y equipo , en el negocio laboran de dos a cinco personas ; el ahorro se limita a la apertura y mantenimiento de una cuenta de ahorros ; genera empleo de carácter familiar y muchas veces no remunerado ; su margen de utilidad oscila alrededor del 20% de la venta ; sus productos se venden al consumidor final y a ciertos minoristas ; pueden mantener inventarios por periodos de tiempo superiores a sus ciclos de producción o ventas ; el crecimiento de la unidad productiva es lento.



## **Microempresas de Acumulación Ampliada**

Estas microempresas en criterio de Roberto Hidalgo, realizan actividades de manufactura, comercio o servicios; las utilidades se destinan para el consumo familiar, ahorro e inversión, esta última se realiza tanto en capital de trabajo como en activos fijos; tienen posibilidad de mantener inventarios, existe generación de nuevos puestos de trabajo asalariados de carácter familiar y no familiar.

## **Pequeñas Empresas**

Se presentan con un nivel mayor de desarrollo, tanto en el volumen de activos totales, como en el nivel de ventas, compras y utilidades; esta situación trae como consecuencia la generación de un mayor número de puestos de trabajo; presentan una división del trabajo, el empresario no participa de manera directa en los procesos productivos., el negocio funciona en un lugar distinto al de la vivienda ; tiene acceso a innovaciones de carácter tecnológico.

### **2.5 Descripción de las microempresas cuencanas**

El catedrático de la Universidad de Cuenca Rodrigo Mendieta PHD en Economía, en una investigación realizada pudo comprobar que en la provincia del Azuay existen alrededor de 29.000 microempresas, más de 5.000 de las mismas se han formado con aportes de las remesas de los migrantes; 80% de la microempresas se concentran en la ciudad de Cuenca y los cantones de Gualaceo y Paute., (Diario El Mercurio).

De acuerdo a datos de la investigación, el 70 % de este tipo de micro empresas tenía algún vínculo con migraciones, tanto porque son dueños o porque



tienen un familiar migrante que haya aportado en el mismo y solo un 30 % de las empresas, no tendrían el fenómeno migratorio.

Las empresas con capital proveniente de los migrantes son pequeños negocios familiares, cuyo volumen de ventas son menores a 30.000 dólares al año y en su mayoría están administrados en Azuay en un 63 % por hombres dueños y el 36% mujeres; empresas familiares formadas para un autoconsumo.

Las empresas con remesas en Azuay se forman en el área de servicios tales como alojamiento, comidas, servicios de cuidado y manufacturas, como el mantenimiento de maquinaria y elaboración de textiles, al ser empresas pequeñas en cuanto a generación de ventas, generan empleo no remunerado, del cual dependen esposas, hijos, o los mismos migrantes que regresaron y no están sujetos a un sueldo sino trabajan para subsistir.

El Ministerio de Industrias informa que la mayoría de microempresas de Cuenca se encuentran concentradas en un 92% en parroquias urbanas de Cuenca y en forma mínima (8%) en las rurales, el detalle es el siguiente:

Parroquia	Porcentaje
El Vecino	15%
San Sebastián	13%
San Blas	11%
Totoracocha	8%
El Sagrario	6%
Yanuncay	6%
Sucre	6%
Bellavista	5%
Huayna Cápac	4%
El Batán	4%
Cañaribamba	4%



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

Gil Ramirez Dávalos	3%
Baños	2%
Restantes (26)	11%
Total	100%

De acuerdo a una investigación a 341 microempresarios realizada por (Tobar) en su tesis doctoral se encontró que, más del 50% de los talleres están situados en cinco parroquias urbanas, ubicadas en la parte central del cantón, por la mejor disponibilidad de servicios y la afluencia de la población; estos locales son tanto de producción como de exhibición de sus productos y además sirven de vivienda a sus propietarios (en locales propios y/o arrendados). De las parroquias señaladas se destaca la única rural que corresponde a Baños con el 2%; en donde en su mayoría se dedica a las confecciones y particularmente a la elaboración de jeans.

En cuanto a la ocupación por género en la investigación de Luis Bayardo Tobar encontró que en las microempresas cuencanas con 1 a 9 empleados laboran alrededor de 27.718 mujeres que representa el 52% frente a 25.197 hombres que representa el 48% ; los pequeños emprendimientos en los que la mujer tiene más presencia son generalmente actividades relacionadas con las tiendas de abarrotes y venta de alimentos de manera informal.

Se debe destacar que en la ciudad de Cuenca existen alrededor de 28.131 unidades productivas que engloban a industrias, medianas, pequeñas y microempresas , existiendo 26.696 microempresas que constituye el 94,9%, de las unidades productivas, que cuenta de 1 a 9 trabajadores, demostrándose el peso que tienen estas unidades en la ciudad.

El autor antes citado, también nos aporta con la siguiente información acerca de las microempresas cuencanas:



- En el sector microempresarial, muchos de ellos llevan sus negocios con altos niveles de informalidad, lo que les imposibilita su crecimiento ni contar con socios estratégicos, no llevan contabilidad desconociendo la rentabilidad de sus productos, lo cual sin duda limita sus posibilidades de acceder a fuentes formales de financiamiento.
- En relación con la anterior característica existe una falta de cobertura crediticia hacia la microempresa, de acuerdo a la encuesta, la principal causa de es el desinterés que tienen las entidades financieras hacia dicho sector en un 55% seguido por la falta de garantías con un 34%, la alta deuda acumulada con el 8% y un 3% que no especificó la causa.
- Los microempresarios que no han obtenido un crédito acuden a la usura, en la ciudad de Cuenca el 17% de los microempresarios recurre a este sistema informal de financiamiento.
- Los microempresarios cuencanos no cuentan con personal capacitado y especializado, situación que trae como consecuencia la carencia de una estructura organizativa adecuada, sus integrantes realizan actividades en donde todos hacen de todo; por ejemplo, el dueño es quien realiza la compras, contrata personal, lleva las cuentas, realiza los trámites en los organismos públicos, pago a proveedores, etc., lo único que queda claro es quién es el dueño.
- De igual manera no disponen de un local propio ha influenciado en que los microempresarios no puedan crecer y desarrollarse adecuadamente; al ser locales arrendados en donde producen y/o comercializan sus bienes y/o servicios, obliga a que su rotación sea mayor, con la consecuente pérdida de clientes, ya que no cuenta con un programa de fidelización, y al no hacer uso de las redes sociales se impide su posterior localización



- A nivel general apenas el 18 % de las microempresas analizadas cuentan con servicio de internet, deduciéndose que este servicio no influye en las actividades productivas.
- En criterio del 77% de los microempresarios encuestados no lo requieren ; el 12% afirma que su coste es excesivo ; el 8% manifiesta que desconoce su uso y el 3% tiene dificultades técnicas.

Estos resultados nos hace reflexionar la necesidad de influir en la mentalidad de este sector productivo de la ciudad de Cuenca, puesto que el internet y sobretodo las redes sociales constituyen en la actualidad uno de los mejores aliados dentro de las estrategias de promoción y posicionamiento de las microempresas mejorando su competencia. (Revista Líderes ,2013)

Además se debe considerar que en la actualidad se han dado disposiciones por parte del Servicio de Rentas Internas del Ecuador que a partir de enero de 2013, todas las unidades productivas, incluidas las no obligadas a llevar contabilidad tienen la obligación de realizar su declaraciones vía internet, las declaraciones físicas han sido eliminadas. Debemos considerar además las nuevas disposiciones sobre facturación electrónica que hace imprescindible el manejo de herramientas informáticas, así como el incremento notable de transacciones bancarias por internet, pago a proveedores, etc.



## CAPITULO III

### LAS MICROEMPRESAS Y LAS REDES SOCIALES: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

#### 3.1 Estrategias de comunicación de las microempresas en las redes sociales

Partimos del hecho de que en la actualidad las pequeñas y medianas empresas deben tener presente la importancia e impacto de las redes sociales en sus procesos de posicionamiento, consolidación y crecimiento, lo cual implica la presencia de un plan estratégico de comunicación.

Para las microempresas es fundamental conocer el potencial de las redes sociales, cómo se enfocan, y cuál es el público al que se dirigen, para de esta manera lograr direccionar los mensajes a sus clientes en la red social apropiada, y lograr una verdadera comunicación por este medio, lograr que se gestione la imagen corporativa de las microempresas, puesto que las redes sociales fortalecen a la pequeña y mediana empresa.

Tomás Rodríguez, catedrático de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, en un artículo publicado en el Observatorio de la Economía Latinoamericana, muestra que la utilización de las redes sociales en las pequeñas empresas conlleva:

- Publicidad Accesible: No hay necesidad de un gran presupuesto para llevar a cabo una estrategia con Redes Sociales.



- Naturaleza Viral: Los usuarios pueden compartir fácilmente sus mensajes con el simple clic de un botón.
- Mejorar la Marca: A través de los medios de las Redes Sociales se puede construir y mejorar su reputación online.
- Construir Credibilidad: el usuario genera mayor credibilidad a través de las Redes Sociales que la publicidad tradicional.
- Aumentar el Tráfico: Una estrategia social bien planificada de Redes Sociales atrae más tráfico a su sitio web.
- Clientes Comprometidos: Puede conectarse con sus clientes respondiendo a sus comentarios en tiempo real". (T. RODRÍGUEZ)

Por su parte Carlos García especialista en Retail Management opina que las redes sociales se han convertido en una herramienta de comunicación e información, imprescindibles en las empresas, cambiando los modelos de relación, comunicación, aprendizaje y negocio.

Para este autor, las estrategias de comunicación de las empresas deben contemplar las Redes Sociales, como soportes nuevos de conversación y participación de los ciudadanos; externamente las redes sociales como medio de comunicación de las empresas aporta a la misma en múltiples aspectos, entre los más importantes tenemos los siguientes:

- Son un medio de comunicación cada vez más utilizado y tienen una gran penetración en la población.
- Aumenta los canales de comunicación con los clientes, facilitando un contacto "directo" con los mismos, aceptando comentarios, sugerencias,





consultas, creando de esta manera una interrelación muy aceptada por el sector consumidor.

- Posibilita a las empresas establecer conversaciones directas con los usuarios.
- Mejorar las relaciones con los clientes actuales, crear y aumentar la comunidad de usuarios y promocionar sus productos o servicios.
- Redirigir a los usuarios de las redes sociales a la web o al blog corporativo, donde se ofrece mucha mayor información y más detallada de la empresa.
- Fidelizar a los clientes, usando las redes sociales como canal de atención al mismo, este medio de comunicación se convertirá también en un medio de aumento de satisfacción, esto es algo que siempre pasa cuando el cliente se siente escuchado y atendido.
- Monitorear las conversaciones y conocer los criterios de los clientes sobre la empresa, obteniendo información importante que permita mejorar el servicio.
- Iniciar un diálogo y obtener un feedback.

Entre las ventajas del uso de las redes sociales como medio de comunicación de las empresas en el aspecto interno de las mismas aportan en:

- Mayor rapidez en la comunicación de documentación interna.
- Reducción de costos y tiempos en recolección de opiniones.
- Mejoras en el trabajo de equipo.
- Las redes aumentan el interés y la motivación de los usuarios internos, que encuentran un espacio virtual horizontal y democrático, donde sus opiniones pueden ser escuchadas.

- Mejoran aspectos claves en la empresa como colaboración, cohesión y liderazgo que redundan directamente en la productividad. (GARCÍA)

### 3.2 Redes Sociales para las pequeñas empresas



**REDES SOCIALES**  
para pequeñas empresas y autónomos  
www.sqjcomunicacion.com

Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, YouTube

*Por qué estar en las redes sociales?*

- conseguir publicidad de forma económica
- captar nuevos clientes
- posicionar tu marca en internet
- crear una comunidad fiel
- prestar una atención personalizada
- dialogar con tus clientes
- publicitar tu negocio y productos

**captar  
fidelizar  
comunicar**

*Como estar en las redes sociales?*

- facebook**
  - Publicar contenido interesante
  - Colgar imágenes del negocio
  - Prestar atención al cliente/fan
  - Ofrecer promociones y ofertas
  - Enlazar contenido a la web
  - Dialogar
- linkedin**
  - Crear cuenta empresa
  - Ofrecer información
  - Participar en grupos
- twitter**
  - Tuitear con cierta frecuencia
  - Responder a clientes/seguidores
  - Publicar contenido variado
  - Saber qué se dice de la empresa
  - Crear hashtags propios
  - Aceptar críticas
- google +**
  - Compartir contenido
  - Promocionar productos (Crear Google Places)

(\*) Hay infinidad de redes sociales en las que una empresa puede estar presente. Estas son sólo las esenciales.

*Lo más importante...*

- MONITORIZA** tus acciones, **ANALIZA** los resultados, **CORRIGE** los errores
- DIALOGA:** pregunta, responde, acepta piropos y críticas
- Sé CREATIVO** para captar la **ATENCIÓN** de nuevos clientes
- ESCUCHA** qué es lo que dicen de tu marca y de tu competencia
- Contrata a un EXPERTO** para que se encargue de tus Redes Sociales

Fuente: <http://www.pinterest.com/pin/390687336395710738/>

Desde todo punto de vista, en la actualidad las microempresas deben adaptarse a los continuos cambios en las tecnologías de la información, constituyéndose este aspecto en un factor fundamental para su supervivencia y desarrollo.



Karina Marchán en su tesis de grado afirma: “Muchos microempresarios ignoran la importancia y los beneficios de la tecnología y las comunicaciones, un componente que en la actualidad tiene gran importancia para la competitividad en el mundo de los negocios; una empresa que no se actualice tecnológicamente, está condenada a un atraso en competitividad y productividad” (MARCHÁN).

Para las empresas de la actualidad la comunicación digital es indispensable para acercarse a sus públicos de una manera más personalizada, dinámica y sobre todo económica, desde este punto de vista las redes sociales, son escenarios donde las personas se expresan con libertad, emiten opiniones, pensamientos, recomiendan productos, critican a otros, en suma se expresan.

Al respecto, el autor Ruiz C. en el documento web la comunicación empresarial en redes sociales comenta “ las empresas deben considerar la importancia de acceder a estas plataformas por ser un espacio inigualable donde recoger datos de estudios de mercado sin coste y donde conseguir publicidad gratuita a través de recomendaciones de usuarios”. (C. RUÍZ).

El autor, LOPEZ A, en su blog La comunicación empresarial en Redes Sociales (2010) afirma: “la comunicación empresarial no puede plantearse hoy en día sin tener en cuenta las redes sociales. Dar la espalda a esta realidad supone desaprovechar una herramienta de gran repercusión y bajo costo” (A. LÓPEZ).

Un aspecto de gran importancia a ser considerado por las microempresas es la publicidad dentro de las redes sociales, pues estar presente en ellas importante mejora el recuerdo de marca y acelera la difusión del mensaje publicitario. Además de la capacidad de seguimiento, reporting y análisis de clientes en tiempo real es un factor que hace de las redes un lugar atractivo para las empresas. (PAVAN, VELASCO y JIMÉNEZ).



De acuerdo al autor Thompson I. “La publicidad es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo” (THOMPSON).

Al analizar el rol de la publicidad y el marketing, así como un cuidadoso análisis de mercado objetivo, algunos autores consideran que podría reducir el fracaso de las micro y pequeñas empresas hasta en un 60%, (TARIQ y GHAFAR).

Los autores antes citados observan que en la actualidad las empresas se están moviendo de las prácticas convencionales de publicidad tales como la televisión, periódicos, radio, revistas, boca a boca y las relaciones públicas hacia la más asequible e interactiva, hacer publicidad a través redes sociales.

Se puede observar por lo general que la mayoría de microempresas se mantienen en la estrategia boca, aboca, es decir se satisface al consumidor final, para que este recomiende el producto a otros potenciales clientes. (SANZ)

Es notorio que existe influencia de las tecnologías de la información con el uso de la internet, cada vez es más elevado el número de pobladores que las utilizan para el pago de servicios, compras por internet, búsquedas de información, situación que es una clara demostración de que los avances tecnológicos se han apropiado del mercado, de los públicos y sus necesidades.

La publicidad en redes sociales o 2.0 nace gracias al explosivo crecimiento de Internet, la masificación de la banda ancha y las nuevas tecnologías móviles.

El cambio de publicidad tradicional a publicidad por redes sociales e internet se debe en gran parte a la capacidad que existe en Internet para lanzar mensajes masivos que se dirijan a usuarios específicos convierte a la red en la plataforma



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

necesaria para difundir publicidad en busca de estimular la participación activa de los usuarios. (AGUADO y GARCÍA 41-51).

Para las pequeñas empresas conocer la red social apropiada en que pueda tener presencia su marca es fundamental para la comunicación con el público al que quieran llegar y del producto o servicio que ofrezcan, razón por la que es necesario saber los intereses y necesidades de nuestros clientes para poder acercarnos a ellos a través de la web y para que exista una interacción dinámica que favorezca a su negocio.

Si consideramos que el principal objetivo es captar clientela, se debe concentrar el esfuerzo en lograr que tus fans o seguidores sean potenciales clientes a los que puedes enganchar y mantener.

Estar presente en las redes sociales es sinónimo de estar al día, y es algo independiente al sector o actividades a los que esté enfocado nuestro negocio. Es más, si el mismo está basado en algo que existe desde hace muchos años, tener presencia en las redes refleja la preocupación de estar al día, y adaptarse a los nuevos tiempos. (PAVAN, VELASCO y JIMÉNEZ).

Facebook y Twitter se presentan como las redes sociales que brindan esta oportunidad a las pequeñas empresas no son iguales ni se dirigen a los mismos públicos, por lo que uno de los parámetros es identificar cuál es el sitio correcto de la marca y como puede sacarle provecho.

Tomando en cuenta la importancia de la presencia de las empresas en las redes sociales, el autor LOPEZ A, en su blog La comunicación empresarial en Redes Sociales (2010) establece una serie de pasos a seguir cuando una empresa se quiera adentrar en el mundo de las redes sociales:



1. Partir del análisis del entorno y la definición de objetivos Para una microempresa es fundamental conocer el proceso de la comunicación digital para dar a conocer sus productos o servicios.
2. Definir qué se quiere hacer en las redes sociales, cuál es el público objetivo y dónde está.
3. Participar: hay que ser emisor y receptor. No hay que usar las redes sociales como un escaparate de autopromoción sino que se trata de interactuar.
4. Crear contenidos que generen valor, o sean de interés para los clientes.
5. Usar un lenguaje más personal, estar dispuesto a escuchar críticas y a responderlas con transparencia

Toda microempresa tiene que definir antes de lanzarse al mundo digital, los siguientes aspectos:

1. Análisis de mercado y entorno

Requiere en este aspecto saber el mercado al que la empresa se va a dirigir y cuáles son los hábitos culturales, sociales, de consumo que tiene nuestro mercado.

Asimismo es importante tener bien claros los objetivos de la empresa para poder comunicarlos de la manera más clara y directa. Para obtener la información es necesario responder lo siguiente.



a) ¿Quiénes somos?

Esta parte define lo que es la empresa y cuál es el concepto con la que esta se percibe. El para qué está presente en el mercado y cuál es la necesidad esencial que cubre.

b) Visión

Se refiere a cómo se proyecta o en qué posición se ve la empresa en un futuro a largo, mediano o corto plazo.

c) Misión

Responde al por qué la empresa está dentro de la plaza, el porqué de la presencia del producto o servicio en el mercado.

d) Objetivos

Es indispensable definir las metas que la empresa quiere alcanzar y cuál es el fin que se desea conseguir.

e) Valores

Establecen el plus o el extra que la marca ofrece a sus clientes y consumidores. Son características subjetivas que representan una ideología.

f) Target y sus necesidades

Un factor indispensable para establecer una estrategia en las redes sociales, es saber cuál es el público objetivo (target) que quiero alcanzar y enganchar, dentro de este público se pueden clasificar por estas características:

- Edad
- Sexo
- Clase económica
- Educación



- Preferencias
- Características culturales y sociales.

Por otro lado las necesidades que tienen mis potenciales clientes son claves al momento de establecer el mensaje que defina mi producto y comunique su función específica, diferenciándolo de la competencia.

g) Producto y servicio

Conocer qué clase de producto es que voy a promocionar o qué tipo de servicio voy a comunicar es importante para establecer la estrategia, esta información debe complementarse con el target al que se quiere llegar, misión, visión y valores empresariales.

h) FODA

Analizar las:

- Fortalezas
- Oportunidades
- Debilidades
- Amenazas

Este análisis permitirá intensificar las fortalezas, aprovechar las oportunidades visibles y evitar que las debilidades representen pérdidas para la empresa y sobre todo preparar estrategias que protejan a la marca de las amenazas potenciales en el mercado.

i) Competencia

Conocer los movimientos de la competencia es indispensable para establecer una comparación que permita la diferenciación de marca.





UNIVERSIDAD DE CUENCA.

Una figura fundamental dentro de las estrategias de las microempresas en las redes sociales es la presencia del Community Manager, sus labores son las que siempre se le han asociado a un buen Relacionador Público, que ahora, como es obvio, necesita manejar otras herramientas en un escenario diferente.

El Community Manager es el responsable de todo lo táctico relacionado con las Redes Sociales. Algunas de sus actividades principales son:

- Crear y publicar el contenido para los diferentes canales de Redes Sociales.
- Crear estrategias de crecimiento de visibilidad en las Redes Sociales (seguidores, fans, etc.).
- Escuchar lo que quieren decir los clientes a la empresa o la marca a través de las Redes Sociales.
- Monitorear de manera permanente la reputación de la empresa o la marca en Redes Sociales.
- Ejecutar el protocolo de ataques a la reputación.

El Community Manager por lo tanto ayudará a la microempresa en cinco aspectos esenciales:

- Definir la imagen corporativa, es decir presentar a la microempresa con una nueva mentalidad no solamente como un sujeto puramente económico, sino más bien como un sujeto integrante de la sociedad. En otras palabras, comunicar al público la organización de la empresa, sobre sus productos, sus actividades y su conducta.
- Establecer los objetivos de la comunicación.
- Seleccionar los públicos.
- Determinar el estilo comunicacional de la microempresa.



- Diseñar las estrategias adecuadas.

### 3.3 Interacción en la red social FACEBOOK

Según Curran et al (2011) Facebook ofrece un nuevo modelo para hacer publicidad y atraer a los consumidores. Las empresas pueden utilizar Facebook como medio de publicidad, de diferentes formas gratuitas o pagadas, una de ellas puede ser comprando un espacio publicitario en Facebook para tratar de llegar a más gente. Facebook es un modo muy eficaz de la publicidad, especialmente porque se puede adaptar y llegar a un público objetivo (Boroff, s.f.). Facebook es la red social con mayor audiencia a nivel mundial.



**Fuente:** [http://www.coberturadigital.com/wp-content/uploads/2014/12/estadisticas\\_fb.jpg](http://www.coberturadigital.com/wp-content/uploads/2014/12/estadisticas_fb.jpg)



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

De acuerdo al seguimiento realizado por Cobertura Digital desde el año 2009 la red social de Facebook es la de mayor impacto en el país,, el siguiente reporte comparativo da cuenta de esta afirmación:

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

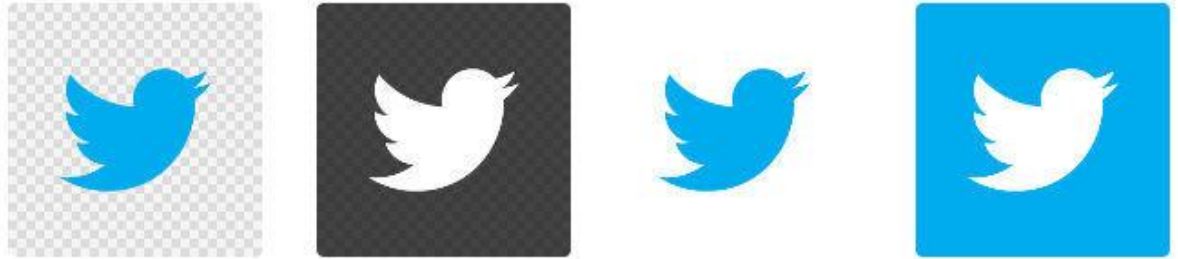
Como se puede observar, Facebook en el presente año alcanzó la cifra de 8 millones de usuarios en nuestro país, manteniendo un promedio de 100 mil usuarios por mes, otros datos de importancia de acuerdo a la consultora son: 9 de cada 10 ecuatorianos que tienen acceso a internet en Ecuador tienen una cuenta en Facebook.

Con 1.780.000 de usuarios, Guayaquil es la ciudad de Ecuador con más cantidad de audiencia en Facebook, seguido de Quito con 1.720.000 usuarios y, en tercer lugar, con 360.000 de usuarios está Cuenca.

Con respecto a las edades de los usuarios, Christian Espinoza (2015) Director de Cobertura Digital nos informa: que ha bajado el porcentaje de uso de Facebook de adolescentes de 13 a 18 años que antes representaban el 28% en el 2012 , y ahora el 18% para fines del 2014 e inicios del 2015; mientras que los usuarios comprendidos entre los 18 y los 34 años de edad , es la que más ha crecido pasando a representar a más del 60% de la población en esta red social.



### 3.4 Interacción en la cuenta de TWITTER



**Fuente:** <http://www.genbeta.com/genbeta/la-imagen-de-la-semana-el-nuevo-logotipo-de-twitter>

Manuel Moreno Periodista y fundador de TreceBits. , nos informa que Twitter es una red que genera mucha interacción, que se puede comprobar en el número de visitas a la red y consumo intensivo de noticias, actualidad, comunicación y servicio al cliente. Esta red cuenta con un promedio de 605.000 usuarios en Ecuador, dato actualizado al 22 de mayo de 2014, de los cuales el 78 % en promedio utiliza la red social desde dispositivos móviles; a nivel mundial esta red supera la barrera de los 300 millones de usuarios, y se envían más de 500 millones de twits al día.

La interactividad que se genera en esta red han impulsado cambios sustanciales que con el paso del tiempo le han permitido evolucionar por ejemplo en marzo del 2014 lanzó Periscope, una aplicación que permite a los usuarios realizar retransmisiones de vídeo en directo a través de Twitter, mediante su teléfono móvil.

Otra de las innovaciones de Twitter es permitir a los usuarios subir videos directamente a su plataforma, para que no exista la necesidad de salir de la aplicación para reproducirlo, a semejanza de YouTube pero en menor escala. Dentro de los avances en la comunicación implementados se encuentran las



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

Twitter Cards que son tarjetas que incluyen información extra en cada tweet, más allá de los 140 caracteres, las tarjetas disponibles son:

- Resumen: muestran un resumen del artículo al que se enlaza. Puede incluir título, enlace, resumen e imagen del contenido.
- Foto: tarjetas que muestran la foto dentro del propio tweet.
- Vídeo: tarjetas que permiten ver el vídeo dentro del propio tweet.

El objetivo de Twitter es hacer más fácil la comunicación entre los usuarios de su plataforma, para lo cual planea dejar de lado el límite de los 140 caracteres en su función de mensajería directa, permitiendo de esta forma el envío de textos más largos.

Toda esta interactividad puede ser aprovechada por la microempresa para :

- Promover sus productos o servicios, Twitter puede ayudar a encontrar nuevos clientes y oportunidades laborales, el modo más usual es con el conocido hashtags, o palabras importantes que pueden conseguir un gran número de seguidores haciendo crecer la reputación la empresa.
- Comunicar sus productos o servicios a más personas y también obtener dinero mediante los avisos que presenten sus páginas.
- Ayuda a las microempresas a conseguir nuevos clientes, pues mediante esta red se puede desarrollar promociones especiales, ofrecer descuentos, generando más ventas en un determinado período y contribuir a que la empresa alcance sus metas comerciales.
- Twitter permite la conexión con clientes y seguidores más leales de manera directa, generando así buenas relaciones públicas además de obtener una valiosa retroalimentación que pueden servir para idear o mejorar sus productos o servicios



### **3.5 Diagnóstico de las preferencias y usos de las redes sociales en el público cuencano y microempresarios.**

#### **3.5.1 Análisis de la encuesta dirigida al público cuencano**

Para conocer la percepción del público cuencano con respecto a las redes sociales se planteó una encuesta, dirigida a una muestra de 200 personas

La muestra fue establecida mediante una formula estadística que considera tanto el intervalo como el nivel de confianza, lo cual asegura que los datos proporcionados por la muestra describirán y podrán ser generalizados al universo total como un indicador de la utilidad o no de las redes sociales como opción de promoción de las microempresas según la consultora internacional Creative Research Systems sostenida en la siguiente fórmula:

$$SS = \frac{Z^2 * (p) * (1-p)}{c^2}$$

Dónde:

Z = valor de Z (nivel de confianza, por ejemplo, 1,96 para el 95%)

p = porcentaje escoger una opción, expresado como decimal

(0.5 utilizado para el tamaño de muestra necesario)

c = intervalo de confianza, expresado como decimal

(por ejemplo, 0,04 = ± 4).

Para la muestra además es necesario establecer ciertos parámetros que contribuirán con la investigación en las cuales los encuestados deberán tener una



edad que oscile entre los 15 a 45 años de edad, deben contar con una cuenta de red social sea esta facebook o twitter.

Los resultados son los siguientes:

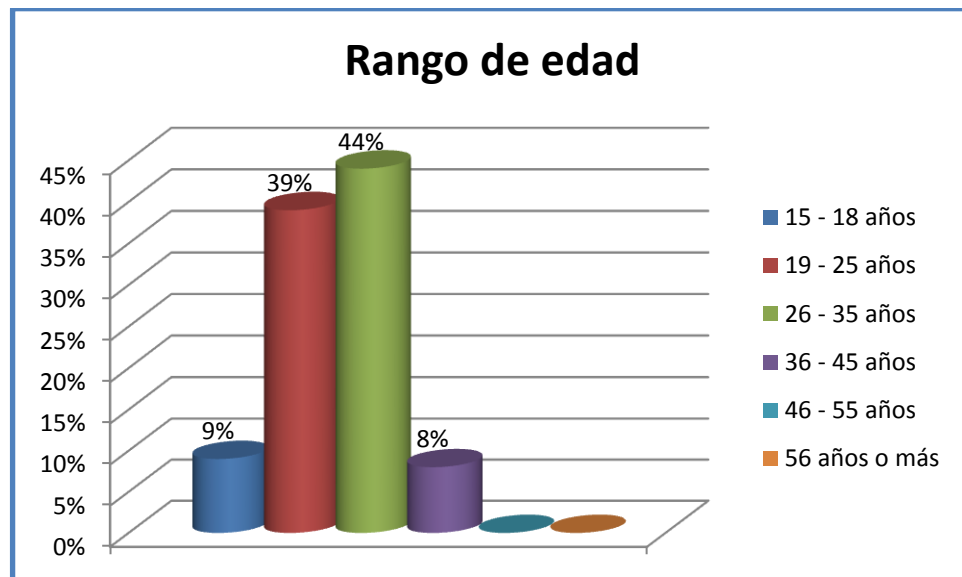
### CUESTIONARIO DIRIGIDO AL PÚBLICO

#### 1. Señale Ud. en que rango se encuentra comprendida su edad

Tabla N° 1

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15- 18 años	19	9 %
19-25 años	78	39 %
26- 35 años	88	44 %
36 -45 años	15	8%
46-55 años	-	-
56 años o más	-	-
TOTAL	200	100 %

Gráfico N° 1





**Fuente:** Encuesta al público

**Elaborado por:** Alexandra Balarezo / Diego Llivichuzca

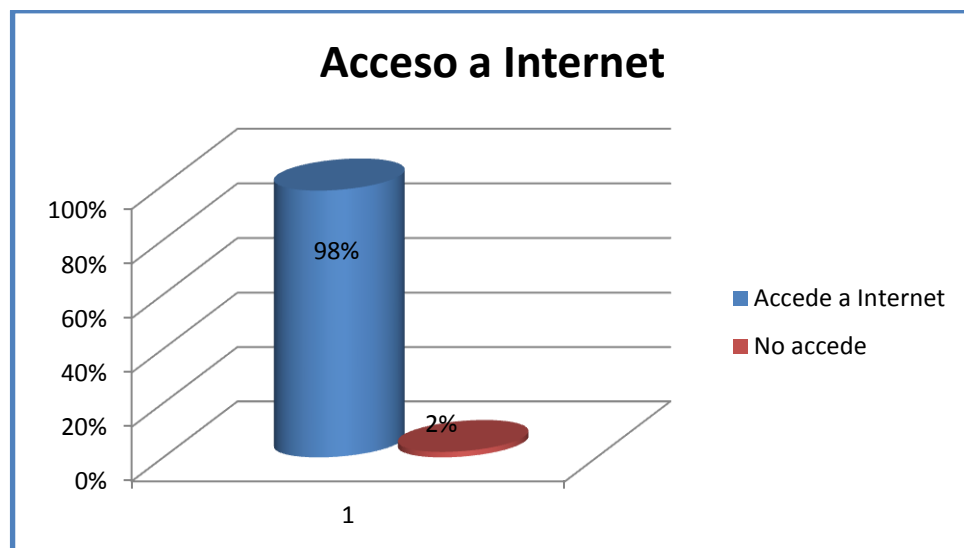
**ANÁLISIS:** Se puede observar que el porcentaje mayor de encuestados ( 44% y 39% ) se ubican en el rango de 19 a 35 años de edad ; le sigue en menor porcentaje 9% encuestados entre 15 y 18 años ; 8% 36 a 45 años.

## 2. ¿Accede Ud a internet para obtener información?

**Tabla N° 2**

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Accede a Internet	197	100 %
No accede	3	-
TOTAL	200	100%

**Gráfico N° 2**



**Fuente:** Encuesta al público

**Elaborado por:** Alexandra Balarezo / Diego Llivichuzca

**ANÁLISIS:** De acuerdo a las respuestas, casi la totalidad de encuestados 98% acuden al internet para obtener información, esto significa que aunque nuestra





sociedad aún se mantiene la comunicación a través de medios impresos, sin embargo la mayoría de información se encuentra en la red, siendo indispensable el acceso a internet.

### 3. ¿Conoce Ud. las redes sociales o microblogs?

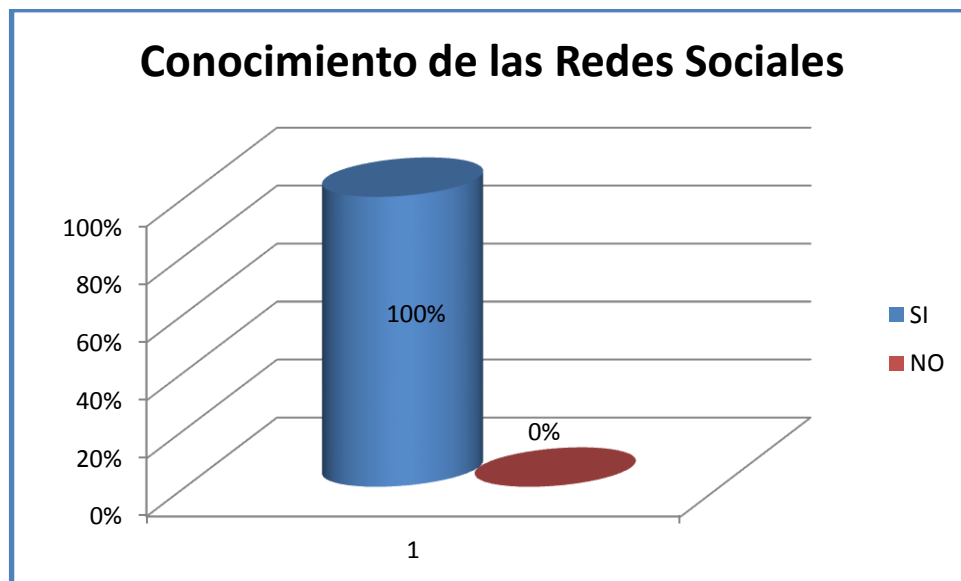
Tabla N° 3

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Conoce redes sociales	200	100 %
No conoce	-	-
TOTAL	200	100%

Fuente: Encuesta al público

Elaborado por: Alexandra Balarezo / Diego Llivichuzca

Gráfico N° 3



Fuente: Encuesta al público

Elaborado por: Alexandra Balarezo / Diego Llivichuzca



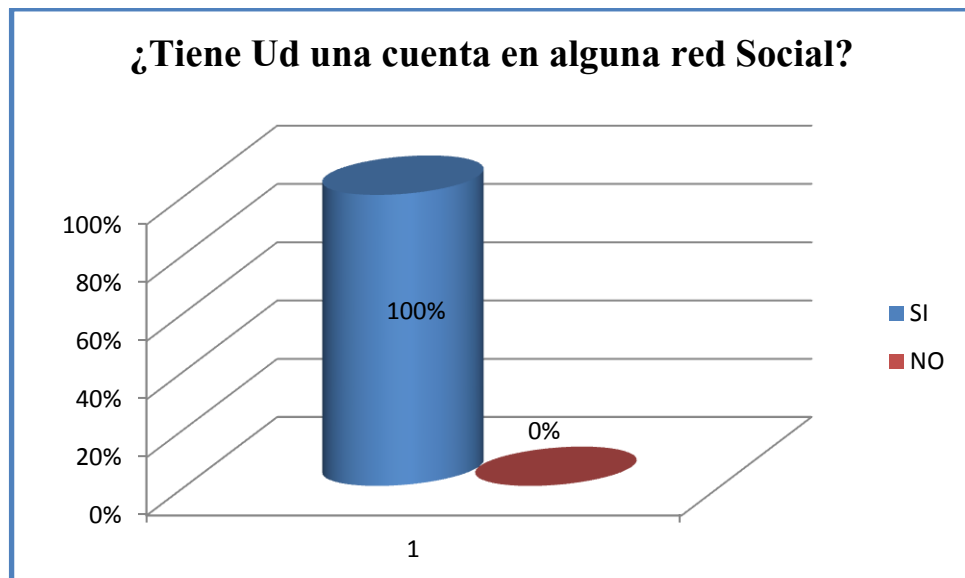
**ANÁLISIS:** Se puede notar que todos los encuestados conocen las redes sociales o microblogs, lo que significa que estos medios digitales han revolucionado los medios tradicionales de comunicación, generando comunicación instantánea y a bajo costo.

**4. ¿Tiene Ud. una cuenta en alguna red social o microblog?**

**Tabla N° 4**

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tiene una cuenta en R.S.	200	100 %
No tiene cuenta en R.S.	-	-
TOTAL	200	100%

**Gráfico N° 4**



**Fuente:** Encuesta al público

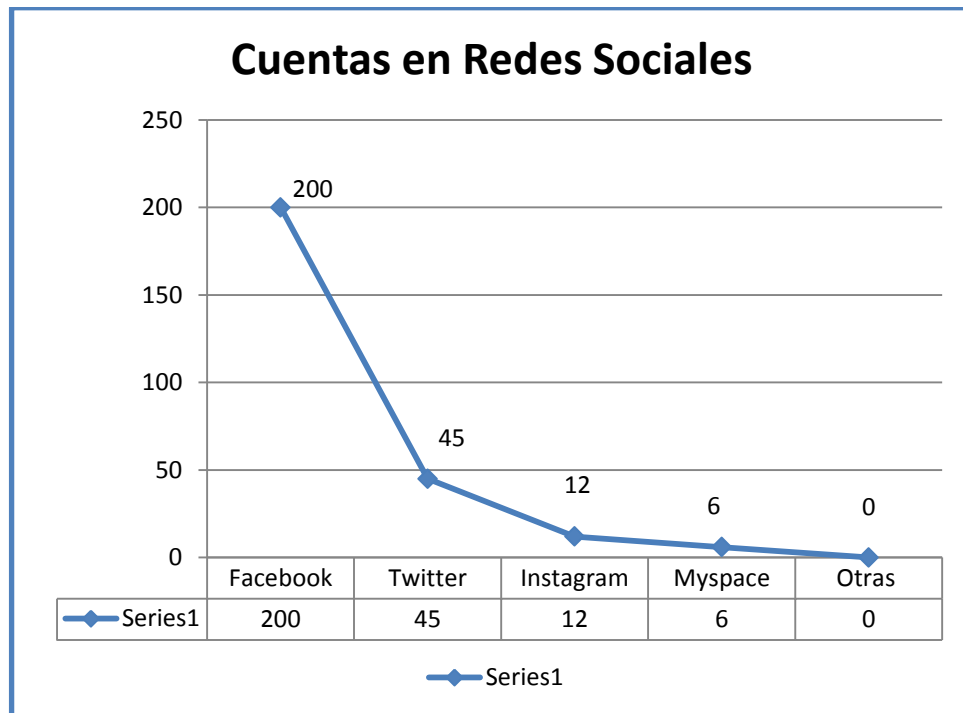
**Elaborado por:** Alexandra Balarezo / Diego Llivichuzca



**ANÁLISIS:** Todos los encuestados tiene una cuenta en una red social, lo que da cuenta de la importancia de estos medios de comunicación en la sociedad actual, por los beneficios que brindan.

**5. ¿Señale en qué Red Social, tiene Ud. una cuenta?**

**Gráfico N° 5**



**Fuente:** Encuesta al público

**Elaborado por:** Alexandra Balarezo / Diego Llivichuzca

**ANÁLISIS:** De las 200 personas encuestadas todas tienen una cuenta en Facebook, la mayor red complementaria es Twitter, con el 45% de cuentas activas ; le sigue Instagram con el 12 % de preferencias; luego tenemos Myspace con el 6% de preferencias.

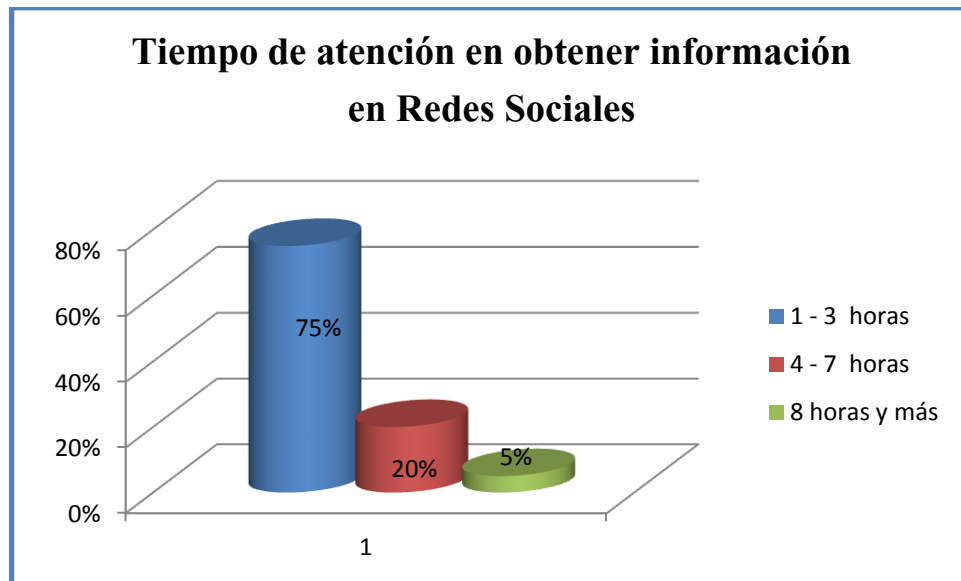


**6. Indique cuántas horas al día Ud. obtiene información de las Redes Sociales.**

**Tabla N° 5**

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1-3 horas	150	25 %
4-7 horas	40	15 %
8 horas y más	10	60 %
TOTAL	200	100 %

**Gráfico N° 6**



**Fuente:** Encuesta al público

**Elaborado por:** Alexandra Balarezo / Diego Llivichuzca

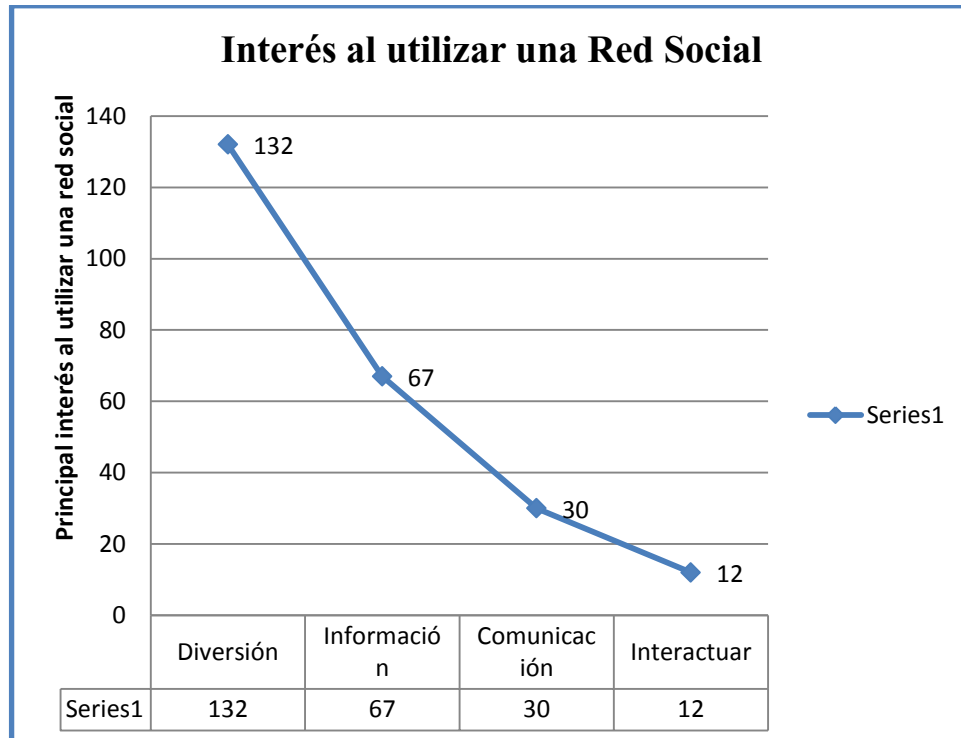
**ANÁLISIS:** Un porcentaje mayoritario de los encuestados el 75% dedica de 1 a 3 horas de atención a la información que provee las redes sociales ; un 20% de encuestados dedica de 4 a 7 horas , y un 5% emplea más de 8 horas para obtener a información de las redes sociales, esta situación en la actualidad va en incremento por la presencia de teléfonos inteligentes con acceso directo a internet,



pudiéndose generalizar que diariamente los encuestados se encuentran conectados con las redes sociales.

### 7. ¿Cuál es su principal interés cuando utiliza una red social?

Gráfico N°7



Fuente: Encuesta al público

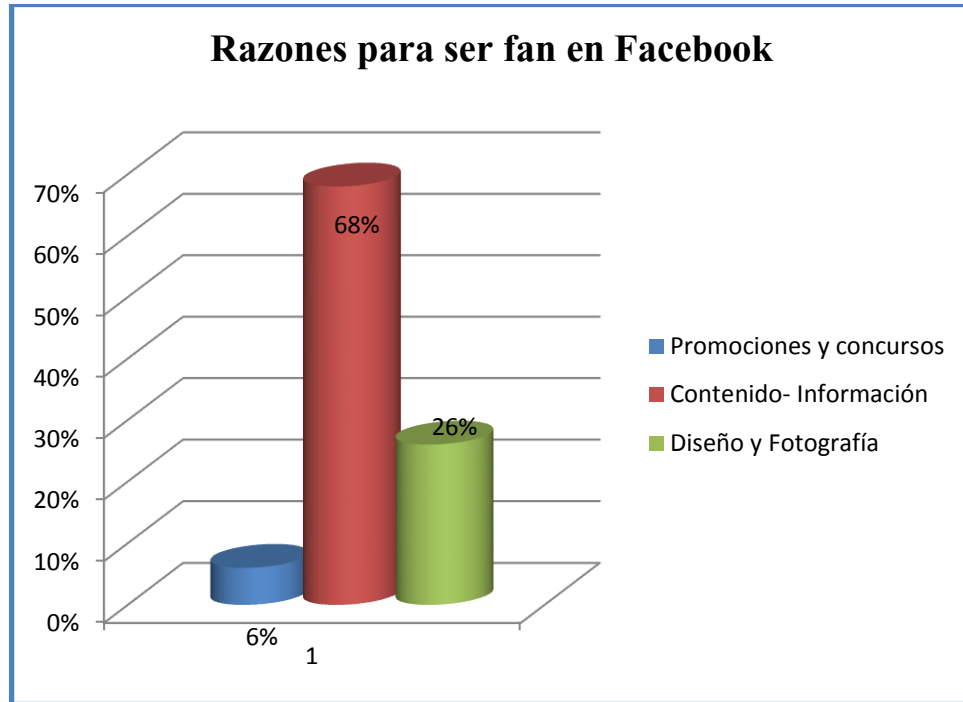
Elaborado por: Alexandra Balarezo / Diego Llivichuzca

**ANÁLISIS:** El interés mayor que prima entre los encuestados, es la diversión con el 132% de preferencias; informarse mediante una red social le sigue en las preferencias con el 67%, viéndose esta cifra complementada por el interés por establecer comunicación conocer actividades de las personas en sus redes sociales con el 30% ; seguida con el 12% de preferencias por interactuar en la red social.



### 8. ¿Qué atrajo su atención para ser fan de una página en Facebook?

Gráfico N° 8



Fuente: Encuesta al público

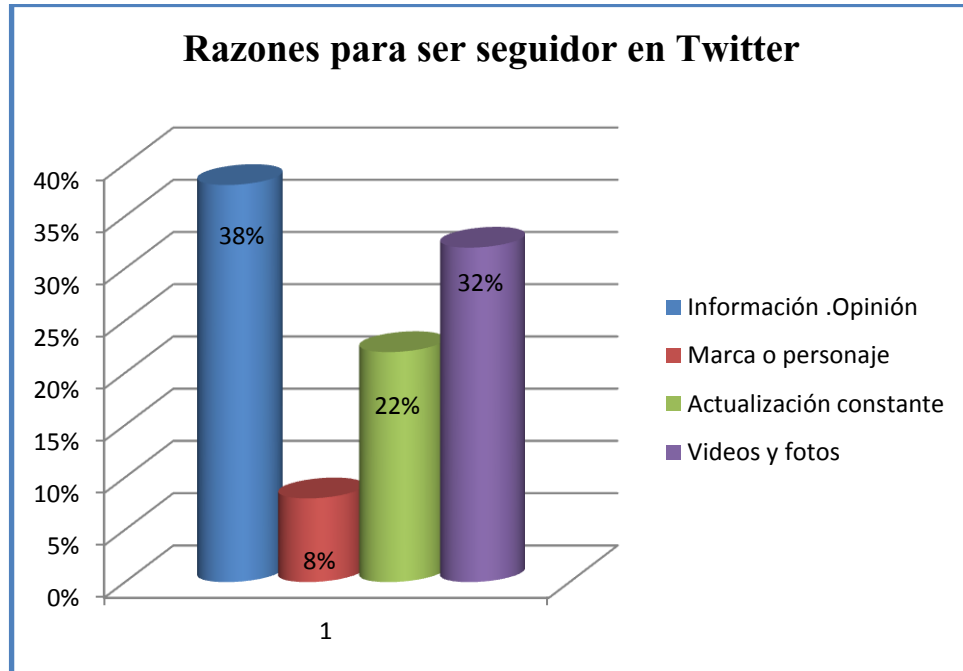
Elaborado por: Alexandra Balarezo / Diego Llivichuzca

**ANÁLISIS:** De acuerdo a los datos presentes la mayoría de la audiencia en un 68% prefiere a Facebook por su contenido e información con diseño y fotografía 26% el mismo que funciona como un ancla para leer el contenido y la información, de igual manera esta información invitará a la interacción en promociones y concursos.



### 9. ¿Qué atrajo su atención para ser seguidor en Twitter?

Gráfico N° 9



Fuente: Encuesta al público

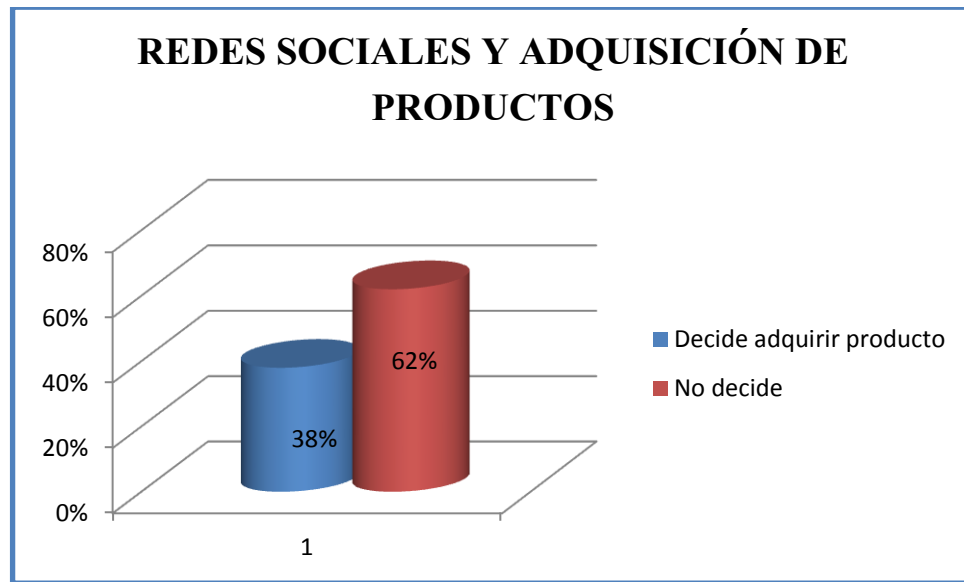
Elaborado por: Alexandra Balarezo / Diego Llivichuzca

**ANÁLISIS:** Twitter al ser distinto que Facebook , el interés se ve en mayor escala en la información y opinión que se comparte, determinante para acceder al contenido multimedia que esté adjunto al Twett, esta es la razón por la que el 32% de los encuestados se interesan por las fotografías y videos. Marca o personaje no son determinantes al momento de seguir una cuenta, primará la opinión compartida, así mismo la actualización constante 22% no influye en forma determinante en el interés del microblog .



10. ¿Ha decidido adquirir un producto o servicio gracias a la promoción presente en Facebook o Twitter?

Gráfico N° 10



Fuente: Encuesta al público

Elaborado por: Alexandra Balarezo / Diego Llivichuzca

**ANÁLISIS:** Se puede notar que si bien la decisión de compra es positiva en menor porcentaje, no se puede deducir que la red social no sea una herramienta óptima de comunicación, ya que en el proceso de decisión de compra o adquisición influyen otros aspectos que complementan la promoción del producto o servicio.





**11. ¿Considera Ud, que las redes sociales son medios ideales para vender o promocionar un producto o servicio?**

**Gráfico N° 11**



**Fuente:** Encuesta al público

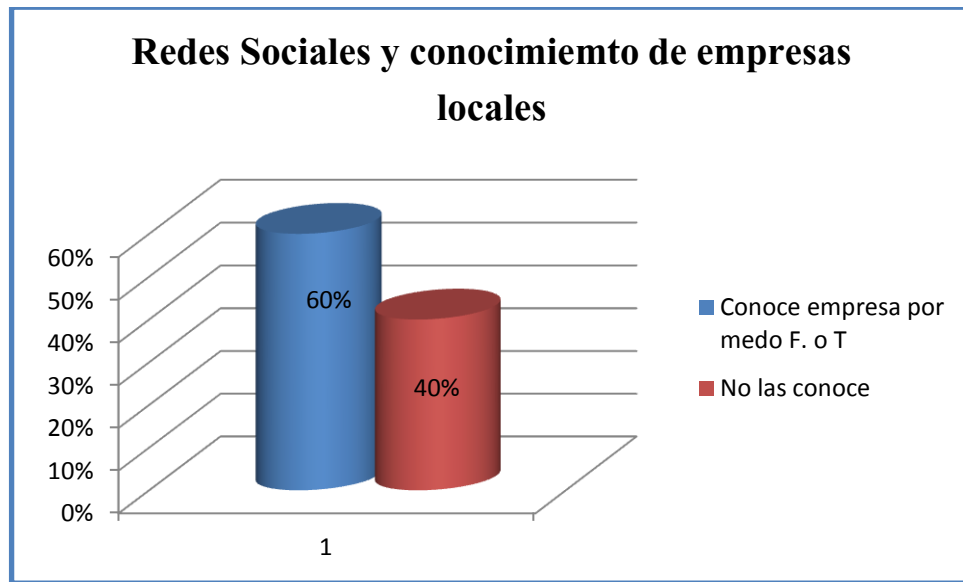
**Elaborado por:** Alexandra Balarezo / Diego Llivichuzca

**ANÁLISIS:** La mayoría de encuestado, el 87% considera que Facebook y Twitter son óptimos para la promoción de un producto o servicio; el 13% no consideran esta perspectiva .



12. ¿Ha conocido alguna empresa local por intermedio de Facebook o Twitter?

Gráfico N° 12



Fuente: Encuesta al público

Elaborado por: Alexandra Balarezo / Diego Llivichuzca

**ANÁLISIS:** Según la mayoría de los encuestados el 60% han conocidos empresas cuencanas por medio de estas dos redes sociales ; el 40% de encuestados que no ha utilizado una red social para conocer una empresa es una cifra significativa si consideramos que en la actualidad un amplio sector de la sociedad cuencana todavía se maneja a través de medios de comunicación masiva como el periódico, vallas, radio , TV, etc .



### 3.5.2 Interpretación de resultados

Para la sociedad en general el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, ha modificado y acelerado, la velocidad en el acceso y tratamiento de la información permitiendo una comunicación sin fronteras, en nuestra ciudad las redes sociales están siendo cada vez más incorporadas como un nuevo modo de comunicación, tanto a nivel personal como profesional.

De la muestra de 200 personas encuestadas el 83% se ubican en el rango de 19 a 35 años de edad; el 98% de la totalidad de encuestados encuentran en el internet el medio ideal para obtener información, todos los encuestados conocen las redes sociales y tiene una cuenta en ellas, lo que significa que estos medios digitales han revolucionado los medios tradicionales de comunicación en nuestra ciudad; Facebook, se presenta como la red de mayor preferencia siguiendo en importancia Twitter con un 45% de cuentas activas ; la mayoría de los encuestados , el 75% dedica de 1 a 3 horas de atención a la información que provee las redes sociales. El interés mayor que prima entre 132 de los encuestados al utilizar las redes sociales, es la diversión; 67 de ellos las prefieren para establecer comunicación y conocer actividades de las personas, solamente 12 personas encuestadas las utilizan para interactuar en la red.

La red social de Facebook es preferida por la mayoría de los encuestados 68% en razón de su contenido e información, la misma que invita a la interacción en promociones y concursos que puede ser aprovechada por las empresas en la promoción de sus productos y servicios.

Twitter al ser distinto que Facebook, el interés se ve en mayor escala en la información y opinión que se comparte, aspecto clave para la promoción de las microempresas.

Un dato interesante de la encuesta se evidencia en que las redes sociales de Facebook y Twitter no influyen de manera decisiva en la decisión de compra de



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

los encuestados, pudiendo deducirse que en el proceso de decisión de compra o adquisición influyen otros aspectos que complementan la promoción del producto o servicio, puesto que la mayoría de encuestado, el 87% considera que Facebook y Twitter son óptimos para la promoción de un producto o servicio.

La mayoría de los encuestado el 60% han conocidos empresas cuencanas por medio de estas dos redes sociales, situación que da cuenta de la importancia de la utilización de las redes sociales en la promoción de las empresas; sin embargo hace falta ampliar la promoción de las microempresas a través de las redes sociales considerando su utilización entre público cuencano.

### **3.5.3 Análisis y entrevista a empresarios**

Para tener una visión cercana a la realidad se entrevistó a 20 microempresarios que corresponden a empresas cuencanas con diferentes giros de negocios, que utilizan las redes sociales para obtener de ellos su apreciación; a continuación se citan las microempresas a las que pertenecen personas entrevistadas:

Hostería Durán: Hospedaje Avenida Ricardo Durán Baños.

COLINEAL: Muebles: Parque Industrial.

El rincón de las Costeñitas: Restaurant: Honorato Vásquez y Borrero.

Radio 96.1: Comunicación: Ricardo Muñoz y Alfonso Moreno Mora.

Óptica Ortiz : Servicio Oftalmológico : Gran Colombia y Mariano Cueva.

Almacenes España: Electrodomésticos : Luis Cordero y Gran Colombia.

Inmobiliaria F.L : Avenida González Suarez –Perezpata.

Panadería Marcelito: Avenida Cordillera y Allcuquiro.



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

El Rosal Producciones: Feria Libre.

Urbano: Tienda de ropa : Av. Las Américas y Ordoñez Lazo centro comercial Plaza las Américas.

Hostal Casa Lloret : Hospedaje: Av. Isabel la Católica 3-12 y Carlos V, sector Tres Puentes.

Confecciones LYSSY : Ropa deportiva : Avenida Loja y Conquistadores.

Comercial JUELA: Avenida Escandón y Calle del Retorno.

El Asador Pollería : Gran Colombia y Tomás Ordóñez.

Colectivo Studio : Diseño Gráfico: Pedro Berroeta y Ezequiel Vásquez.

Eloisa : Belleza y Cosmetología : Presidente Córdova (Borrero y Luis Cordero).

Cooperativa ERCO Ltda. Elia Liut y Camino Viejo.

Monay Shopping : Avenida Hurtado de Mendoza.

El Palacio del Cuero: Gran Colombia (B. Malo y Luis Cordero).

Gorilas GYM. Gimnasio : Circunvalación y Baltazara de Calderón.

### **1. Con una palabra defina Facebook**

Los empresarios entrevistados definieron a la red social en cinco parámetros globales:

- Publicidad
- Comunicación
- información
- Entretenimiento
- Red



- El término que predomina en la definición de facebook fue “ Red social”, seguido de “comunicación e Interacción”, además calificaron como una plataforma de entretenimiento de fácil uso y acceso que permite la comunicación mundial y de esta manera generar redes entre personas.

**2. ¿Por qué razón optó por crear una página en Facebook para su empresa?**

Todos los entrevistados coinciden en que la finalidad de crear una cuenta en la red social es promocionar a su empresa, admiten además al realizar esta actividad se esta informando a los clientes de la actividad que realiza la empresa, y así construir una relación más cercana con su audiencia o potencial cliente. Por otro lado sostienen que es una manera rápida de interacción con los fans ya que cuentan con acceso inmediato.

Uno de los entrevistados defiende que Facebook brinda las mismas funciones que una página web institucional pero no representa un costo de desarrollo web.

**3. ¿Por qué razón optó por crear una cuenta en Twitter para su empresa?**

A diferencia de Facebook las percepciones para Twitter son distintas y dispersas por lo que todos los entrevistados cuentan con un criterio diferente frente a la finalidad de estar en este microblog.

Se puede deducir que los empresarios se inclinan por el beneficio de compartir información de manera rápida, corta y concreta; siendo así que señalan que la característica principal de Twitter, “140 caracteres”, es una fortaleza.

Tres empresarios no aplican a esta pregunta ya que no cuentan con cuenta de Twitter.



#### **4. ¿Qué entiende Ud por estrategia de Comunicación Digital?**

El objetivo de la pregunta fue conocer hasta qué punto los empresarios conocen la estrategia de comunicación, ya que según el concepto que tengan de la misma aplicarán a la difusión de sus mensajes.

Gran parte de las respuestas apuntan a la planificación y difusión de contenidos en redes sociales que den resultados; se puede acotar que también se piensa que es la manera de interactuar cliente – empresa y el seguimiento que esta actividad exige.

#### **5. ¿Cuáles son sus objetivos en Facebook y Twitter?**

Los objetivos se dispersan según la actividad de la empresa pero se puede observar que la mayoría de los entrevistados coinciden en que el principal objetivo es lograr la cercanía y contacto directo con el cliente, darles una respuesta inmediata, lo que permitirá el mantenimiento y captación de los mismos.

Por otro lado determinan que la manera masiva de difusión es la principal herramienta, al igual que el posicionamiento y reconocimiento de la marca en la mente de sus usuarios.

#### **6. ¿Cuál es la importancia de Facebook / Twitter para la imagen empresarial?**

La pregunta se dirige al aporte que estas dos plataformas digitales dan a la imagen empresarial, ya que un aspecto es el objetivo de estar en las redes y otro, es como éstas aportan positivamente a construir la imagen en el consumidor.

Varios de los entrevistados consideran que la importancia radica en dar a conocerse como empresa, pero sólo uno afirma que se logra este objetivo con la correcta utilización de las redes digitales; para acotar resaltan que es importante ya que estos medios de comunicación marcan tendencia, más allá de un medio es una moda



## **7. Enumere aspectos importantes de Facebook y Twitter**

Los términos constantes utilizados por los empresarios para responder esta pregunta son: Comunicación, publicidad, Feedback, también reconocen la facilidad de utilizar contenido multimedia como fotografías, videos, etc que acerquen más al fan o seguidor a la empresa, generando interacción gracias a libertad de publicación que existe.

Otro aspecto importante que resaltan es que Facebook y Twitter, tiene carácter mundial este resulta una cadena de información actual y continua .que promociona los productos de la empresa.

## **8. En una frase diga la necesidad que satisface Facebook**

El objetivo es compactar la percepción de los entrevistados, muchos de ellos identificaron varias necesidades que se puede resumir en que Facebook ayuda a llegar a los clientes de manera directa interactuar con ellos recibiendo críticas así como opiniones; satisface la necesidad de interactuar socialmente con la audiencia,; también nos permite difundir publicidad de nuestro interés

## **9. En una frase diga la necesidad que satisface Twitter**

A pesar de que tres entrevistados no cuentan con twitter sólo dos personas no respondieron a la pregunta.

Determinan que es el medio que permite una comunicación inmediata y rápida con un alcance significativo para cualquier empresa.

Por otro lado también identifican un aspecto importante dentro de la red, los Links y Hashtags, estos dos aspectos pueden funcionar como vínculos a otras plataformas que a la empresa le interese direccionar a su cliente, o crear tendencias gracias a los Hashtags sobre un término determinado.





UNIVERSIDAD DE CUENCA.

**10. ¿En qué red social Ud. encuentra una mayor respuesta del público cuencano para su empresa?**

Siete empresarios consideran que en las dos redes sociales encuentran respuesta del público. Todos coinciden que Facebook es la red social por medio de la cual el público llega a sus empresas.



## CAPITULO IV

### **ANALISIS DE CONTENIDOS E INTERACTIVIDAD DE LAS MICROEMPRESAS EN LAS REDES SOCIALES**

#### **4.1 Estrategias de posicionamiento online de las microempresas**

Una estrategia de posicionamiento online requiere mucho más que la simple presencia de la marca en las redes sociales (Moschini), experta Consultora en temas de Internet, tecnología, Relaciones Públicas y Redes Sociales, remarca la importancia de ofrecer contenidos de valor, y de establecer una presencia periódica en los sitios corporativos, para esta autora el éxito de cualquier iniciativa en social media, se basa en la elaboración de un plan de contenidos de calidad que posibiliten una interacción efectiva con los usuarios, aprovechando el potencial de las redes sociales.

Se debe considerar que el marketing online brinda innumerables oportunidades a las empresas que desarrollen un plan de social media creativo, ordenado y con consistencia a lo largo del tiempo; en este contexto Internet y las redes sociales han abierto un escenario en el que los clientes tienen acceso a una oferta cada vez más amplia de productos y servicios, están mucho más y mejor informados y pueden compartir opiniones y comparar precios y referencias de forma prácticamente inmediata, para hacer efectiva esta estrategia Silvana Moschini aconseja:

##### **➤ Dar valor a los usuarios**

Es decir generar una relación con los usuarios que permita obtener nuevas oportunidades de negocio, para que esto suceda y el usuario muestre interés en seguir el perfil de nuestra micro empresa en las redes sociales es imprescindible que obtenga algo a cambio, por lo tanto los contenidos de valor que se brindan a los clientes pueden ser novedades sobre los productos relacionados con el mercado, beneficios exclusivos para los seguidores, promociones y descuentos,



puesto que un usuario mostrará un interés real en ello si puede obtener un beneficio a cambio.

➤ **Establecer una presencia periódica**

Un punto clave para generar interés en los usuarios a lo largo del tiempo es mantener un ritmo periódico de posteos y mantenerlos a lo largo del tiempo, lo ideal es elaborar una estrategia de contenidos que incluyan de acuerdo a la autora antes citada:

- ✓ **Seleccionar un tema para cada día de la semana:** Esto genera expectativas en el usuario, que sabrán qué esperar de sus publicaciones cada día.
- ✓ **Publicar distintos tipos de contenidos:** La publicación de contenidos en diferentes formatos y la variedad de ellos pueden ayudar a atraer a más navegantes.
- ✓ **Planificar las publicaciones en un calendario:** Esto asegura tener siempre un contenido disponible, plantearse metas, evaluar resultados.
- ✓ **Interactuar con el cliente:** Escuchar lo que tienen que decir los usuarios, propiciar el diálogo, y responder con amabilidad y rapidez las consultas de los navegantes, procurando que los mensajes sean humanos y cercanos.

## 4.2 Creación de una cuenta en Facebook

Para una microempresa que desee crear una cuenta empresarial, el siguiente procedimiento es el aconsejado: se debe acceder a [www.facebook.com](http://www.facebook.com), una vez en la página aparecerá la siguiente pantalla:



En la parte lateral derecha se encuentra un cuestionario de registro el cuál se debe completar para acceder a una cuenta, los datos que se precisan son básicos y posibilitarán establecer a una persona como administrador de la fan page.

Si ya es parte de la red Facebook puede acceder en los siguientes campos:

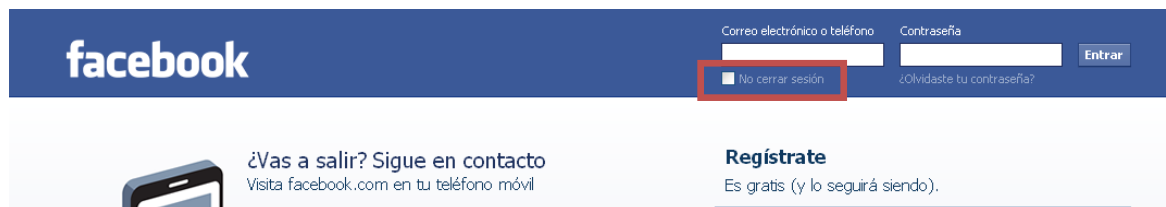
En cada ingreso a la cuenta, Facebook, solicitará introducir:

- Correo electrónico: xxx@ yahoo.com
- Contraseña: (Se recomienda una contraseña con números y letras para mayor seguridad de la información)



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

Si la computadora o dispositivo móvil, del cual se accede, es de confianza o personal, se podrá optar con **“No cerrar sesión”**, una casilla que recordará correo y contraseña del propietario, lo que mantendrá abierta la sesión.

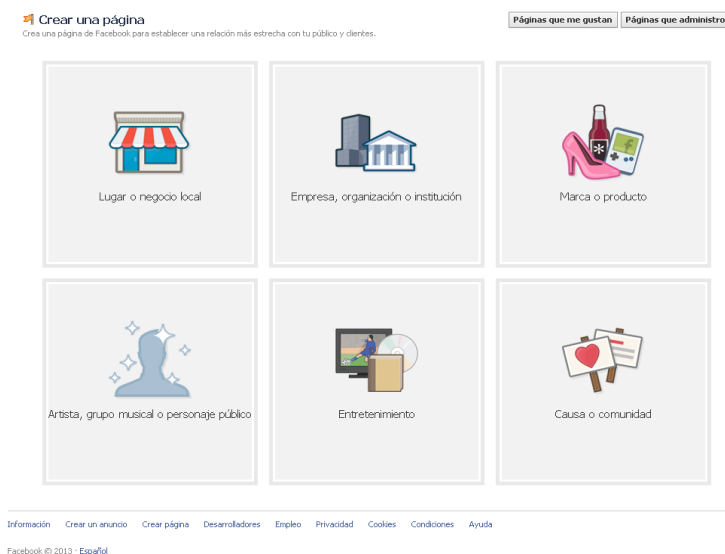


## Paso 2: Crear el Perfil

Para empezar a publicar o compartir cualquier contenido, como empresa o marca, se debe crear una página adecuada para la promoción y difusión de información.



Cuándo se ingresa a **“Crear Página”**, aparecerá la siguiente página:





Esta ventana permite seleccionar cuál es la razón por la que se desea abrir una página. En esta paso se aconseja seleccionar la opción más cercana a la razón social. (Ejemplo: Empresa, organización o institución):

Esta opción muestra un menú despegable “Escoge una categoría”, que engloba variadas actividades empresariales, una de ellas debe identificarse con nuestra microempresa ; de igual manera debemos poner cuando nos solicite “Nombre de la empresa”, el nombre de la misma.

Se acepta las condiciones de uso, las mismas que deben ser leídas detenidamente, y se presiona el botón “Empezar”. Luego de aceptar se presenta esta ventana, la misma que ofrece 4 fases para finalizar la creación de la página: Información; Foto de perfil; Dirección Web de Facebook y Enable Ads.

**Información:** Muestra sugerencias de descripción de la empresa, si existe página web a la que se puede remitir el cliente y si es una empresa gubernamental o privada

**Foto de perfil:** Es la segunda fase, que se puede cargar desde la computadora o desde una página web.

**Dirección Web de Facebook:** Esta tercera fase nos brinda una alternativa de la dirección de Facebook con la que tus clientes nos podrán encontrar en la red.

**Enable Ads:** Facebook consulta en esta última fase si se dispone de un presupuesto para crear anuncios que pueden ir desde 10 USD por día. Es recomendable utilizar “Enable Ads” con el acompañamiento de una agencia que



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

pueda ayudar a la empresa a distribuir su inversión de manera estratégica. Para una mejor comprensión de este proceso se toma como ejemplo la creación de la Fan page de una de las microempresas encuestadas: Palacio del Cuero: (Elizalde y Morocho)

### Primera Fase:

#### Configurar Palacio del Cuero

1 Información 2 Foto de perfil 3 Dirección web de Facebook 4 Enable Ads

**Sugerencia:** agrega una descripción y un sitio web para mejorar el posicionamiento de tu página en la búsqueda.

Artesanías en cuero confeccionadas a tu medida. Somos un hito cuencano desde 1978

Sitio web (por ejemplo, tu sitio web, enlace de Twitter o Yelp) [Agregar otro sitio](#)

¿Palacio del Cuero es una organización, centro educativo o entidad gubernamental real?  Sí  No  
Esto ayudará a que las personas encuentren esta organización, escuela u oficina gubernamental más fácilmente en Facebook.

[Visita el Servicio de ayuda](#) [Guardar información](#) [Omitir](#)

### Segunda fase:

#### Configurar Palacio del Cuero

1 Información 2 Foto de perfil 3 Dirección web de Facebook 4 Enable Ads



[Subir desde la computadora](#) [Importar desde un sitio web](#)

[Siguiente](#)



### Tercera Fase:

#### Configurar Palacio del Cuero

1 Información >> 2 Foto de perfil >> 3 Dirección web de Facebook >> 4 Enable Ads

Escoge una dirección web de Facebook única para que la gente encuentre fácilmente tu página. A continuación hallarás nuestra sugerencia, pero también puedes escoger tu propia dirección. Una vez establecida, la dirección no puede ser cambiada.

http://www.facebook.com/

**Establecer dirección** **Omitir**

Se oprime el botón “Establecer dirección”

### Cuarta Fase:

#### Configurar Palacio del Cuero

1 Información >> 2 Foto de perfil >> 3 Dirección web de Facebook >> 4 Enable Ads

Anunciar tu página es una de las mejores maneras de aumentar tu público y alcanzar el éxito en Facebook.

**Incluye una fuente de financiación para activar los anuncios.**



**Enable Ads** **Omitir**

Para finalizar se oprime “Omitir” y la página se habrá creado.

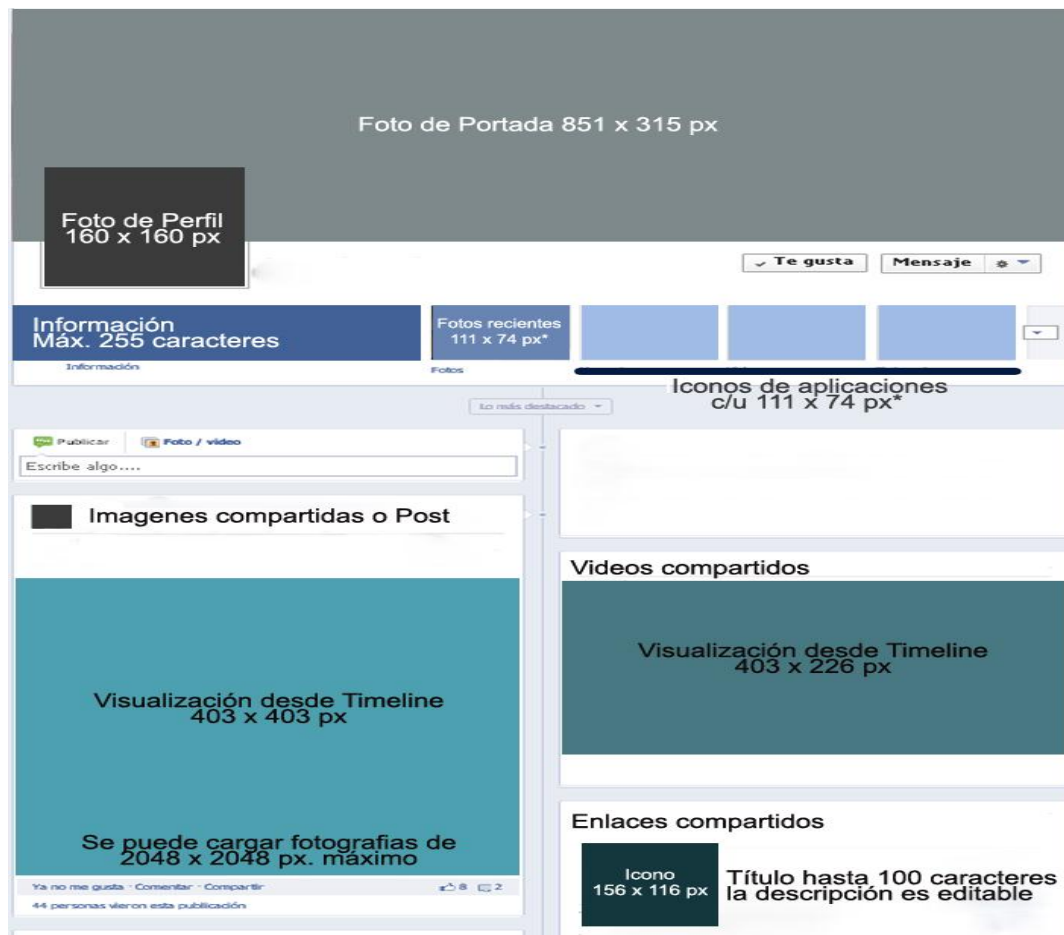




UNIVERSIDAD DE CUENCA.



#### 4.2.1 Formatos de los elementos de una Fan Page



La Fan Page se divide en diferentes subpartes:

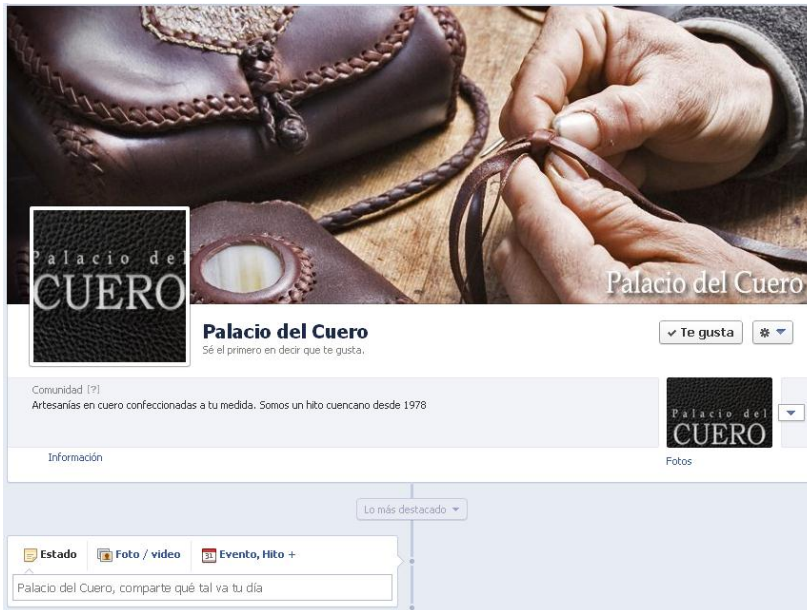
**Timeline:** donde aparecerán todas las publicaciones que se realice.



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

**Foto de portada:** es la fotografía que complementará la imagen de tu marca en la plataforma social.

Ejemplo:



**Foto de perfil:** Es la marca pura de tu producto o servicio. Será tu imagen referencial.



**Información:** son datos básicos que describan a la empresa, su filosofía, contactos, página web, etc.



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

Icono de fotos recientes: en el aparecerán las fotografías que se han publicado últimamente en el Timeline y en las que se ha etiquetado la marca.

Iconos de aplicaciones: este espacio corresponde a las aplicaciones o enlaces con otras páginas que la empresa cuenta. Por ejemplo Twitter, Pinterest, Youtube, Blogspot, etc.

Posteo (foto compartida): es el contenido que se comparte con los fans o potenciales clientes. Dentro de este punto existen cláusulas de facebook:

Video: esta opción da la alternativa de compartir spots publicitarios, conferencias, eventos y demás actividades que se documentó en material multimedia.

Enlace: permite al usuario compartir la dirección web de su sitio empresarial, del blogg, o de otras plataformas sociales.

Políticas que considerar: A partir del 15 de enero de 2013, Facebook estableció una nueva norma, dentro de las Condiciones de uso de las páginas, la misma sostiene que las fotografías de portada o publicitarias no deben contener más del 20% de texto.



### III. Funciones de las páginas

#### A. Publicidad en las páginas

Los anuncios y el contenido comercial (incluido el contenido publicado por las páginas) están sujetos a las Normas de publicidad.

No se permite la publicidad de terceros en las páginas de Facebook.

#### B. Portada

Todas las portadas son públicas, lo que significa que cualquiera que visite tu página podrá ver tu portada. Las portadas no pueden ser engañosas ni infringir los derechos de autor de otros. No puedes animar a los usuarios a que suban tu portada en sus biografías personales. Las portadas no deben incluir imágenes con más de un 20 % de texto.

#### C. Aplicaciones de las páginas

Las aplicaciones que se incluyan en tu página deben cumplir las Normas de la plataforma de Facebook.

Fuente y mayor información: [https://www.facebook.com/page\\_guidelines.php](https://www.facebook.com/page_guidelines.php)



#### **4.2.2 Contenidos de la cuenta de Facebook de las microempresas seleccionadas.**

Facebook es una red social a la que los usuarios acceden una o dos veces al día, tanto el público juvenil como el profesional tras su jornada de trabajo, o en un intervalo de descanso, en busca de las publicaciones de sus amigos, o esperando encontrar curiosidades, propuestas de ocio o juegos. Los principales comportamientos que esta red social facilita al usuario son: publicar fotografías, vídeos, texto y enlaces, señalar que algo le gusta (botón «Me gusta»), compartir publicaciones (botón «Compartir») y también comentarlas.

A continuación presentamos algunas de las empresas investigadas y sus contenidos en las redes sociales: Para analizar los contenidos de la cuenta de Facebook de las Microempresas seleccionadas nos centraremos en los siguientes aspectos:

- ✓ Manejo de formatos de tamaños adecuados
- ✓ Manejar una línea gráfica establecida
- ✓ Empleo de artes atractivos
- ✓ Calidad del contenido :
- ✓ Comprensible.
- ✓ Breve.
- ✓ Generen interacción.
- ✓ Creativo.
- ✓ Amigable.
- ✓ Atrayente.
- ✓ Palabras claves.
- ✓ De calidad.
- ✓ Genere identidad de Marca.
- ✓ Conocer la audiencia digital.



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

## 1. PASTERERÍA MARCELITO

The screenshot shows the Facebook profile page for 'Pastelería Marcelito'. The cover photo features a close-up of a person's eyes with a cake in the center. The profile picture is a logo of a chef. The page has a 4.8 star rating from 70 reviews. The navigation tabs include 'Biografía', 'Información', 'Fotos', 'Opiniones', and 'Más'. A review from Diego Llivisaca is visible, stating 'Lo mejor de lo mejor y la atención'.

The screenshot shows the 'Personas' section of the Facebook page for 'Pastelería Marcelito'. It displays statistics: 307 people talking about this, 86 people who visited, 7019 total likes (up 0.7% from last week), and 49 new likes (up 4.3%). A line graph compares 'Esta semana' (This week) and 'Última semana' (Last week) from 01/09 to 07/09. The graph shows a significant increase in likes during the current week. The 'Personas' section also lists people who liked the page, such as Priscila Baculima and Isabel Cedillo.

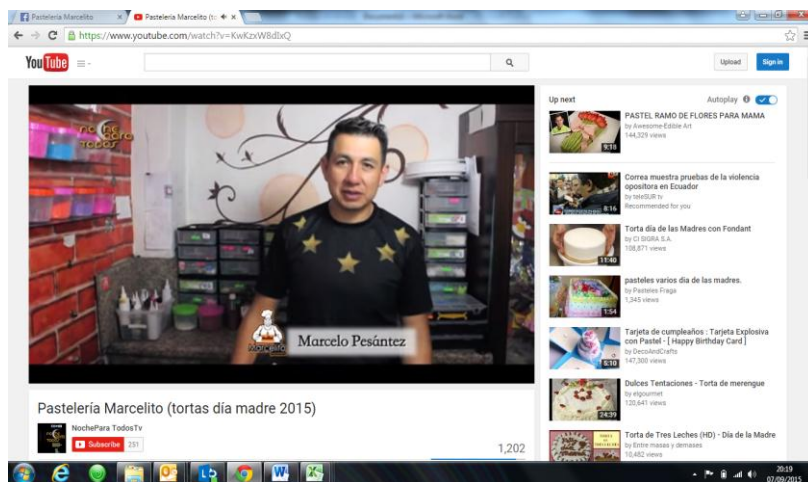
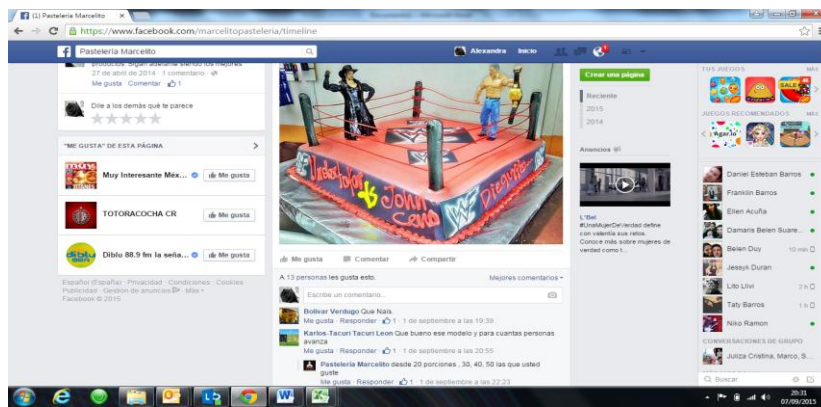
Propietario Marcelo Pesántez la página se abrió en el 2014.





UNIVERSIDAD DE CUENCA.

**Contenidos:** Creativos y atractivos y enlaces con otras páginas que la empresa cuenta.





UNIVERSIDAD DE CUENCA.

**ANÁLISIS:** Es una microempresa que se dedica a la pastelería en general y fabricación de bocaditos tanto de sal como de dulce, sus principales publicaciones la hace entorno a la gran variedad de productos que ofrece.

Tiene 7268 me gusta, tiene 4,8 de 5 estrellas con 70 comentarios, de los cuales 68 le han dado 5 estrellas, 4 le han dado 4 estrellas 2 personas le han dado 1 estrella y 1 persona 1 estrella. Esta empresa cuenta además con youtube y twitter.

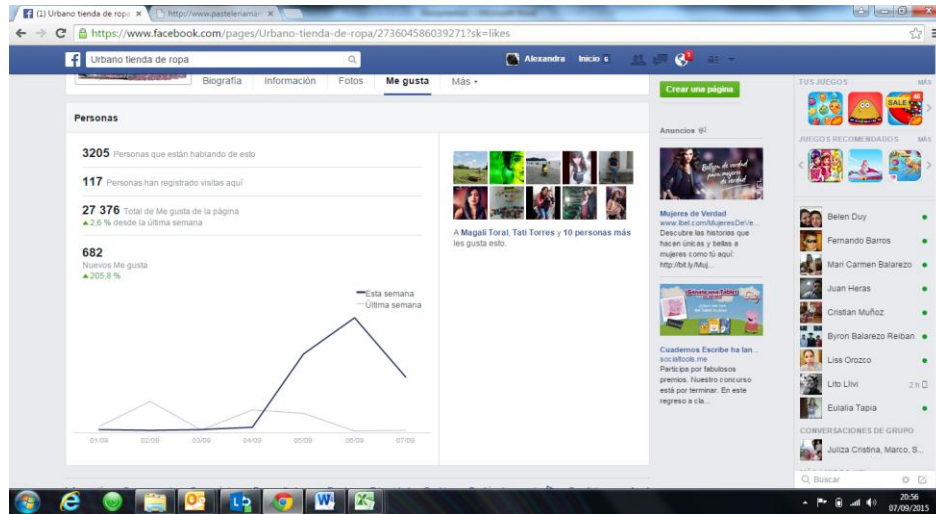
Sus actualizaciones son diarias a más de compartir contenidos relacionados con su área, comparte frases motivadoras y publicaciones de interés actual. Además comparte videos de su página de youtube. Existen muy pocos comentarios en sus publicaciones pero no hay feedback por parte de la microempresa. Presenta un formato de tamaño adecuado y una línea gráfica establecida, lo que permite posicionarse de manera adecuada, generando mayor impacto y viralidad entre sus fans, contenido breve, creativo, genera identidad de marca.

## URBANO : TIENDA DE ROPA





UNIVERSIDAD DE CUENCA.



La página se abrió en 2012

### CONTENIDOS:







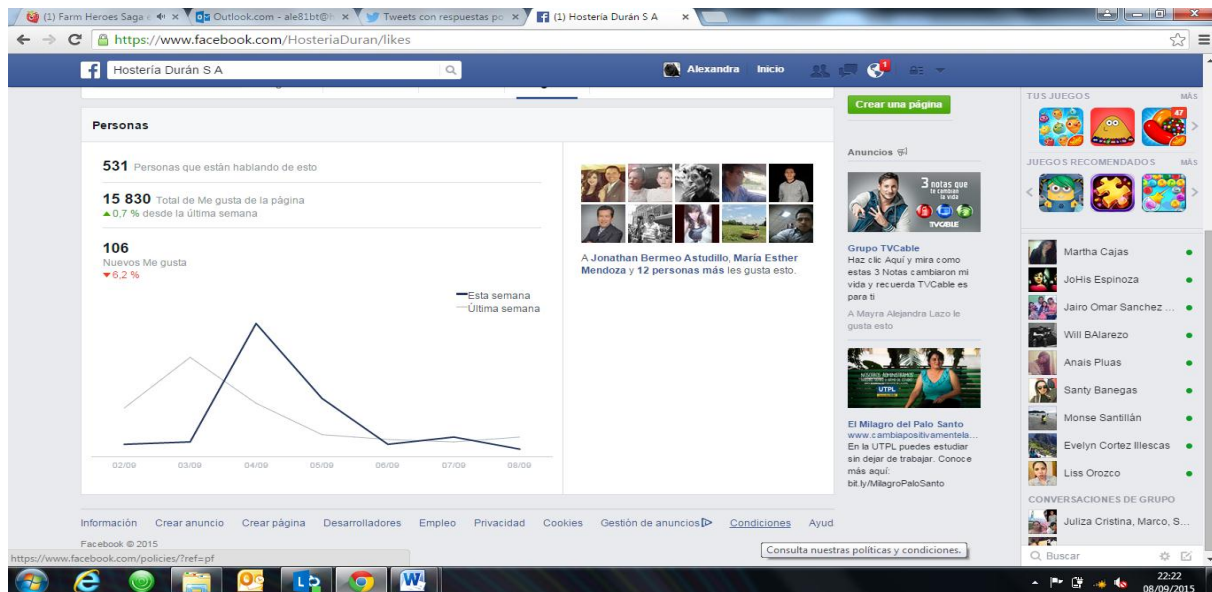
**ANÁLISIS:** Microempresa que se dedica a la venta de ropa con un estilo juvenil acorde a las nuevas tendencias. Sus publicaciones son actualizadas cada 4 o 5 días. Siempre actualizan sus publicaciones de acuerdo a la temporada con nuevas tendencias en moda juvenil. Todas sus publicaciones tienen comentarios pero lamentablemente no son respondidos en su mayoría, no hay un feedback muy pocos comentarios son contestados.

La página en Facebook se abrió el 6 de febrero del 2006, cuenta con 28.159 me gusta en su página. Su tendencia ha ido creciendo. La página ha recibido un total de 474 comentarios. Tiene 4,5 de 5 estrellas en su calificación. 353 personas la han calificado con 5 estrellas, 55 personas con 4 estrellas, 24 con 3 estrellas; 15 con 2 y 27 personas con 1 estrella. Manejan un formato de tamaño adecuado y tienen una línea gráfica establecida con artes atractivos.



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

### 3.- HOSTERIA DURÁN



**ANÁLISIS:** Microempresa familiar que brinda a sus clientes en sus instalaciones ubicadas a pocos minutos de la ciudad de Cuenca servicios de aguas termales,

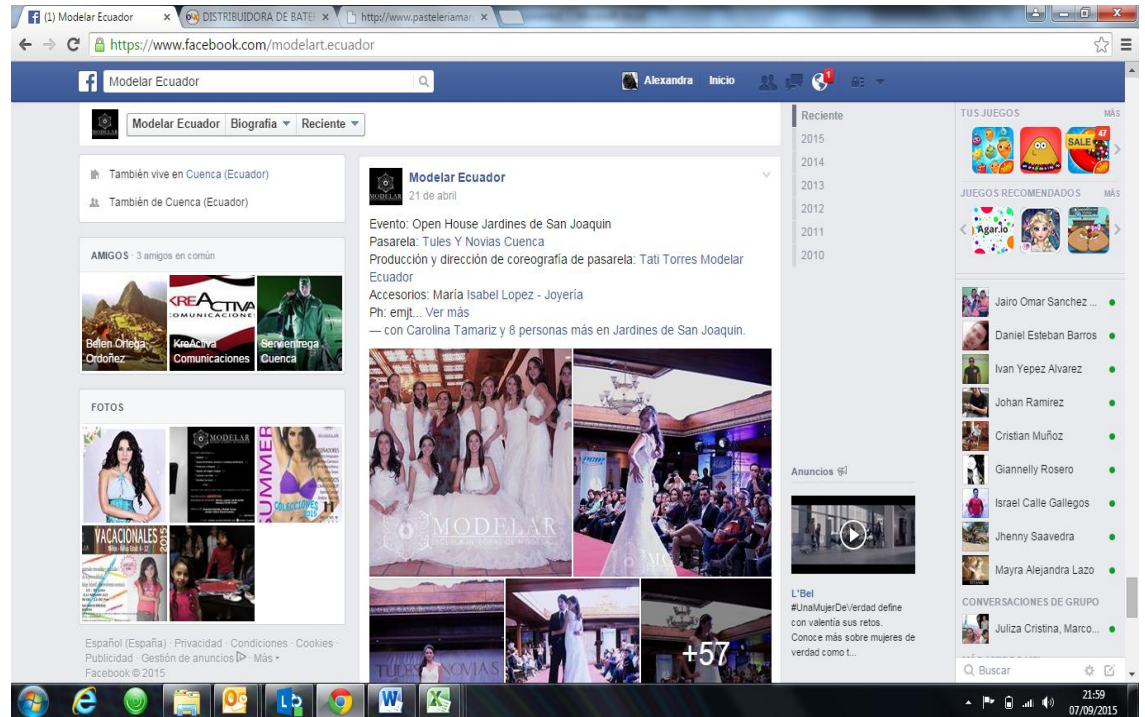


UNIVERSIDAD DE CUENCA.

spa , alojamiento y servicio de restaurante. Su página en Facebook se actualiza a diario cuenta con 16739 me gusta. Su página es mucho más interactiva en ella se puede consultar disponibilidad de alojamiento dan un buen feedback a los comentario tratan de responder con mucha rapidez. Además cuenta con una página en twiter. Presenta un contenido comprensivo, breve, creativo, amigable que atrae y genera interacción, conoce a su target: un formato de tamaño adecuado y una línea gráfica establecida con artes atractivos.

#### 4.- MODELAR ECUADOR





## ANÁLISIS:

Esta microempresa se trata de una agencia de modelos, su página en Facebook fue creada como perfil por lo cual pierde muchas ventajas de la fan page. Sus contenidos son actualizados cada 15 días o mucho más no hay mayores comentarios cerca de la empresa la mayoría de ellos se refieren acerca de lo bien que se ven las alumnas en cada momento de sus presentaciones. No manejan los formatos de tamaños adecuados. No establecen una línea gráfica establecida, lo que dificultará su posicionamiento. No poseen Artes gráficas informativos, tiene 1892 amigos. No tiene cuenta en Twitter.





## 5.- COLINEAL

### ANÁLISIS:

Microempresa dedicada a la elaboración de muebles de calidad, manejan un formato de tamaño adecuado y tienen una línea gráfica establecida con artes atractivos. Sus actualizaciones se realizan a diario hay mucho feedback por parte



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

de la empresa. Cuenta con 525.951 seguidores. su página es mucho más interactiva tiene inclusive una bolsa de empleo en la página y muchos enlaces en los cuales se pueden ver las tendencias de la línea de muebles de temporada, los logros obtenidos por la empresa así como su certificado de garantía y las sucursales que tiene en todas las ciudades.

## 6.- ALMACENES ESPAÑA

The screenshot displays the Facebook profile of 'Almacenes España Cuenca'. The main banner is a promotional graphic for September, featuring the text 'LLEGÓ, LLEGÓ, LLEGÓ!!! SEPTIEMBRE en combo' in large, colorful letters. Below the banner, the page name 'Almacenes España Cuenca' is visible, along with a description: 'Artículos de consumo y venta al por menor'. The page has 13,752 likes and is located at 'Gran Colombia 7-43 y Luis Cordero, Cuenca (Ecuador)'. The right sidebar shows a list of friends and recommended games. The browser's address bar and taskbar are also visible at the top and bottom of the image.



**ANÁLISIS:** Microempresa dedicada a la comercialización de electrodomésticos, manejan un formato de tamaño adecuado saturado de texto , no tienen una línea gráfica establecida ni emplean artes atractivos, se puede observar que contenidos puede generar confusión de la actividad a la que se dedica el negocio, sin embargo la marca es conocida y genera interacción , tiene 14 176 seguidores; sus contenidos son actualizados a diario no tienen mayores comentarios solamente le dan like a sus publicaciones que realizan de sus promociones y nuevos productos además publican frases motivadoras .



## 7.- OPTICA ORTIZ JR.

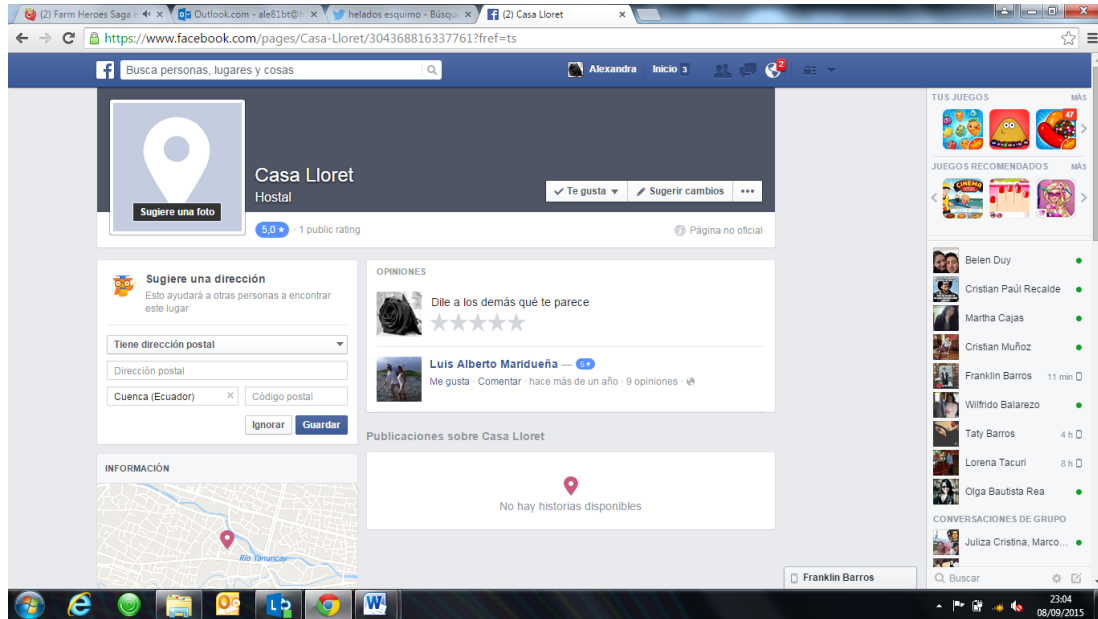


**ANÁLISIS:** Microempresa de servicios en el área de optalmología, se creó como perfil personal de Facebook, dejan de lado la potencialidad que ofrece una Fan Page, manejan una línea gráfica establecida, pero no emplean artes atractivos, formato de tamaño adecuado saturado de texto. No tiene cuenta en Twitter. Sus publicaciones las hace de noticias importantes a nivel mundial así como frases motivadoras hay muy pocas publicaciones de los servicios que ofrece, actualiza sus contenidos con muy poca frecuencia cada 15 días o 1 mes en ocasiones también sube artículos relacionados con la visión; tiene 489 amigos la página fue creada en Enero del 2005.





## 8. HOSTAL CASA LLORET



**ANÁLISIS:** Microempresa familiar en el área de hospedaje en su página en Facebook no existen publicaciones ni actualizaciones de la página. Cuenta con 5 seguidores.

## 9.- Radio 96.1





UNIVERSIDAD DE CUENCA.



Radio

9.61.-



ANÁLISIS: Microempresa de comunicación su fanpage tiene 158 884 seguidores además hay 2 cuentas falsas de la radio las cuales también tienen seguidores. Existen comentarios muy positivos en la página aunque con muy poca



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

retroalimentación. Se publican los últimos eventos y programas de la radio. También publican varios videos de chistes y bromas de actualidad , manejan un formato de tamaño adecuado y tienen una línea gráfica establecida con artes atractivos.

## 10.- EL ROSAL PRODUCCIONES

El Rosal Producciones

36 Personas que están hablando de esto

7306 Total de Me gusta de la página  
▲0,2 % desde la última semana

12 Nuevos Me gusta  
▼42,9 %

A Junta Parroquial El Valle · Guido Peñaloza y 4 personas más les gusta esto.

Personas

36 Personas que están hablando de esto

7306 Total de Me gusta de la página  
▲0,2 % desde la última semana

12 Nuevos Me gusta  
▼42,9 %

— Esta semana  
— Última semana

Fecha	Esta semana	Última semana
02/09	~100	~100
03/09	~100	~100
04/09	~100	~100
05/09	~100	~100
06/09	~100	~100
07/09	~700	~100
08/09	~100	~100

ANÁLISIS: Microempresa dedicada a la realización de eventos y la cobertura de los mismos, manejan un formato de tamaño adecuado pero sin una línea gráfica





establecida no emplean artes atractivos. Publican videos de testimonios de las personas que han obtenido sus servicios y particulares. La página en Facebook tiene **7309** seguidores sus contenidos son actualizados cada 2 o 3 días; no tienen mayores comentarios solo me gusta a sus publicaciones. No tiene página en Twitter

## 11.- EL SABOR DE LAS COSTEÑITAS



### ANÁLISIS:

Microempresa dedicada a la gastronomía su Fanpage presenta 4377 seguidores, sus contenidos se actualizan cada 2 días; sus publicaciones se centran en la variedad de platos que ofrecen, no existen mayores comentarios sobre sus publicaciones solo me gustan. Además publican fotografías de sus visitantes disfrutando de la comida. Sus publicaciones son compartidas por sus amigos de la fan page.



### 4.3 Microempresas en la cuenta TWITTER

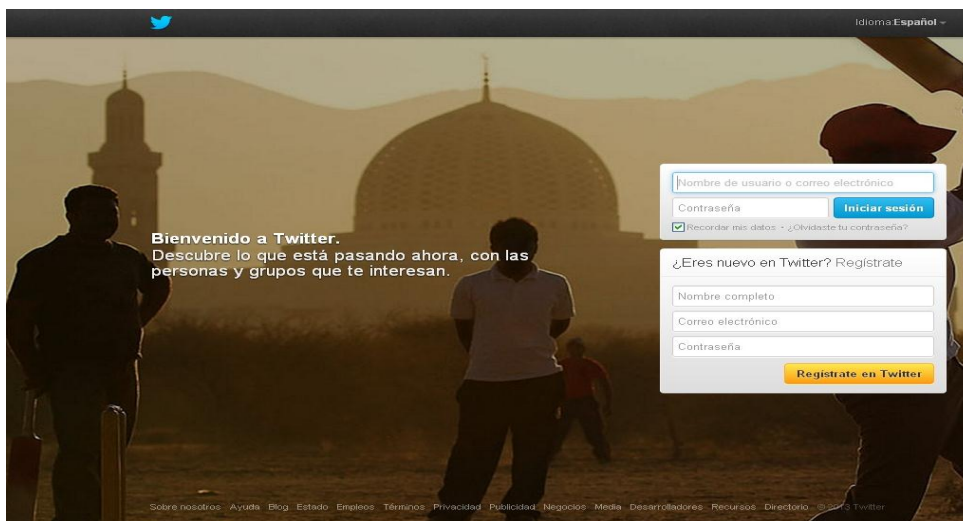
La principal propuesta de valor de Twitter, tanto para particulares como empresas, consiste en la publicación y fácil difusión de mensajes llamados tuits, de un máximo de ciento cuarenta caracteres, como los SMS. Éstos aparecen en el timeline o muro de sus seguidores, que los pueden marcar como favorito, asegurando así poder encontrarlo más adelante, retuitear lo que es lo mismo que compartir con sus seguidores o responder. A su vez, desde la cuenta de la empresa podemos, como cualquier otra cuenta, seguir a otros usuarios así como favoritar, retuitear y responder sus twits.

#### 4.3.1 Creación de una cuenta en Twitter

La secuencia aconsejada para la creación de una cuenta en la red social Twitter es la siguiente:

##### Paso 1:

Para crear una cuenta de microblogg en Twitter se debe acceder a [www.twitter.com](http://www.twitter.com), una vez en la página aparecerá la siguiente pantalla:





UNIVERSIDAD DE CUENCA.

En la parte lateral derecha aparece una pregunta “¿Eres nuevo en Twitter? Regístrate”, en esa sección se ingresa los datos de la persona que va a administrar la cuenta.

¿Eres nuevo en Twitter? Regístrate

Nombre completo

Correo electrónico

Contraseña

Regístrate en Twitter

Una vez ingresado los datos solicitados aparecerá esta pantalla:

¿Tienes cuenta? [Iniciar sesión](#)

### Únete a Twitter hoy.

**Nombre completo**  
Palacio del Cuero ✓ El nombre se ve genial.

**Dirección de correo electrónico**  
belenmorocho@gmail.com ✓ Te enviaremos una confirmación por correo electrónico.

**Crea una contraseña**  
..... ✓ La contraseña está bien.

**Escoge tu nombre de usuario**  
PalacioDelCuero ✓ El nombre de usuario está disponible. Puedes cambiarlo después.

Recomendaciones: CueroDel, cuero\_del, del\_cuero

Mantenerme conectado en esta computadora.

Adaptar Twitter a partir de mis visitas recientes a sitios web. [Más información.](#)

Al hacer clic en el botón, estas manifestando estar de acuerdo con los términos descritos abajo.  
Esta traducción se presenta solamente para su conveniencia. La versión

Versiones imprimibles:  
[Condiciones de Servicio](#)  
[Política de Privacidad](#)

**Crear mi cuenta**

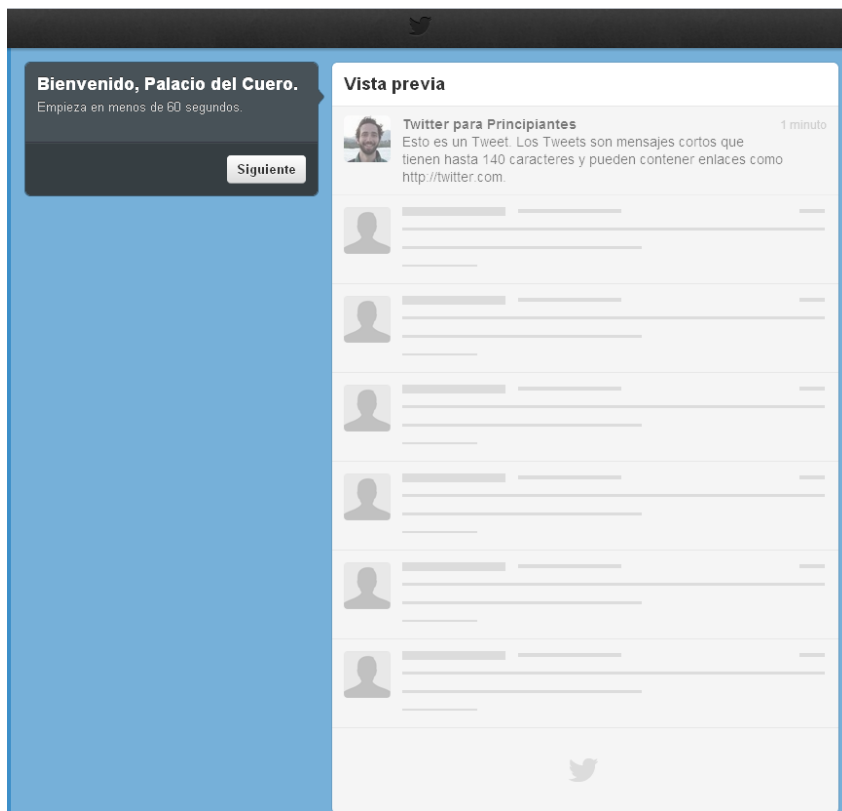
Nota: Otros podrán encontrarte por nombre, nombre de usuario o correo electrónico. Tu correo electrónico no será mostrado públicamente. Podrás cambiar tu configuración de privacidad en cualquier momento.



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

Una vez ingresados los datos y sobre todo el “Nombre completo” se puede abrir la cuenta. En la parte inferior se solicita escoger el Nombre de Usuario, con este nombre te podrán encontrar en Twitter.

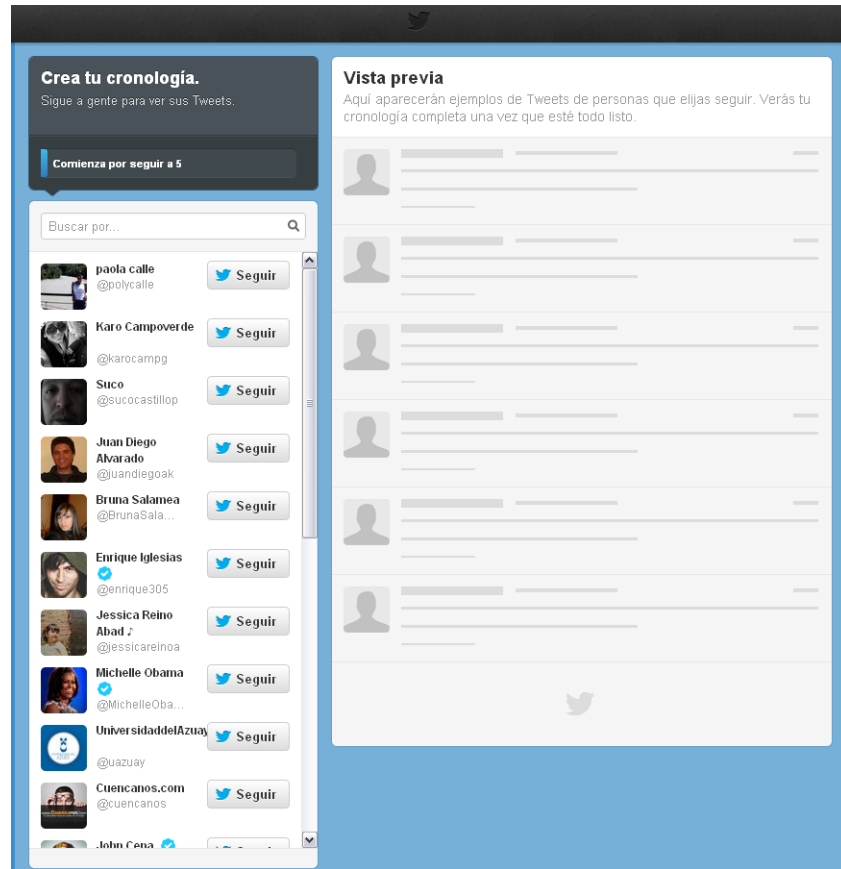
Es importante confirmar el correo que Twitter enviará a la cuenta del usuario, de esta manera la cuenta funcionará en su totalidad. Si están acorde los datos, se presiona “Crear mi cuenta”, se redireccionará a la siguiente ventana:



A diferencia de Facebook, Twitter ofrece un asistente para completar y crear tu Cronología y sugiere seguir a un mínimo de 5 personas al azar.



UNIVERSIDAD DE CUENCA.



Otra alternativa que ofrece es seguir a personas conocidas dentro de Twitter o líderes de opinión.



Además permite buscar contactos de correos electrónicos para seguirlos en Twitter.





UNIVERSIDAD DE CUENCA.



Este paso es posible omitirlo, dando click en la palabra “Omitir” en la esquina inferior izquierda.

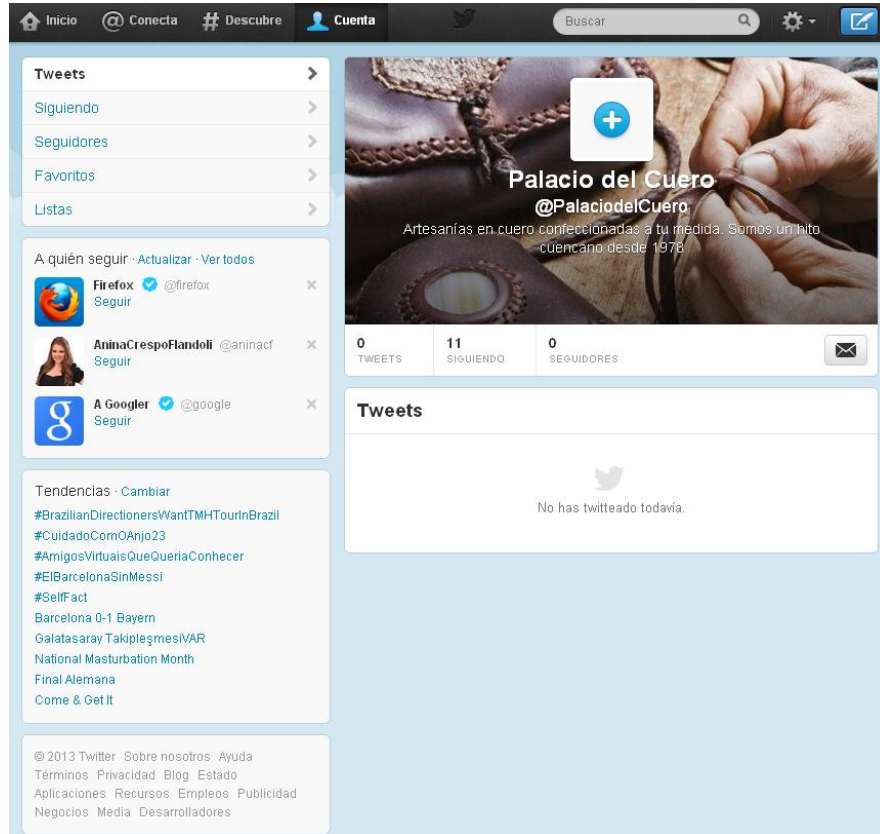
A continuación se solicitará subir una fotografía de perfil, al igual que Facebook es la imagen de la empresa, marca, producto o servicio. En la parte baja de la foto aparece “Biografía” es el campo donde se describirá, en **máximo 160 caracteres**, la actividad.





UNIVERSIDAD DE CUENCA.

Luego de llenar todos los campos vacíos se presiona el botón “Listo” y la cuenta se abrirá de esta manera:



Al principio Twitter tarda en cargar por completo la foto de perfil, por lo que se recomienda omitir ese error de programación y continuar con la publicación de twitts.



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

### 4.3.2 Paso 2: Formatos de los elementos de Twitter



Imágenes:





UNIVERSIDAD DE CUENCA.

Video:



### 4.3.3 Contenidos de las microempresas cuencanas en Twitter

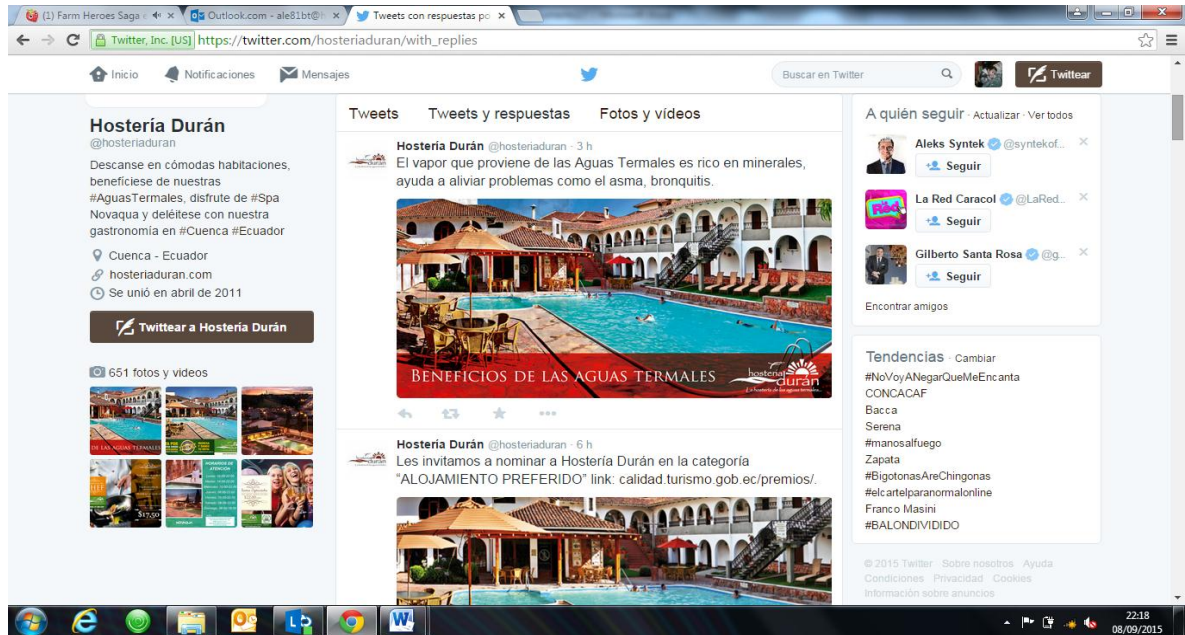
#### 1. HOSTERÍA DURÁN

Twitter profile page for Hostería Durán (@hosteriaduran). The profile includes a bio: "Descanse en cómodas habitaciones, benefíciese de nuestras #AguasTermales, disfrute de #Spa Novaqua y deléitese con nuestra gastronomía en #Cuenca #Ecuador". The main tweet reads: "El vapor que proviene de las Aguas Termales es rico en minerales, ayuda a aliviar problemas como el asma, bronquitis." The profile banner features images of the hotel and TripAdvisor awards: "2015 TRAVELERS CHOICE" and "CERTIFICADO de EXCELENCIA - Ganador de 2015".





UNIVERSIDAD DE CUENCA.



**ANÁLISIS:** Hostería Durán promociona en forma creativa la imagen de su microempresa con formato adecuado en la fotografía, describe en forma correcta la actividad de la empresa haciendo uso de los caracteres necesarios; a la fecha de la presente investigación ha enviado 3069 tweets, y mantiene 807 seguidores.

## 2.- COLINEAL





UNIVERSIDAD DE CUENCA.

**ANÁLISIS:** Muebles Colineal aprovecha el potencial de esta red para desarrollar promociones especiales, ofrecer descuentos con el objetivo de generar más ventas en el periodo: se puede observar que la empresa maneja un formato elegante y bien definido que promociona la marca; contenido de acuerdo a la temporada; a la fecha de la presente investigación ha enviado 3700 tweets, y mantiene 334 seguidores.

### 3. ALMACENES ESPAÑA



**ANÁLISIS:** Formato poco atractivo, sin artes gráficas, mensaje no definido ; la empresa ha enviado 533 tweets manteniendo la respuesta de 6 seguidores. La página no genera interactividad.



#### 4.- Radio 96.1



**ANÁLISIS:** Radio 96.1 : se puede observar un formato creativo y atractivo que promociona la actividad de la empresa; contenido de acuerdo a la temporada; a la fecha de la presente investigación ha enviado 117 tweets, respondiendo en 112 ocasiones , sus tweets han sido todos marcados como favoritos , lo que da cuenta de una gran interactividad en esta red social .

#### 5.- HOSTAL CASA LLORET





**ANÁLISIS:** La microempresa no proporciona información adecuada en esta red social, apenas ha publicado 7 tweets; ha pesar de ello, ha respondido en 19 ocasiones y mantiene 30 seguidores debido a su actividad de hospedaje esta página debería ser aprovechada en toda su magnitud.

#### **4.3.4 Análisis general de la interactividad de las microempresas en las redes sociales**

Partimos del hecho que en la actualidad las microempresas en la ciudad de Cuenca van comprendiendo la necesidad de utilizar las redes sociales como uno de sus aliados de las estrategias de promoción y posicionamiento, que le permiten gestionar su imagen corporativa comunicando al público su organización, sus productos, sus actividades y su conducta, proyectándole no solamente como un sujeto puramente económico, sino más bien como un sujeto integrante de la sociedad

El monitoreo de la interactividad de 10 microempresas cuencanas que se apoyan en las redes sociales de Facebook y Twitter para ofertar productos y servicios, nos permitió evidenciar que: dos de las diez empresas sobresalen en razón de que mantienen una presencia gestionada en las mismas, aspecto que se traduce en la interactividad y elevado número de fans y seguidores; sus actualizaciones son permanentes, existen respuestas a los comentarios produciéndose un feedback con las empresas trayendo consigo el posicionamiento de las mismas y la identidad de marca. Manejan los formatos de tamaños adecuados, establecen una línea gráfica, poseen Artes gráficas informativas que impactan en los fans y seguidores.

La mayoría de las microempresas actualizan contenidos, tienen comentarios, pero no existe respuesta por parte de la microempresa, lo que pone en evidencia que se está dejando de lado un valioso recurso puesto que, analizando los





UNIVERSIDAD DE CUENCA.

comentarios a lo largo del tiempo se puede saber que temas generan interés y de esta forma se puede seguir generando contenido relacionado a estos temas.

Otro aspecto que se pudo evidenciar dos microempresas recurren a los perfiles personales para ofrecer sus servicios y gestión de imagen, sin embargo, dejan de lado la potencialidad que ofrece una Fan Page, al respecto “Crear un perfil personal para una marca es considerado por Facebook como un fraude de identidad (algo así como si te inventas un nombre y apellido)” (J. J. Sánchez, <http://www.ufanbuilder.com/>).

Se pudo constatar que existen microempresas que tienen presencia solamente en Facebook sin tomar en cuenta que Twitter les permitiría realizar la atención al cliente, para responder preguntas muy concretas y aclarar dudas puntuales que los clientes pueden tener en relación con los productos o servicios, esta situación genera una duda en los seguidores si la empresa efectivamente tiene capacidad inmediata de respuesta.

La carencia de un manejo gestionado de las redes sociales es otra de las características de las microempresas que nos hace comprender la urgencia de que en su estrategias deben ir acompañadas de la presencia de un Community Manager, o Relacionador Público que las ayude a crear y publicar el contenido para los diferentes canales de Redes Sociales, escuchar lo quieren decir los clientes a la empresa, monitorear de manera permanente la reputación de la empresa en la redes sociales , crear estrategia de crecimiento ( seguidores, fans ).



## Conclusiones

La culminación del presente trabajo de investigación nos permite exponer las siguientes conclusiones:

- El abordaje teórico nos permite concluir que la era digital presenta a las microempresas en general una oportunidad de acercamiento a la comunidad a través de medios de comunicación e interacción no convencionales por medio de plataformas digitales, sean estas redes sociales, blogs, microblogs, páginas web entre otras.
- En la ciudad de Cuenca, los microempresarios destacan ante todo que el objetivo de la incorporación de las redes sociales relacionadas con la publicidad: ofrecer información sobre su negocio y mostrar productos o servicios. También es frecuente que usen las redes sociales con el fin de informar sobre diferentes eventos y acciones.
- El crecimiento de las microempresas en la ciudad de Cuenca y el mercado competitivo en que se desenvuelven ha impulsado la incorporación de las redes sociales en los esfuerzos de las microempresas por darse a conocer y conseguir clientes potenciales. La comunicación con los actuales clientes o con otras empresas también son objetivos habituales.
- Una estrategia fundamental que deben tomar en cuenta las microempresas cuencanas para incursionar con éxito en las redes sociales es la publicidad que se genera dentro de ellas la misma que mejora el recuerdo de la marca, acelera la difusión del mensaje, proporcionando a la microempresa la posibilidad de seguimiento, análisis de los clientes en tiempo real.



- Las microempresas en la ciudad de Cuenca empiezan a mantener una presencia gestionada en redes sociales cuando entienden que éstas suponen una oportunidad para la empresa y pueden aportarle beneficios. Fundamentalmente las ven como una herramienta de publicidad. Otro factor importante para optar por la presencia gestionada es que las redes sociales se perciben por parte de los microempresarios como un paso necesario que les permite “modernizar” la microempresa.
- Facebook es, ante todo, el medio idóneo para compartir entretenimiento y formas de desconectar de las obligaciones, por tanto, es interesante para negocios orientados, por ejemplo, al ocio y tiempo libre, al turismo, la restauración, la alimentación, la moda y la belleza. Se usa mayoritariamente para presentar productos al cliente final de manera amena y divertida, a través de fotografías impactantes, concursos o promociones.
- Twitter es un medio preferido por empresas en una variedad de sectores para realizar la atención al cliente. Sus cualidades innatas como la brevedad y la rapidez lo convierten en una herramienta realmente adecuada para responder preguntas muy concretas y aclarar dudas puntuales que los clientes pueden tener en relación con nuestros productos o servicios, siempre que la empresa efectivamente tenga capacidad inmediata de respuesta.
- Con la red social Facebook la microempresa interactúa con una audiencia mayoritariamente compuesta por personas que pueden ser o son clientes finales, en Twitter se relaciona, no solamente con el cliente final, sino también con proveedores, colaboradores, empleados de la microempresa.



- Para las microempresas cuencanas la incorporación de las redes sociales como estrategia de marketing debe establecerse dentro de un plan estratégico que considere además a los medios tradicionales de comunicación los cuales son un complemento.
- Muchas de las microempresas cuencanas poseen un perfil de amigos, en lugar de una Fan Page, situación que limitará su crecimiento en número de fans, por ende perderá impacto social.
- De igual manera existen microempresas que tienen presencia solamente en Facebook sin tomar en cuenta que Twitter les permitiría realizar la atención al cliente, para responder preguntas muy concretas y aclarar dudas puntuales que los clientes pueden tener en relación con los productos o servicios, esta situación genera una duda en los seguidores si la empresa efectivamente tiene capacidad inmediata de respuesta.
- En suma, existe una presencia en las redes sociales poco profesionalizada, probablemente debido al desconocimiento de lo que dicha presencia puede aportar, es frecuente que las microempresas no tengan una cuenta específicamente de uso profesional, sino que realizan un uso personal de las mismas. Su presencia adolece de falta de planificación y estrategia en cuanto a los contenidos, además son muy pocas las microempresas que atienden diariamente las redes sociales Facebook y Twitter.
- Dentro de las estrategias de las microempresas se debe incluir la presencia de un Community Manager, o Relacionador Público que las ayude a crear y publicar el contenido para los diferentes canales de Redes Sociales, escuchar lo quieren decir los clientes a la empresa, monitorear



de manera permanente la reputación de la empresa en la redes sociales , crear estrategia de crecimiento ( seguidores, fans ).

## RECOMENDACIONES

- Si bien las empresas tiene que estar en estos nuevos medios de comunicación es importante, poseer una estrategia que guie cualquier acción de la empresa, para evitar gastos innecesarios de tiempo y recursos.
- Se recomienda que, la empresa considere para su presencia en medios convencionales o no tradicionales tomar en cuenta su objetivo estratégico .
- Si bien el manejo inhouse ahorra la inversión, se recomienda conocer las estrategias de Facebook y Twitter que permitirán potencializar estas herramientas en beneficio de la imagen de la microempresa.
- Se recomienda la utilización de Twitter como medio de comunicación donde se comparten hechos y noticias, promocionando contenidos, esta red debería ser utilizada de manera óptima por las microempresas para establecer relaciones con proveedores, colaboradores, socios, empleados para aprovechar las oportunidades de relación entre microempresas.



## BIBLIOGRAFÍA

Aguado, G y A García. «Aspectos claves de la comunicación a través de las redes sociales . Comunicación y hombre .» 2009. Redalyc : red de revistas científicas N0 5 . 4 de Febrero de 2015 <<http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=129412636003>>.

Albo Calero, Martín. «Actas del 3er Congreso Nacional de Empresas 2.0 y Social Business.» 1 de Abril de 2013. Estrategias de marketing pra el ingreso de la pequeña empresa en las redes sociales . 12 de Mayo de 2014 <<http://www.e20biz.es/actas-idi-2012/>>.

Álvarez, M y J Durán. «Manual de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa .» 2009. CEPAL: políticas públicas . 31 de Enero de 2015 <[http://www.gtzcepal.cl/files/Manual\\_Micro\\_Pequenha\\_Mediana\\_Empresa\\_TIC\\_politicas\\_publicas.pdf](http://www.gtzcepal.cl/files/Manual_Micro_Pequenha_Mediana_Empresa_TIC_politicas_publicas.pdf)>.

Amado, Adriana. Prensa y Comunicación. Buenos Aires: Machi, 2003.

Areque, W. «Las PyME y su situación actual .» 2012. Universidad Andina Simón Bolívar . 31 de Enero de 2015 <[http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/Las\\_PyME\\_y\\_su.pdf](http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/Las_PyME_y_su.pdf)>.

Arroyo, J. «Algunas ideas sobre políticas públicas para el financiamiento de la microempresa en A. Central .» Foro internacional de financiamiento de la micro y pequeña empresa . San Salvador, 1998. 1.

Bilbao Luís. Microempresa y el empleo en el Ecuador . Informe Nacional : Ministerio de TRabajo y empleo del Ecuador . Quito, 2006.

Caldelvilla, David 2010. «Las Redes Sociales, Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual.» Madrid: Facultad de Ciencias de la Información de la UCM, 2010.



Carvajal, E y P Aurbach. «La microempresa en Ecuador : perspectiva , desafíos y lineamientos .» 2006. [fidamerica.org](http://www.fidamerica.org). 30 de Enero de 2015 <[http://www.fidamerica.org/admin/docdescargas/centrodoc/centrodoc\\_1452.pdf](http://www.fidamerica.org/admin/docdescargas/centrodoc/centrodoc_1452.pdf)>.

Catello M, Araceli. Estrategias empresariales en la web 2.0. San Vicente: Editorial Club Universitario C/Cottolengo, 25, 2010.

Christakis, N y J Fowler. Conectados. Madrid: Taurus, 2010.

. Conetate. Conectando empresas. 08 de Junio de 2011. 04 de Noviembre de 2014 <<http://www.conetate.com/blog/2011/06/las-10-claves-sobre-el-marketing-en-facebook/>>.

Crece Negocio.com . Las relaciones públicas en una empresa Crece Negocios .com . 21 de Mayo de 2012. 18 de Noviembre de 2014 <<http://www.crecenegocios.com/las-relaciones-publicas-en-una-empresa/>>.

Dans, E. Todo va a cambiar: Tecnología y evolución: adaptarse o desaparecer. Barcelona: Deusto, 2010.

De la Garza, Pedro. «Marketing por Internet.» De la Garza, Pedro. Programa Internacional en Below the Line Marketing. México: Tecnológico de Monterrey, 2010. Módulo VI.

Del MORAL, José. Redes Sociales. 24 de Agosto de 2009. 12 de octubre de 2014 <<http://blogs.alianzo.com/redessociales/2009/08/24/guia-de-uso-de-twitter-en-la-empresa/>>.

Diario El Mercurio. Capital migrante aporta con el 16% a microempresas en el Azuay. Cuenca: Diario El Mercurio, 18 de Junio de 2014.

Elizalde, Fernanda, Morocho, Belén. Análisis para la elaboración de una guía para el manejo estratégico de las redes sociales en la pequeña empresa



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

cuencana. Tesis : Licenciatura en Comunicación Social . Cuenca: Universidad del Azuay, 2012.

Escudero, 2014. About.com redes Sociales. 2014. 24 de Abril de 2014 <[https://www.google.com.ec/?gfe\\_rd=cr&ei=J=uso+de+redes+sociales+en+estudiantes](https://www.google.com.ec/?gfe_rd=cr&ei=J=uso+de+redes+sociales+en+estudiantes)>.

Espinoza, Christian. «COBERTURA DIGITAL .» Julio de 2015. 5 de Agosto de 2015 <<http://www.coberturadigital.com/>>.

Franco, Guillermo. Como escribir para la web. Austin: Universidad de Texas, 2007.

Fumero, Antonio, y Roca Genis. Redes Web 2.0. España: Fundación Orange, 2007.

Fumero, Antonio; Iglesias, Santiago 2010. 2.0 Historias para triunfar con los medios sociales. Madrid: Universidad Politécnica Madrid, 2010.

Gallego, J. C. Tecnologías de la información y la comunicación . Madrid: Editex , 2010.

García, Carlos. 2011. Sitio web de puromarketing.com. 22 de Enero de 2015 <<http://www.puromarketing.com/42/10405/sociales-ambito-empresarial-como-gestionarlas-articularlas.html>>.

Gil, Victor. Anuncios.com. 22 de Enero de 2008. 07 de Julio de 2013 <<http://blog.anuncios.com/2008/01/san-jos-de-redo.html>>.

Gilarranz, Julio. «Identidad Digital y reputación on line.» Gilarranz, Julio. Cuaderno de Comunicación EVOCA. Madrid, s.f. Modulo V.

Grupo de Consultores. «Internet entre los cinco magníficos .» Revista de la comunicación interactiva y el marketing digital (2008): 75.





UNIVERSIDAD DE CUENCA.

Hidalgo, Roberto. «La microempresa en el Ecuador : Blog words press. com .» 15 de Noviembre de 2008. 5 de Enero de 2015 <[http://robertohidalgo.wordpress.com/...15/la-microempresa...>](http://robertohidalgo.wordpress.com/...15/la-microempresa...).

IMADE. La Empresa 2.0. Madrid: IMADE, s/f.

Instituto Madrileño de Desarrollo. La Empresa 2.0. Madrid: IMADE, s/f..

Jareño, Omar. Cápsula de Marketing. 8 de septiembre de 2009. 7 de octubre de 2014 <<http://www.capsulasdemarketing.com/negocios/ventajas-y-desventajas-de-twitter-en-los-negocios-en-internet.html>>.>.

Lasio, Virginia, María Arteaga y Guido Caicedo. Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2010. Resultados de investigación en 59 países sobre actividad emprendedora . Guayaquil : Escuela Superior Politécnica del Litoral , 2011.

Lattimore, Dan, y otros. Relaciones Públicas, profesión y práctica. México: McGraw-Hill, 2007.

López, A. «La comunicación empresarial en las redes sociales.» 24 de Noviembre de 2010. [blog.gtcomunicacion.com](http://blog.gtcomunicacion.com). 7 de Febrero de 2015 <<http://blog.gtcomunicacion.com/2010/11/la-comunicacion-empresarial-en-las-redessociales/>>.

Maguill, John. «MICROEMPRESAS Y MICROFINANZAS EN ECUADOR.» Resultados del estudio de la línea base 2004. 2005.

Marchán, Karina. Análisis de competencias y habilidades para que un usuario utilice herramientas de inteligencia de negocios en las pymes del Ecuador . Tesis de grado . Guayaquil: ESPOL, 2009.

Martí, Mark. <http://socialvideomarketing.es>. 27 de Julio de 2010. <<http://socialvideomarketing.es/marketing-viral-definicion-y-bases/2010/07/27/>>.



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

Moschini, Silvina. INTUIC: The Social Media Agency . 2013. 14 de Agosto de 2015  
<[www.intuic.com](http://www.intuic.com)>.

Navarro, Alex 2013 . «Noticias de Economía .» 25 de Marzo de 2013 . La  
Importancia de las redes sociales en las empresas . 27 de abril de 2014  
<<http://www.economia.com/la-importancia-de-las-redes-sociales-para-las-empresas/>>.

Pavan B, y otros. «Las mejores prácticas en redes sociales para empresas :guía y  
casos de éxito. España .» 2012. scribd.com. 7 de Febrero de 2015  
<<http://es.scribd.com/doc/82973348/Mejores-Practicas-en-redes-sociales-para-empresas-guia-y-casos-de-exito>>.

Rodriguez, I. Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la  
información. Madrid : Pirámide y Esic, , 2008.

Rodriguez , Oscar y Sagrario BRAVO. Facebook aplicaciones profesionales y de  
empresa. Madrid: ANAYA MULTIMEDIA, 2010.

Rosero, Luis. Diario El Telégrafo: Crece la economía popular. 6 de Agosto de  
2012. 8 de Mayo de 2014  
<<http://www.telegrafo.com.ec/opinion/columnistas/item/crece-la-economia-popular-mas-microempresas-y-artesanos.html>>.

Ruíz, C. «La comunicación empresarial en redes sociales.» Mayo- Julio de 2012.  
Razón y Palabra. 6 de Febrero de 2015  
<[http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/48\\_Iniesta\\_V79.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/48_Iniesta_V79.pdf)>.

Sánchez, Juan José. «<http://www.ufanbuilder.com/>.» 24 de octubre de 2012, .  
<http://www.ufanbuilder.com/>. 15 de septiembre de 2015  
<<http://www.ufanbuilder.com/easyblog/entry/icual-es-la-diferencia-entre-una-fan-page-y-un-perfil-de-usuario-en-facebook>>.



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

Sanz, D. «La importancia del marketing viral .» 5 de Marzo de 2012. [blogspot micartelito.com](http://micartelito.blogspot.com). 3 de Febrero de 2015 <<http://micartelito.blogspot.com/>>.

Tariq, M y A Ghaffar. «Social Media Marketing vs.Prevalent marketing Practices .» 2010. [docs.google.com](https://docs.google.com). 3 de Febrero de 2015 <<https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:gohW2yCID2sJ:hj.diva-portal.org/smash/get/diva2:324243/FULLTEXT01>>.

Thompson , I. «Definición de publicidad.» Diciembre de 2005. [promonegocios.net](http://www.promonegocios.net). 3 de Febrero de 2015 <<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>>.

Un Community manager . [10 beneficios que una cuenta Twitter aporta a una empresa](http://www.uncommunitymanager.es/cuenta-twitter/) . 13 de Octubre de 2013. 05 de Noviembre de 2014 <<http://www.uncommunitymanager.es/cuenta-twitter/>>.

Vargas, Olga. [uft.edu.ve](http://www.uft.edu.ve). s/f. 8 de Diciembre de 2014 <<http://www.uft.edu.ve/...rtual/edicion2/Articulo1.pdf>>.



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

# A N E X O



**ANEXO N° 1**

**Formulario de encuesta dirigida al público**

**1. Señale Ud. en que rango se encuentra comprendida su edad**

RANGOS	
15- 18 años	
19-25 años	
26- 35 años	
36 -45 años	
46-55 años	
56 años o más	

**2. ¿Accede Ud a internet para obtener información? SI ( ) NO ( )**

**3. ¿Conoce Ud. las redes sociales o microblogs? SI ( ) NO ( )**

**4. ¿Tiene Ud. una cuenta en alguna red social o microblog? SI ( ) NO ( )**

**5. ¿Señale en qué Red Social, tiene Ud. una cuenta?**

Facebook ( ) Twitter ( ) Instagram ( ) Myspace ( ) Otras ( )

**6. Indique cuántas horas al día Ud. obtiene información de las Redes**

**Sociales:**

HORAS	
1- 3 Horas	
4- 7 Horas	
8 horas y más	

**7. ¿Cuál es su principal interés cuando utiliza una red social?**

Diversión ( ) Información ( ) Comunicación ( ) Interactuar ( )



**8. ¿Qué atrajo su atención para ser fan de una página en Facebook?**

**Promociones y concursos ( )**

**Contenido - Información ( )**

**Diseño - Fotografía ( )**

**9. ¿Qué atrajo su atención para ser seguidor en Twitter?**

**Información - Opinión ( )**

**Marca - Personaje ( )**

**Videos - Fotos ( )**

**Actualización constante ( )**

**10. ¿Ha decidido adquirir un producto o servicio gracias a la promoción presente en Facebook o Twitter? SI ( ) NO ( )**

**11.. ¿Considera Ud, que las redes sociales son medios ideales para vender o promocionar un producto o servicio? SI ( ) NO ( )**

**12. ¿Ha conocido alguna empresa local por intermedio de Facebook o Twitter? SI ( ) NO ( )**

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**



## **ANEXO N° 2**

### **Cuestionario de entrevista a microempresarios**

- 1. Con una palabra defina Facebook**
- 2. ¿Por qué razón optó por crear una página en Facebook para su empresa?**
- 3. ¿Por qué razón optó por crear una cuenta en Twitter para su empresa?**
- 4. ¿Qué entiende Ud por estrategia de Comunicación Digital?**
- 5. ¿Cuáles son sus objetivos en Facebook y Twitter?**
- 6. ¿Cuál es la importancia de Facebook / Twitter para la imagen empresarial ?**
- 7. Enumere aspectos importantes de Facebook y Twitter**
- 8. En una frase diga la necesidad que satisface Facebook**
- 9. En una frase diga la necesidad que satisface Twitter**
- 10. ¿En qué red social Ud. encuentra una mayor respuesta del público cuencano para su empresa?**

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN .**