



# UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

## TÍTULO

Análisis de los beneficios del uso comunicacional de las redes sociales digitales *Facebook* e *Instagram* como medio de posicionamiento de marca de las microempresas en Loja.

Tesis previa a la obtención del Grado de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social.

1859

**AUTORA:** Andrea Rebeca Hidalgo Quizhpe

**DIRECTORA:** Lic. Ketty Daniela Calva Cabrera. Mg. Sc.

LOJA ECUADOR

2020

Loja, 12 de febrero de 2020

## CERTIFICACIÓN

Lic. Ketty Daniela Calva Cabrera. Mgs. Sc.

**DOCENTE DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

CERTIFICA:

Haber dirigido y revisado profundamente el presente trabajo de investigación denominado: **Análisis de los beneficios del uso comunicacional de las redes sociales digitales Facebook e Instagram como medio de posicionamiento de marca de las microempresas en Loja**, de la egresada **Andrea Rebeca Hidalgo Quizhpe**, previo a la obtención del grado de **LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**, durante el proceso de investigación, considero que la investigación cumple con los requisitos necesarios para su análisis, estudio y sustentación como lo estipulan las Normas Generales de Graduación vigente en la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación, por lo que autorizo su presentación.



Lic. Ketty Daniela Calva. Mg. Sc.

**DIRECTORA DE TESIS**

## AUTORÍA

Yo, Andrea Rebeca Hidalgo Quizhpe declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional - Biblioteca Virtual.

**Autora:** Andrea Rebeca Hidalgo Quizhpe

**Firma:** 

**Cédula:** 1105908311

**Fecha:** Loja, febrero 28 del 2020

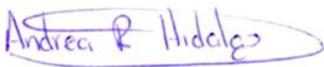
**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DE LA AUTORA, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.**

Yo, Andrea Rebeca Hidalgo Quizhpe, declaro ser la autora de la tesis titulada: **Análisis de los beneficios del uso comunicacional de las redes sociales digitales *Facebook e Instagram* como medio de posicionamiento de marca de las microempresas en Loja**, como requisito para optar por el grado de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social, autorizo al sistema bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Digital de la Institución.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja a los veintiocho días del mes de febrero de dos mil veinte.

**Firma:** 

**Autora:** Andrea Rebeca Hidalgo Quizhpe

**Número de cédula:** 1105908311

**Dirección:** Loja, Manuel Zambrano, entre Brasil y Cuba

**Correo electrónico:** andreahidalgo300@gmail.com

**Celular:** 0992684898

**DATOS COMPLEMENTARIOS:**

**Directora de Tesis:** Lic. Ketty Daniela Calva Cabrera. Mg. Sc.

**Presidenta:** Dr. Eduardo Enrique Mendoza PhD.

**Primer Vocal:** Lic. Tatiana León Abarca Mg. Sc.

**Segunda Vocal:** Lic. Soledad Mora Ordoñez Mg. Sc.

## **AGRADECIMIENTO**

Mi inmensa gratitud siempre a la Universidad Nacional de Loja, a la Carrera de Comunicación Social y su planta docente por las enseñanzas y valores impartidos durante estos cuatro años de preparación académica. De la misma manera agradezco a la Lic. Ketty Daniela Calva Cabrera. Mg. Sc. por su paciencia, enseñanzas y dedicación en la realización de mi tesis de grado. Sin duda su aporte fue muy valioso para culminar con éxito esta investigación.

Agradezco a mi familia por acompañarme en cada etapa de mi vida. A mi padre por ser pilar fundamental, por su esfuerzo, dedicación y amor que me ayudaron a culminar con éxito mis estudios. A mi tío Fernando por sus enseñanzas llenas de cariño, paciencia y sabiduría. A mi hermano Pablo por su apoyo incondicional, por ser mi fuerza y amparo. Gracias a ustedes tres por ser cimiento y sostén en mi vida, por nunca abandonarme y hacer fuerzas para que salga adelante.

Andrea Rebeca Hidalgo Quizhpe

La autora

## **DEDICATORIA**

*A mi padre Estuardo por su amor y entrega.*

*A mi tío Fernando por su ayuda infinita.*

*A mi hermano Pablo, por impulsarme a cumplir mis metas.*

*A mis abuelos Gudelia (+) y Víctor (+) por cuidarme y protegerme con profundo amor.*

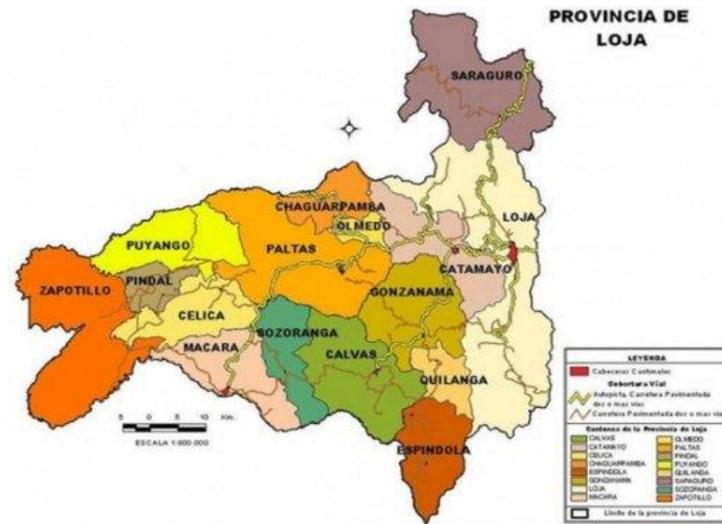
*A mi madre Mercy (+) por regalarme la vida y cuidarme desde la eternidad.*

## MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE LA INVESTIGACIÓN											
BIBLIOTECA: FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN											
TIPO DE DOCUMENTO	AUTORA/ TÍTULO DE LA TESIS	FUENTE	FECHA, AÑO	ÁMBITO GEOGRÁFICO						OTRAS DESAGREGACIONES	OTRAS OBSERVACIONES
				NACIONAL	REGIONAL	PROVINCIA	CANTÓN	PARROQUIA	BARRIO O/ COMUNIDAD		
TESIS	Andrea Rebeca Hidalgo Quizhpe  Análisis de los beneficios del uso comunicacional de las redes sociales digitales <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> como medio de posicionamiento de marca de las microempresas en Loja.	U N L	2020	ECUADOR	ZONA 7	LOJA	LOJA	EL SAGRARIO SAN SEBASTIÁN SUCRE PUNZARÁ	MANUEL ZAMBRANO CENTRAL LA ARGELIA	CD	Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social

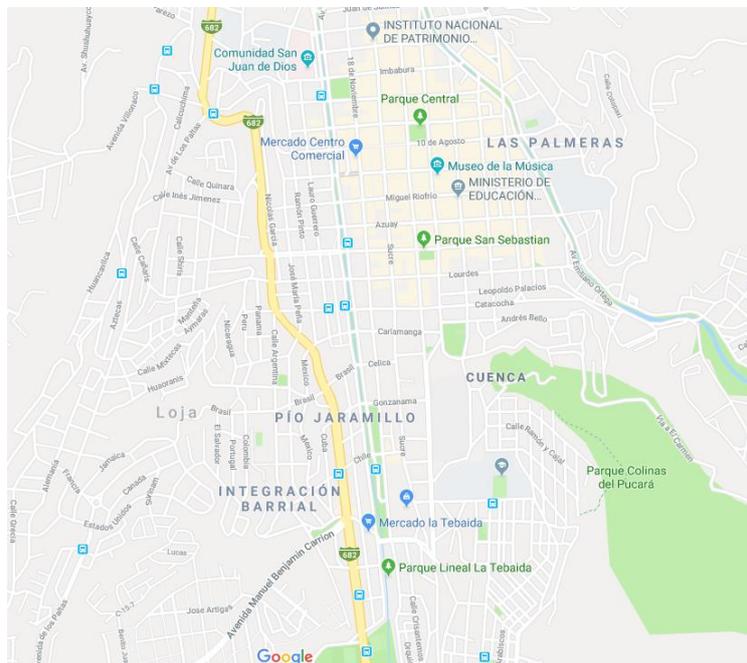
# MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS

## UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL CANTÓN LOJA



FUENTE: <https://bit.ly/2U59F9s>

## CROQUIS DE LA INVESTIGACIÓN CIUDAD DE LOJA



Fuente: <https://bit.ly/2Xu4nqa>

## ESQUEMA DE TESIS

- i. PORTADA
- ii. CERTIFICACIÓN
- iii. AUTORÍA
- iv. CARTA DE AUTORIZACIÓN
- v. AGRADECIMIENTO
- vi. DEDICATORIA
- vii. MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO
- viii. MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS
- ix. ESQUEMA DE TESIS
  - a. TÍTULO
  - b. RESUMEN  
ABSTRACT
  - c. INTRODUCCIÓN
  - d. REVISIÓN DE LITERATURA
  - e. MATERIALES Y MÉTODOS
  - f. RESULTADOS
  - g. DISCUSIÓN
  - h. CONCLUSIONES
  - i. RECOMENDACIONES
    - PROPUESTA ALTERNATIVA
  - j. BIBLIOGRAFÍA
  - k. ANEXOS
    - PROYECTO DE TESIS
    - OTROS ANEXOS

**a. TÍTULO**

Análisis de los beneficios del uso comunicacional de las redes sociales digitales *Facebook* e *Instagram* como medio de posicionamiento de marca de las microempresas en Loja.

## **b. RESUMEN**

Esta investigación fue realizada en base al análisis del uso comunicacional de las redes sociales digitales, concretamente *Facebook* e *Instagram*, como medio de posicionamiento de marca de 6 microempresas de la ciudad de Loja. Este estudio se realizó con el fin de mostrar los beneficios que las redes sociales digitales brindan a estas microempresas para que puedan dar a conocer sus productos y servicios, de esta forma mostrarse a una mayor cantidad de personas o potenciales clientes, generando así un mejor posicionamiento de marca. Se analizan los tipos y características del contenido que se publica en las redes sociales digitales de estas microempresas para conocer si existen falencias y buscar soluciones que le permita mejorar su presencia en las mismas. Los propietarios de las microempresas analizadas tienen un escaso conocimiento sobre el uso de las redes sociales digitales *Facebook* e *Instagram*, lo que ocasiona que sus páginas carezcan de contenidos que impacten y no generen interés en su público objetivo.

**Palabras clave:** microempresas lojanas; beneficios de redes sociales; estrategias de posicionamiento; Loja; redes sociales digitales.

## **ABSTRACT**

This research was carried out based on the analysis of the communicational use of digital social networks, specifically Facebook and Instagram as a means of brand positioning of 6 microenterprises in the city of Loja. This analysis was carried out in order to show the benefits that digital social networks provide to these microenterprises so that they can publicize their products and services, this form shows a greater number of people or potential customers, thus generating a better brand positioning. The types and characteristics of the content that is published in the digital social networks of these microenterprises are analyzed to find out if there are flaws and to look for solutions that allow them to improve their presence in them. The owners of the analyzed microenterprises have little knowledge about the use of the digital social networks Facebook and Instagram, what causes your pages to lack content that impacts and does not generate interest in your target audience.

**Keywords:** local microenterprises; social media benefits; positioning strategies; Loja; digital social networks.

### **c. INTRODUCCIÓN**

Esta investigación es un análisis sobre los beneficios del uso comunicacional de las redes sociales digitales como medio de posicionamiento de marca de las microempresas en Loja.

Las redes sociales digitales son un gran aporte para el crecimiento de todo tipo de negocio. Para esta investigación se realizó una solicitud al Ministerio de Industrias y productividad (MIPRO), quienes facilitaron los datos de 2018 en los que consta la cantidad de microempresas en la ciudad de Loja, luego de realizar una búsqueda en las redes sociales digitales Facebook e Instagram, sólo seis de ellas cuentan con una página en estas redes sociales digitales para la promoción de productos o servicios. Por lo que se ha creído conveniente conocer cuál es el uso que las microempresas de Loja les dan a estas plataformas digitales.

Por ello, se cree necesario conocer y adaptarse a las nuevas formas y medios de comunicación ya que se puede obtener grandes beneficios tanto económicos como sociales, manejando de una manera más atractiva la imagen de cualquier negocio y creciendo como empresa, además de brindar un sentimiento de confianza, creando nexos fuertes con sus clientes y atrayendo muchos más, preocupándose sobre el tipo de información que les gustaría recibir a los consumidores.

El objetivo principal de esta investigación es analizar los beneficios del uso comunicacional de las redes sociales digitales *Facebook e Instagram* como medio de posicionamiento de marca de las microempresas en Loja.

Y los objetivos específicos buscan: determinar los beneficios del uso de las redes sociales digitales como medio para el posicionamiento de marca y la efectividad de las estrategias de comunicación que utilizan las microempresas de la ciudad de Loja a través de las mismas; examinar los tipos y características de contenidos que se publican en las redes

sociales digitales *Facebook e Instagram* de las microempresas de la ciudad de Loja; proponer posibles alternativas para intentar dar solución a las falencias que se encuentren en el uso de las redes sociales digitales de las microempresas de la ciudad de Loja.

Internet ha transformando las formas de comunicación creando nuevas plataformas, en donde además de facilitar la interacción entre amigos y familiares mediante la interconexión de redes, ha dado paso a una nueva forma de publicidad de cualquier tipo de empresa, ya sea grande o pequeña sin ningún costo para poder llegar de formas más llamativas a su público objetivo.

Debido a la gran demanda de personas que usan las redes sociales digitales como *Facebook e Instagram* las empresas también han tenido que cambiar las formas de llegar a sus clientes y por eso muchos de ellos han migrado a las redes digitales, pues cada vez existen más relaciones participativas en las mismas, lo que facilita la promoción de sus marcas o productos, pero también les obliga a generar un contenido llamativo para atraer más audiencia.

## **d. REVISIÓN DE LITERATURA**

### **1. Marketing**

#### **1.1. Origen y definición de marketing**

El origen del marketing se remonta desde la antigüedad. Entre los antecedentes se menciona que desde el siglo XV escritores ingleses utilizaban ya principios básicos del marketing para comercializar sus libros. En el siglo XIX la Revolución Industrial generó una gran producción y por ende se expandió el comercio, pero desde el siglo XX se toma al marketing como una disciplina de estudio por parte de las primeras escuelas de investigación de los Estados Unidos, que se dedicaron a recolectar información sobre los consumidores para así mejorar las ofertas en el comercio. De esta forma surgieron las asociaciones especializadas en marketing y se empezó a usar este término en la Universidad de Wisconsin.<sup>1</sup> (Sánchez, 2008, p.16).

Según Rivera y López (2007) el marketing en un inicio no tuvo identidad propia y se convirtió en un nuevo estilo dentro de la economía, siendo una técnica innovadora de distribución e intercambio de bienes y servicios.

Aunque no se haya alcanzado un consenso sobre el significado del “Marketing”, ni sobre el área de conocimiento que abarca, se da una opinión generalizada de que el objeto de estudio del marketing se centra en la satisfacción de las necesidades o en las relaciones de intercambio de valor con sus clientes. (Esteban, et. al, 2006, p. 4)

Hay muchas definiciones sobre el marketing, sin embargo, todas concuerdan en que esta herramienta existe por y para conocer y solventar las necesidades de los clientes de

---

<sup>1</sup> El término marketing de origen anglosajón empezó a utilizarse en Estados Unidos a principios del siglo pasado, concretamente en el año 1910 cuando en la Universidad de Wisconsin apareció un curso denominado “Métodos de marketing” impartido por Butler. (Muñiz, 2012, p.6).

cualquier negocio o empresa, tomando en cuenta las características especiales de sus consumidores.

Kotler define al marketing como un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros. Se le ha definido también como “el arte de vender productos”. El mismo autor explica que el marketing tiene como finalidad conocer y entender a la perfección lo que el cliente quiere, de modo que el producto o servicio se ajuste a él y se venda solo. (2001, p.7).

American Marketing Association (1985, citado por Esteban y otros, 2006) define al marketing como el proceso de planear y ejecutar la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las ideas de los individuos y de las organizaciones. (p.10)

En resumen, el marketing es parte importante de una organización, negocio o marca, ya que permite crear planes estratégicos basados en las necesidades y exigencias del cliente, con el fin de satisfacer al consumidor mediante la creación de un nuevo producto o servicio, generando una necesidad y logrando su aceptación y preferencia.

## **1.2. Importancia del marketing**

El marketing está presente en muchas de las acciones de la vida cotidiana, ya que es necesario promover no solo relaciones sociales sino también económicas, ofrecer servicios, productos, o incluso se lo utiliza para crear una marca personal que permita dar a conocer talentos o nuevas actividades a las demás personas y así ganar un mayor reconocimiento.

Su importancia se hace evidente cuando apreciamos que las personas, aún sin saberlo, usan las leyes de marketing en muchos de sus actos cotidianos. Sin darse cuenta que están

destinadas a promover toda relación de intercambio cuando alguien quiere obtener un beneficio. (Rivera & López, 2012, p. 23)

Para cualquier organización o empresa, grande o pequeña es necesario dar a conocer sobre las actividades y acciones que realizan, es por ello que deben darle mayor interés a la creación de estrategias de marketing que les permita ganar posicionamiento y por ende generar mayor interés en su público objetivo. Logrando mayores ganancias y por supuesto éxito para la organización en un ambiente tan competitivo en el que se afrontan muchos retos. Como lo explican Rivera y López, “por su dimensión estratégica y táctica, el marketing permite incrementar la competitividad de las organizaciones porque les ayuda a obtener clientes satisfechos y leales” (2012, p. 23).

Gracias al marketing una organización puede cumplir las metas propuestas y conocer cuáles son las necesidades y exigencias de sus clientes, permitiéndose así crear un mejor producto o servicio que los diferencie de la competencia. Por medio de la aplicación de estrategias no solo se logra el éxito económico, sino también un adecuado trato a los clientes fidelizándolos o permitiendo que se identifiquen con la empresa, construyendo relaciones de calidad con los mismos mediante una interacción continua.

Hoy en día resulta necesario estar al tanto de las nuevas tendencias y estrategias, debido a que el entorno digital se actualiza a diario. Es por ello, que se debe reaccionar con la rapidez que se generan los cambios dentro del mercado, permitiendo el aumento de clientes o consumidores.

### **1.3. Proceso del marketing**

Gary Armstrong y Philip Kotler (2012, p. 6-13) enseñan un proceso de marketing sencillo de 5 pasos, en el que se muestra cómo las empresas deben trabajar para entender a los consumidores, crear valores en el cliente y formar una relación sólida con el mismo:

### **1. Entender el mercado, las necesidades y los deseos del cliente**

Para que la estrategia que se use sea efectiva, es necesario identificar el público objetivo, luego conocer y entender sus gustos, determinando cuáles son sus preferencias, necesidades, entre otros; creando de esta manera un producto o servicio que cubra todas las exigencias de los potenciales clientes.

### **2. Diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente.**

Luego del recoger todos los datos importantes de los clientes, mencionados en el punto anterior, se puede diseñar de mejor manera la estrategia que se aplicará y así los resultados serán más alentadores, puesto que se basarán en las necesidades del público objetivo.

### **3. Elaborar un programa de marketing integrado que proporcione un valor superior.**

Dentro de este paso se debe tomar en cuenta todos los detalles del producto y servicio que se oferta al cliente, la forma en la que irá diseñado, cuál será el coste del mismo, de acuerdo al público objetivo antes estudiado, tratando de dar un precio módico que facilite su adquisición. También es importante pensar en cómo será distribuido el producto y cómo se ofertará el servicio. Finalmente se debe planificar la promoción, puesto que de esta manera se dará a conocer a más personas los beneficios de lo que se está lanzando al mercado.

### **4. Establecer relaciones redituables y lograr el deleite del cliente.**

Primero se debe atraer al cliente para que consuma el producto o servicio que se está ofertando, pero a su vez crear un lazo fuerte haciendo que se sienta parte de la marca y que existe alguien que se preocupa por su bienestar. Además, brindar un producto o servicio que cubra todas sus necesidades, creando un lazo de empatía para que se quede, sea fiel a la empresa y a su vez la recomiende.

## **5. Captar valor de los clientes para obtener utilidades y activo de ellos**

Se debe conocer a qué dan valor los futuros clientes, a los que va dirigido el producto o servicio para construir en base a eso algo de calidad, que llene las expectativas del consumidor logrando obtener un rédito y la preferencia por la marca.

### **1.4. Clasificación de marketing**

Sin duda alguna el marketing representa un factor muy importante en el desarrollo no solo de una empresa o negocio, sino también para una persona que quiera dar a conocer los servicios que ofrece como profesional con el fin de incrementar clientes y además fidelizarlos, para ello existen varios tipos de marketing que se pueden aplicar. Algunos de ellos son:

**1. Marketing estratégico:** Según Rafael Muñiz (2012) menciona que el marketing estratégico ayuda a la empresa a realizar un análisis sobre su mercado para poder satisfacer las necesidades de los consumidores o clientes, creando ventajas competitivas sostenibles. Permite a la empresa no solo sobrevivir sino también a lograr un posicionamiento destacado.

**2. Marketing mix:** Se utiliza para englobar cuatro factores básicos del marketing, conocidas también como las 4Ps: Producto, precio, distribución (place) y promoción.

Se las define como las variables importantes con las que la empresa busca conseguir sus objetivos, por lo que es necesario combinarlas en una estrategia empresarial conjunta.

**3. Marketing operativo:** Es aquel que pone en marcha las herramientas del marketing mix para poder cumplir con los objetivos propuestos

**4. Marketing directo:** Según Kotler y Armstrong (2012) el marketing directo consiste en conexiones directas con consumidores cuidadosamente elegidos, a menudo basados en una interacción personal. Con ayuda de una base de datos detallada las compañías adaptan sus

ofertas y comunicaciones de marketing para cubrir las necesidades buscando una respuesta inmediata por parte de sus consumidores.

**5. Marketing relacional:** También se le conoce como marketing *one to one*, marketing 1x1, clienting. Está basado en la orientación al cliente. Se puede definir como la estrategia de negocio centrada en anticipar, conocer y satisfacer las necesidades y los deseos presentes y previsibles de los clientes (Escudero, 2014, p. 17)

**6. Marketing digital:** Se refiere a la utilización del internet para aplicar el marketing directo con el fin de desarrollar potenciales clientes, convertirlos en clientes y fidelizarlos (Escudero, 2014, p. 18).

### 1.5. Conceptos básicos de marketing

Resulta importante conocer los conceptos del marketing para determinar las decisiones comerciales, las estrategias y en general la forma de actuar de la empresa o negocio frente a su competencia, analizando y entendiendo el concepto real de cada uno de los elementos que conforman el marketing y entorno a eso tomar decisiones acertadas que los diferencien de los demás, ganando más clientes y por ende generando más ganancias.

De acuerdo a lo que presentan Vigaray y María D (2012, p.4-7) en su libro “Introducción al Marketing. Conceptos básicos” y Rivera, Garcillán (2007, p.33) en su libro “Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones. Los principales conceptos de marketing son:

**Producto:** Es un bien material, servicio o idea que posea valor para el consumidor y sea susceptible de satisfacer una necesidad.

**Precio:** Relación entre lo que el cliente está dispuesto a entregar por lo que va a recibir, el intercambio relacionado con el dinero.

**Plaza:** Espacio físico donde se realiza el intercambio del bien o servicio, facilitando el acceso del cliente al producto.

**Publicidad:** Conjunto de acciones comunicacionales que pone en marcha la empresa para influir en sus clientes.

**Bien:** Es un objeto físico, tangible, que se puede ver y tocar y, en general, percibir por los sentidos y que bien puede destruirse por el consumo o bien puede ser duradero, y permitir un uso continuado.

**Servicio:** Es la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas, animales o cosas. Son intangibles, perecederos, no se pueden percibir por los sentidos y no se pueden almacenar.

**Idea:** Es un concepto, una filosofía, una opinión, que al igual que los servicios, son intangibles.

**Experiencia:** Las empresas con más experiencia y visión buscan detrás de los atributos de sus productos para crear “experiencias de marca”

**Necesidad:** Las necesidades se pueden definir como la carencia de un bien básico. La necesidad de los bienes básicos, como el alimento o la seguridad de uno mismo, no ha sido creada por la sociedad o por los especialistas de marketing, sino que inherente a la naturaleza humana.

**Deseo:** Forma en la que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad, de acuerdo con las características personales del individuo, los factores culturales, sociales, ambientales y estímulos del marketing.

**Demanda:** Es la formulación expresa de un deseo. Dicho deseo estará condicionado por los recursos disponibles del individuo y por los estímulos de marketing que se reciben.

**Mercado:** Un mercado es el conjunto de consumidores ya sean personas físicas u organizaciones que comparten una necesidad o un deseo, y que podrían estar dispuestos a satisfacer esa necesidad o deseo a través del intercambio de otros elementos de valor.

## **Marketing digital**

Las formas de comunicación se han ido transformando con el paso del tiempo, gracias a las nuevas tecnologías que han logrado llevar información a cualquier lugar del mundo sin importar distancias, ni barreras. El marketing no es la excepción, pues ha desarrollado gracias a esto nuevas formas de acercamiento a los clientes, mayores ventas, posicionamiento en un mundo tan competitivo, entre otras tantas cosas.

Calderón, Zárate, Alarcón y Zárate (2016) describen al marketing digital como la aplicación de las estrategias de comercialización que se realizan en los medios digitales, explicando además que en este aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

Mientras que Cangas y Guzmán definen al marketing digital de esta forma:

La aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades. (2010, p. 12)

En general gracias al desarrollo de la tecnología se ha conseguido un sistema de comunicación más interactivo y con mayores beneficios en cualquier aspecto. Es por eso que muchas empresas y personas naturales en general han puesto su interés en el marketing digital para poder ofertar tanto productos como servicios. “El rol del cliente en el mundo de la tecnología ha pasado de ser pasivo a ser totalmente interactivo. Los clientes analizan y comentan los productos y esperan una experiencia interactiva donde se tenga en cuenta su opinión” (Olmo & Fondevila, 2014, p. 5).

Internet es una gran herramienta para el desarrollo del marketing de una empresa, no solo para vender el producto o servicio que se oferta, sino también para mantener al cliente interesado en la empresa, fidelizarlo, conocer sus gustos, sus necesidades, entre otras características que aportaran a mejorar la calidad de la empresa.

De una forma u otra las empresas tienen presencia en línea, y llevan a cabo el marketing en línea en alguna de las posibilidades creando un sitio web, colocando anuncios y promociones en línea, creando o participando en las redes sociales en línea o utilizando el correo electrónico (Armstrong & Kotler, 2012, p. 513)

Hay que tener en cuenta que gracias a internet se puede lograr ampliar la cantidad de potenciales clientes y de acuerdo a la estrategia que apliquemos se convertirán en clientes fijos.

## **1.6. Ventajas y desventajas del marketing digital**

### **Ventajas:**

A pesar de las dificultades que el uso de nuevas tecnologías implica para algunas personas, también les ha resultado beneficioso, como se explicó anteriormente, debido a la gran cantidad de personas que navegan por internet. Las empresas han implementado nuevas técnicas para posicionarse y recibir mayor atención de sus posibles clientes al ofertar sus productos, logrando conocer un poco más sobre las necesidades y exigencias de su público objetivo para así mejorar su producto o servicio. “El marketing digital ha revolucionado el curso de la historia y del mercado (...) No estábamos preparados para esta increíble revolución y hoy puedes aprovechar las grandes ventajas que tiene el marketing digital” (Selman, 2017, p. 8).

Conocer los distintos canales que existen en esta era tecnológica aporta al desarrollo de un buen marketing digital que genera varios beneficios a un negocio, sea cuál sea el propósito.

Si conocemos las herramientas y las aplicamos correctamente se diseñarán estrategias que potenciarán la marca, negocio o proyecto.

## Desventajas

De la misma forma, así como existen ventajas en el marketing digital, también se identifican ciertas desventajas que no permiten obtener resultados satisfactorios para el servicio, producto o marca que se desea promocionar. Ya sea por falta de conocimiento, por la no utilización de estrategias adecuadas para lograr generar interés en el público objetivo, o porque parte del público objetivo no se encuentra en internet.

Aquí se presenta con más detalles, mediante la siguiente tabla, algunas de las ventajas y desventajas del marketing digital:

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<b>Según Habyb Selman (2017)</b>	<b>Según Turriago y Luzuaga (2006, p. 17)</b>
✓ Medir el resultado de la aceptación del producto por parte de los consumidores	✓ Esta actividad se fundamenta en el Internet, lo cual limita su aplicación.
✓ Entrar en contacto con los usuarios y potenciales clientes, generando mayor confianza.	✓ Los clientes tienen la opción de evitar las promociones con facilidad, debido a que no se lo puede persuadir e insistir
✓ Desarrollar continuas adecuaciones o modificaciones a las campañas del producto o servicio de acuerdo a las necesidades y preferencias del público meta.	<b>Calderón y otros (2016, p. 11)</b>
	✓ Competencia en aumento
✓ Analizar con más precisión al público meta	✓ Los primeros en llegar suelen tener ventaja.
✓ Acceder de forma económica a nuevos medios de comunicación y publicidad generando mayor alcance.	✓ Siempre es nuevo: El marketing digital está en constante evolución, requiere una actualización permanente.
	✓ Resultados no inmediatos: Ver los resultados de las campañas de marketing digital puede tomar un tiempo prudencial.

**Tabla 1.** Ventajas y desventajas del marketing digital

Fuente: Selman y otros

Autor: Andrea Hidalgo

## 1.7. Estrategias de Marketing Digital

Internet es la nueva plataforma de comunicación, misma que ha transformado los gustos, necesidades y preferencias de los consumidores, quienes cada vez quieren ser parte de lo que ocurre en la web, interactuando con los contenidos que allí encuentra. Es por eso que a lo largo del tiempo se ha necesitado ir a la par con estas nuevas plataformas digitales para de alguna forma ganar y fidelizar clientes, haciéndolos formar parte de una marca o negocio. “Internet no es solo un medio publicitario sino una plataforma de comercialización que abre oportunidades a nuevas empresas y está cuestionando el modelo de negocio actual de bastantes de ellas” (García & Fernández, 2014, p.12).

Gracias al desarrollo de las nuevas plataformas digitales, a las facilidades de compra desde cualquier lugar del mundo, la exigencia de los clientes ha ido en aumento, puesto que existen mayores ventajas, además de variedad de productos y precios que ganan la atención y preferencia de los consumidores.

Aprovechar los nuevos recursos digitales es indispensable, se puede interactuar y comunicar de mejor manera con el cliente, es decir, crear una comunicación bidireccional, para generar interés sobre la marca y negocio. “La convergencia digital está transformando la forma en la que el consumidor demanda e interactúa con los contenidos” (García & Fernández, 2014, p.13).

Yejas y Albeiro (2016) mencionan de entre las estrategias de marketing digital que resultan efectivas al momento de promocionar un producto, servicio o marca, las siguientes:

Crear identidad digital.	Es necesario tener una identidad digital, es la huella que deja cada persona en la red al momento relacionarse con otros usuarios generando diversos contenidos.
Trabajar la ley de enfoque.	La marca debe lograr entrar en la mente del cliente y engancharlo con una sola palabra.
Posicionarse en los buscadores	Si las marcas quieren estar siempre a la vista de sus potenciales clientes y ser los primero en mostrarse deben posicionarse en los buscadores web
Implementación de SEO	Acciones necesarias que logren posicionar a una marca entre los primeros resultados en un buscador de forma orgánica/natural con la descripción de su producto o servicio.
Inbound Marketing	Estrategias de Marketing que no son de pago gracias a la creación de páginas empresariales.
Outbound Marketing:	Atraer clientes enviando una gran cantidad de mensajes por varios medios, para causar distintos impactos en más personas y lograr así que se conozca el producto. Por ejemplo: SEM, <i>Display Ads</i> , anuncios en <i>Youtube</i> , <i>Facebook Ads</i>

**Tabla 2.** Estrategias de marketing digital

Fuente: Yejas y Albeiro (2016)

Autor: Andrea Hidalgo

Debido a la cantidad de herramientas usadas en la web (videos, imágenes, transmisiones, etc.), para dar a conocer los servicios o productos, los clientes son capaces de observar todos los detalles de lo que van a adquirir. “Mientras que la comunicación interpersonal se realiza cara a cara directamente sin intermediarios, de manera inmediata, transmitida a través de una distancia de espacio, tiempo o espacio - tiempo” (Aparici, 2000, p. 21).

Gracias a las nuevas herramientas tecnológicas las formas de comunicación han cambiado y se puede interactuar con el proveedor de manera fácil y relajada, ya que lo pueden hacer desde la comodidad de su hogar o del sitio en el que se encuentren, reduciendo distancias.

Es necesario crear un ambiente de confianza para que el consumidor o usuario se sienta atraído por el producto o servicio que se está ofertando, creando un vínculo afectuoso, en donde

se pueda dialogar de manera sincera y respetuosa cubriendo todas las necesidades y dudas del cliente.

Las relaciones empiezan a ser verdaderamente fructíferas cuando se prolongan en el tiempo e intentan huir de un simple intercambio fortuito. A medida que estas se desarrollan y mantienen en el tiempo, los vínculos entre las partes se estrechan, aumenta la confianza y ambas tienen mayor predisposición a ayudarse mutuamente. (Túñez, García & Guevara, 2011, p. 55).

Nevin (1995, citado por Túñez, et.al., 2011) menciona las siguientes características

- 1) Un enfoque que asume una perspectiva promocional y que enfatiza que el marketing de relaciones redirigirá las promociones hacia los clientes objetivo.
- 2) Atención centrada en los consumidores individuales y en la creación de relaciones estrechas con ellos.
- 3) Mantener y retener clientes mediante una serie de técnicas, entre las que se destaca la importancia del contacto después de la venta.
- 4) Prioridad a la figura del usuario y a la consecución de un compromiso con él.

Se debe conocer a los clientes para saber cuáles son sus necesidades y cómo satisfacerlas, haciendo además un seguimiento de todo el proceso de compra, desde el momento en el que adquiere el producto o servicio, durante y después de ello para poder conocer si el cliente se siente satisfecho con lo que se le está ofertando; si está atento a las publicaciones de las redes sociales, qué tipo de publicación le atrae, si se siente identificado y relacionado con la marca y qué canales de contacto prefiere. Así tendremos un poco más de conocimiento sobre nuestro cliente para poder crear un feedback exitoso.

Es importante al momento de tener cuentas en redes sociales para poder potenciar la marca o negocio, realizar publicaciones continuas sobre cada uno de los productos o servicios que se ofrece, siendo lo más sinceros posible, mostrando cada detalle, por ejemplo los procesos, cómo se hace cada cosa o de qué está hecho el producto, además de crear un estilo propio para las publicaciones, pensando en qué quiere vender y cómo lo va a vender, para atraer la atención a los potenciales clientes.

## **2. Redes sociales y sus beneficios en el posicionamiento de marca**

### **2.1.Redes sociales digitales**

La historia de Internet inicia en el año 1958, como parte de un experimento militar para crear un sistema de comunicación que permitía la interconexión de computadores, todo esto manejado por la agencia *Advanced Research Projects Agency (ARPA)* creada por el gobierno de los Estados Unidos, que gracias a sus investigaciones y estudios lograron crear *Internet*, que se convirtió en un medio de comunicación que crece de forma desenfrenada cada día.

La Agencia, dependiente del Departamento de Defensa del gobierno estadounidense, se dedicó a desarrollar y proveer aplicaciones especializadas no convencionales para la defensa del país, ampliando la frontera tecnológica a favor de una organización reducida en número, pero flexible, libre de condicionamientos y dotada de científicos de élite. (Vences, 2011, p. 3)

En 1962 Joseph Licklider, uno de los científicos de la agencia, ayudó a usar esta herramienta para el ámbito académico, es decir amplió el uso de *Internet* interconectando universidades de los Estados Unidos. Desde ese momento el Departamento de Defensa decidió otorgar becas y apoyo a departamentos de informática de varias universidades y empresas privadas, y para 1971 eran 15 las universidades y centros conectados entre sí.

Esta investigación condujo a una red experimental de cuatro nodos, que arrancó en diciembre de 1969 y se denominó ARPANET, conectando la Universidad de California (Los Ángeles), el Instituto de Investigación de Stanford, la Universidad de Utah y la Universidad de California (Santa Bárbara). (Vences, 2011, p. 3)

Debido a la gran demanda del uso de la red por parte de algunos organismos, esta fue evolucionando y cambiando de nombres, entre ellos *ARPA Internet*, *Federal Research Internet*, *TCP/IP Internet*, para finalmente denominarse como la conocemos hasta ahora: “Internet”, que a lo largo de los años ha ido ganando más usuarios que han generado nuevas plataformas y aplicaciones.

Antes de la década de 1990 Internet no contaba con buscadores, ni permitía que un enlace direcciona a otras páginas, tampoco se podía incluir imágenes en la pantalla por la falta de interfaces gráficas. La *World Wide Web* aún se estaba desarrollando, fue creada por Tim Berners Lee y Robert Caillau en 1992, abarca una gran cantidad de información y documentos que son accesibles y están vinculados a otros en la red, es decir hipertextos, hiperenlaces o hipermedios, los mismos que contienen texto, imágenes, videos y otros contenidos multimedia. (Bravo & Redondo, 2005, p.156).

Desde la llegada de Internet el mundo ha sufrido muchos cambios, que han permitido un avance indiscutible en la comunicación en distintos aspectos, desde comunicarnos en tan solo instantes con otra persona que habita en otro lugar del mundo, compartir datos e información, hasta generar ingresos y oportunidades de negocios. “Internet se difundió muy rápido por el mundo empresarial por los años noventa porque era el instrumento apropiado para el modelo de empresa surgido en la práctica de las empresas más productivas y competitivas” (Castells, 2001, p. 4).

Es decir, como ya la han catalogado algunos expertos, internet es una red de redes que permiten la conexión a nivel mundial con distintas computadoras y sistemas operativos que permite un extenso flujo de información, mediante la creación de distintas plataformas las cuales generan contenido de interés ganando cada vez más usuarios.

La Web continuó evolucionando, primero nació la Web 1.0 en la que los contenidos solamente eran generados por la empresa que los manejaba y su equipo técnico, sin tener una interacción directa con sus usuarios, es decir era unidireccional. Luego pasamos a la Web 2.0 en donde se formaron los llamados *prosumers*, es decir los usuarios no sólo consumían, desde ese momento ya podían crear contenido y es ahí donde se da paso al surgimiento de las redes sociales.

La Web 3.0 es una herramienta básica que ayuda a mejorar la funcionalidad de la publicidad de la empresa, se usan nuevas estrategias de marketing para difundir mediante esta tecnología avanzada un mensaje publicitario que convenga y así mejorar la promoción y ventas de productos y servicios, pero en un entorno más amigable, es decir creando más interacción por medio de las distintas plataformas o redes sociales digitales para conseguir la fidelización de los usuarios. (Montero, Lorenzo, Alarcón, 2010, p.8)

Es una herramienta esencial para la aceptación, adopción, flujo y funcionalidad de la publicidad de la empresa con el objetivo de fidelizar al usuario con las marcas que se presentan en la red (Hernández & Küster, 2012).

La Web está en constante evolución, cada vez se crean nuevas plataformas para facilitar la vida de sus usuarios, que comparten gustos, necesidades y preferencias, el uso de las nuevas tecnologías es indispensable hoy en día.

Un ejemplo de esto son las redes sociales digitales, por eso es necesario aprender a usarlas correctamente, pues todas nos ofrecen diversas alternativas para intercambiar información, generar relaciones interpersonales, compartir contenidos de interés, vender,

comprar, trabajar, estudiar, entre otras cosas. “Las grandes protagonistas actuales de la sociedad digital son las redes sociales. Nadie cuestiona ya el imparable poder que están adquiriendo y la importancia que tendrán, en no mucho tiempo, como generadoras de nuevas formaciones mundiales” (Caldevilla, 2010, p. 46).

En el 2003 internet empieza a ganar más usuarios, gracias al nacimiento de las redes sociales digitales obtiene más poder y se convierte en uno de los medios de comunicación masivos, que se destacan por un contenido multimedia. Según Caldevilla (2010) Marc Pincus, Reid Hoffman y Jonathan Abrams fueron quienes formaron las primeras redes sociales de internet: *Tribe.net*, *LinkendIn* y *Friendster*.

Estas redes también ayudaron a fortalecer la economía de algunas empresas gracias a la promoción de sus productos mediante las mismas. “La historia de las aplicaciones sociales tiene su comienzo en el año 2003, justo cuando la burbuja de los puntocom se desinfla por completo y la red empieza a renacer de sus cenizas” (Villoria, 2010, p.16).

Han sido consideradas como un fenómeno tecnológico, social y como un espacio de construcción social, su principal característica es la inmediatez en el intercambio de información y la interacción de sus usuarios quienes comparten gustos similares, y de esta manera también pueden conocer nuevas personas, entretenerse y compartir contenido variado, estas herramientas permiten la comunicación desde diversas formas, es incuestionable su crecimiento y el poder que han adquirido durante estos últimos años.

No se puede abusar de su uso. Según Cornejo y Tapia (2011) las redes sociales en Internet están adquiriendo una importancia inusitada, las mismas son muy variadas dependiendo a qué se dediquen específicamente o según cómo funcionen. Por esto es importante profundizar en el conocimiento de las redes sociales digitales, aprender especialmente a cómo acceder de manera segura y cómo usarlas a beneficio nuestro.

Las redes sociales se definen como formas de interacción social, como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos. (Cornejo et al., 2011, p. 222)

## 2.2.Principales redes sociales digitales

Las redes sociales digitales que han abarcado mayor cantidad de usuarios a nivel mundial hasta este año según el estudio realizado por las empresas especializadas en marketing y social media *We are Social* y *Hootsuite*. (2019), son las siguientes:

- **Facebook:** Permite conectarse con alrededor de 2.271 millones de usuario. Es la red más popular en todo el mundo a excepción de China. Permite conectar con amigos, familiares, clientes potenciales o fidelizar clientes a través de páginas de empresa, perfiles personales. *We are Social* y *Hootsuite*. (2019)
- **YouTube:** Con aproximadamente 1,900 millones de suscriptores es usado como un archivo digital de video ya que estos se viralizan a través de las otras redes sociales.
- **Whatsapp:** Es una red de mensajería de 1.500 millones de usuarios es una aplicación que permite enviar y recibir mensajes sin pagar y sus usuarios pueden crear grupos, y enviar entre ellos un número ilimitado de imágenes, vídeos y mensajes de audio. Se lo considera un nuevo canal de comunicación muy importante para las empresas.
- **Instagram:** Tiene 1.000 millones de usuarios fue creada en 2010 ha crecido considerablemente en poco tiempo. Es una red social que sirve para compartir fotografías y vídeos de corta duración. Los usuarios utilizan hashtags acompañando las imágenes y vídeos que comparten. En estos últimos años ha sido utilizada también como estrategia de

Marketing en Redes Sociales debido a su importante crecimiento ya que ayuda a que la audiencia conozca nuevas marcas.

- **Twitter:** Cuenta con 330 millones de usuarios es una red social muy utilizada en momentos importantes, como una elección presidencial o un evento político. Su uso radica en la capacidad de obtener información de varias fuentes en tiempo real. También puede ayudar a un negocio a estar en contacto con seguidores y clientes a través de su servicio de mensajería con un máximo de 140 caracteres por mensaje
- **Snapchat:** Tiene más de 255 millones de usuarios activos. Esta es una red social orientada a personas jóvenes, su popularidad ha disminuido desde que Instagram lanzó su servicio *Instagram Stories*.
- **LinkedIn:** Es una red social profesional que tiene más de 500 millones de usuarios registrados, ha evolucionado en los últimos años, se comparte información de valor de distintas profesiones. Se lo considera un canal social media necesario para todas las empresas que quieran utilizar las redes sociales como un canal de comunicación y marketing.

De acuerdo al último estudio realizado en 2017 por *Interactive Advertising Bureau (IAB)* en el Ecuador son tres redes sociales digitales son las que lideran, *Facebook* 97%, *Whatsapp* 90% e *Instagram* 65% debido a las nuevas actualizaciones de estas aplicaciones que permiten que el usuario tenga más interacción con sus amigos o seguidores. Otras redes como *twitter* tienen el 49%, *LinkedIn* 26%, *Snapchat* 26%.

### **2.3. Beneficios comunicacionales de las redes sociales digitales.**

Según Freire (2008) las personas somos seres sociales que formamos redes desde los inicios de la evolución, se conformaban comunidades cerradas que no daban paso a la interacción de individuos externos, dominaban los vínculos más fuertes, las tribus y clanes,

conformados por vínculos familiares, fueron el modelo inicial y extremo de organización comunitaria cerrada.

Pero a lo largo de la historia y con el desarrollo de la sociedad, las plataformas de comunicación han ido transformando su estructura, gracias al desarrollo de la tecnología. Existe mayor participación de todos los sectores sociales, dando paso a la creación de nuevos proyectos e ideas, de acuerdo a las distintas necesidades y exigencias actuales del ser humano.

Las redes sociales digitales son un fenómeno a nivel mundial, pero sólo algunas plataformas son realmente efectivas para generar una estrategia comercial, todas las personas están en una época de adaptación cultural de estos nuevos medios. “En la actualidad no se habla de medios de comunicación, sino de medios de difusión, pasando así de un esquema tradicional a un proceso interactivo, cambiante y dinámico” (Hütt, 2012, p. 3).

En 2017 el *Interactive Advertising Bureau* (IAB), principal organismo representativo de la industria publicitaria en línea en el mundo, su sede en Ecuador realizó un estudio sobre el consumo digital de ese mismo año y sus resultados descubrieron que *Facebook* es la red social más usada en el país.

Según IAB (2017) desde que *Facebook* implementó la modalidad de historias y permite guardar contenido favorito para sus usuarios, al igual que *instagram* ha logrado superar a otras redes como *snapchat* que ofrecía las mismas opciones. Lo que les genera más éxito y permite que los usuarios disfruten de una variedad de herramientas de entretenimiento en una misma red social

No es nuevo para nadie que los dispositivos móviles han sido un gran aliado de las redes sociales digitales, ya que según el estudio del IAB, hasta el momento la mayoría de usuarios utilizan desde un dispositivo móvil las redes sociales digitales, entre las que se encuentran: *Facebook, Instagram, Snapchat, Pinterest y LinkedIn*. “El *networking* (herramienta para crear una red de contactos) siempre ha sido una importante herramienta de marketing que con el

tiempo ha ido evolucionando en distintos canales y situaciones, pero cuya esencia se sigue manteniendo firme” (Merodio, 2010, p. 25).

Según el análisis del IAB el 50% de usuarios ecuatorianos utiliza sus dispositivos en horas de la noche. Es decir, después de la jornada laboral, los usuarios consumen redes sociales desde varios dispositivos a la vez. De estos usuarios, el 78% realiza otra actividad completamente diferente en cada dispositivo siendo el celular con un 81% el dispositivo con más incidencia en el uso de múltiples dispositivos a la vez. Los usuarios que tienen un mayor uso de RSD oscilan entre 14 a 17 y 19 a 23 son con un 72% y 74%.

Un informe realizado por las agencias especializadas en marketing y social media, *We Are Social y Hootsuite*, (2018) demuestra que Ecuador cuenta con una población de más de 16 millones de habitantes, 13.5 millones de ellos son usuarios de Internet (80% de la población), y 11 millones (66%) son usuarios activos de Social Media. En Ecuador, según este estudio, las personas que tienen una cuenta en *Facebook* son aproximadamente 11 millones y 3.40 millones tienen una cuenta en *Instagram*, lo que implica un desafío para aquellas empresas que buscan clientes y por ende generar más ingresos.

Cada persona puede usar estas redes de acuerdo a sus necesidades o preferencias de diversas maneras, pero en los últimos años se ha observado una gran cantidad de empresas que han decidido ganar más clientes por medio de las redes sociales digitales, ya sean grandes, medianas, pequeñas o microempresas tienen la misma oportunidad de competir sin importar su estructura; pues todas cuentan con iguales herramientas para promocionar y vender sus productos o servicios, incluso cualquier usuario de estas redes sociales las puede usar como un medio de comercio, es decir, los usuarios de estas redes se han convertido en “*prosumers*”, es decir consumidores y productores de información.

## **2.4.Posicionamiento de marca en redes sociales**

Según mencionan Horsky y Nelson (1992, citados por Servarro y Furrier, 2005), el origen del posicionamiento de marca proviene de los años cuarenta, luego esto siguió desarrollándose con mayor importancia desde finales de los años sesenta hasta inicios de los años setenta, donde se realizaron importantes estudios de marketing y segmentación de públicos.

Es importante para todas las empresas o negocios ya sean grandes o pequeños, ser visualizados por su público objetivo, generando interés por sus productos o servicios y para esto las redes sociales han ayudado mediante las distintas opciones que ofrecen para llegar cada vez a una comunidad más grande de personas, rompiendo barreras y fronteras, siendo observados por personas en todo el mundo.

Un objeto está posicionado cuando puede ser identificado en un lugar en comparación con los lugares que otros objetos ocupan. La percepción del posicionamiento está vinculada al modo y a las variables usadas como definición de los puntos de referencia: cuanto más semejantes son los posicionamientos mayores debe ser la percepción de los grupos de referencia. (Servarro & Furrier, 2005, p. 5)

La tecnología abre un campo muy grande de posibilidades y de igual competencia con varios tipos de marcas y empresas, para quienes decidan ofertar sus productos o servicios en redes sociales, mostrándose a sus potenciales clientes y haciendo un manejo correcto de las mismas. “La misma tecnología posibilita ventajas competitivas, al analizarse niveles individuales de consumo para ofertas personalizadas” (Servarro & Furrier 2005, p. 12).

Se debe crear dentro de todo este mundo de las redes sociales una motivación y preferencia por la marca, es decir crear en el cliente potencial una necesidad por el producto o servicio que se oferta mediante la información y trato que se le brinde al cliente, motivándolo de esa forma a preferir la marca del producto o servicio, y a su vez creando cierta empatía que le permita ver aspectos positivos de la misma, logrando que la marca sea reconocida y recomendada mediante esto crear una comunidad más grande de seguidores y futuros compradores.

Los consumidores son más propensos a verbalizar su actitud ante una marca cuando esta se funda en elementos más racionales y funcionales. Cuando predominan los elementos emocionales y simbólicos de una marca que son los principales productores de actitudes hacia ella. (Sanna, 2013, p.56)

Los emprendedores que deseen posicionar su marca en redes sociales pueden apoyarse en distintas opciones de contenidos como videos, imágenes, audios, textos interactivos que se deben pensar y organizar perfectamente para lograr el propósito deseado, haciendo que el usuario se sienta identificado con su marca y que de ese modo funcione la estrategia planteada.

De acuerdo a lo que menciona Arias (2013), existen algunas herramientas que pueden ayudar dentro de toda la web a mejorar el posicionamiento de marca y suelen reducirse en algunas siglas que se explican a continuación:

<p><b>SEO: <i>Search Engine Optimization</i></b> <b>“Optimización para Mecanismos de Búsqueda”</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sirve para mejorar el posicionamiento dentro de los mecanismos de búsqueda como: Google, Bing, Yahoo, Search, entre otros.</li> <li>• Posicionar la marca en el primer lugar. Atrae visitantes de forma orgánica.</li> </ul>
--	---

<p><b>SMO: <i>Social Media Optimization.</i></b>  <b>“Optimización de Medias Sociales”</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumentar la cantidad de visitantes únicos dentro de cualquier media social a través de diversas estrategias.</li> </ul>
<p><b>SEM: <i>Search Engine Marketing.</i></b>  <b>“Marketing para Herramientas de Búsqueda”</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar la visibilidad de websites en los mecanismos de búsqueda. Utilizando como estrategia el propio SEO, además de otras herramientas</li> </ul>
<p><b>SMM: <i>Social Media Marketing.</i></b>  <b>“Marketing de Medias Sociales”</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es una sigla que surgió con el fin de crear contenido de calidad y atraer a los lectores para compartir su contenido por la web.</li> </ul>

**Tabla 3.** Herramientas para mejorar el posicionamiento de marca

Fuente: Arias (2013)

Elaborado por: Andrea Hidalgo

## **Estrategias de posicionamiento de marca en Facebook e Instagram**

### ***Facebook***

Es una de las redes sociales con mayor influencia en la actualidad, la misma que se ha tornado en un importante medio de difusión para que una gran cantidad de marcas y empresas se puedan dar a conocer, comercializar y posicionarse en todo el mundo ya que esta comunidad de cibernautas no ha parado de crecer desde su creación

Dentro de esta aplicación los usuarios nos ofrecen información sobre sus gustos, preferencias, emociones, entre otras cosas que aportarán a la creación de productos y servicios que vayan acorde a las necesidades del público objetivo. Existen varios elementos que ayudan a crear estrategias que enganchen a nuevos clientes según Rubio (2019) que se nombran a continuación:

- **Compartir y crear contenido de valor**

Rubio (2019) recomienda que al momento de crear contenido de valor nos pongamos en los zapatos de los usuarios que están observando las publicaciones, tratando de generar interacción entre la marca y el potencial cliente.

Entre varios de los contenidos que se pueden generar dentro de esta red social, como ya lo hemos mencionado antes, se encuentran:

- Fotografías del producto o servicio que se oferta. (Tener en cuenta que sean de buena calidad)
- Ilustraciones que llamen la atención de los usuarios
- Videos (Testimoniales, divertidos, explicando sobre el producto o servicio)
- Información sobre el origen la marca, ubicación y contactos de la empresa
- Videos sobre el *making off* del producto o servicio
- Retos, encuestas, adivinanzas
- Trucos, formulas, recetas

#### • **Salir del muro de la empresa y participar en otras fan page y grupos**

En este punto, Rubio (2019) explica que se debe buscar *fan page* similares a la que se está promocionando, haciendo comentarios interesantes y que aporten valor a las publicaciones y así hacerse notar, hacerse visible a los usuarios y público de esas otras páginas, pues la interacción entre fan page sirven como una estrategia positiva dentro del mundo de las redes sociales. De esta forma podrán relacionarse con otras marcas además de ganar visualización y atención de más usuarios.

#### • **Segmentación**

Rubio (2019) aclara que si se realiza la segmentación se puede hacer cambios a las publicaciones y enviarlas a diferentes secciones de los fans de la página de modo que parezca que las publicaciones y contenido han sido diseñados de manera especial para ellos. En *Facebook* se encuentran varios tipos de segmentación, variando el contenido de acuerdo a lo que se desee mostrar.

- Sexo
- Edad
- Situación sentimental
- Ubicación geográfica
- Intereses
- Idioma
- Tipo de formación

#### • Programar publicaciones a futuro

Según Rubio (2019) esta es una de las buenas opciones que nos da *Facebook* pues se puede organizar y distribuir las publicaciones o contenidos de acuerdo al horario que sea conveniente y en el que tenga una mayor cantidad de visualizaciones.

El programar publicaciones resulta importante al momento de presentar el contenido ideal y a horarios adecuados para los usuarios que siguen la fan page de la marca y así incentivar la interacción, y más si parte del público objetivo habita en otros lugares del mundo, es decir si la marca tiene presencia internacional.

#### • Fomentar la participación en la Fan Page

Como se indica en párrafos anteriores, existen varios métodos para fomentar la participación de la comunidad en *facebook*, desde crear encuestas, sorteos, preguntas divertidas, juegos, entre otras cosas que animen y motiven a los seguidores para participar en cada una de las actividades que se planifica.

#### • Utilizar anuncios de Facebook para promocionar la marca

*Facebook* desarrolló un modo de promoción para las difundir las marcas, productos y servicios que así lo requieran, impulsando sus publicaciones y contenidos. Según Rubio (2019),

debido a la gran cantidad de datos que tiene *Facebook* sobre sus usuarios, resulta muy fácil poder segmentarlos aprovechándolos como un gran motor de búsqueda de público objetivo y a partir de ahí se puede crear campañas de anuncios a un público más preciso.

### ***Instagram***

*Instagram* es otra de las redes sociales que ha generado gran aceptación dentro del mundo digital, creando una nueva ventana para la difusión de marcas, productos, servicios y profesionales que deseen tener la atención de una mayor cantidad de personas, es decir, se ha convertido en una plataforma ideal para el marketing

Instagram es, en resumidas cuentas, otra plataforma que podemos utilizar dentro de nuestra estrategia integral de Social Media para lanzar nuevos productos y promociones, obtener visibilidad, construir imagen de marca, encontrar nueva audiencia y fidelizar a nuestra comunidad. (Ramos, 2015, p.4)

Esta plataforma digital nos ofrece una experiencia visual amplia, ya que todo gira en torno a las fotografías y videos, es decir se escribe muy poco texto y se trata de asociar la marca solamente con imágenes, tanto en publicaciones dentro del perfil como en las llamadas historias que generan un mejor *feedback* y se convierten así en una forma divertida y además muy creativa para los usuarios que manejen esta red social. “Las Redes Sociales son el medio a través del cual las marcas deben construir sus relaciones con los clientes, de modo que se logre notoriedad, valor de marca y fidelidad.” (Ruiz, 2017, p. 361).

Ruiz (2017, pp. 361 – 362), menciona algunas estrategias que sirven para construir una relación sólida con su público objetivo. Entre las que se encuentran las que se nombran a continuación.

**1. Comunicación multiplataforma.** Debido a que el comportamiento de las nuevas generaciones es multiplataforma, se debe tener en cuenta tener presencia en cada una de las plataformas digitales, en este caso Instagram.

**2. Lenguaje empático.** Es necesario conectar con una conversación bidireccional que involucre al usuario en el proceso comunicativo y que este a su vez sea honesto. Cediendo al consumidor un cierto grado de control en la conversación.

**3. Contenido relevante.** El contenido generado por la marca debe ser relevante para el cliente, brindando siempre contenido entretenido, útil y que construya un vínculo emocional para compartir con el usuario valores, estilo de vida y deseos.

**4. Autenticidad y sinceridad.** El mensaje transmitido debe ser auténtico y estar alineado con los valores reales de la marca, que debe ser abierta, honesta, y explicar claramente qué es, qué quiere de su público y qué ofrece exactamente.

**5. Boca a boca / prescripción.** El descubrimiento de la marca a través de prescriptores y el boca a boca es altamente recomendable. Se lo puede realizar mediante videos o comentarios que testifiquen los beneficios que les otorgó el producto o servicio.

**6. Valores / personalidad del público.** Aquí el mensaje y el tono de la comunicación deben estar alineados con los valores y personalidad del público objetivo. Haciéndolos sentirse identificados con sus valores.

**7. Valores superiores de marca.** Las marcas con valores superiores, que contribuyen a mejorar la sociedad, personas o medioambiente, tienen más posibilidades de conectar con las nuevas generaciones.

**8. Participación activa:** Se debe lograr que el consumidor participe activamente y se involucre en la comunicación para saber su opinión sobre el producto o servicio e incluso realizar cambio que agraden al usuario.

**9. Contenido audiovisual.** El formato vídeo es uno de los medios más efectivos para alcanzar y llamar la atención de los usuarios en *Instagram*.

**10. Recompensa.** Muchos de los usuarios de *Instagram* interactúan con las marcas en busca de una recompensa. Los beneficios en forma de descuentos o promociones pueden resultar muy efectivos.

### **3. Microempresas**

#### **3.1. Definición de microempresa**

Las iniciativas que generan emprendedores, familias, microempresarios como producto de una economía propia latinoamericana y que en definitiva sostienen el desarrollo y adelanto de los pueblos, nos lleva a reflexionar acerca de los procesos de construcción de tipos de economía popular y solidaria, motor principal para el cambio y transformación de la sociedad.

Los microempresarios en el Ecuador, representan una población importante que necesita ser estudiada con el propósito de contribuir a su crecimiento organizado. Sánchez (2008) al referirse al concepto de empresa, menciona que comprende una realidad formada por una serie de elementos coordinados. Uno de sus fines principales es producir, se puede definir como un conjunto de factores materiales y humanos, coordinados en diversas tareas de producción, comercialización, financiación, dirección y planificación; con la finalidad de concretar de manera predeterminada el tipo de sistema económico en el cual la empresa realice su actividad principal.

Las empresas se caracterizan por tener un conjunto de factores de diversa índole entre los que encontramos factores materiales, producción y financiamiento, constituyen un sistema abierto, lo que conlleva a la interacción con el entorno para influir y a su vez absorber sus influencias caracterizadas por tres entornos: Dinamicidad, discontinuidad y ambigüedad.

Existen varios tipos de empresas, entre las que se encuentran según su tamaño, las microempresas, pequeñas, medianas y grandes empresas; pero nos vamos a referir a las primeras. Las microempresas, al decir de Pavía (2012) poseen hasta 9 trabajadores y generalmente son de propiedad individual. Tampoco podemos dejar de lado la importancia que tienen las mismas en el desarrollo de un país, forman parte de la economía informal, y constituyen una importante fuente de ingresos para las familias.

La microempresa es el gran motor del empleo en la mayoría de los países del mundo, es la proveedora de ingresos y empleo para más de un tercio de la población económicamente activa. En América Latina, la microempresa es la principal fuente de puestos de trabajo (Auerbach, Vivanco, Guerrero, 2006, p.16)

De acuerdo con un estudio de Inclusión Financiera en Ecuador, el 73 % de los microempresarios tiene a su negocio como actividad y apoyo; por lo que para su crecimiento necesita de ciertos tipos de financiamiento entre los que se encuentran crédito bancario y fondos propios.

### **3.2.Características de las microempresas**

Arbonies (2007) señala que las organizaciones son como sistemas vivos que evolucionan, pues se comportan de esa manera para poder sobrevivir y convivir en su medio, adaptándose y co-evolucionando con su entorno. Cada empresa u organización puede elegir su forma de hacer estrategia y su forma de hacer relaciones.

El mismo autor señala que las primeras empresas originadas durante la primera revolución industrial, según su metáfora, son organismos no evolucionados puesto que los

cambios que se han suscitado no han penetrado en ellas a pesar de que otros campos sociales han evolucionado considerablemente.

Ya no se concibe a la empresa solamente como un sistema físico, sino como un sistema de relaciones pues se busca estar más cerca del cliente para conocer sus gustos, necesidades y de esta forma ganar su aceptación. Tampoco podemos olvidar que mucho antes las empresas no contaban con un principio de inteligencia emocional, es decir principios éticos y la creación de confianza a sus usuarios, características que han permitido a las nuevas organizaciones tener más éxito en el mercado.

Según Kisk (s.f., p.1) entre las características principales de las microempresas tenemos:

- Una sola persona realiza todas las actividades dentro de la misma, no tiene otros colaboradores que aporten con su trabajo y experiencia.
- No cuentan con un local fijo o están dentro de su hogar.
- Padecen de dificultades económicas, por los préstamos bancarios que efectúan para la consolidación de la misma.
- El empresario suele tener conocimiento sobre su producto o servicio, pero carece de información o educación sobre cómo llevar su negocio.
- Existe poca o nula información sobre el producto o servicio que ofrecen, por lo que las personas no conocen sobre la existencia de las mismas

No se debe descuidar ningún aspecto que permita el desarrollo de una microempresa, pues acaparar todas y cada una de las herramientas que existen aportará más ingresos y ayudará a posicionar la imagen y marca dentro de un mercado que cada vez es más competitivo.

Los niveles de competitividad según Sánchez (2008) sirven como ámbitos de referencia para la empresa y son: Un nivel global o escala mundial, estos mercados se desarrollan de tal manera que los cambios o variaciones que afecta a uno, afecta al resto; internacional o

estructura multipaís independiente, el mercado está segmentado por lo que la competencia de cada economía no depende de las directrices del resto; nivel país o doméstico, se relaciona al entorno específico de cada economía; nivel regional, constituye el espacio económico homogéneo de acuerdo con los factores que lo componen; y por último el local, es el entorno de la empresa en donde ya tiene más o menos establecido el nicho de mercado en el que tiene su espacio de actuación principal

### **3.3.Importancia de las microempresas**

Las microempresas han resultado ser de gran ayuda para el avance de la economía de muchas familias y de la sociedad en general porque se han convertido en una nueva fuente de empleo que ayuda a generar una buena cantidad de ingresos evitando así que el desempleo aumente ya que éstas microempresas no sólo generan empleo para sus dueños sino también para otras personas que lo necesitan.

Las microempresas abarcan una parte importante del empleo. Sea que representen un cambio en la estructura del empleo o más bien una nueva manera de visualizarla, se les otorga una creciente atención. Las microempresas son vistas como una nueva y potente alternativa para enfrentar problemas de empleo, desigualdad y pobreza, a escala nacional y mundial. (Mac-Clure, 2001, p. 158)

En el país se debería otorgar un apoyo de mayor importancia a las microempresas puesto que son, como ya se menciona en el párrafo anterior, una fuente de empleo e innovación que aporta al desarrollo del país. Existen varias maneras de ayudarlas, por ejemplo brindándoles capacitaciones constantes a los emprendedores, facilidad de créditos y evitar generar demasiados inconvenientes para que puedan dar inicio a su negocio generando así un

apoyo para la gran empresa. De esta forma se impulsará la economía del Ecuador como ya ha sucedido en otros lugares del mundo.

Las microempresas no solo son éxitos en los países industrializados sino también en economías de transición, como es el caso de Taiwán, donde menos de 26 millones de habitantes tienen más de 701 000 establecimientos empresariales, casi todos (98 %) considerados pequeñas y medianas empresas. (Tello, 2012, p. 204)

El desarrollo de la tecnología ha sido un aporte valioso también para las microempresas, pues mediante varios canales de comunicación han podido mostrarse al mundo con sus distintos productos y servicios, además de lograr en algunos casos, gracias a internet, hacer convenios con grandes empresas que se han interesado por adquirir sus productos, servicios, o a su vez hacer alianzas estratégicas que les permita crecer más en el ámbito empresarial.

Entonces de esta manera, siendo visualizados por otras compañías de otros países, mediante estas redes, no sólo aporta a la economía sino también a que el mundo conozca un poco más sobre el país en general.

### **3.4.Migración de las microempresas a las redes sociales digitales.**

En la segunda década del presente siglo XXI es innegable la vigencia de las redes sociales en todos los aspectos de la vida cotidiana y las empresas, o en el caso de esta investigación las microempresas, no pueden ser la excepción a esta regla pues se ha convertido en una tendencia mundial el ofertar productos y servicios por medio de estos nuevos medios de comunicación que conecta a todas las personas destruyendo barreras geográficas.

No se puede negar que la llegada de la tecnología ha traído consigo grandes ventajas para el ser humano en todos los aspectos, gracias a las nuevas aplicaciones y redes que permiten desenvolvernó de mejor manera en todos nuestros entornos, como lo menciona García.

El proceso de convergencia tecnológica trae consigo la interrelación de los diferentes soportes, lenguajes, mensajes, códigos, modos de distribución y consumo de medios. Se puede hablar, por consiguiente, de convergencia de redes, convergencia de servicios y convergencia de aplicaciones y de contenidos. (2008, p.105).

La Web 3.0 es una herramienta básica que ayuda a mejorar la funcionalidad de la publicidad de la empresa. “Es una herramienta esencial para la aceptación, adopción, flujo y funcionalidad de la publicidad de la empresa con el objetivo de fidelizar al usuario con las marcas que se presentan en la red” (Hernández & Küster, 2012). Es por esto que muchas empresas de todo tipo, se han visto casi obligadas a promocionar sus productos o servicios a través de páginas web, redes sociales digitales, entre otras herramientas que ofrece Internet.

Campos Freire menciona que “vivimos en un ecosistema digital, que es una nueva arquitectura de auto organización y autogestión de comunicación en red, en un ambiente colaborativo” (2015, p.16). Las nuevas plataformas se han convertido en un nuevo medio de comunicación en el que podemos desenvolvernó de manera independiente y usarlos para nuestro beneficio.

El dueño de una microempresa qué decida manejar las redes sociales digitales (RSD) no puede ni debe descuidar a sus seguidores, ya que es necesario mantenerlos interesados en su producto y por supuesto ganar más clientes. “Las empresas, conscientes de que sus clientes son parte activa de las RSD, han incrementado el interés de los encargados del área de

marketing para explorarlas como una nueva herramienta de marketing” (Katona, Zubcsek & Sarvary, 2011).

Existen nuevas estrategias de marketing para difundir mediante esta tecnología avanzada un mensaje publicitario que convenza, y así mejorar la promoción y ventas de productos y servicios, pero en un entorno más amigable, es decir creando más interacción por medio de las distintas plataformas o redes sociales digitales para conseguir la fidelización de los usuarios, porque gracias a ellos la empresa puede crecer y fortalecer su marca.

Cada persona puede usar estas redes de acuerdo a sus necesidades o preferencias de diversas maneras, pero en los últimos años se ha observado una gran cantidad de empresas que han decidido ganar más clientes por medio de las redes sociales digitales, ya sean grandes, medianas, pequeñas o microempresas tienen la misma oportunidad de competir sin importar su estructura pues todas cuentan con iguales herramientas para promocionar y vender sus productos o servicios, incluso cualquier usuario de estas redes sociales las puede usar como un medio de comercio, es decir, los usuarios de estas redes se han convertido en consumidores y productores de información “*prosumers*”

En Ecuador las personas que tienen una cuenta en *Facebook* son aproximadamente 11 millones y 3.40 millones tienen una cuenta en Instagram, lo que implica un desafío para aquellas empresas que buscan clientes y por ende generar más ingresos. Según Cornejo y Tapia (2011) las redes sociales en Internet están adquiriendo una importancia inusitada, las mismas son muy variadas dependiendo a qué se dediquen específicamente o según cómo funcionen. Por esto es importante profundizar en el conocimiento de las redes sociales digitales, aprender especialmente a cómo acceder de manera segura y cómo usarlas a beneficio nuestro.

### 3.5.Reputación empresarial

Las empresas sin importar su tamaño o actividad que realicen, siempre deben preocuparse por la imagen que proyectan tanto a sus clientes, como a otras empresas puesto que gracias a eso podrán seguir desarrollándose y abriéndose mercado ya que existen muchos productos y servicios iguales que ofertan varias empresas y por esta razón hay que ganar buena reputación y tener un valor importante y sostenible dentro del entorno empresarial

Es un proceso de legitimación social, basado en actuaciones pasadas bajo un contexto y circunstancias únicas, y donde los aspectos a evaluar (calidad de los productos, calidad de la dirección, reputación financiera, etc.) son muy heterogéneos, difícilmente cuantificables de forma directa y donde los agentes evaluadores (internos y externos) también son muy dispares. (Castro & López, 2006, p.36)

Se debe mostrar a los entes tanto internos como externos, las diferencias, positivas, que tiene la empresa sobre las demás. Ganando de esa manera una valoración que contribuya al buen posicionamiento de la misma. Un término que se asocia muy bien a este tema de la reputación empresarial, son los “*Stakeholders*”(personas que forman parte importante de una organización) que tienen un valor fundamental al momento de fortalecer la empresa. Existen dos tipos de *stakeholders*, los internos, es decir, directores, accionistas, socios, empleados y cualquier persona que pertenezca o trabaje para la empresa, y los externos, aquellos clientes, posibles consumidores, distribuidores, proveedores, gente que está fuera de la empresa.

Son aquellos grupos sin cuyo apoyo la organización podría dejar de existir, pudiendo influenciar o ser influenciados por la empresa, por sus actividades, por

la actitud mutua y por las metas u objetivos que marquen tanto la organización como los propios *stakeholders*. (Olmedo & Martínez, 2011, p.79)

Por este motivo es importante mantener una buena relación, tanto con las personas que forman parte de la empresa, es decir *stakeholders* internos, como con los externos, teniendo en cuenta varios aspectos como la calidad del producto o servicio que se brinda, la responsabilidad social, y con el ambiente, el trato que se brinda a al personal que labora en la empresa. Deben tener en cuenta la innovación que les permita tener la preferencia de sus posibles clientes y sus consumidores ya fijos para de esta forma ir ganando prestigio y buena reputación llegando a ser líderes empresariales.

Existen dimensiones que pueden llevar a cabo para mantener una buena reputación empresarial. Olmedo y Martínez (2011) mencionan algunas, entre las que se encuentran las siguientes:

- **Posición financiera:** Es la capacidad económica en la que se encuentra la empresa, deudas, préstamos, y cómo actúa frente a esto para un normal desarrollo de la empresa. Mientras mejor posición económica, mayor reputación ganará.
- **Recursos humanos:** En este punto se toma en cuenta todas las actividades relacionadas al personal de la empresa, que va desde la selección, contratación y formación de los empleados y cómo estos se identifican y hacen su trabajo por el bienestar de la empresa. Es por ello que se debe atender las necesidades de los empleados para fomentar un buen trabajo que genere buenas opiniones que repercutirán en la imagen de la empresa.
- **Capacidad directiva:** Aquí es necesario que exista un directivo comprometido en alcanzar con éxito todos los propósitos de la empresa dirigiendo correctamente al personal en las actividades diarias y motivando al compromiso de todos por sacar adelante la empresa.

- **Calidad de gestión:** Correcto manejo de los recursos que tiene la empresa y habilidad para continuar generando ingresos.
- **Estrategia empresarial:** Creación de programas, métodos, estrategias que permita a la empresa darse conocer a otros sectores, generar interés en nuevos públicos y aumentar una buena reputación empresarial que permita ganar más adeptos todo el tiempo.
- **Liderazgo empresarial y sectorial:** La empresa debe buscar ser referencia, ser líder para otras empresas que buscan reconocimiento, siendo objeto de admiración, respeto y hasta imitación dentro de su sector.
- **Responsabilidad social y medioambiental:** Si se toma en cuenta este aspecto, la empresa ganará mejor reputación puesto que se la verá como una entidad que se preocupa por mantener un buen trato y comportamiento con sus *stakeholders*, además de interesarse por el buen uso de los recursos naturales y el mantenimiento del planeta.

#### 4. Microempresas de Loja

##### Descripción de las microempresas

De acuerdo al Ministerio de Industrias y Productividad “MIPRO” (2018) existen 218 microempresas inscritas en esta entidad, de las cuales sólo 6 tienen activas sus redes sociales digitales *Facebook* e *Instagram* que fueron analizadas en esta investigación. Cabe mencionar que sólo se tomaron en cuenta las microempresas registradas en el MIPRO.

##### Café Bourbon Arte Latte – Cafetería.

Café bourbon nace en el año 2016 pero más de 60 años vienen trabajando como familia en la industria cafetera. Selso León comenzó siendo productor, luego Edilberto León que continuó con la producción e hizo una industria de café, él creó una de las primeras plantas de

procesamiento de café al sur del Ecuador, que hasta el día de hoy después de 60 años sigue siendo una de las más grandes.

Han exportado café desde hace más de 10 años, actualmente innovan y experimentan con café especial, que llevan otro tipo de proceso.

Después Mónica León y Huber Ontaneda comenzaron con su marca de café Arábigo León Toledo en el año 2009, ya tienen casi 10 años en la producción de café tostado y molido. Y ahora la 4ta generación de esta familia en la producción de café, está liderada por Huber Ontaneda (hijo) quién tuvo la oportunidad de estudiar en otros países todos los procesos para realizar café de calidad, es analista sensorial de café, es una licenciatura que la otorga la Asociación de Cafés Especiales de América.

Café Bourbon empezó con 30 metros cuadrados actualmente tienen 220 metros cuadrados, cuentan con tostadora de café dentro de la cafetería, laboratorio de café donde perfilan y hacen un análisis físico y sensorial real de los granos para dar mejoras y asesoramiento a los productores de café en el tema de procesos post-cosecha, dan servicios de torrefacción, tuestan café de otras empresas y también hacen cataciones de café para personas particulares o empresas.

Tienen cinco líneas de cafés y trabajan con un proyecto sostenible con familias productoras de la provincia que tiene una repercusión social donde mejoran su calidad de vida y entregan café de muy alta calidad con un valor agregado en el tema de tras-habilidad eso quiere decir que más allá de las puntuaciones que tiene tratan de vender su historia, tratan de vender lo que el productor hace, que son más de dos mil horas de trabajo para tener una taza de café servida día a día en un hogar. Trabajan con cinco familias, de Sozoranga, Quilanga, Olmedo, Las Aradas y Vilcabamba.

Tienen 5 marcas de café, 20 bebidas a base de café, cocteles y licores a base de café, bebidas frías y calientes, repostería a base de café. Entonces Café Bourbon en sí es una ventana

de emprendimiento hacia un mundo tan grande cafetero que empezó un joven soñador que poco a poco va creciendo.

### **Familia Gourmet “Bocates” - Microempresa de alimentos y bebidas.**

Este emprendimiento inicialmente se llamó BOCATES, inició en 2016, están haciendo una transición de marca, se va a llamar TRAJANO. Liderado por Luis Andrade, su producto lo realizan en Boneria gourmet productos de alta calidad, se venden en hoteles 5 estrellas y lo están llevando al sistema comercial a un valor que sea accesible para la mayoría de personas y que conserve la buena calidad que ofrecen.

### **Enerwi - Microempresa que provee productos de carga inalámbrica para dispositivos móviles.**

Enerwi nació en el año 2015 exactamente cuando sus creadores tenían 18 años de edad, Juan Diego Palacio, Mateo Sánchez y Augusto Abendaño

Fue una idea de feria de ciencias del colegio “Eugenio Espejo” de Loja, luego de participar en varios concursos, tenían la idea de convertirse en un emprendimiento, entonces postularon a varios concursos que los llevó a Bélgica, a la Feria Mundial de Ciencias, luego de un concurso de Senecyt, denominado Banco de Ideas, fueron los ganadores y se les otorgó un capital semilla dinero para poder comenzar la empresa.

Así arrancó desde el año 2015, durante el año del 2015 a 2016 fue la etapa de desarrollo, de investigación. Con la ayuda de Prendho, nombrado el mejor centro de emprendimiento de Ecuador ya varios años, se enfocaron y orientaron para dedicarse a una línea de negocio.

Y hasta que ya a finales del año 2017 y comienzos del 2018 entraron comercialmente con productos de carga inalámbrica para teléfonos celulares, artículos, accesorios de riter, son bases de carga, mouse para accesorios. Se enfocaron en desarrollar carga inalámbrica para el

sector automotriz, básicamente instalar carga inalámbrica en los carros, pero a través de contratos con ensambladoras y concesionarias.

Actualmente diseñan partes SAM, partes originales de auto donde disponen de carga inalámbrica, tienen contratos comerciales a través de ASTAR GROUP un aliado de la India con Toyota en Dubai, en OMAN y próximamente con FABRECIA en México, esperan expandirnos en lugares de Latinoamérica.

### **Lemon Trip. Bar – Cafetería.**

Lemon trip empezó desde 2016, con el Festival de Artes Vivas, liderado por Anita Belén Cárdenas y Pablo Valarezo. Fue concebido pensando en lo que iba a suceder en el festival, pensando que con toda la apertura que iban a otorgar las artes, con la inversión que se daba en la ciudad, hacía falta un lugar que el resto del año pueda proporcionar un acercamiento al arte más continuo, más asequible a cualquier tipo de público y con un formato independiente totalmente, sin ningún tipo de preferencias a ningún tipo de arte, sino imparcial que abra sus puertas.

Así iniciaron sus funciones en noviembre en 2016, se definen como un lugar de difusión artística. Iniciaron con micro teatro, en una alianza estratégica con Cano Artes Escénicas en la persona de Santiago Carpio, son obras cortas que duran más o menos media hora con autorías propias de la ciudad de Loja y otras que vinieron de Guayaquil, de un lugar similar que se llama Pop Up Café, de ellos tomaron el ejemplo de llegar a las personas de una manera diferente que no sea sólo música, adaptaron salas para hacerlo y tienen buenos resultados en el micro teatro.

Así mismo tienen una propuesta de poesía llamada Cadáver Exquisito que se realiza el último jueves de cada mes, el fin de este evento es solidario así ayudan a varias personas.

### **Flor de Azúcar / Cafetería – Pastelería**

Flor de Azúcar, cafetería – pastelería, inició hace 15 años. Pero el lugar físico donde funciona lleva ya 5 años. Se realiza todo tipo de pasteles personalizados bajo pedido, tamales, humitas, quimbolitos, trilogía lojana que consta de tamal, humita y quimbolito en pequeños tamaños, galletas, platos especiales para cualquier evento social La idea de esta cafetería es brindar productos que no existen en otros lugares, en cuanto a presentación y sabor. La mayoría de platos son exclusivos y con sabores de casa

### **Flor Di Pasta**

Ecuapasta S.A. se formó en el año 2011, en la ciudad de Loja. Es una fábrica de fideos creada con el fin de incrementar la oferta industrial en una provincia como Loja, que no se enfoca en la industria. Es una sociedad anónima que la lideran un grupo de empresarios lojanos con experiencia en el mercado local y nacional en líneas de consumo masivo.

Flor Di Pasta es la marca de la empresa, cuentan con excelente tecnología, cumpliendo con las normas de seguridad establecidas en producción, envasado y comercialización de pastas secas, fideos de todo tipo y forma. Ofreciendo un gran producto

## **e. MATERIALES Y MÉTODOS**

### **Metodología**

Para que los objetivos planteados en esta investigación se cumplan, se utilizó la metodología cualitativa y cuantitativa. Mientras que las herramientas que se emplearon fueron: fichas de análisis de contenido de las redes sociales digitales, *Facebook* e *Instagram*, entrevistas a microempresarios de la ciudad de Loja y expertos en el área de marketing.

Las herramientas mencionadas, permitieron conocer el estado en el que se encuentran las redes sociales digitales de las microempresas que se analizan en esta investigación, las estrategias que utilizan y que tan efectivas han resultado para el posicionamiento de marca, los beneficios que aportan las redes sociales digitales en la promoción y venta de productos y servicios, qué tan difícil resulta utilizar estos nuevos medios de comunicación y que tipo de contenido publican en las páginas sociales de las microempresas.

### **Técnicas**

#### **Fichas de observación**

Se utilizaron fichas de observación para examinar los tipos y características de contenidos que se publican en las redes sociales digitales *Facebook* e *Instagram* de las microempresas de la ciudad de Loja. Las redes sociales digitales de las empresas Lemon Trip, Café Bourbon, Enerwi, Trajano – Bocates, Flor Di Pasta, Flor de Azúcar se observaron durante cuatro meses, desde noviembre 2018 hasta febrero 2019 y se tomó en cuenta los siguientes parámetros.

#### **Presencia de las microempresas en las redes sociales**

- ¿Qué red o redes sociales digitales utiliza?: *Facebook, Instagram.*

- Tiempo que lleva en la red social
- Número de seguidores (*Facebook – Instagram*)
- ¿Qué producto o servicio promociona?

### **Tipos de contenido**

- Video
- Infografías/ imágenes
- Productos alternativos: Bonos, ofertas, encuestas, concursos
- Publicaciones: Propias o compartidas
- Memes
- Gifs
- Transmisiones en vivo
- Historias
- Hashtag

### **Cantidad de interacciones de los clientes**

- Comentarios
- Reacciones:  
*(Facebook)* Me gusta, me enoja, me sorprende, me encanta, me entristece, me divierte  
*Instagram:* Like, guardados, reproducciones, clics enlace de bio, *repost*
- Compartir
- Mensajes

## Encuestas

Se aplicaron 50 encuestas a los clientes de las microempresas Café Bourbon Arte Latte, Lemon Trip, Conéctate al Aire – Enerwi, Trajano by Bocates, Flor de Azúcar y Flor Di Pasta. Se lo hizo de esta manera, sin ninguna fórmula puesto que no se conoce cuál es la cantidad de consumidores que van a sus locales y por ende se ha tomado la misma cantidad de muestra en todos los negocios. En total se realizaron 300 encuestas.

Se utilizó esta técnica para saber si los consumidores han visitado y observado publicaciones en las redes sociales *Facebook* e *Instagram* de estas microempresas, si conocen sobre los productos y servicios que ofrecen y cuál es su opinión sobre ellas.

Encuestado	Temas / Contenido
Nombre:	Nivel de conocimiento sobre las microempresas que se han tomado como muestra
Red Social Digital:	Opinión sobre el contenido que publican las mismas en las redes sociales <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>
	Nivel de interés sobre los productos o servicios que ofrecen las microempresas en las redes sociales <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>
	Tipo de contenido que le interesa observar en las redes sociales <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>
	Gustos en cuanto a productos y servicios
	¿Qué le gustaría que le ofrecieran las microempresas que sigue en las redes sociales <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> ?

**Tabla 4.** Ejemplo de los temas que se tratan en la encuesta realizada a clientes de las microempresas.

Fuente: Arias (2013)

Elaborado por: Andrea Hidalgo

## **Entrevistas:**

Está herramienta permitió descubrir cuáles son los beneficios que aportan las redes sociales digitales en la promoción y venta de productos y servicios, qué tan difícil resulta utilizar estos nuevos medios de comunicación, que tipo de contenido se publica en las páginas sociales de las microempresas que se analizaron.

Se realizaron entrevistas a cada uno de los dueños de las microempresas que se ha tomado como muestra de este trabajo de investigación, visitando personalmente cada uno de los locales y hablando directamente con el propietario de la microempresa. Las entrevistas tardaron en realizarse dos semanas, por motivos de tiempo de los entrevistados y duraron aproximadamente 45 minutos, cada una. Mientras el diálogo se desarrollaba, también se revisaba junto a cada propietario las redes sociales *Facebook* e *Instagram* de las microempresas, para constatar el poco contenido que suben a éstas dos redes. A continuación se detalla los nombres de cada propietario de las microempresas que forman parte de este estudio.

**1:** Luis Andrade – Propietario de Trajano by Bocates

**2:** Pablo Valarezo – Propietario Lemon Trip

**3:** Augusto Abendaño - Enerwi

**4:** Huber Ontaneda – Propietario de Café Buorbon

**5:** Genoveva Burneo – Propietaria de Flor de Azúcar

**6:** Felipe Burneo – Flor Di Pasta

Además, fue necesario conocer cuál es la manera correcta de utilizar éstas redes sociales para lograr que las microempresas tengan éxito al momento de promocionar su servicio o producto, por lo que también se aplicó una entrevista a profesionales que conocen sobre el uso

de las redes sociales digitales *Facebook e Instagram* en la promoción para la venta de productos y servicios. Esta entrevista se dio vía Skype, con la agencia de marketing y medios sociales Pra2media de Madrid – España, dirigida por Agustín Prados, quién respondió a todas las dudas referentes al uso adecuado de las redes sociales digitales *Facebook e Instagram*.

Pra2media es una agencia digital con sede en Madrid – España y Guayaquil – Ecuador, dirigida y fundada por Agustín Prados y Luis Urgell, Director Creativo de Pra2media, especializada en publicidad y marketing en redes sociales llevan 4 años funcionando como agencia.

Con el fin de captar la atención de los consumidores y crear comunidades activas a través de contenido de valor y, así aumentar la reputación y ventas de sus clientes, ellos utilizan las redes sociales digitales como medio para crear y ejecutar campañas de publicidad. Brindan servicios de asesoría digital, campañas de publicidad, capacitación para empresas y cursos online.

## **f. RESULTADOS**

### **Fichas de análisis de contenido**

Las fichas de análisis de contenido se realizaron durante cuatro meses, es decir noviembre, diciembre 2018, enero y febrero 2019 en este periodo se observaron las redes sociales digitales *Facebook* e *Instagram* de las microempresas: Café Bourbon Arte Latte, Flor de Azúcar, Ecuapasta S.A. – “Flor Di Pasta”, Enerwi, Familia Gourmet -“Trajano - Bocates”. Mediante fichas de observación se tomó en cuenta: Tipos de contenido, características y cantidad de reacciones de los seguidores a cada una de las publicaciones que se realizan en las redes sociales digitales *Facebook* e *Instagram* de estas microempresas.

Esta técnica contribuye al siguiente objetivo:

- Examinar los tipos y características de contenidos que se publican en las redes sociales digitales *Facebook* e *Instagram* de las microempresas de la ciudad de Loja

### **1. Presencia de microempresas lojanas en redes sociales digitales.**

Todas las microempresas tienen enlazadas las dos redes sociales digitales *Facebook* e *Instagram*, por lo que las publicaciones se repiten en las dos redes sociales. En los siguientes gráficos se muestra el número total de seguidores del último mes de análisis, es decir de febrero 2019.

**Febrero 2019.**

## **FACEBOOK**

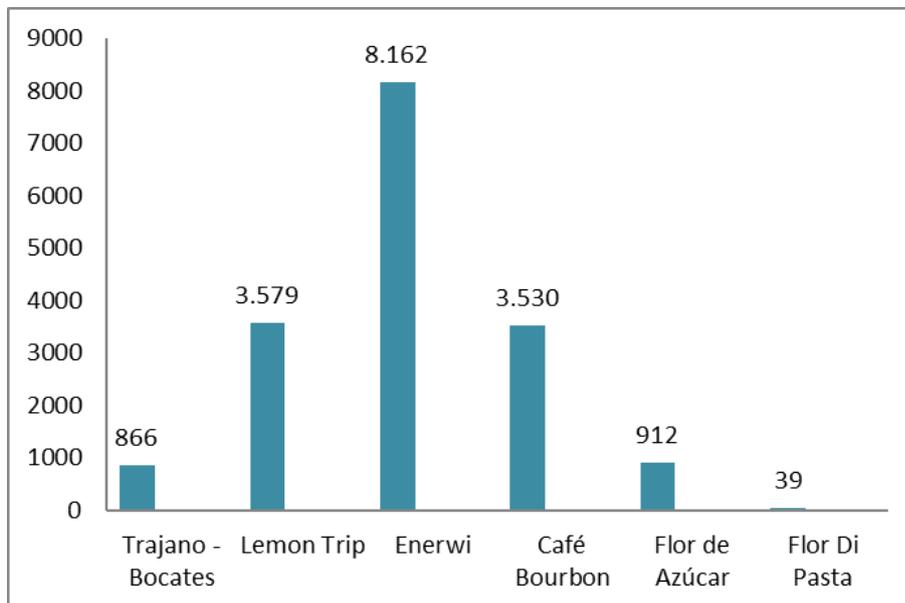


Figura 1: Número de seguidores en Facebook de microempresas

Fuente: Facebook

Elaborado por: Andrea Hidalgo

## **INSTAGRAM**

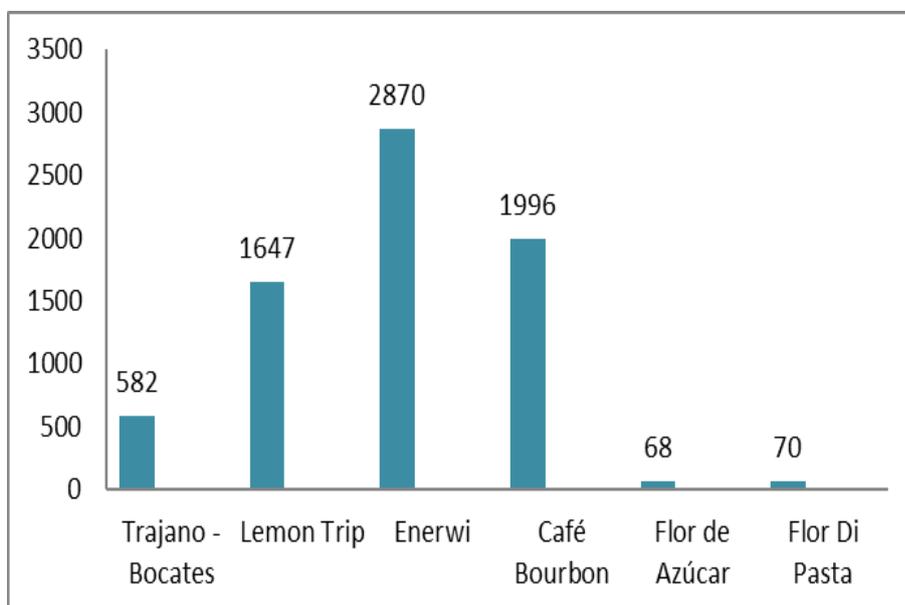


Figura 2: Número de seguidores en *Instagram* de las microempresas

Fuente: Instagram

Elaborado por: Andrea Hidalgo

Se puede observar que la microempresa Enerwi cuenta con un mayor número de seguidores, debido a que ellos tienen la ayuda de un diseñador gráfico, quién crea contenido más llamativo visualmente para redes sociales y eso les da un plus, además al igual que Lemon Trip y Flor de Azúcar, ellos llevan 5 años con presencia en redes, que le han permitido darse a conocer mucho más.

Seguidos de Lemon Trip, quienes a pesar de no contar con un diseñador gráfico o *community manager* (profesional en el área de marketing), también intentan generar algún tipo de contenido para ganar seguidores. Café Bourbon también tuvo en el último mes de análisis una considerable cantidad de seguidores, debido a que ellos también intentan mediante el pago de publicidad, darse a conocer a más personas e ir ganando *likes* en sus *fanpage* de *Facebook* e *Instagram*.

En cuanto a Trajano – Bocates, Flor de Azúcar y Flor Di Pasta, ellos tienen una menor cantidad de seguidores, en relación a las microempresas anteriores, debido a que utilizan muy poco sus redes sociales *Facebook* e *Instagram*, su contenido no es agradable y publican en largos periodos de tiempo, lo que no les permite mantener atentos a los seguidores que ya tienen y tampoco atraer más público. Son los que menos se preocupan, por generar estrategias en redes sociales.

## 2. Tipos de contenido

A continuación se indica los tipos de contenido que las microempresas lojanas publicaron en sus redes sociales digitales *Facebook* e *Instagram*, durante los meses noviembre – diciembre 2018 a enero - febrero 2019.

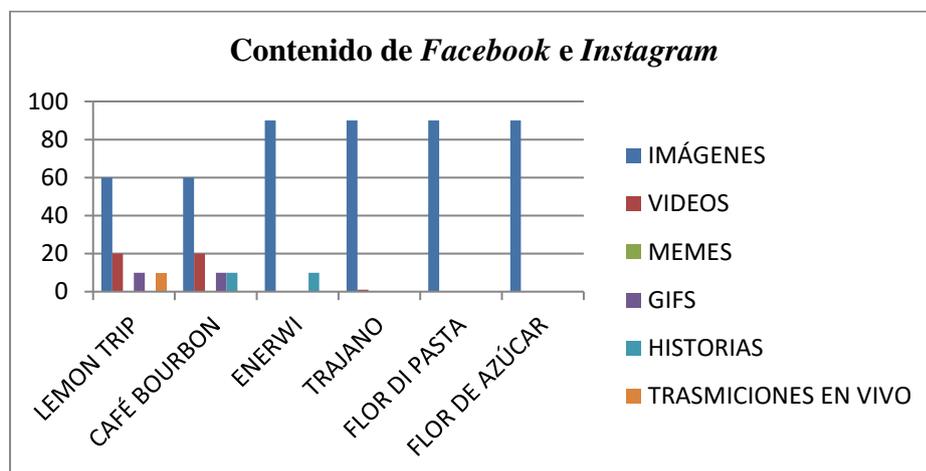


Figura 3: Tipos de contenido en Facebook e Instagram

Fuente: Facebook e Instagram

Elaborado por: Andrea Hidalgo

El tipo de contenido que más utilizaron más microempresas durante los 4 meses de análisis, desde noviembre 2018 hasta febrero 2019, fueron las imágenes, seguido de los videos y por último, pero en menor cantidad, los gifs.

Es decir, abusaron de un solo tipo de contenido cuando existen diferentes opciones para atraer a más clientes y hacer más llamativa su página.

### Características del contenido que difunden las microempresas en redes sociales

En la siguiente figura se muestra las características del contenido que difunden las microempresas lojanas en las redes sociales digitales *Facebook* e *Instagram* durante los cuatro meses de análisis, desde noviembre 2018 a febrero 2019.

### Características de las publicaciones en *Facebook e Instagram*

- ES INTERESANTE
- MENSAJE CLARO Y SENCILLO
- PROMOCIONAN SERVICIOS
- HONESTOS
- FIDELIZAN USUARIOS
- FOMENTA LA INTERACCIÓN
- PROMOCIONAN PRODUCTOS
- PUBLICACIÓN CONSTANTE
- CONTENIDO DIVERTIDO

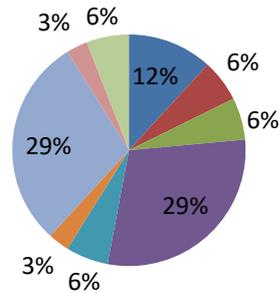


Figura 4: Características de los contenidos que difunden en las redes sociales  
Fuente: *Facebook e Instagram*  
Elaborado por: Andrea Hidalgo

Durante los 4 meses de análisis, en relación a las características del contenido se pudo observar que las publicaciones que realizan los dueños de las microempresas en sus redes sociales *Facebook e Instagram* no fomentan la interacción entre los clientes ya que no responden a sus comentarios o mensajes, siendo esto muy importante como lo menciona Agustín Prados, especialista en redes sociales y marketing “Se debe interactuar con el público respondiendo sus mensajes, sus comentarios, e interactuando con ellos a través de *Facebook o Instagram Live* para ser más cercano y ganarte su confianza”.

En las publicaciones que realizan tampoco se ve que fidelicen a sus clientes, es decir no realizan sorteos o promociones de manera regular para premiar la preferencia y confianza de sus seguidores. Las publicaciones no suelen ser constantes, pues publican luego de pasar un largo periodo de tiempo y esto no permite una interacción regular con los usuarios, además no tienen variedad en las publicaciones, suben un mismo tipo de contenido todo el tiempo y no utilizan otras herramientas que les ofrece *Facebook e Instagram*.

### 3. Cantidad de interacciones de los clientes de las microempresas en redes sociales

En los siguientes gráficos se indica la cantidad de interacciones o reacciones que tienen los clientes, con las seis microempresas lojanas de esta investigación. Se detallan las cantidades mes por mes. Desde noviembre 2018 hasta febrero 2019.

#### Noviembre 2018

#### FACEBOOK

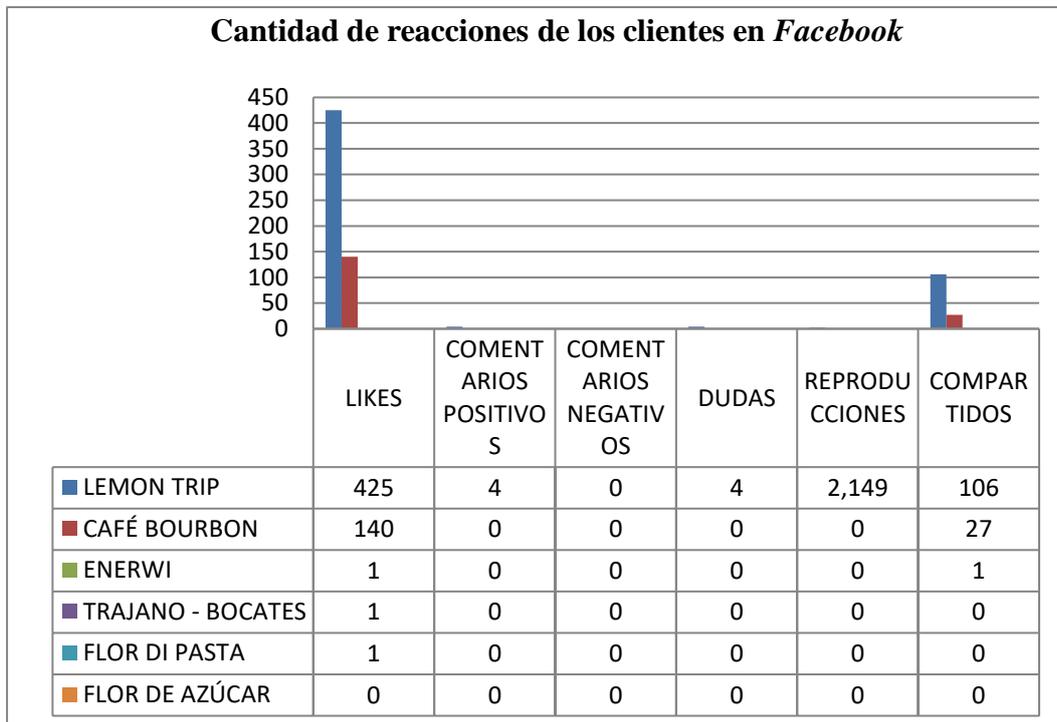


Figura 5: Ficha de análisis de reacciones en redes sociales.

Fuente: Facebook

Elaborado por: Andrea Hidalgo

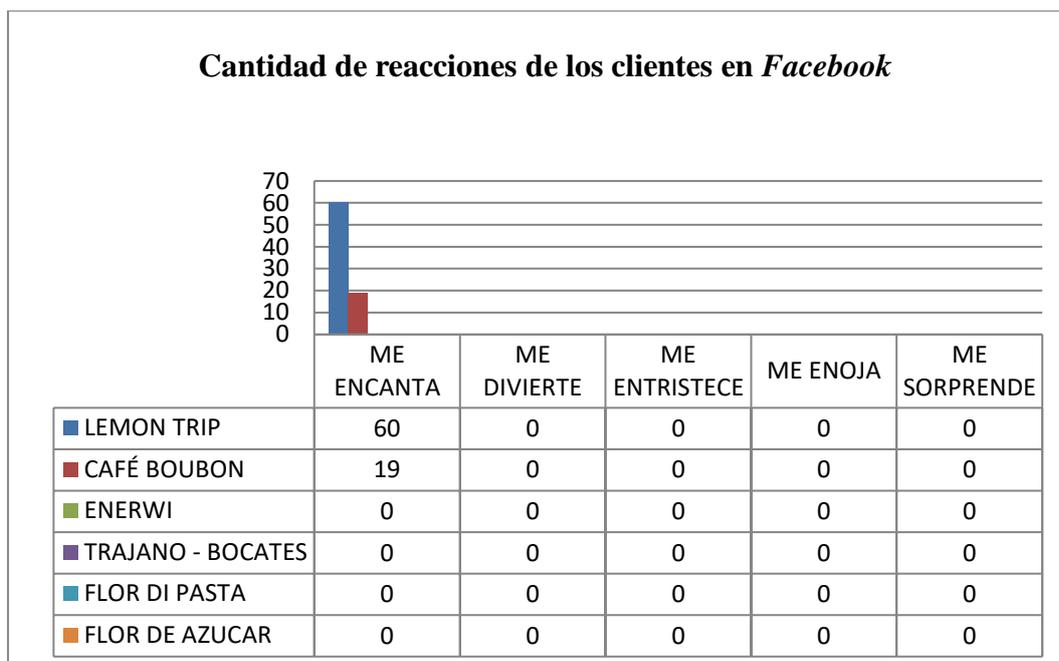


Figura 6: Ficha de análisis de reacciones en redes sociales

Fuente: *Facebook*

Elaborado por: Andrea Hidalgo

Durante el mes de noviembre se puede observar que de todas las microempresas, Lemon Trip es la que más reacciones ha recibido por parte de los usuarios, a las publicaciones que han realizado, a pesar de sólo haber posteado 4 publicaciones en todo el mes. Seguidos de Café Bourbon que también han tenido un *feedback* por medio de esta red social con sus consumidores, ellos durante todo el mes de noviembre tuvieron 8 publicaciones, pero las reacciones fueron menores en comparación con Lemon Trip.

Las otras microempresas no tienen ninguna respuesta de sus clientes debido no publicaron nada durante todo el mes.

## INSTAGRAM

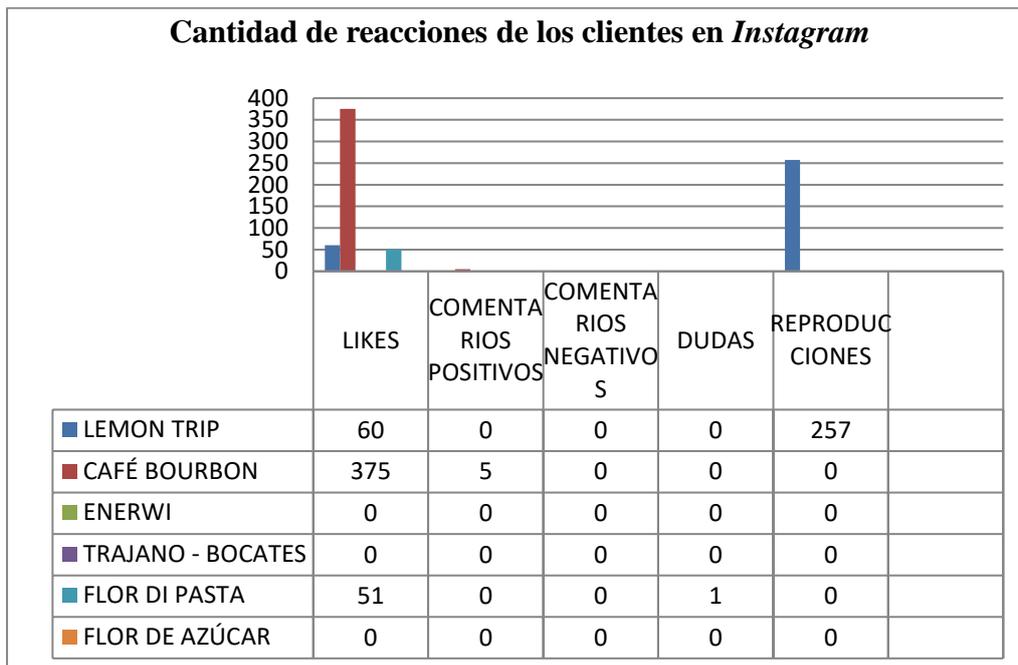


Figura 7: Ficha de análisis de características de contenido

Fuente: *Instagram*

Elaborado por: Andrea Hidalgo

En *Instagram* en el mes de noviembre pasa lo contrario a *Facebook*, ya que en esta red social Café Burbon recibe más atención por parte de los usuarios, igual se observó 8 publicaciones durante todo el mes de noviembre, y por debajo de ellos se encuentra Lemon Trip quienes en *Instagram* no reciben muchas reacciones de sus usuarios, además solo existen 4 publicaciones, una cantidad muy pequeña. Las demás microempresas no postearon nada durante este mes en *Instagram*.

DICIEMBRE 2018

FACEBOOK

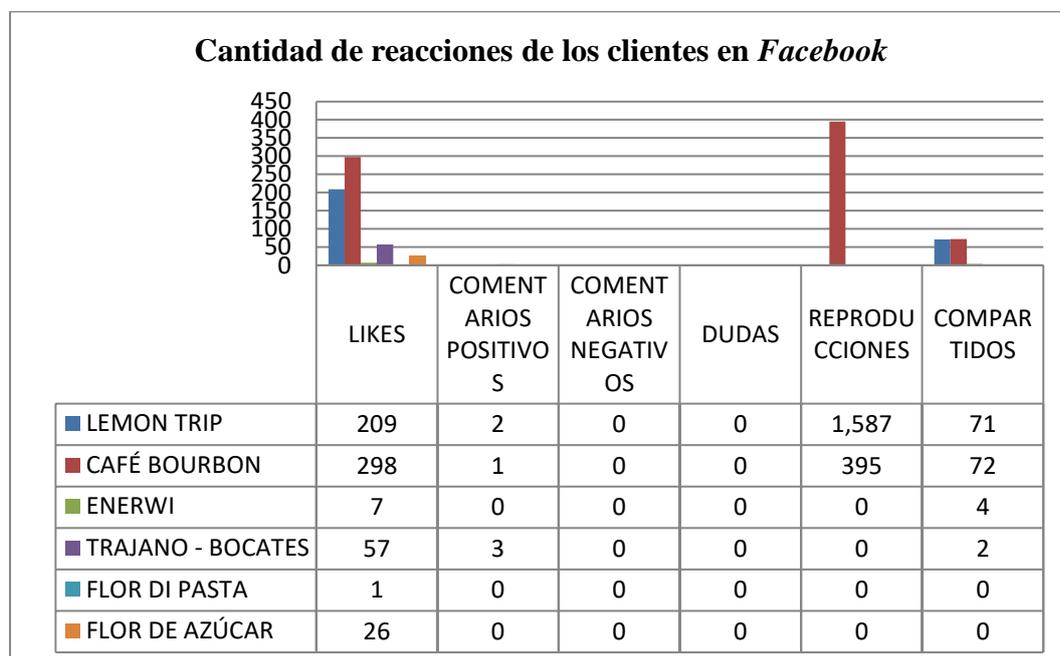


Figura 8: Reacciones de usuarios en Facebook..

Fuente: Facebook

Elaborado por: Andrea Hidalgo

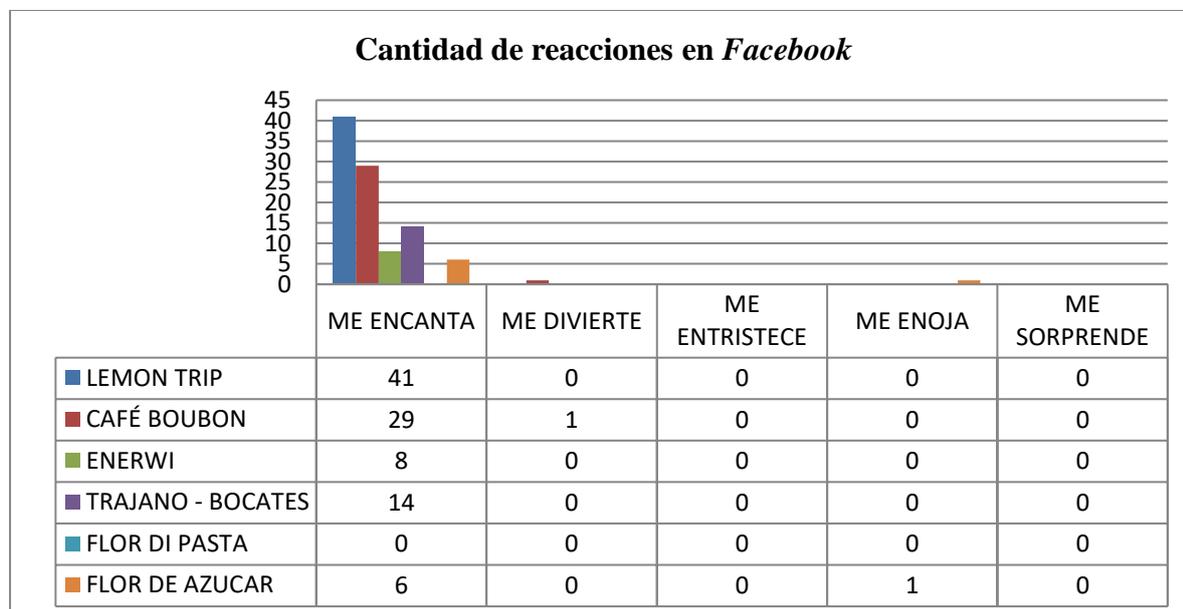


Figura 9: Reacciones de usuarios en Facebook

Fuente: Facebook

Elaborado por: Andrea Hidalgo

## INSTAGRAM

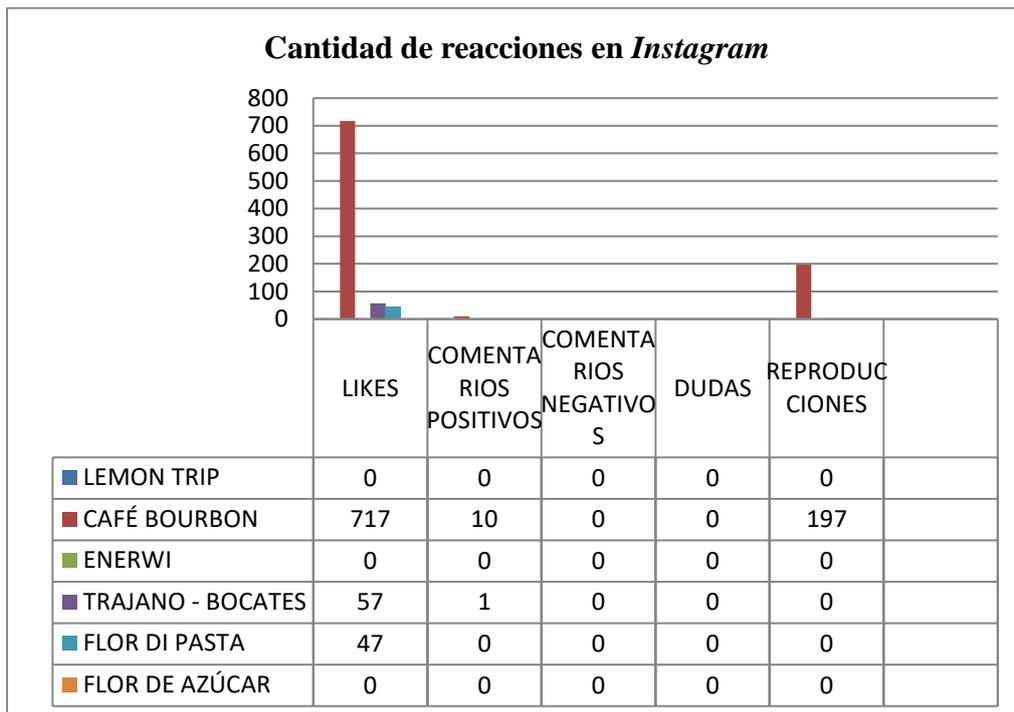


Figura 10: Características de contenido en *Instagram*

Fuente: *Instagram*

Elaborado por: Andrea Hidalgo

Durante este mes Lemon Trip, Enerwi y Flor de Azúcar no realizaron publicaciones, pero Café Bourbon le dio un mayor movimiento a sus *fanpage*, fueron 15 las publicaciones que se pudieron observar durante todo el mes, se nota un crecimiento en relación al mes anterior debido a que empezaron a usar otros instrumentos como videos, historias, hashtag y los post fueron más recurrentes, además utilizaron productos alternativos para fidelizar a los clientes.

Trajanó publicó 6 veces en todo el mes y solamente generó 57 reacciones a sus publicaciones, y un solo comentario positivo entorno al sabor del producto que ofrecen. Mientras que Flor Di Pasta hizo 4 publicaciones las cuales recibieron 47 “me gusta” y luego se nota un descuido de la página.

**ENERO 2019**

**FACEBOOK**

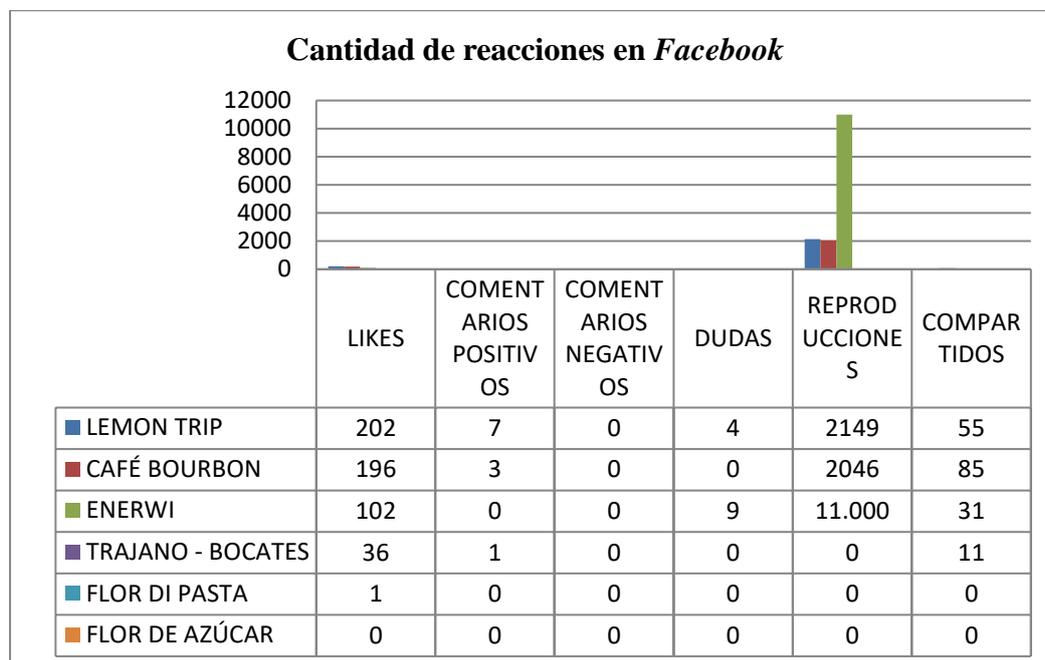


Figura 11: Reacciones de usuarios en Facebook.

Fuente: Facebook

Elaborado por: Andrea Hidalgo

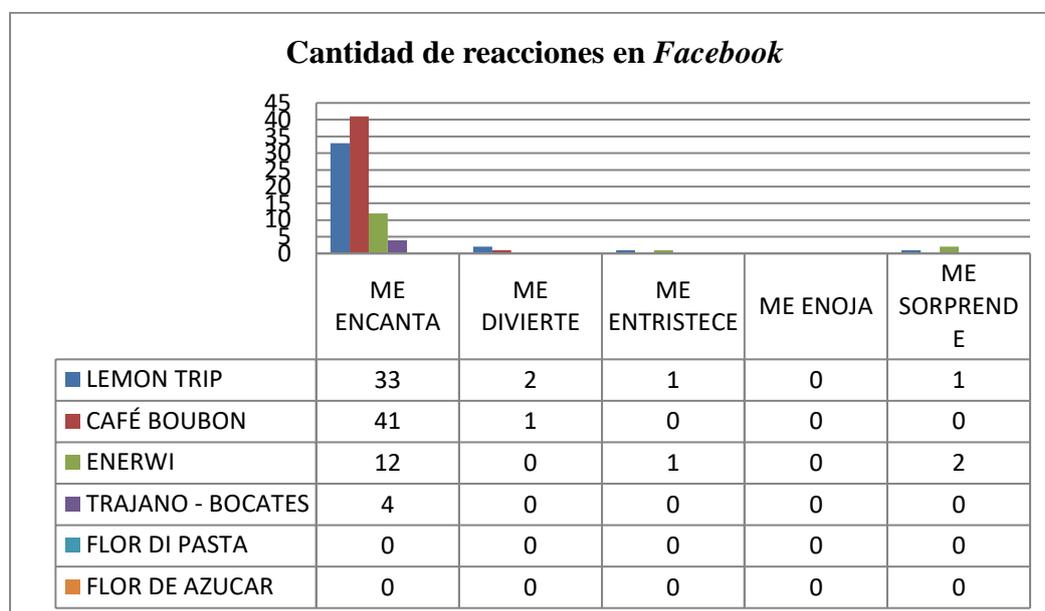


Figura 12: Reacciones de usuarios en Facebook

Fuente: Facebook

Elaborado por: Andrea Hidalgo

En el mes de enero de 2019 la microempresa Enerwi realizó 2 publicaciones durante todo el mes y gracias a un sorteo realizado en Facebook, obtuvo una mayor cantidad de

reacciones junto a Café Bourbon (15 publicaciones) y Lemon Trip (12 publicaciones), durante todo el mes fueron las páginas que más reacciones obtuvieron, mientras que las otras dos, Flor Di Pasta y Flor de Azúcar continuaron descuidado sus redes sociales.

## INSTAGRAM

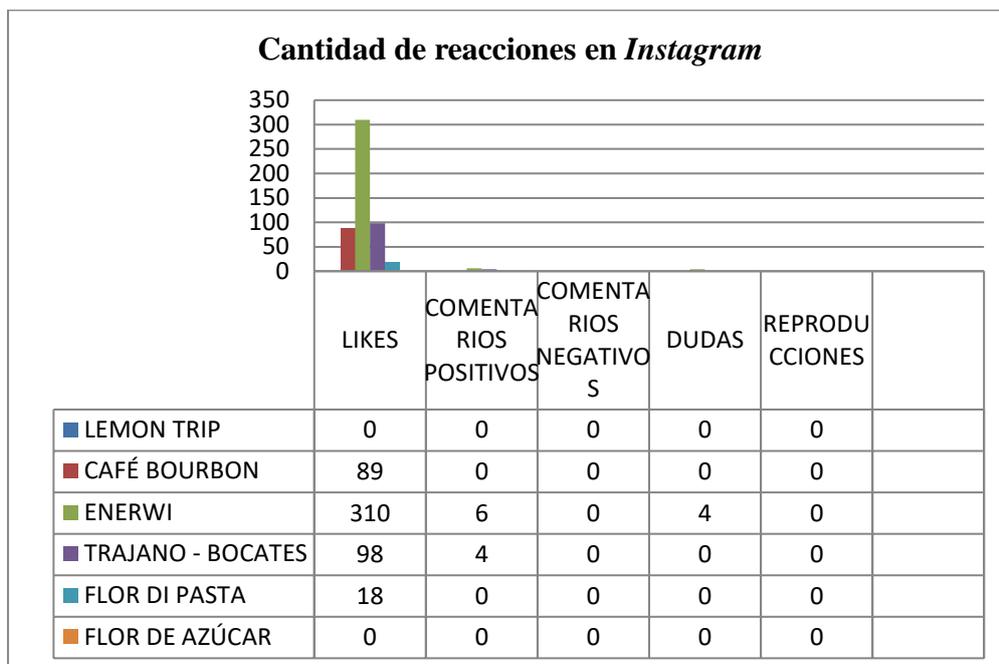


Figura 13: Características de contenido en *Instagram*

Fuente: *Instagram*

Elaborado por: Andrea Hidalgo

En *Instagram* también se destacó Enerwi por la mayor cantidad de reacciones por parte de sus seguidores, en comparación con las otras microempresas, quienes disminuyeron su actividad en Enero. Enerwi publicó contenido que generó la participación de sus usuarios y por eso recibieron una gran respuesta por parte de ellos. Se puede apreciar entonces que mientras más contenido se realice, mayor es la interacción con los potenciales clientes.

## FEBRERO 2019

### FACEBOOK

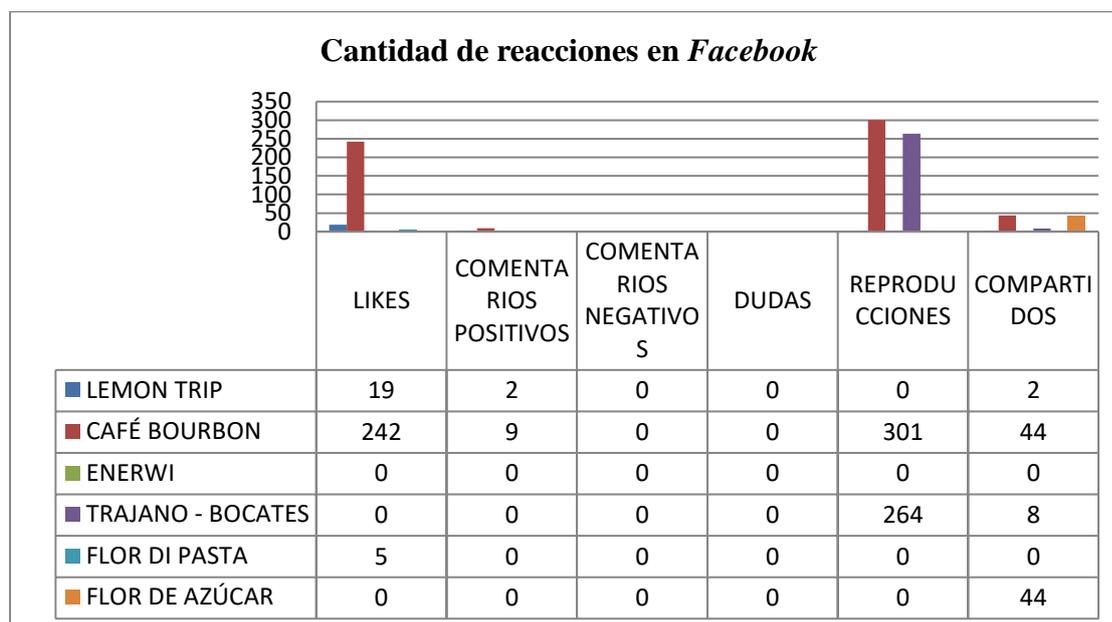


Figura 14: Reacciones de usuarios en Facebook

Fuente: Facebook

Elaborado por: Andrea Hidalgo

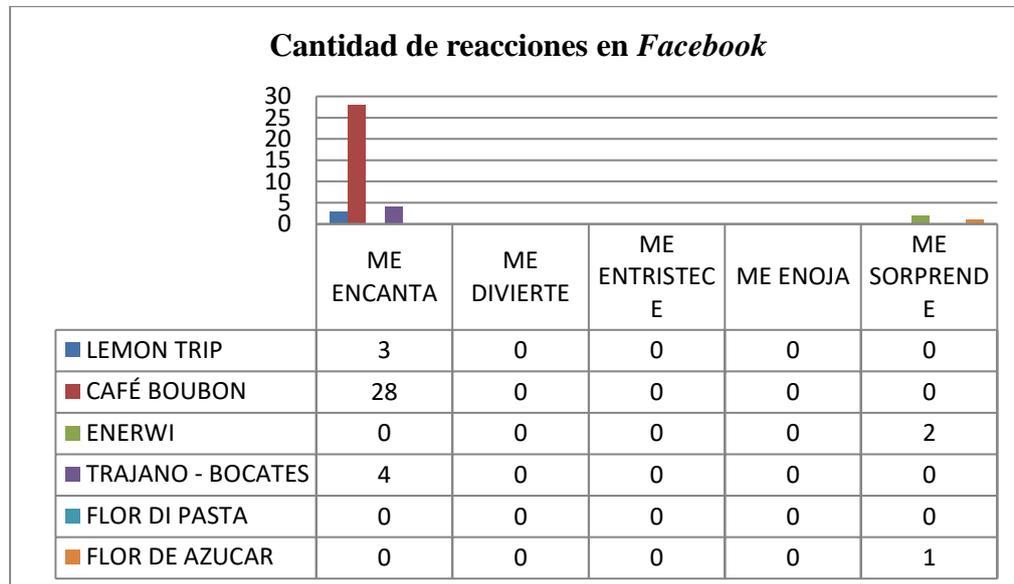


Figura 15: Reacciones de usuarios en Facebook

Fuente: Facebook

Elaborado por: Andrea Hidalgo

Durante el febrero Café Bourbon y Trajano – Bocates generaron más contenido que las demás microempresas y por ende obtuvieron mayores reacciones. Aunque no siempre el

contenido fue llamativo. Se observa un descuido por parte de las microempresas, cuando de sus redes sociales se trata, no existe contenido diferente, descuidan las publicaciones diarias y no responden a dudas de sus clientes. Esto trae como consecuencia el desconocimiento o poca visualización de futuros clientes, en estas plataformas a las que hay que atreverse a desarrollarlas y aprovecharlas ya que se han convertido en una gran vitrina para los empresarios.

## INSTAGRAM

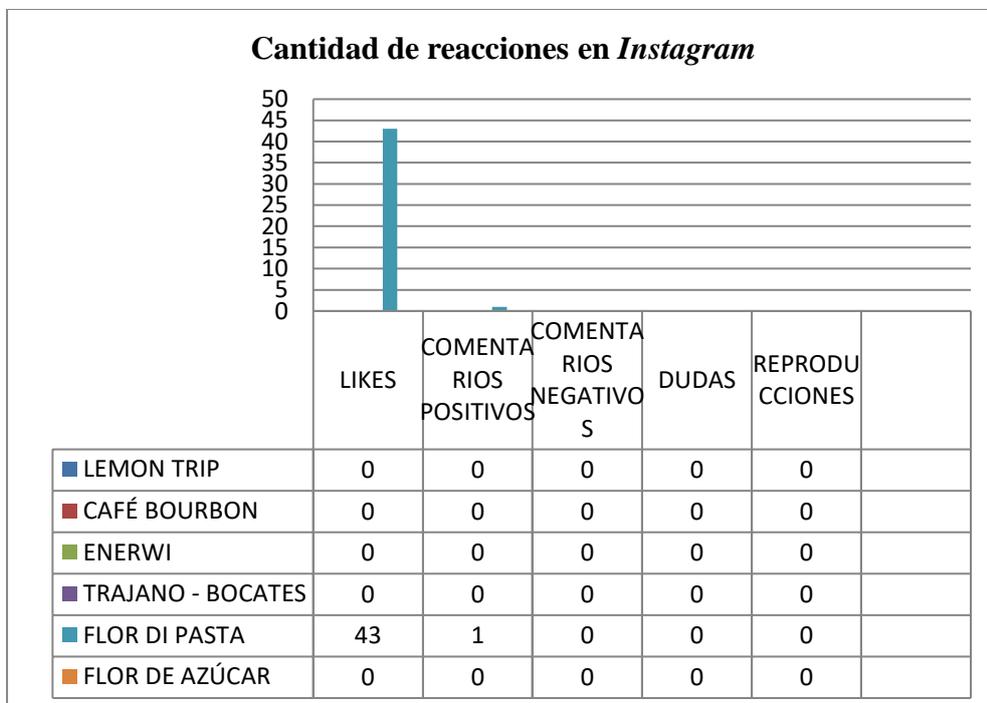


Figura 16: Características de contenido en *Instagram*.

Fuente: *Instagram*

Elaborado por: Andrea Hidalgo

En *Instagram*, todas las microempresas descuidaron sus publicaciones a excepción de Flor Di Pasta, que trató de subir más contenido durante este último mes de análisis y ganó más aceptación y visualización por parte de los usuarios. Aún falta mucho contenido por crear, que llame la atención del cliente y le impacte creando en él la necesidad de compra.

## ENCUESTAS

Las siguientes encuestas se aplicaron a los clientes de las microempresas: Lemón Trip, Café Bourbon, Enerwi, Trajano by Bocates, Flor Di Pasta y Flor de Azúcar. Se hicieron durante los meses de estudio, desde noviembre 2018 hasta febrero 2019 asistiendo a cada uno de los sitios donde funcionan estas microempresas. Como no se conoce cuál es la cantidad de clientes que van a las microempresas se tomó la misma cantidad de muestra en todas las microempresas, se realizaron 50 encuestas por cada una.

Esta técnica contribuye al siguiente objetivo específico:

- Determinar los beneficios del uso de las redes sociales digitales como medio para el posicionamiento de marca y la efectividad de las estrategias de comunicación que utilizan las microempresas de la ciudad de Loja a través de las mismas.

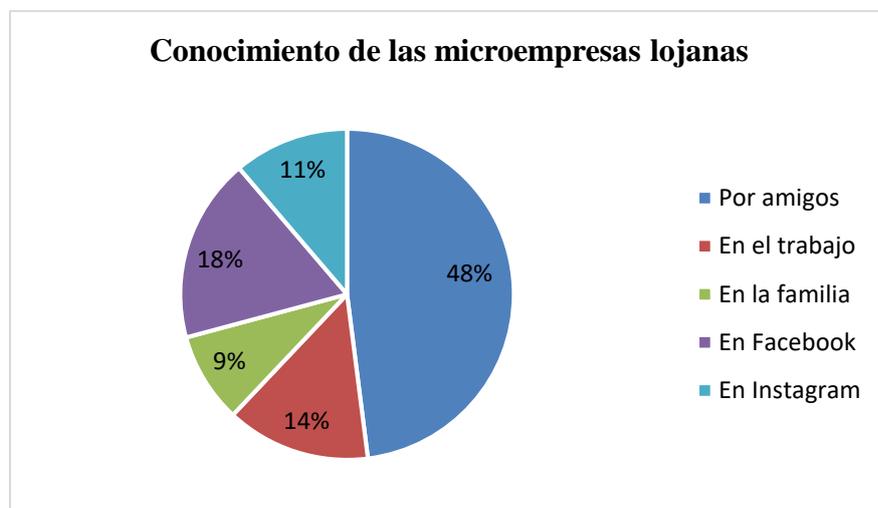


Figura 17: ¿Dónde escuchó o conoció por primera vez sobre esta microempresa?

Fuente: Clientes encuestados de las microempresas de Loja.

Elaborado por: Andrea Hidalgo

En relación a esta pregunta, como resultado general de todos los encuestados, clientes de las microempresas que participaron en esta investigación, se puede observar que la gran mayoría de ellos escucharon o conocieron de estas microempresas por sus amigos, lo deja entrever que las redes sociales digitales *Facebook e Instagram* de dichos negocios, no están

funcionando adecuadamente, es decir no están promocionando de manera correcta los productos y servicios que ofrecen y no existe interacción con los clientes o potenciales clientes por estas nuevas vías de comunicación y es por eso que las personas no se han percatado de la existencia de estas microempresas, en redes sociales.

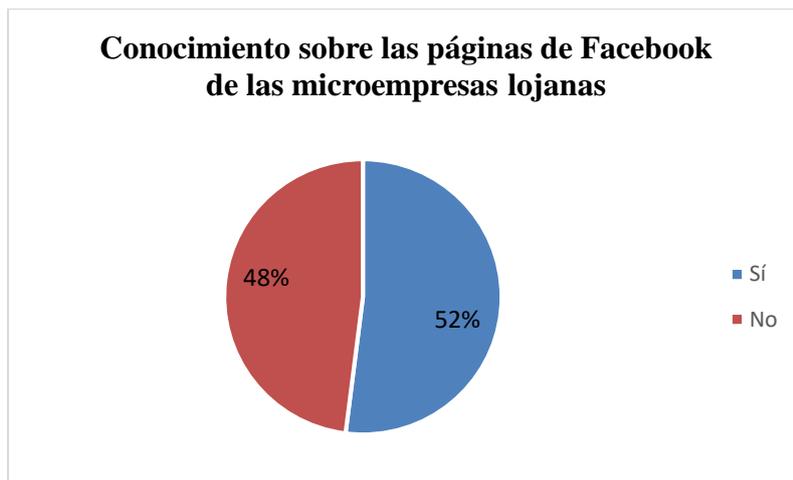
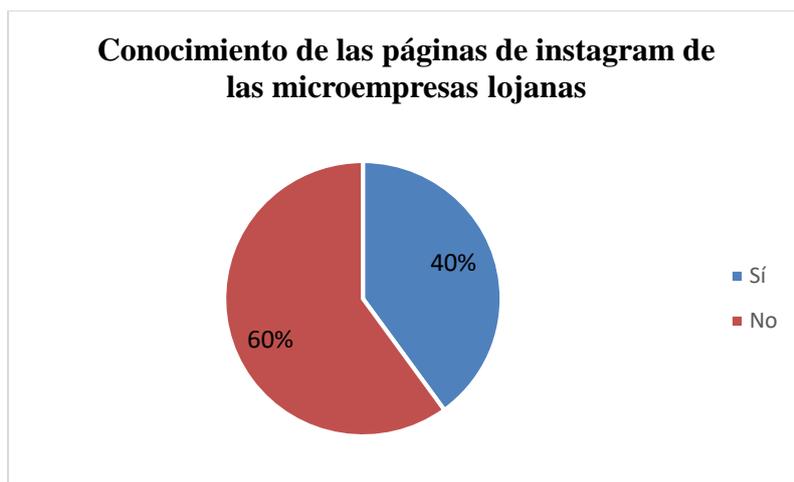


Figura 18: ¿Conoce o ha visitado la página de Facebook de esta microempresa?

Fuente: Clientes encuestados de las microempresas de Loja.

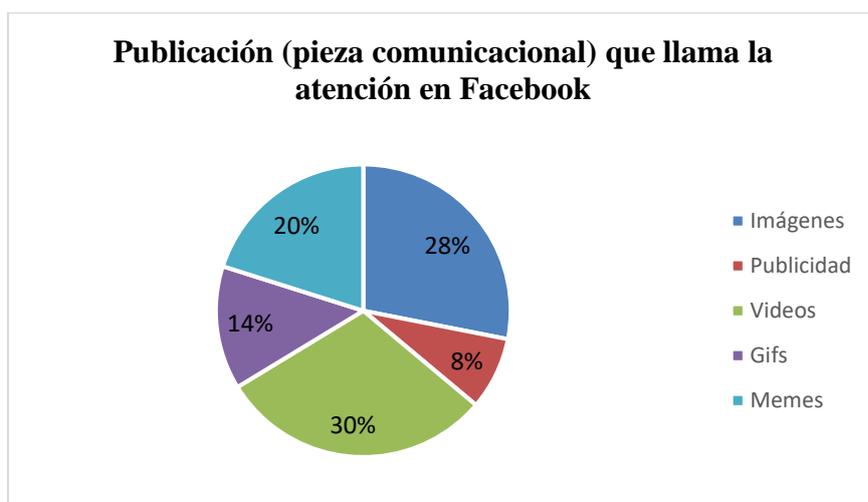
Elaborado por: Andrea Hidalgo

Al preguntar a los encuestados si conocen o han visitado las páginas de *Facebook* de las microempresas analizadas, el 52% respondió que sí, lo que nos indica que las personas están siempre conectadas a estas redes, en una búsqueda constante de opciones que estén acorde a sus gustos y necesidades. Por ende, es necesario que estas páginas brinden información sobre los productos o servicios que oferta cada una, creando contenido creativo que promueva el interés del usuario y despejar todas las dudas mediante interacción continua y rápida.



*Figura 19: ¿Conoce o ha visitado la página de Instagram de esta microempresa?*  
 Fuente: Clientes encuestados de las microempresas de Loja.  
 Elaborado por: Andrea Hidalgo

En cuanto a esta pregunta se puede notar que el porcentaje de personas que visitan o conocen las red social *Instagram* de éstas microempresas, es relativamente poco; por lo que es necesario realizar una planificación de contenido que permita mostrarse más en esta plataforma a los usuarios, usando distintas herramientas que ayudan a promocionarse de mejor manera *para* generar más ganancias para el negocio. Y además lograrían posicionar su marca, que sería el objetivo principal.



*Figura 19: ¿Cuál es la publicación (pieza comunicacional) que le llama la atención en Facebook?*  
 Fuente: Clientes encuestados de las microempresas de Loja.  
 Elaborado por: Andrea Hidalgo

De acuerdo a los encuestados las piezas comunicacionales de mayor preferencia son las imágenes y videos, seguido de los memes, gifs y por último la publicidad pagada. Basándose en estos resultados se puede concluir en que se debe alternar entre todas las herramientas que ofrece en este caso *Facebook* para hacer que el perfil de la microempresa sea atractivo y brinde una experiencia agradable al usuario.

Ya que una de las herramientas de mayor aceptación son los videos, los microempresarios podrían crear videos cortos promocionales o creativos, con testimonios o invitando a visitarlos, entre otras opciones, siempre tratando de ser dinámicos e interactivos con su público objetivo.

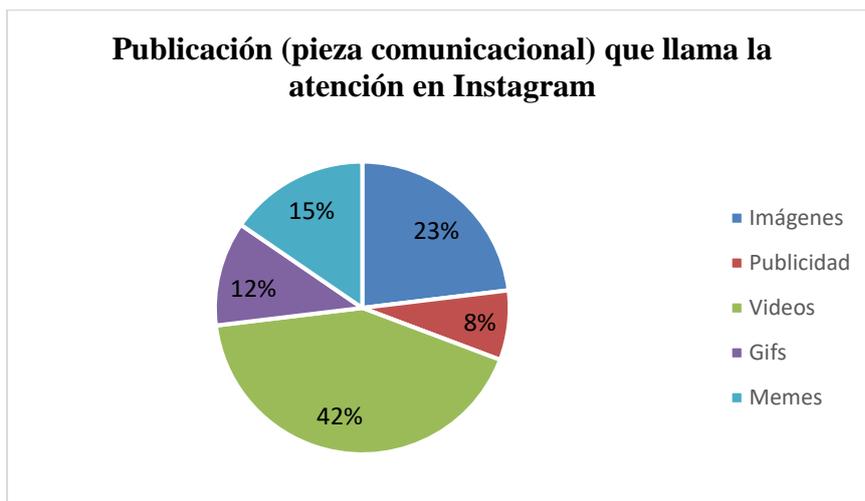


Figura 20: ¿Cuál es la publicación (pieza comunicacional) que le llama la atención en Instagram?

Fuente: Clientes encuestados de las microempresas de Loja.

Elaborado por: Andrea Hidalgo

Al igual que en *facebook*, en la red social digital *Instagram* una considerable cantidad de usuarios prefieren los videos e imágenes. En esta red social se usa poco texto, es más visual y por eso es importante saber comunicar a través de las imágenes, usando un lenguaje claro, sin perder la creatividad. En las imágenes y videos los microempresarios deben ser concisos y saber utilizar las palabras, colores, gráficos, que capten la atención del cliente.

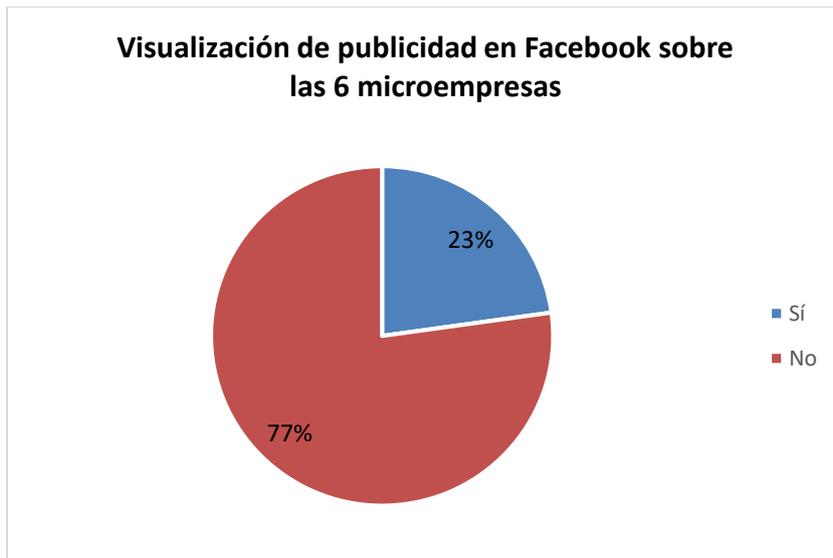


Figura 20: ¿Ha visto usted alguna publicidad en Facebook sobre esta microempresa?

Fuente: Clientes encuestados de las microempresas de Loja.

Elaborado por: Andrea Hidalgo

El 77% de clientes de las microempresas asegura no haber visto ningún tipo de publicidad pagada en *facebook*, lo que conlleva a que su página tenga pocos seguidores, no sea conocida, sus publicaciones no tengan reacciones y pocas visualizaciones y visitas y peor aún que su producto o servicio no sea tan conocido. El 23% restante corresponde a los clientes de las microempresas Café Bourbon y Lemon Trip quienes sí pagan un porcentaje de publicidad en *facebook*, lo que las convierte, entre las 5 microempresas analizadas, en las de mayor aceptación.

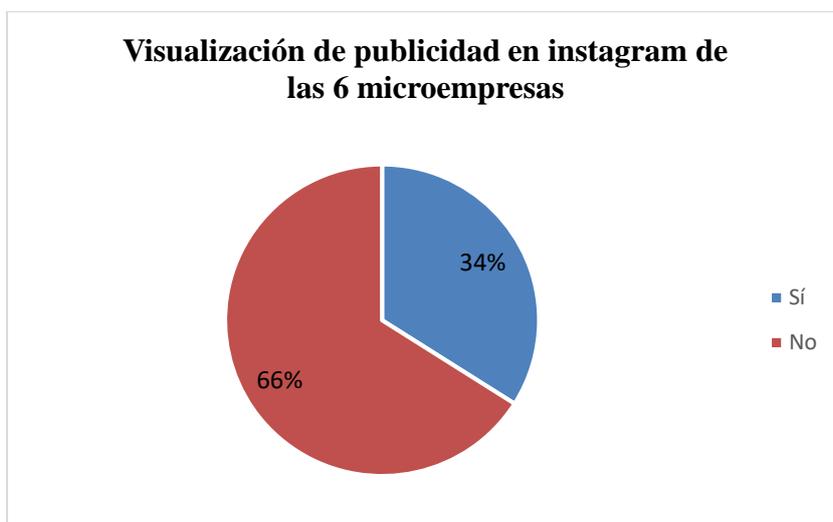
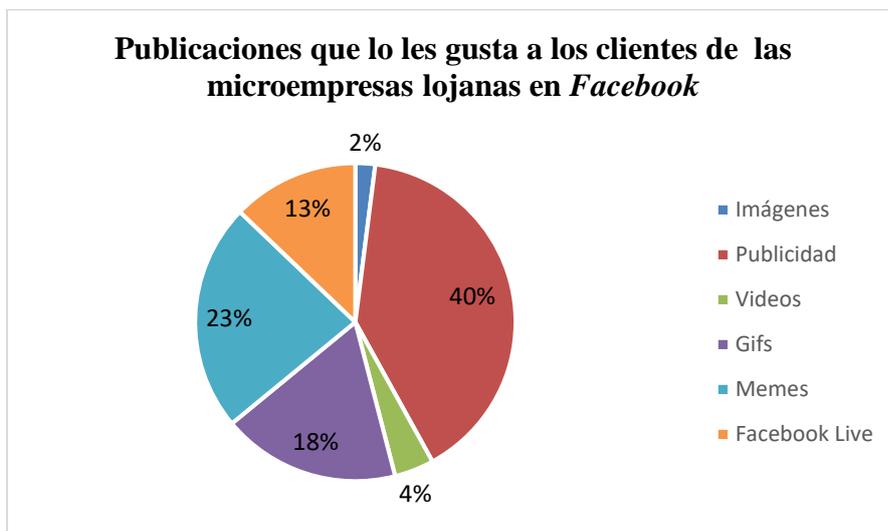


Figura 21: ¿Ha visto usted alguna publicidad en Instagram sobre esta microempresa?

Fuente: Clientes encuestados de las microempresas de Loja.

Elaborado por: Andrea Hidalgo

Al igual que el gráfico anterior, en este se puede observar que un buen porcentaje de personas no han observado publicidad que promocióne los servicios y productos de las microempresas que se analizan en esta investigación. Y el 34% corresponde nuevamente a Café Bourbon, Lemon Trip y aquí se les suma Flor Di Pasta, quienes también pagan publicidad en *Instagram*. Esto les ha permitido generar interés en sus clientes para que visiten su perfil y buscar lo que ellos ofrecen en sus negocios.



*Figura 22: ¿Qué no le gusta (publicación) en la red social facebook?*  
 Fuente: Clientes encuestados de las microempresas de Loja.  
 Elaborado por: Andrea Hidalgo

En esta pregunta, al 40% de usuarios, que representa a la mayoría, no le gusta ver publicidad mientras navega por la red social digital *facebook*, pero esto no debe ser una preocupación puesto que existen varias herramientas y métodos que ofrece la tecnología y las redes sociales para llegar al público objetivo, pero es necesario ser creativos con el contenido que se publica, con un periodo de tiempo moderado que no canse al usuario, sin descuidar las páginas.

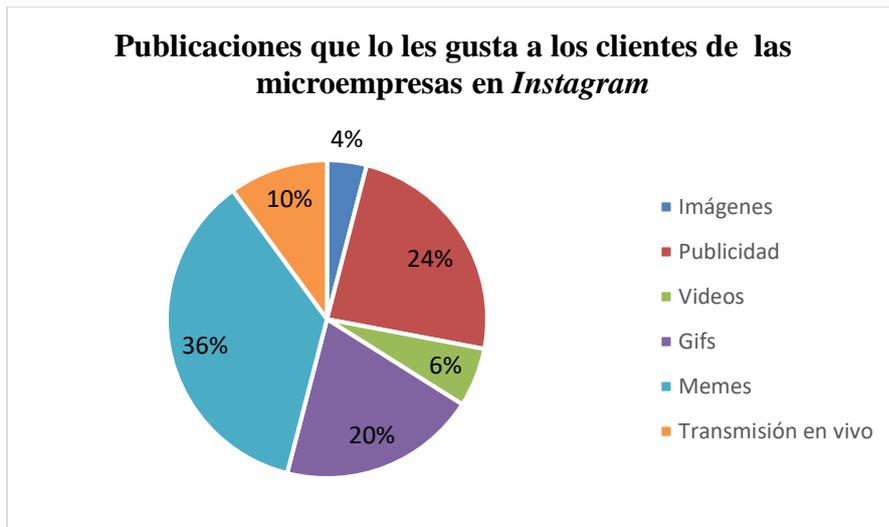


Figura 23: ¿Qué no le gusta (publicación) en la red social Instagram?

Fuente: Clientes encuestados de las microempresas de Loja.

Elaborado por: Andrea Hidalgo

Un considerable número de encuestados respondieron que no les gusta ver en *Instagram* memes, seguido de publicidad y gifs. Es importante tener un buen sentido del humor si se desea realizar algún tipo de meme, porque se puede correr el riesgo de cansar y fastidiar al usuario y también puede resultar ofensivo en algunos casos. Si es así, es más recomendable usar otro tipo de herramientas.

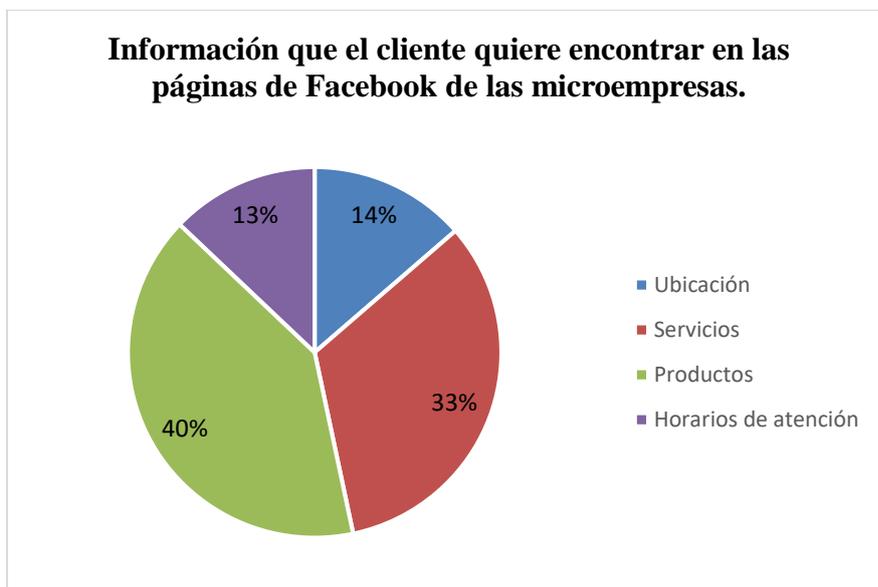


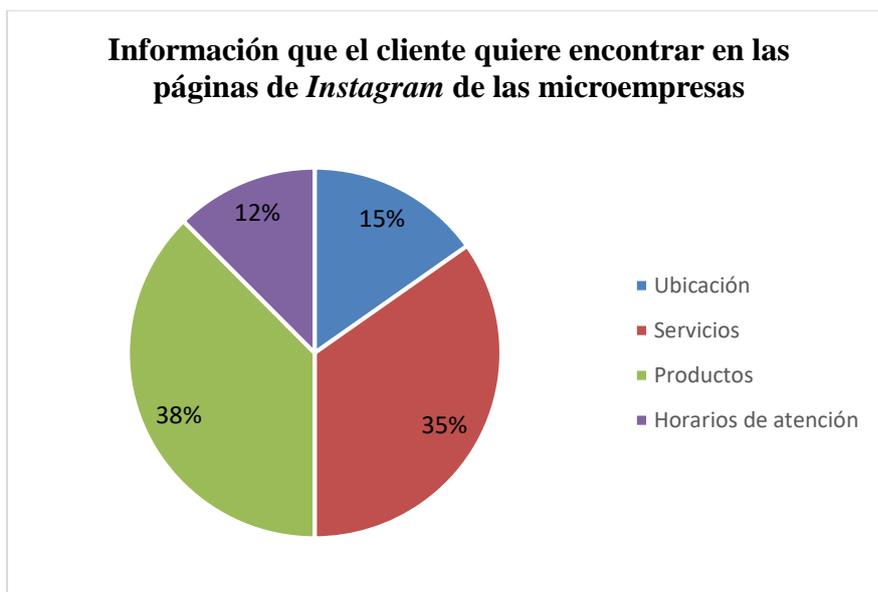
Figura 23: ¿Qué le gustaría encontrar en la página de Facebook de esta microempresa?

Fuente: Clientes encuestados de las microempresas de Loja.

Elaborado por: Andrea Hidalgo

Con respecto a esta interrogante, la mayoría de encuestados respondieron que les interesaría encontrar información sobre los productos y servicios que ofrecen las microempresas, otro porcentaje menor mencionó que les gustaría encontrar en los perfiles de *Facebook* la ubicación y horarios de funcionamiento.

Al revisar los perfiles de cada microempresa, este tipo de información es precisamente la que hace falta en algunos casos, ya que las tienen descuidadas y publican muy pocas veces en el mes. Por lo tanto, los clientes no conocen sobre las promociones o los nuevos productos y servicios que ofrecen las microempresas, no encuentran con facilidad la dirección y horarios de atención. Para comodidad y facilidad de los clientes es necesario tener actualizados los perfiles y con toda la información importante.



*Figura 24:* ¿Qué le gustaría encontrar en la página de Instagram de esta microempresa?

Fuente: Clientes encuestados de las microempresas de Loja.

Elaborado por: Andrea Hidalgo

En cuanto al contenido que les gustaría encontrar a los usuarios, en las páginas de Instagram de las microempresas, eligieron en mayor cantidad los productos y servicios que ofertan estos negocios. Por ello se considera importante crear contenido diario, mostrando al cliente lo que le empresa tiene para ofrecerle, con el uso de herramientas como las imágenes,

videos, historias, entre otros, interactuando sobre sus gustos y necesidades, respondiendo amablemente cada sugerencia y de esta manera permitirles acercarse más a las empresas y sentirse identificado con las mismas.

### **Entrevistas a microempresarios**

Se realizaron entrevistas a los dueños de las seis microempresas que forman parte de este estudio: Huber Ontaneda de Café Bourbon Arte Latte, Genoveva Burneo de Flor de Azúcar, Felipe Burneo de Ecuapasta S.A. – “Flor Di Pasta”, Augusto Abendaño de Enerwi, Luis Andrade de Familia Gourmet -“Trajano - Bocates”. Todos ellos me colaboraron respondiendo con sinceridad cada una de las preguntas sobre sus redes sociales digitales *Facebook* e *Instagram* y además me facilitaron información necesaria para el cumplimiento de esta investigación.

Esta técnica cumple con el siguiente objetivo:

- Determinar los beneficios del uso de las redes sociales digitales como medio para el posicionamiento de marca y la efectividad de las estrategias de comunicación que utilizan las microempresas de la ciudad de Loja a través de las mismas.

Los números de las respuestas corresponden a cada uno de los propietarios de las microempresas de esta investigación, y se especifica a continuación:

- 1: Luis Andrade – Propietario de Trajano by Bocates
- 2: Pablo Valarezo – Propietario de Lemon Trip
- 3: Augusto Abendaño – Propietario de Enerwi
- 4: Huber Ontaneda – Propietario de Café Bourbon
- 5: Genoveva Burneo – Propietario de Flor De Azúcar
- 6: Felipe Burneo – Flor Di Pasta

PREGUNTAS	RESPUESTAS
<p><b>¿Cree que estás han resultado beneficiosas para su empresa?</b></p>	<p><b>1:</b> No han resultado beneficiosas, puesto que conseguimos más reconocimiento vendiendo en la calle.</p> <p><b>2:</b> Sí, ha sido muy bueno. Porque tu llegas a varios espectros de públicos que antes era súper difícil llegar.</p> <p><b>3:</b> Sí, ha servido para que nos conozcan. Eso ha servido por ejemplo se ha traducido en ventas</p> <p><b>4:</b> Totalmente, nosotros que podemos ver el rendimiento a la página, es muy bueno y ahora queremos ver cómo usar las palabras perfectas para poder convencer a más clientes.</p> <p><b>5:</b> La verdad, sí. La verdad, sí. Aunque publico poco, muchas personas se han interesado por las fotografías que ven colgadas en mis redes sociales</p> <p><b>6:</b> Sí, nos permite darnos a conocer a pesar de que nos hemos descuidado de publicar.</p>
<p><b>¿Sus clientes tienen mayor interacción por medio de estas redes?</b></p>	<p><b>1:</b> Nuestro Instagram es la que ofrece más interacción con nuestros consumidores, porque se ha convertido en una plataforma en la que también presentas algo de arte en la fotografía y las personas que se sienten identificadas con eso, les agrada.</p> <p><b>2:</b> En este año nos hemos propuesto fidelizar más clientes, e interactuar.</p> <p><b>3:</b> Sí, yo creo que nuestro público va enfocado en lo que son menores de 30 años, entonces por ende sí.</p> <p><b>4:</b> Casi todos los días mensajes preguntando sobre nuestro producto y servicios. Creo que la interacción es muy positiva y funciona al 100%</p>

	<p><b>5:</b> Mediante mensajes que me dejan en las redes sociales. Les indico lo que me preguntan y prefiero darles mi número porque se me hace más fácil.</p> <p><b>6:</b> Casi no tenemos interacción, pero si tratamos de responder los mensajes que nos dejan en redes.</p>
<p><b>¿Qué estrategias utiliza para ganar la fidelidad de sus clientes?</b></p>	<p><b>1:</b> Por el momento no hemos hecho campañas de fidelización ni nada parecido, solamente algo para mantener moviéndose las redes y nada más.</p> <p><b>2:</b> Promociones de comida, apoyar los emprendimientos culturales, nuestra visión es mutar un poco en el tema de vender productos como es la comida, la bebida, conciertos, para luego vender servicios</p> <p><b>3:</b> En sí publicaciones, fotos, videos de los productos. Comercialmente eso siempre se maneja y da resultado.</p> <p><b>4:</b> Un día al mes hacemos una promoción de café 2X1 y nada más en redes, de vez en cuando publicamos como historias que tenemos degustaciones.</p> <p><b>5:</b> No uso estrategias, porque yo mismo manejo las redes y la verdad es que a veces no tengo idea de qué contenido subir y cómo hacer que se interesen los seguidores.</p> <p><b>6:</b> Imágenes y videos del producto que las realiza nuestro diseñador. Algunas degustaciones también.</p>
<p><b>¿Quién maneja las redes sociales digitales de la microempresa?</b></p>	<p><b>1:</b> Luis Andrade – Propietario de Trajano by Bocates</p> <p><b>2:</b> Pablo Valarezo – Propietario de Lemon Trip</p> <p><b>3:</b> Diseñador gráfico de Enerwi</p>

	<p><b>4:</b> Huber Ontaneda – Propietario de Café Bourbon</p> <p><b>5:</b> Genoveva Burneo – Flor De Azúcar</p> <p><b>6:</b> Diseñador Gráfico – Flor Di Pasta</p>
--	--

**Tabla 5:** Entrevista a microempresarios de la ciudad de Loja.

**Fuente:** Microempresarios de la ciudad de Loja

**Elaborado por:** Andrea Hidalgo

Todas las microempresas empezaron a usar redes sociales desde que abrieron su negocio. Gran parte de ellas ya llevan de tres a cinco años funcionando en redes, a diferencia de Flor di Pasta que nada más tiene un año, es relativamente nueva.

Cómo se puede observar todos los propietarios de estas microempresas coinciden en que las dos redes sociales *Facebook* e *Instagram*, han resultado beneficiosas, ya que permiten dar a conocer sus productos y servicios y generar más ingresos para sus negocios a pesar del poco conocimiento que tienen sobre el correcto uso de las mismas, pues no cuentan con un *community manager* para realizar este trabajo, por lo tanto, las publicaciones que realizan son bastante escuetas y nada llamativa.

Los microempresarios comentaron que intentan responder los mensajes que les llega a través de las redes sociales, para despejar las dudas de sus seguidores sobre los productos y servicios que estos le ofrecen. Pero en cuanto a comentarios, no han mencionado nada, pues podemos entender que debido a la poca atención que le dan a sus redes, no se dan tiempo para hacer una revisión general y tomar en cuenta otros aspectos importantes y pasan por alto las consultas que les realizan en sus publicaciones.

En cuanto a las estrategias se puede observar que solamente dos microempresas aplican ciertas promociones en sus productos o servicios como una estrategia para atraer clientes y se aplican de manera irregular. Mientras que las otras cuatro microempresas no aplican ningún tipo de estrategia por falta de conocimiento.

Todos los propietarios de las microempresas manejan sus redes sociales digitales a excepción de Flor Di Pasta y Enerwi que cuentan con un diseñador gráfico, para realizar todas las publicaciones de sus páginas.

**Entrevista para profesionales que conocen sobre los beneficios del uso comunicacional de las redes sociales digitales como medio de posicionamiento de marca de las microempresas**

Se realizó mediante Skype una entrevista a Agustín Prados director y creador de la Agencia Digital Pra2media con sede en Madrid – España y Guayaquil – Ecuador, dirigida y fundada por Agustín Prados y Luis Urgell, Director Creativo, especializada en publicidad y marketing en redes sociales llevan 4 años funcionando como agencia.

Con el fin de captar la atención de los consumidores y crear comunidades activas a través de contenido de valor y, así aumentar la reputación y ventas de sus clientes, ellos utilizan las redes sociales digitales como medio para crear y ejecutar campañas de publicidad. Brindan servicios de asesoría digital, campañas de publicidad, capacitación para empresas y cursos online.

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Cuáles son las mejores herramientas en Facebook e Instagram para promocionar los productos o servicios de una microempresa?	Las mejores herramientas dependen de un contenido de calidad y luego de este contenido, se pueden utilizar las herramientas de promoción ( <i>Instagram Ads</i> ) y publicidad a través de influencers.
¿Cuáles son los principales errores de las microempresas en las redes sociales digitales?	Primero publicar contenido muy editado, que no aporta nada, ni es entretenido.

	<p>Otro problema es que no tienen un buen plan detrás, publican lo que se les ocurre ese mismo día y hace falta una preparación y una estrategia previa.</p> <p>Y por último, que no invierten dinero en su estrategia de marketing en redes sociales</p>
¿Con qué frecuencia se deben publicar en Facebook e Instagram?	<p>No hay un tiempo específico, todo depende de la capacidad de crear contenido que tenga la microempresa.</p> <p>En PRA2MEDIA recomendamos entre un mínimo de 2 veces a la semana, y un máximo (para empresas) de una vez al día</p>
¿Cómo interactuar con el público objetivo en estas redes?	<p>Respondiendo sus mensajes, sus comentarios, e interactuando con ellos a través de Facebook o Instagram Live (o Periscope) para ser más cercano y ganarte su confianza.</p>
¿Qué tipo y qué características debe tener el contenido que se va a compartir	<p>Debe ser entretenido, pensado para una audiencia en específico, y que transmita un sentimiento o sensación a esa audiencia (risa, placer visual, curiosidad...)</p>

**Tabla 6.** Entrevista Agustín Prados – Experto en marketing en redes sociales  
Fuente: Agustín Prados – Director de Pra2Media  
Elaborado por: Andrea Hidalgo

De acuerdo a la entrevista realizada a Agustín Prados, sobre el correcto uso de las redes sociales para las microempresas, mencionan lo importante que resulta estar al tanto del cliente, además de responder a todas sus dudas y comentarios, también publicarles contenido de calidad que les llame la atención, transmitiendo mediante este sentimiento que le hagan sentirse identificado con la microempresa, en este caso. Todo esto debe ser preparado con anterioridad, pensando una estrategia especial para el público objetivo.

## **g. DISCUSIÓN**

**Objetivo general:** Analizar los beneficios del uso comunicacional de las redes sociales digitales *Facebook* e *Instagram* como medio de posicionamiento de marca de las microempresas en Loja.

Para conseguir este objetivo y determinar cuáles son los beneficios de las redes sociales digitales *Facebook* e *Instagram* se realizaron fichas de análisis de las dos redes sociales digitales de las microempresas estudiadas. También, se desarrollaron entrevistas a los dueños de las microempresas. Además, se encuestaron a los clientes de las seis microempresas. Asimismo, se llevó a cabo una entrevista a Agustín Prados, experto en marketing de redes sociales quién explicó cuáles son los beneficios que aportan las redes sociales digitales como medio de posicionamiento de marca. Quien puntualizó cuál es la manera correcta de utilizar estas redes sociales para lograr que las microempresas tengan éxito.

### **Objetivos específicos:**

- Determinar los beneficios del uso de las redes sociales digitales como medio para el posicionamiento de marca y la efectividad de las estrategias de comunicación que utilizan las microempresas de la ciudad de Loja a través de las mismas.

Para el cumplimiento de este objetivo se realizaron entrevistas a los dueños de las microempresas. Los cuales formaron parte de esta investigación para conocer cuán beneficiosas les ha resultado las redes sociales digitales *Facebook* e *Instagram* para darse a conocer y posicionar su marca.

Se tomó en cuenta a las microempresas que se encuentran inscritas en el Ministerio de Industria y Productividad (MIPRO) de las cuales tienen cuentas en las redes sociales digitales, *Facebook* e *Instagram* las siguientes:

Microempresa: Café Bourbon Arte Latte / Propietario: Huber Ontaneda

Microempresa: Flor de Azúcar / Propietaria: Genoveva Burneo

Microempresa: Conéctate al Aire Enerwi / Propietario: Augusto Abendaño

Microempresa: Familia Gourmet - “Bocates” / Propietario: Luis Andrade

Microempresa: Ecuapasta S. A. / Propietario: Felipe Burneo

Microempresa: Lemon Trip. / Propietario: Pablo Valarezo

Mediante las entrevistas y fichas de observación realizadas a cada una de estas personas se pudo conocer que ellos utilizan y manipulan las redes sociales digitales de sus negocios. De esta manera, se observó que el manejo se da de manera empírica y que en muchas de las ocasiones falta conocimiento sobre su uso. Esto provoca que sean olvidados o ignorados por los clientes que consultan estas plataformas. Además, impide que ganen más clientes y por ende más ganancias.

- Examinar los tipos y características de contenidos que se publican en las redes sociales digitales *Facebook* e *Instagram* de las microempresas de la ciudad de Loja

Este objetivo se logró gracias a las fichas de observación que permitieron examinar los tipos y características de contenidos que se publican en las redes sociales digitales *Facebook* e *Instagram* de las microempresas. Lo que se logró observar fueron las cantidades de reacciones de los seguidores ante sus publicaciones. La observación no participante permitió recopilar datos necesarios para el desarrollo de la presente investigación.

- Proponer posibles alternativas para intentar dar solución a las falencias que se encuentren en el uso de las redes sociales digitales de las microempresas de la ciudad de Loja

Finalmente, para la consecución de este objetivo se propuso una capacitación para los microempresarios que forman parte de esta investigación. El objetivo de esta capacitación es dictar una serie de talleres de dos días para dar a conocer los beneficios del uso profesional en marketing de las redes sociales. Así como, las maneras correctas de usarlas, cuál es el contenido apropiado para poder posicionar su marca y llegar a ser tan competitivos como las grandes empresas.

### **Contrastación de hipótesis**

Durante la investigación se planteó una hipótesis para ser comprobada o corregida en relación a los resultados que arroje la misma.

**El uso de las estrategias efectivas digitales para la promoción de los productos y servicios de las microempresas de la ciudad de Loja permiten el posicionamiento de marca.**

La presente hipótesis no se pudo comprobar. Durante esta investigación se observó el poco uso que las microempresas dan a sus redes sociales digitales *Facebook e Instagram*. Además, gracias a las encuestas realizadas a los clientes de estos negocios, se constató que los clientes obtienen información sobre estos negocios mediante publicidad boca a boca y no por redes sociales. Es decir, sus redes sociales no están funcionando de manera adecuada, por lo tanto la hipótesis se considera nula.

## **h. CONCLUSIONES**

- El marketing es una herramienta fundamental en el desarrollo de un negocio. Es por ello que, con su correcta aplicación, diseñando y elaborando planes estratégicos, se puede generar conexiones directas con el público objetivo. Como resultado de esta investigación hemos hallado que los propietarios de las microempresas lojanas no realizan ningún tipo de estrategia o plan de marketing. Por ello, la nula utilización de esta herramienta en sus redes sociales *Facebook* e *Instagram* presentan debilidades de contenido y no generan interés en su público objetivo.
- Las redes sociales ayudan a potenciar la marca del producto, servicio o empresa en general y permite ganar una mayor visualización y viralización del contenido logrando de esta manera llegar a una mayor cantidad de personas. Pero los microempresarios lojanos participes en esta investigación, abandonan constantemente las redes sociales de sus negocios. Es decir, no realizan publicaciones frecuentes lo que produce un desinterés en sus clientes e impide que ganen más seguidores.
- Es importante generar y compartir contenido de valor que permita fomentar una interacción entre la marca y el cliente. Según Rubio (2019), es necesario generar interacciones mediante sorteos, preguntas, juegos, encuestas que motiven a los consumidores. Pero, en los hallazgos de esta investigación se pudo constatar que la mayoría de los clientes buscan interactuar con las marcas o negocios en espera de una recompensa por su fidelidad. Además, beneficios como descuentos y promociones. Hecho que resulta efectivo para que continúen atentos a las redes sociales de la empresa.

- La utilización de distintas herramientas que ofrecen *Facebook* e *Instagram* como historias, transmisiones en vivo, videos, gifs, memes, entre otros fomentan la participación activa de los usuarios. Se comprobó que las personas que manejan las redes sociales de las microempresas hacen uso excesivo de una sola herramienta o contenido. Es decir, utilizan sólo imágenes dejando a un lado las otras opciones creadas para potenciar la interacción con el usuario.
- Los contenidos siempre deben ser relevantes y de utilidad para el usuario, compartiendo publicaciones que informen sobre la marca, producto o servicio. Los contenidos deben generar empatía y un vínculo emocional con el usuario. Se observó que esto no lo realizan los microempresarios puesto que en las *fanpage* de las microempresas publican información personal causando confusión en los seguidores.

## **i. RECOMENDACIONES**

- Se recomienda que los microempresarios se capaciten con un experto en redes sociales. Ya que las herramientas que ofrecen Facebook e Instagram les permitirá lograr una mayor promoción de sus productos y servicios. Así, ellos podrán conseguir y construir una identidad digital fuerte en redes sociales para sus microempresas.
- Mantener actualizadas las páginas de Facebook e Instagram constantemente, al menos 2 publicaciones al día, para aumentar las visualizaciones de estas mediante los usuarios. Asimismo, se recomienda que el contenido esté relacionado con la marca, producto o servicio que se ofrece al cliente.
- Realizar promociones, sorteos, juegos, descuentos, entre otras opciones que fomente la interacción divertida con los clientes, lo que, a su vez, permite fidelizarlos con la marca.
- Hacer uso de todas las herramientas y opciones que brindan las redes sociales Facebook e Instagram para crear contenido variado que no resulte monótono para el usuario. De manera que las publicaciones y contenido hayan sido diseñadas de manera especial para los usuarios ganando mayor atención.
- Crear un plan de social media con la ayuda de un community manager (profesional de marketing digital) para el correcto empleo de estrategias que mejoren el posicionamiento de marca.
- Publicar información y contenido que respondan dudas o preguntas con un lenguaje empático desde la misma página y no desde perfiles personales de los propietarios de las microempresas, conectando con el cliente mediante una conversación bidireccional honesta.



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA**  
**COMUNICACIÓN**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**PROPUESTA ALTERNATIVA**

**PROMUEVE TU MICROEMPRESA**

**Autora:**

Andrea Rebeca Hidalgo Quizhpe

**Directora:**

Lic. Ketty Daniela Calva Cabrera. Mg. Sc.

**LOJA – ECUADOR**

**2019**

## **PROMUEVE TU MICROEMPRESA**

**Tema:** Proyecto de capacitación a microempresarios para el posicionamiento de marca de su negocio en las redes sociales digitales Facebook e Instagram.

### **Introducción:**

Las redes sociales digitales han sido de gran ayuda para el desarrollo del mundo digital, éstas sirven de múltiples maneras para la difusión no solo de contenidos sino para crear una fuerte presencia en la web, personal, profesional y empresarial.

De acuerdo al ámbito de las microempresas, las redes sociales digitales brindan una serie de herramientas para que ellas puedan generar un vínculo con clientes actuales y futuros, ganando un mayor alcance, y por ende el posicionamiento de su marca. Pero para tener éxito con esto se requiere de una planeación estratégica dentro de las redes en las que se tomen en cuenta algunos tipos de contenidos, por ejemplo, vídeos, post, consultas, fotografías, etcétera.

Se trata de crear y compartir distintas clases de contenidos que nos ayuden a comunicarnos con los clientes (actuales o potenciales) y compartir en redes sociales para conseguir aumentar la visibilidad de la marca.

Pero además de esto es necesario ser proactivo y persistente, porque no siempre se consigue los resultados deseados a la primera, lo importante es ser perseverante y tratar de aprender de lo que no funciona buscando nuevas soluciones que nos permitan mejorar el marketing de la microempresa.

Según un estudio realizado por Hootsuite en julio de 2018 Facebook e Instagram están entre las redes más utilizadas a nivel mundial, Ecuador contaba con 13.47 millones de usuarios activos en la web, es decir el 80% de la población, con 11.00 millones de usuarios activos mensuales en Facebook, desde el 2017 el número de usuarios de Facebook en Ecuador subió

un 10 % más. Instagram en Ecuador usan 3.40 millones de personas de las cuales el 54% son mujeres y el 46% son hombres.

Estas plataformas están en continuo crecimiento, es por eso que se las debe aprovechar para publicitar los productos, servicios, ideas, lo que se desee mostrar para llegar a más personas no solo a nivel local o nacional sino también a nivel mundial, siempre dando paso a la creatividad para que el contenido que se genere por medio de estos canales sea del agrado del público al que queremos llegar, permitiendo de esta manera pueda surgir un feedback con los mismos y así conocer cada vez más sus gustos, preferencias y lo que esperan del servicio o producto que se oferta.

### **Justificación:**

Después de realizar un estudio sobre el estado en el que se encuentran las cuentas de Facebook e Instagram de 6 microempresas de la ciudad de Loja, los resultados que se obtuvieron no fueron positivos, se puede verificar un manejo errado de las mismas, en todos los casos, no se aprovecha de manera correcta las herramientas que brindan las redes sociales digitales para promocionar sus productos y servicios, además de que la mayoría de cuentas de estas microempresas cuentan con una cantidad escasa de seguidores.

En pleno auge de la era digital, creo conveniente potenciarnos a través de las plataformas que tenemos al alcance de nuestras manos, en este caso, las redes sociales digitales Facebook e Instagram. Además existen un sin número de herramientas que permiten crear contenido para redes sociales de forma sencilla pero creativa.

Se busca posicionar las microempresas en las redes sociales digitales para de esta manera ganar más seguidores, que más personas conozcan sobre los productos o servicios que estás ofertan. Hacer de sus páginas un canal por el cual se pueda interactuar con varias personas

interesadas no solo de Ecuador sino de varios lugares del mundo, promoviendo de alguna manera al país.

El uso correcto de estas plataformas favorece el engagement de estas microempresas que buscan competir de igual a igual con empresas medianas y grandes que también se encuentran buscando un posicionamiento, mantener felices a sus clientes, y atraer futuros interesados en sus productos que les permita crecer.

Mediante la ejecución de este proyecto sin duda se ayudará a los microempresarios a conocer las ventajas de estos canales de comunicación y por supuesto las herramientas que están al alcance de las manos para potenciar la imagen de su negocio. Enseñándoles las mejores estrategias de forma sencilla para que las puedan aplicar en sus fan page.

### **Objetivo General**

- Fortalecer la imagen y posicionamiento de marca de las microempresas en las redes sociales digitales Facebook e Instagram

### **Objetivos Específicos**

- Contribuir al conocimiento y utilización de las nuevas funcionalidades de las redes sociales digitales Facebook Instagram y sus aplicaciones asociadas para beneficio de las microempresas.
- Captar clientes, venderles los productos o servicios y fidelizar la relación.
- Conseguir la viralización del contenido.

## **Operativización - Elementos operativos de desarrollo:**

La propuesta consiste en realizar talleres de capacitación sobre un adecuado manejo de las redes sociales digitales *Facebook e Instagram* a los dueños de las 6 microempresas que han sido analizadas:

Café Bourbon Arte Latte, Flor de Azúcar, Conéctate al Aire Enerwi, Familia Gourmet “Bocates”, Ecuapasta S. A. Lemon Trip.

Para de esta manera lograr que posicionen su marca, con el uso de varios tipos de contenido, herramientas y estrategias que atraigan a más seguidores y clientes. Esto con gracias a la ayuda de Melissa Roca Ludeña, licenciada en relaciones públicas y community manager, creadora de la Agencia Creativa TUKU. Impartirá sus conocimientos durante 2 días por 3 horas a estos 6 microempresarios a un precio de 20 dólares por los 3 días de taller.

Los materiales que necesitan para este taller son computadoras o celulares, puesto que la conferencista les enseñará de una manera fácil y práctica, cómo usar las redes sociales digitales, sin que les tome mucho tiempo.

## **Indicadores:**

### **Primer Día - 3 Horas**

- Herramientas de Facebook e Instagram: Cuáles son las mejores herramientas en *Facebook e Instagram* para promocionar los productos o servicios de una microempresa.
- Tipos de contenido: Qué tipo y qué características debe tener el contenido que se va a compartir.
- Conocer mi público objetivo: Cómo interactuar con el público objetivo en estas redes sociales digitales.

## Segundo Día - 3 Horas

- Mi marca: Qué elementos tener en cuenta.
- Posicionamiento de marca.
- Estrategias y herramientas de promoción de marca.

## Tríptico

Se les hará entrega a los microempresarios, de un tríptico para que conozcan cuáles son los objetivos del taller, detalles sobre la capacitadora, los temas que se tratarán y cuál es el cronograma que se va a seguir.



## Indicadores

Marzo

Miércoles 11  
al Viernes 13

18h00

\$20

TUKU Agencia Creativa  
Lourdes entre Bolívar y  
Bernardo Valdivieso

**Primer día 3 horas**

**Herramientas de Facebook e Instagram:** Cuáles son las mejores herramientas en Facebook e Instagram para promocionar los productos o servicios de una microempresa.

**Tips de contenido:** Qué tipo y qué características debe tener el contenido que se va a compartir.

**Conocer mi público objetivo:** Cómo interactuar con el público objetivo en estas redes sociales digitales.

**Segundo día 3 horas**

**Mi marca:** Qué elementos tener en cuenta.

**Posicionamiento de marca.**

**Estrategias y herramientas de promoción de marca.**

## Capacitadora



**Melissa Roca Ludeña**

**Licenciada en Relaciones Públicas, creadora de la Agencia Creativa TUKU que desarrolla estrategias de marketing y comunicación para cualquier empresa, institución o persona natural.**

**Tiene gran experiencia en el manejo de redes sociales digitales para promocionar cualquier producto y servicio, puesto que ha trabajado con varias empresas de la ciudad de Loja.**

## Promueve tu micro empresa



**Proyecto de capacitación a microempresarios para el posicionamiento de marca de su negocio en las redes sociales digitales Facebook e Instagram.**

### Introducción

Las redes sociales digitales han sido de gran ayuda para el desarrollo del mundo digital. Estas sirven de múltiples maneras, para difusión no solo de contenidos, sino para crear una fuerte presencia en la web personal, profesional y empresarial.

De acuerdo al ámbito de la microempresa, las redes sociales digitales brindan una serie de herramientas para que ellos puedan generar un vínculo con clientes actuales y futuros, ganando un mayor alcance y por ende el posicionamiento de su marca. Pero para tener éxito con esto se requiere de una planeación estratégica dentro de las redes en las que se tienen en cuenta algunos tipos de contenidos.

Se trata de crear y compartir distintos clases de contenidos que nos ayuden a comunicarnos con los clientes (actuales y potenciales) y compartir en redes sociales

### Objetivos

**General**

Fortalecer la imagen y posicionamiento de marca de las microempresas en las redes sociales digitales Facebook e Instagram.

**Específicos**

- Contribuir al conocimiento y utilización de las nuevas funcionalidades de las redes sociales digitales Facebook Instagram y sus aplicaciones asociadas para beneficio de las microempresas.
- Captar clientes, venderles los productos o servicios y fortalecer la relación.
- Conseguir la viralización del contenido.

## Introducción

Las redes sociales digitales han sido de gran ayuda para el desarrollo del mundo digital, éstas sirven de múltiples maneras para la difusión no solo de contenidos sino para crear una fuerte presencia en la web, personal, profesional y empresarial.

De acuerdo al ámbito de las microempresas, las redes sociales digitales brindan una serie de herramientas para que ellas puedan generar un vínculo con clientes actuales y futuros, ganando un mayor alcance, y por ende el posicionamiento de su marca. Pero para tener éxito con esto se requiere de una planeación estratégica dentro de las redes en las que se tomen en cuenta algunos tipos de contenidos.

Se trata de crear y compartir distintas clases de contenidos que nos ayuden a comunicarnos con los clientes (actuales o potenciales) y compartir en redes sociales

## Objetivos

para conseguir aumentar la visibilidad de la marca.

Pero además de esto es necesario ser proactivo y persistente, porque no siempre se consigue los resultados deseados a la primera, lo importante es ser perseverante y tratar de aprender de lo que no funciona buscando nuevas soluciones que nos permitan mejorar el marketing de la microempresa.

Según un estudio realizado por Hootsuite en julio de 2018 Facebook e Instagram están entre las redes más utilizadas a nivel mundial, Ecuador contaba con 13.47 millones de usuarios activos en la web, es decir el 80% de la población, con 11.00 millones de usuarios activos mensuales en Facebook, desde el 2017 el número de usuarios de Facebook en Ecuador subió un 10 % más. Instagram en Ecuador usan 3.40 millones de personas de las cuales el 54% son mujeres y el 46% son hombres.

### General

**Fortalecer la imagen y posicionamiento de marca de las microempresas en las redes sociales digitales Facebook e Instagram**

### Específicos

- Contribuir al conocimiento y utilización de las nuevas funcionalidades de las redes sociales digitales Facebook Instagram y sus aplicaciones asociadas para beneficio de las microempresas.
- Captar clientes, vender los productos o servicios y fidelizar la relación.
- Conseguir la viralización del contenido.

## Afiche promocional

Además, se entregará un afiche promocional, donde se detalla la hora, el día y el lugar donde se va a realizar el taller. Este afiche también servirá como post para las redes sociales digitales, dónde se lo subirá por si alguna otra persona quiere sumarse y aprender sobre el correcto uso de *Facebook e Instagram*.



Curso especializado en:

# Redes Sociales

Vende e impacta, tu empresa en el mundo digital

📅 11 al 13 de Marzo

🕒 18h00 💰 Inversión: 20\$

📍 **TUKU Agencia Creativa:**  
Lourdes entre Bolívar y Bernardo Valdivieso



Capacitadora:

**Melissa Roca Ludeña**

Licenciada en Relaciones  
Públicas, creadora de la  
Agencia Creativa TUKU

## j. BIBLIOGRAFÍA

- Aráb, E. y Díaz, A. (2015). Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos. *ScinceDirect*. 26 (1), 7–13. <https://doi.org/10.1016/j.rmclc.2014.12.001>
- Arias, M. (2013). Marketing Digital. Posicionamiento de SEO, SEM y Redes Sociales. Recuperado de: <https://cutt.ly/SrZwUWi>
- Arbonies, A. (2007) ¿Innovación o evolución? Metáfora Evolutiva de la Empresa. Recuperado de: <https://bit.ly/2JaXqTU>
- Cangas, J. & Guzmán, M. (2010): Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación (Tesis pre grado). Universidad de Chile, Santiago, Chile.
- Caldevilla, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*. 33 (2010), 45-68. **Recuperado de:** <https://bit.ly/1gtOh1T>
- Carvallar Falcón, J. A. (2012). *Social media: marketing personal y profesional*. Recuperado de: <https://bit.ly/2OrgnnL>
- Calderón, E., Zárate, W., Zárate, A., y Alarcón, R. (2016): “Marketing digital”, Revista Contribuciones a la Economía. En línea: <http://eumed.net/ce/2016/3/marketing.html>
- Calvache, M. & Montenegro, D. (2017). Estrategia y Marketing Disruptivo.
- Cobo, C., y Pardo, H. (2007). *Planeta Web 2.0.: Inteligencia colectiva o medios fast food*. Recuperado de: <https://bit.ly/2LxjIUD>
- Cornejo, M. & Tapia, M. L. (2011). Redes sociales y relaciones interpersonales en internet. *Fundamentos en Humanidades*, XII (24), 219–229. Recuperado de: <https://bit.ly/2vMQaec>
- Muñiz, R. (2012). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: CEF
- Fonseca, A. (s.f.). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en marketing online en las redes sociales para tu empresa*. Recuperado de: <https://bit.ly/2LyU9CB>
- Hootsuite, We Are Social. (2018). *Digital 2018*, Recuperado de: <https://bit.ly/2Clv0Hj>
- Hootsuite, We Are Social. (2019). *Digital 2018*, Recuperado de: <https://bit.ly/2Clv0Hj>
- Interactive Advertising Bureau (2017). *Consumo Digital Ecuador 2017*. Recuperado de: <https://bit.ly/2wHtQzz>

- Küster, I., Hernández, A. (2012). *De la Web 2.0 a la Web 3.0: antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en la web semántica*, (37). Recuperado de: <https://bit.ly/2NfcSmA>
- Kloter, P., Armstrong, G., (2012). *Marketing: Décimo cuarta edición*. México: Pearson Prentice Hall.
- Pavía, I. (2014). *Organización empresarial y de recursos humanos*. Málaga: Editorial IC. <https://bit.ly/2NhyuP3>
- Rivera, J., López, M. (2007). *Dirección de Marketing: Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: Editorial ESIC.
- Sánchez, M. (2008). *Manual de marketing*. <https://bit.ly/2CguUAY>
- Turriago, G. & Luzuaga, S. (2006). *Análisis de las Herramientas de Marketing Digital*. Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA – Administración de Empresas, Bogotá.
- Villoria, L. (2010). *Aplicaciones Web 2.0 - Redes Sociales*. <https://bit.ly/2Lw8saR>
- Vences, N., Vinader, R. (2011). *El Desarrollo de la World Wide Web en España: Una aproximación teórica desde sus orígenes hasta su transformación en un medio semántico*. (75). Recuperado de: <https://bit.ly/2oI1JwC>

**k. ANEXOS**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

**TEMA**

Análisis de los beneficios del uso comunicacional de las redes sociales digitales *Facebook* e *Instagram* como medio de posicionamiento de marca de las microempresas en Loja.

Proyecto de Tesis previo a la obtención del Grado de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social

**AUTORA:** Andrea Rebeca Hidalgo Quizhpe

**LOJA – ECUADOR**

**2018**

**a. TEMA**

Análisis de los beneficios del uso comunicacional de las redes sociales digitales *Facebook* e *Instagram* como medio de posicionamiento de marca de las microempresas en Loja.

## **b. PROBLEMÁTICA**

Internet ha transformando las formas de comunicación creando nuevas plataformas en donde además de facilitar la interacción entre amigos y familiares mediante la interconexión de redes, ha dado paso a una nueva forma de publicidad de cualquier tipo de empresa, ya sea grande o pequeña sin ningún costo para poder llegar de formas más llamativas a su público objetivo.

Debido a la gran demanda de personas que usan las redes sociales digitales como *Facebook* e *Instagram* las empresas también han tenido que cambiar las formas de llegar a sus clientes y por eso muchos de ellos han migrado a las redes digitales, pues cada vez existen más relaciones participativas en las mismas, lo que facilita la promoción de sus marcas o productos, pero también les obliga a generar un contenido llamativo para atraer más audiencia, como ya lo han hecho grandes empresas como Coca Cola, que gracias al uso que dan a sus redes sociales y el mensaje que envían a sus consumidores por estos medios han logrado continuar fortaleciendo su imagen institucional y la fidelidad de sus clientes. “Coca-Cola proyecta continuamente una imagen de marca que conecta con valores como la felicidad, la alegría, la familia, la generosidad, el compañerismo y que reivindica a través de su promesa de marca, “hacer del mundo un lugar feliz” (Arroyo, Mamic, 2015, p.180)

Las redes sociales digitales son un gran aporte para el crecimiento de todo tipo de negocio. Según los datos de Ministerio de Industrias y Productividad en Loja existen solamente 7 microempresas que cuentan con una página en estas redes sociales digitales para la promoción de productos o servicios. Por lo que se ha creído conveniente conocer cuál es el uso que las microempresas de Loja les dan a estas plataformas digitales, ya que como menciona la periodista Carolina Nombela (2018) no solo basta con tener redes sociales y hacer uso de ellas, si no que para que den sus frutos tenemos que saber cómo utilizarlas.

Por ello, se cree necesario conocer y adaptarse a las nuevas formas y medios de comunicación ya que se puede obtener grandes beneficios tanto económicos como sociales, manejando de una manera más atractiva la imagen de cualquier negocio y creciendo como empresa, además de brindar un sentimiento de confianza, creando nexos fuertes con sus clientes y atrayendo muchos más, preocupándonos sobre el tipo de información que les gustaría recibir a nuestros consumidores.

Es por eso que surgió la siguiente pregunta de investigación. ¿Cuáles son los beneficios de las redes sociales digitales en la promoción para la venta de productos y servicios de las microempresas de Loja?

### **Delimitación Espacial**

**Temporal:** La presente investigación se realizará en los meses comprendidos entre noviembre 2018 a febrero 2019.

**Espacial:** La investigación se realizará en la ciudad de Loja, a las redes sociales digitales de las microempresas:

- Café Bourbon Arte Latte – Cafetería.
- Flor de Azúcar – Cafetería y Pastelería.
- Ecuapasta S.A.
- Enerwi - Microempresa que provee productos de carga inalámbrica para dispositivos móviles.
- Familia Gourmet “Bocates” - Microempresa de alimentos y bebidas.
- Lemon Trip.

### **Delimitación del objeto de estudio.**

- La investigación será realizada por una estudiante de la carrera de Comunicación Social a las microempresas lojanas Café Bourbon Arte Latte – Cafetería, Flor de Azúcar – Cafetería y Pastelería, Ecuapasta S.A. – Microempresa de productos alimenticios, Enerwi - Microempresa que provee productos de carga inalámbrica para dispositivos móviles, Familia Gourmet “Bocates” - Microempresa de alimentos y bebidas, Lemon Trip – Bar / cafetería para conocer los beneficios que ha obtenido sus microempresas desde su participación en las redes sociales digitales *Facebook* e *Instagram*.

### c. JUSTIFICACIÓN

Las redes sociales en estos tiempos de tecnología avanzada van ocupando un lugar preponderante en la sociedad del siglo XXI, es indudable su influencia en todos los ámbitos de la misma y han conseguido desplazar a otros medios hasta anular su vigencia en el mercado como la radio, los diarios, las revistas, y en otros ámbitos del convivir diario de la gente, no existe un ciudadano promedio de todo nivel social o económico que no haya ingresado por lo menos una vez a cualquiera de las redes digitales que ahora están en boga.

Por tanto, considero menester analizar la influencia que ejerce sobre una gran masa urbana y rural estos medios digitales que nos guste o no van tomando cada vez más importancia en el mundo actual. Las redes sociales, como sistema de comunicación masiva, han venido a ocupar un lugar preponderante en los hogares y en las vidas de la sociedad en general, como ya lo menciona Abarca. “Estos alcances que han tenido las redes sociales en la comunicación, cada vez más extendida, han producido la necesidad de utilizarlos, no solo para el entretenimiento, ocio y fortalecimiento de nexos sociales, sino también como medio de comunicación” (2013, p.3)

Es importante canalizar de forma didáctica el uso óptimo de las redes para conseguir beneficios en todos los aspectos en que se las utilice, ya sea en negocio, que es el ámbito que se abordará para de esta manera contribuir con mi pequeño aporte a que las microempresas de la ciudad de Loja incrementen su clientela y logren mayores ganancias.

No es de extrañar que empresarios con sentido visionario ahora hayan optado por utilizar las redes para propagar los servicios y beneficios que otorgan sus empresas a la población en general, logrando que sean más visibles ante un público cibernauta cada vez más creciente y ávido por consumir diversos productos que ofertan las microempresas.

Por tal motivo, he decidido plantear este aporte tomando en cuenta todos los cánones vigentes, uno de ellos que debo destacar es que no todas las microempresas de Loja tienen una cuenta en las redes sociales digitales que voy a analizar ya que solo un número muy incipiente de ellas accede de manera directa a los beneficios que se pueden sacar de los medios digitales, una inmensa mayoría carece de este acceso y por ende no cuentan con la rentabilidad de las que sí utilizan frecuentemente *Facebook* e *Instagram*, las dos redes sociales más masivamente utilizadas en lo que tiene que ver a ventas y promoción de productos y servicios comerciales, es notable las diferencias entre unas y otras, pues las que usan estas redes tendrán mayor alcance para posibles clientes.

Considerando todos estos puntos expuestos, pienso que la academia debe brindar su contribución al buen uso de las redes sociales en un entorno cada vez más competitivo que

requiere de una preparación recomendable para todos los usuarios propietarios y representantes de microempresas de la ciudad, lo que les permitirá un desarrollo satisfactorio de sus negocios y logrará que la academia trabaje de forma concatenada con la población.

Presento este proyecto de investigación para la obtención de mi título de licenciada en Ciencias de la Comunicación Social y espero que el mismo sea acogido positivamente y aprobado.

#### **d. OBJETIVOS**

**Objetivo general:** Analizar los beneficios del uso comunicacional de las redes sociales digitales *Facebook* e *Instagram* como medio de posicionamiento de marca de las microempresas en Loja.

##### **Objetivos específicos:**

- Determinar los beneficios del uso de las redes sociales digitales como medio para el posicionamiento de marca y la efectividad de las estrategias de comunicación que utilizan las microempresas de la ciudad de Loja a través de las mismas.
- Examinar los tipos y características de contenidos que se publican en las redes sociales digitales *Facebook* e *Instagram* de las microempresas de la ciudad de Loja
- Proponer posibles alternativas para intentar dar solución a las falencias que se encuentren en el uso de las redes sociales digitales de las microempresas de la ciudad de Loja

#### **HIPÓTESIS**

El uso de las estrategias efectivas digitales para la promoción de los productos y servicios de las microempresas de la ciudad de Loja permiten el posicionamiento de marca.

## e. MARCO TEÓRICO

### 5. REDES SOCIALES

#### 5.1 Origen y definición de las redes sociales digitales

La historia de Internet inicia en el año 1958, como parte de un experimento militar para crear un sistema de comunicación que permitía la interconexión de computadores, todo esto manejado por la agencia ARPA (*Advanced Research Projects Agency*) creada por el gobierno de los Estados Unidos, que gracias a sus investigaciones y estudios lograron crear *Internet*, que se convirtió en un medio de comunicación que crece de forma desenfrenada cada día.

La Agencia, dependiente del Departamento de Defensa del gobierno estadounidense, se dedicó a desarrollar y proveer aplicaciones especializadas no convencionales para la defensa del país, ampliando la frontera tecnológica a favor de una organización reducida en número, pero flexible, libre de condicionamientos y dotada de científicos de élite. (Vences, 2011)

En 1962 Joseph Licklider, uno de los científicos de la agencia, ayudó a usar esta herramienta para el ámbito académico, es decir amplió el uso de *internet* interconectando universidades de los Estados Unidos. Desde ese momento el Departamento de Defensa decidió otorgar becas y apoyo a departamentos de informática de varias universidades y empresas privadas, y para 1971 eran 15 las universidades y centros conectados entre sí.

Esta investigación condujo a una red experimental de cuatro nodos, que arrancó en diciembre de 1969 y se denominó ARPANET, conectando la Universidad de California (Los Ángeles), el Instituto de Investigación de Stanford, la Universidad de Utah y la Universidad de California (Santa Bárbara). (Vences, 2011)

Debido a la gran demanda del uso de la red por parte de algunos organismos, esta fue evolucionando y cambiando de nombres, entre ellos *ARPA Internet*, *Federal Research Internet*, *TCP/IP Internet*, para finalmente denominarse como la conocemos hasta ahora: “*Internet*”, que a lo largo de los años ha ido ganando más usuarios que han generado nuevas plataformas y aplicaciones.

Antes de la década de 1990 *Internet* no contaba con buscadores, ni permitía que un enlace re direcciona a otras páginas, tampoco se podía incluir imágenes en la pantalla por la falta de interfaces gráficas. La *World Wide Web* aún se estaba desarrollando, fue creada por Tim Berners Lee y Robert Caillau en 1992, abarca una gran cantidad de información y documentos que son accesibles y están vinculados a otros en la red, es decir hipertextos, hiperenlaces o hipermedios, los mismos que contienen texto, imágenes, videos y otros contenidos multimedia.

Desde la llegada de *Internet* el mundo ha sufrido muchos cambios, que han permitido un avance indiscutible en la comunicación en distintos aspectos, desde comunicarnos en tan solo instantes con otra persona que habita en otro lugar del mundo, compartir datos e información, hasta generar ingresos y oportunidades de negocios. Es decir, como ya la han catalogado algunos expertos, internet es una red de redes que permiten la conexión a nivel mundial con distintas computadoras y sistemas operativos que permite un extenso flujo de información, mediante la creación de distintas plataformas las cuales generan contenido de interés ganando cada vez más usuarios.

La Web continuó evolucionando primero nació la Web 1.0, en la que los contenidos solamente eran generados por la empresa que los manejaba y su equipo técnico, sin tener una interacción directa con sus usuarios, es decir era unidireccional. Luego pasamos a la Web 2.0 en donde se formaron los llamados *prosumers*, es decir los usuarios no sólo consumían, desde ese momento ya podían crear contenido y es ahí donde se da paso al surgimiento de las redes sociales.

La Web 3.0 es una herramienta básica que ayuda a mejorar la funcionalidad de la publicidad de la empresa, se usan nuevas estrategias de marketing para difundir mediante esta tecnología avanzada un mensaje publicitario que convenga y así mejorar la promoción y ventas de productos y servicios, pero en un entorno más amigable, es decir creando más interacción por medio de las distintas plataformas o redes sociales digitales para conseguir la fidelización de los usuarios.

Es una herramienta esencial para la aceptación, adopción, flujo y funcionalidad de la publicidad de la empresa con el objetivo de fidelizar al usuario con las marcas que se presentan en la red (Hernández y Küster, 2012).

La web está en constante evolución, cada vez se crean nuevas plataformas para facilitar la vida de sus usuarios, que comparten gustos, necesidades y preferencias, el uso de las nuevas tecnologías es indispensable hoy en día. Un ejemplo de esto son las redes sociales digitales, por eso es necesario aprender a usarlas correctamente, pues todas nos ofrecen diversas

alternativas para intercambiar información, generar relaciones interpersonales, compartir contenidos de interés, vender, comprar, trabajar, estudiar, entre otras cosas.

Las redes sociales digitales nacen como una reunión de personas, conocidas o desconocidas, que interactuarán entre sí, redefiniendo al grupo y retroalimentándolo. (Caldevilla Dominguez, 2010)

En el 2003 internet empieza a ganar más usuarios, gracias al nacimiento de las redes sociales digitales obtiene más poder y se convierte en uno de los medios de comunicación masivos, que se destacan por un contenido multimedia. Gracias a Marc Pincus, Reid Hoffman y Jonathan Abrams quienes forman las primeras redes sociales de internet: *Tribe.net*, *Linkendin* y *Friendster*. Estas redes también ayudaron a fortalecer la economía de algunas empresas gracias a la promoción de sus productos mediante las mismas.

La historia de las aplicaciones sociales tiene su comienzo en el año 2003, justo cuando la burbuja de los puntocom se desinfla por completo y la red empieza a renacer de sus cenizas (Villoria, 2010, p.16).

Han sido consideradas como un fenómeno tecnológico, social y como un espacio de construcción social, su principal característica es la inmediatez en el intercambio de información y la interacción de sus usuarios quienes comparten gustos similares, y de esta manera también pueden conocer nuevas personas, entretenerse y compartir contenido variado, estas herramientas permiten la comunicación desde diversas formas, es incuestionable su crecimiento y el poder que han adquirido durante estos últimos años.

No se puede abusar de su uso. Según Cornejo y Tapia (2011) las redes sociales en Internet están adquiriendo una importancia inusitada, las mismas son muy variadas dependiendo a qué se dediquen específicamente o según cómo funcionen. Por esto es importante profundizar en el conocimiento de las redes sociales digitales, aprender especialmente a cómo acceder de manera segura y cómo usarlas a beneficio nuestro.

Las redes sociales se definen como formas de interacción social, como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos (Cornejo et al., 2011, p. 222).

## **5.2 Ventajas y desventajas de las redes sociales**

No se puede negar que la llegada de la tecnología ha traído consigo grandes ventajas para el ser humano en todos los aspectos, gracias a las nuevas aplicaciones y redes que permiten

desenvolvemos de mejor manera en todos nuestros entornos, como dice Manuel Castells (2001), internet se ha convertido en un eslabón de las cadenas comunicativas: redes técnicas, sociales y económicas.

En la actualidad casi todas las personas tienen una red en la que integran grupos con un interés común, creando así nuevas relaciones. En las redes sociales se comparte variedad de datos personales, nada es oculto y todo es público, lo que también implica un riesgo para los usuarios ya que cualquier persona puede acceder a su información cuando lo deseen y utilizarla para cualquier fin.

El uso de redes sociales trae consigo ventajas y desventajas. Entre las ventajas podemos mencionar:

- Acortan distancias.
- Los sitios a los que podemos acceder son gratuitos.
- Ahorra más tiempo.
- Contruyen nuevas relaciones.
- Las personas y empresas pueden difundir sus productos y servicios.
- Se puede promover nuevas ideas y proyectos.
- Entretenimiento.
- Se pueden construir espacios de trabajo virtuales

Muchas personas no están concientes de las desventajas que las redes sociales traen consigo, ya que nos enfocamos solamente en los beneficios que nos brinda.

A partir de los estudios que muestran las altas cifras de uso y abuso de las redes sociales en adolescentes y jóvenes, se desprende la gran atracción que ejercen en este grupo etario tan vulnerable por sus procesos neuropsicobiológicos y sociales (Aráb, et al., 2015).

Algunas de las desventajas son:

- Puede ser utilizado como medio de extorsión.
- Se viola la privacidad de los usuarios.
- Robo de identidad.
- Difusión de contenidos inapropiados
- Adicción a las redes sociales.
- Víctima de virus

Pero no todo lo relacionado con las RSD (Redes Sociales Digitales) puede considerarse como positivo, pues problemas de privacidad o de seguridad de los datos sugieren que las RSD

requieren de un control estructural, o de lo contrario, su atractivo, la credibilidad y el valor de su contenido puede disminuir significativamente (Otto y Simon, 2008).

### 5.3 Uso de las redes sociales digitales

Según Freire (2008) las personas somos seres sociales que formamos redes desde los inicios de la evolución, en un inicio se conformaban comunidades cerradas que no daban paso a la interacción de individuos externos, dominaban los vínculos más fuertes, las tribus y clanes, conformados por vínculos familiares, fueron el modelo inicial y extremo de organización comunitaria cerrada.

Pero a lo largo de la historia y con el desarrollo de las sociedades estas redes han ido transformando su estructura de acuerdo a las nuevas necesidades, gracias al avance de la tecnología y la comunicación las organizaciones sociales hoy en día son más abiertas y accesibles, hay una mayor participación de todos los sectores sociales de tal modo que el crecimiento y funcionalidad de las redes sociales sea mayor para el desarrollo y creación de nuevos proyectos.

Las redes sociales digitales son un fenómeno a nivel mundial, pero sólo algunas plataformas son realmente efectivas para generar una estrategia comercial, todas las personas están en una época de adaptación cultural de estos nuevos medios.

Interactive Advertising Bureau (IAB) es el principal organismo representativo de la industria publicitaria en línea en el mundo, su sede en Ecuador realizó un estudio sobre el consumo digital del 2017 y sus resultados descubrieron que *Facebook* es la red social más usada en el país, esta red social ha estado en constante crecimiento y uso entre los ecuatorianos; desde que implementó su modalidad de historias y permite guardar contenido favorito para sus usuarios, al igual que *Instagram* ha logrado superar a otras redes como *Snapchat* que ofrecía las mismas opciones. De este modo se puede observar que el éxito de estas dos redes sociales, *Instagram* y *Facebook*, se deben a la implementación de nuevas funciones que permiten que los usuarios disfruten de una variedad de herramientas de entretenimiento en una misma red social.

No es nuevo para nadie que los dispositivos móviles han sido un gran aliado de las redes sociales digitales ya que han ayudado a que se aumente el consumo de las mismas. Según el estudio del IAB, hasta el momento la mayoría de usuarios utilizan desde un dispositivo móvil las redes sociales digitales, entre las que se encuentran: *Facebook*, *Instagram*, *Snapchat*, *Pinterest* y *LinkedIn*.

El auge de las redes sociales digitales (RSD) en los últimos años, como Facebook, Twitter, Google+, YouTube, LinkedIn o Pinterest, ha cambiado la forma en que las personas se comunican a través de Internet. Las empresas, conscientes de que sus clientes son parte activa de las RSD, han incrementado el interés de los encargados del área de marketing para explorarlas como una nueva herramienta de marketing (Katona, Zubcsek y Sarvary, 2011.)

Un informe de las agencias de marketing *We Are Social y Hootsuite*, demuestra que Ecuador cuenta con una población de más de 16 millones de habitantes, **13.5 millones de ellos son usuarios de Internet** (80% de la población), y **11 millones (66%) son usuarios activos de Social Media**. Además, indica que las redes sociales con mayor aceptación son *Facebook* e *Instagram*. En Ecuador las personas que tienen una cuenta en Facebook son aproximadamente 11 millones y 3.40 millones tienen una cuenta en Instagram, lo que implica un desafío para aquellas empresas que buscan clientes y por ende generar más ingresos.

Según el análisis del IAB el 50% de usuarios ecuatorianos utiliza sus dispositivos en horas de la noche. Es decir, después de la jornada laboral, los usuarios consumen redes sociales desde varios dispositivos a la vez. De estos usuarios, el 78% realiza otra actividad completamente diferente en cada dispositivo siendo el celular con un 81% el dispositivo con más incidencia en el uso de múltiples dispositivos a la vez. Los usuarios que tienen un mayor uso de RSD oscilan entre 14 a 17 y 19 a 23 son con un 72% y 74%.

Cada persona puede usar estas redes de acuerdo a sus necesidades o preferencias de diversas maneras, pero en los últimos años se ha observado una gran cantidad de empresas que han decidido ganar más clientes por medio de las redes sociales digitales, ya sean grandes, medianas, pequeñas o microempresas tienen la misma oportunidad de competir sin importar su estructura pues todas cuentan con iguales herramientas para promocionar y vender sus productos o servicios, incluso cualquier usuario de estas redes sociales las puede usar como un medio de comercio, es decir, los usuarios de estas redes se han convertido en consumidores y productores de información “*prosumers*”

#### **5.4 Principales redes sociales digitales**

Las redes sociales digitales que han abarcado mayor cantidad de usuarios a nivel mundial hasta este año según el estudio realizado por las empresas *We are Social y Hootsuite*.

**Facebook:** Permite conectarse con alrededor de **2.000 millones** de usuarios. Es la red más popular en todo el mundo a excepción de China. Permite conectar con amigos, familiares o clientes potenciales o fidelizar clientes a través de páginas de empresa, perfiles personales.

**YouTube:** Con aproximadamente 1,500 millones de suscriptores es usado como un archivo digital de video ya que estos se viralizan a través de las otras redes sociales.

**Whatsapp:** Es una red de mensajería de 1.200 millones de usuarios es una aplicación que permite enviar y recibir mensajes sin pagar y sus usuarios pueden crear grupos, y enviar entre ellos un número ilimitado de imágenes, vídeos y mensajes de audio. Se lo considera un nuevo canal de comunicación muy importante para las empresas.

**Instagram:** Tiene 800 millones de usuarios fue creada en 2010 ha crecido considerablemente en poco tiempo. Es una red social que sirve para compartir fotografías y vídeos de corta duración. Los usuarios utilizan hashtags acompañando las imágenes y vídeos que comparten. El sistema de seguimiento es similar al de Twitter. En estos últimos años ha sido utilizada también como estrategia de Marketing en Redes Sociales debido a su importante crecimiento ya que ayuda a que la audiencia conozca nuevas marcas.

**Twitter:** Cuenta con 330 millones de usuarios es una red social muy utilizada en momentos importantes, como una elección presidencial o un evento político, su uso radica en la capacidad de obtener información de varias fuentes en tiempo real. También puede ayudar a un negocio a estar en contacto con seguidores y clientes a través de su servicio de mensajería con un máximo de 140 caracteres por mensaje.

**Snapchat:** Tiene más de 255 millones de usuarios activos. Esta es una red social orientada a personas jóvenes, su popularidad ha disminuido desde que Instagram lanzó su servicio Instagram Stories.

**LinkedIn:** Es una red social profesional que tiene más de 500 millones de usuarios registrados, ha evolucionado en los últimos años, se comparte información de valor de distintas profesiones. Se lo considera un canal social media necesario para todas las empresas que quieran utilizar las redes sociales como un canal de comunicación y marketing.

De acuerdo al último estudio realizado por el IAB en el Ecuador son tres redes sociales digitales son las que lideran, Facebook 97%, Whatsapp 90% e Instagram 65% debido a las nuevas actualizaciones de estas aplicaciones que permiten que el usuario tenga más interacción con sus amigos o seguidores. Otras redes como Twitter tienen el 49%, Pinterest 27%, LinkedIn 26%, Snapchat 26%.

## 6. Marketing

### 6.1 Origen y definición de marketing

El origen del *marketing* se remonta desde la antigüedad, entre los antecedentes se menciona que desde el siglo XV escritores ingleses utilizaban ya principios básicos del *marketing* para comercializar sus libros, en el siglo XIX la Revolución Industrial generó una gran producción y por ende se expandió el comercio. Pero desde el siglo XX se toma al marketing como una disciplina de estudio por parte de las primeras escuelas de investigación de los Estados Unidos que se dedicaron a recolectar información sobre los consumidores para así mejorar las ofertas en el comercio, de esta forma surgieron las asociaciones especializadas en marketing y se empezó a usar este término en la Universidad de Wisconsin.

Según Rivera y Garcillán (2007) el *marketing* en un inicio no tuvo identidad propia y se lo consideró una nueva tendencia de la economía. Se lo vinculaba a la parte distributiva del proceso económico y se la relacionaba como una técnica de distribución e intercambio de objetos. Es en 1900 cuando la palabra “*marketing*” reemplazó a los términos: comercio, distribución e intercambio y se impulsó la publicidad por la necesidad de promocionar los productos y servicios. No es hasta el periodo comprendido desde 1930 a 1940 que el *marketing* se empezó a ver como un conjunto que funciona más como un proceso que como una conducta económica.

Con el trascurso del tiempo el marketing se ha convertido en una herramienta esencial para las empresas expandiéndose al sector industrial, no lucrativo y social. García (2008) Menciona que durante el siglo XX un profesor de apellido McCarthy hizo una aportación significativa en la historia de esta disciplina, propuso la teoría de las cuatro “p” las cuales son actividades que estimulan las demandas de los mercados: producto, precio, plaza y promoción. Desde ese momento el marketing se expandió no solo en el ámbito empresarial, sino también se empezaron a realizar estudios académicos, profundizando en las explicaciones de los fenómenos comerciales de los que nacieron nuevas técnicas y conceptos calando en todas las acciones de los sectores.

Kotler (2001) Define al *marketing* como un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros. Se le ha definido también como “el arte de vender productos”. El mismo autor explica que el marketing tiene como finalidad conocer y entender

a la perfección lo que el cliente quiere de modo que el producto o servicio se ajuste a él y se venda solo.

American Marketing Association (1985) define al *marketing* como el proceso de planear y ejecutar la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las ideas de los individuos y de las organizaciones.

## 6.2 Conceptos de marketing

De acuerdo a lo que presentan Vigaray y María D (2012) en su libro “Introducción al Marketing. Conceptos básicos” y Rivera, Garcillán (2007) en su libro “Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones. Los principales conceptos de marketing son:

**Producto:** Es un bien material, servicio o idea que posea valor para el consumidor y sea susceptible de satisfacer una necesidad.

**Precio:** Relación entre lo que el cliente está dispuesto a entregar por lo que va a recibir, el intercambio relacionado con el dinero.

**Plaza:** Espacio físico donde se realiza el intercambio del bien o servicio, facilitando el acceso del cliente al producto.

**Publicidad:** Conjunto de acciones comunicacionales que pone en marcha la empresa para influir en sus clientes.

**Bien:** Es un objeto físico, tangible, que se puede ver y tocar y, en general, percibir por los sentidos y que bien puede destruirse por el consumo o bien puede ser duradero, y permitir un uso continuado.

**Servicio:** Es la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas, animales o cosas. Son intangibles, perecederos, no se pueden percibir por los sentidos y no se pueden almacenar.

**Idea:** Es un concepto, una filosofía, una opinión, que al igual que los servicios, son intangibles.

**Experiencia:** Las empresas con más experiencia y visión buscan detrás de los atributos de sus productos para crear “experiencias de marca”

**Necesidad:** Las necesidades se pueden definir como la carencia de un bien básico. La necesidad de los bienes básicos, como el alimento o la seguridad de uno mismo, no ha sido creada por la sociedad o por los especialistas de *marketing*, sino que inherente a la naturaleza humana.

**Deseo:** Forma en la que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad, de acuerdo con las características personales del individuo, los factores culturales, sociales, ambientales y estímulos del *marketing*.

**Demanda:** Es la formulación expresa de un deseo. Dicho deseo estará condicionado por los recursos disponibles del individuo y por los estímulos de *marketing* que se reciben.

**Mercado:** Un mercado es el conjunto de consumidores ya sean personas físicas u organizaciones que comparten una necesidad o un deseo, y que podrían estar dispuestos a satisfacer esa necesidad o deseo a través del intercambio de otros elementos de valor.

### **6.3 Aplicación de marketing.**

Debido a los avances de la tecnología el marketing también se ha visto obligado a formar parte de internet y generar y aplicar cambios de acuerdo a las necesidades de las personas o empresas. Como menciona Fonseca (2014) con la aparición del marketing en redes sociales, las cuatro “P” que mencionábamos anteriormente se han transformado en cuatro “C” que son: Contenido, contexto, conexión y comunidad.

Es necesario que una empresa forje una buena imagen en redes sociales, para esto se debe crear una estrategia clara y definida que permita alcanzar los objetivos, generando más ingresos y evitar perder el tiempo. El marketing busca satisfacer las necesidades de las dos o más partes involucradas.

Castro (2015) menciona a Maqueira y Bruque quienes sugieren que en el desarrollo del Marketing 2.0 se debe considerar la aplicación de seis ejes de acción o estrategias de marketing. Entre las que se encuentran:

**Marketing de Relaciones o Marketing Relacional:** Establece una relación con los usuarios para identificar sus necesidades. Lo que se relaciona con el clásico marketing directo en donde se desarrolla una gestión eficiente en el manejo de las relaciones con los clientes partiendo de una base de datos donde se encuentre la información necesaria para promover fidelidad, con el uso de Correo Electrónico contando con un permiso previo por parte del cliente en recibir información por esta vía.

**Marketing One to One (Uno a Uno):** Se busca segmentar a los clientes, aplicando las estrategias de marketing de acuerdo a las características individuales de cada consumidor y a la información que comparten de forma personalizada.

**Marketing Dinámico:** Ofrece una personalización de la publicidad y segmentar los mensajes a los consumidores que asisten a los puntos venta o páginas según sus características.

**Marketing Viral:** Su finalidad es garantizar que los consumidores reciban la información, publicidad o contenido y lo compartan. Es decir, se ofrece información relevante con material audiovisuales atractivo para que los clientes puedan comentar y compartir este contenido y así crear más interacción y entretenimiento.

**Marketing On- Line:** Tiene que ver con la creación de un sitio web, colocación de anuncios o promociones en línea y la participación en comunidades web.

**Marketing en Móviles:** las formas de marketing en los dispositivos móviles consisten desde el envío de mensajes de texto, el uso de tecnología Bluetooth, Códigos QR y contenidos.

Para lograr tener éxito en la aplicación de las estrategias y nuevas formas de marketing se debe estar atento a la evolución de los medios de comunicación, entender y reconocer sus nuevas herramientas, que son fundamentales en el desarrollo de las estrategias de mercadeo y planes de negocio de todas las empresas.

## **7. Empresa**

### **7.1 Definición de empresa**

El concepto de empresa comprende una realidad formada por una serie de elementos coordinados, uno de sus fines principales es producir, se puede definir como

un conjunto de factores materiales y humanos coordinados en diversas tareas de producción, comercialización, financiación, dirección y planificación con una finalidad concreta predeterminada por el tipo de sistema económico en el cual la empresa realice su actividad principal. Es un conjunto de factores de diversa índole entre los que encontramos factores materiales, producción y financiamiento, constituye un sistema abierto, lo que conlleva a la interacción con el entorno para influir y a su vez absorber sus influencias caracterizado por tres entornos: dinamicidad, discontinuidad y ambigüedad (Sánchez ,2008).

Se la considera a la empresa como un sistema compuesto por 5 sistemas diferentes con un objetivo común. Un sistema técnico, basado en elementos reales y monetarios; sistema cultural orientado a los valores y normas del sistema humano de la organización y el sistema político basados en aspectos de poder y fuerza. Cada uno de estos sistemas con objetivos propios dentro de la empresa.

Los niveles de competitividad según Sánchez (2008) sirven como ámbitos de referencia para la empresa y son: Un nivel global o escala mundial, estos mercados se desarrollan de tal manera que los cambios o variaciones que afecta a uno, afecta al resto; internacional o estructura multipaís independiente, el mercado está segmentado por lo que la competencia de cada economía no depende de las directrices del resto; nivel país o doméstico, se relaciona al entorno específico de cada economía; nivel regional, constituye el espacio económico homogéneo de acuerdo con los factores que lo componen; y por último el local, es el entorno de la empresa en donde ya tiene más o menos establecido el nicho de mercado en el que tiene su espacio de actuación principal

### **3.2 Evolución de empresa**

Arbonies (2007) señala que las organizaciones son como sistemas vivos que evolucionan, pues se comportan de esa manera para poder sobrevivir y convivir en su medio, adaptándose y co-evolucionando con su entorno. Cada empresa u organización puede elegir su forma de hacer estrategia y su forma de hacer relaciones. El mismo autor señala que las primeras empresas originadas durante la primera revolución industrial, según su metáfora, son organismos no evolucionados puesto que los cambios que se han suscitado no han penetrado en ellas a pesar de que otros campos sociales han evolucionado considerablemente.

Con el pasar del tiempo las empresas han ido sufriendo algunos cambios, por ejemplo en un inicio en las organizaciones tan solo unos pocos decidían sobre lo que se ejecutarán en la sociedad empresarial, mientras que ahora un grupo crea el objetivo y los demás colaboran por alcanzarlo, formando un consenso y participando activamente todos los miembros, otra de las características es que el aprendizaje era basado solamente en la experiencia, ahora gracias a *internet* se puede capacitar a todo el personal de una empresa por distintas fuentes y medios, se usaba la tecnología solamente para la integración de datos, las empresas durante estos años las usan para la conexión entre sus empleados y clientes.

Uno de los cambios y tal vez los más trascendentales es que ya no se concibe a la empresa solamente como un sistema físico, sino como un sistema de relaciones pues se busca estar más cerca del cliente para conocer sus gustos y necesidades y de esta forma ganar su aceptación. Tampoco podemos olvidar que mucho antes las empresas no contaban con un principio de inteligencia emocional, es decir principios éticos y la creación de confianza a sus usuarios, características que han permitido a las nuevas organizaciones tener más éxito en el mercado.

Sánchez (2008) hace una diferencia entre dos tipos de empresas a las que denomina, empresas jurásicas y empresas que se adaptan. Define empresas jurásicas como un todo que decide confrontando informaciones de precio, oferta y demanda. Las decisiones externas son las que conforman la decisión empresarial como un todo único, los llama modelos de economía clásica y neoclásica. Su gestión es una administración de recursos escasos y búsqueda de resultados óptimos. Este autor afirma que las empresas jurásicas se fundamentan en una serie de principios que inspiran su actividad, entre ellas: trabajo manual, producción en masa, tecnología (maquinaria) y jerarquía.

A diferencia de las empresas antes mencionadas, hoy en día existen las llamadas “empresas que se adaptan” estas se posicionan respecto a su entorno, se diferencia de la anterior porque adquiere más sensibilidad y le da mayor importancia al entorno en donde se desenvuelve de tal modo que pasa a verse como un sistema abierto. Estas empresas que han evolucionado con el pasar de los años buscan superar la condición estática de las primeras organizaciones. Han sabido adaptarse al mercado para garantizar su supervivencia, es por ello que con las herramientas y opciones que ofrece la web, las empresas han decidido crear desde blogs, páginas web, hasta perfiles en redes sociales digitales para influir en más usuarios que

se convierten en sus potenciales clientes, debido a que el mercado se vuelve más competitivo y todas las organizaciones necesitan posicionar su marca para la generación de ingresos.

### 3.3 Tipos de empresas (definiciones)

Según Pavía (2012) existen tres subdivisiones para la empresa, entre las se encuentran:

#### **Según su forma jurídica:**

**Empresas individuales:** Empresario individual, comunidad de bienes y sociedades civiles.

**Empresas societarias:** Aquí se encuentran personas jurídicas, como: Sociedad anónima, sociedad limitada, sociedad colectiva, sociedad comanditaria y sociedad cooperativa.

- **Según su ámbito de aplicación:**

**Local:** la empresa realiza su actividad en un determinado municipio o ciudad.

**Regional:** la empresa realiza su actividad dentro de una región determinada.

**Nacional:** la empresa realiza su actividad dentro de todo el territorio español. -

**Multinacional:** rebasa los límites de actuación nacionales por dos o más países

- **Según el sector dónde se realice su actividad:**

**Sector primario:** comprende aquellas actividades que se dedican a la extracción de los recursos naturales, destinándolos al consumo o a la comercialización. Este grupo estaría compuesto por la agricultura, la ganadería, la pesca, la minería, etc.

**Sector secundario:** hace referencia a las actividades ligadas con la industria y la producción, es decir, las empresas que transforman los recursos del sector primario. - Sector terciario: formado por aquellas empresas que prestan servicios tales como el transporte, el turismo, etc.

- **Según su tamaño**

**Microempresa:** Poseen hasta 9 trabajadores y generalmente son de propiedad individual

**Pequeña empresa:** Es aquella que tiene de 10 a 49 trabajadores y un valor de ventas o ingresos brutos anuales entre cien mil uno y un millón de dólares de los Estados Unidos de América.

**Mediana empresa:** Es aquella unidad de producción que tiene de 50 a 99 trabajadores y un valor de ventas o ingresos brutos anuales entre un millón uno) y cinco millones de dólares de los Estados Unidos de América.

**Gran empresa:** Es aquella unidad de producción que tienes de 200 trabajadores en adelante y un valor de ventas o ingresos brutos anuales iguales o superiores de cinco millones.

## **f. METODOLOGÍA**

### **8. Metodología**

Según Galán (2016) la palabra método proviene del griego meta: al lado, y odos: camino, o sea, al lado del camino. En su sentido más amplio, método significa el cambio más adecuado para lograr un fin. Desde el punto de vista científico, el método es un proceso lógico a través del cual se obtiene el conocimiento.

Es decir, la metodología permitirá enfocar de manera correcta la investigación para que los objetivos planteados en el proyecto se cumplan, mediante técnicas y herramientas necesarias para obtener los resultados deseados.

Se analizará el impacto de las nuevas tendencias y formas de comunicación ante las personas y de qué manera las han utilizado para sus beneficios. Además de cómo las redes sociales digitales permiten conocer a nivel mundial cualquier tipo de negocio por más pequeño que este sea.

#### **4.1 Metodología cualitativa**

En sentido amplio, puede definirse la metodología cualitativa como la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable (Quecedo, Castaño, 2002).

Esta metodología es necesaria para el proyecto de investigación debido a que se tiene como objetivo analizar los beneficios que aportan las redes sociales digitales a las microempresas, es decir conocer las microempresas y de qué manera utilizan las estrategias de comunicación para el desarrollo de su negocio.

### Entrevista.

Vargas (2012, p. 121) hace referencia a Denzin y Lincoln, la entrevista es “una conversación, es el arte de realizar preguntas y escuchar respuestas”. Vargas menciona que la entrevista es una actividad de nuestra cultura, además técnica muy utilizada para la recopilación de datos e información para procesos de investigación.

Esta herramienta ayudará a descubrir cuáles son los beneficios que aportan las redes sociales digitales en la promoción y venta de productos y servicios, qué tan difícil resulta utilizar estos nuevos medios de comunicación, que tipo de contenido se publica en las páginas sociales de las microempresas que se analizarán.

Es por eso que se realizarán entrevistas a cada uno de los dueños de las microempresas que se ha tomado como muestra de este trabajo de investigación. Además, es necesario conocer cuál es la manera correcta de utilizar estas redes sociales para lograr que las microempresas tengan éxito al momento de promocionar su servicio o producto, por lo que también se aplicará una entrevista a profesionales que conocen sobre el uso de las redes sociales digitales en la promoción para la venta de productos y servicios

La población de la investigación son las microempresas de la ciudad de Loja que cuentan con una página en las redes sociales *Facebook* e *Instagram*,

La muestra consta de las siguientes microempresas: Café Bourbon Arte Latte, Flor de Azúcar, Conéctate al Aire Enerwi, Familia Gourmet “Bocates”, Ecuapasta S. A. Lemon Trip.

Se realizará las entrevistas a los dueños de las microempresas que tienen una cuenta activa en las redes sociales digitales *Facebook* e *Instagram*, la misma que contará con las siguientes interrogantes.

ENTREVISTADO	TEMAS A PREGUNTAR
Información de la microempresa y su dueño Nombre: Microempresa: Título: Profesión: Experiencia:	¿Desde cuándo utiliza las redes sociales digitales para promocionar su microempresa?  ¿Cree que estas ha resultado beneficiosas para su empresa?  ¿Sus clientes tienen mayor interacción por medio de estas redes?

	<p>¿Cuántos seguidores tiene en las redes sociales de la empresa?</p> <p>¿Cómo interactúa con sus clientes por medio de las redes?</p> <p>¿Qué estrategias utiliza para ganar la fidelidad de sus clientes?</p> <p>¿En qué estado se encuentra la red social digital de la empresa?</p> <p>¿Quién la maneja?</p> <p>¿Cuáles son las estrategias de marketing que utilizan?</p> <p>¿Cuántos seguidores tienen?</p> <p>¿Cuáles son las reacciones de los clientes a las publicaciones en las páginas de redes sociales de la empresa?</p>
--	---

Ejemplo de entrevista para profesionales que conocen sobre el uso de las redes sociales digitales en la promoción para la venta de productos y servicios.

ENTREVISTADO	TEMAS A PREGUNTAR
<p>Nombre:</p> <p>Título:</p> <p>Profesión:</p> <p>Experiencia:</p>	<p><b>¿Cómo deben utilizar las redes sociales las microempresas?</b></p> <p><b>¿Cuáles son los mejores consejos para triunfar en <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>?</b></p> <p><b>¿Cuáles son las mejores herramientas en <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> para promocionar los productos o servicios de una microempresa?</b></p> <p><b>¿Cuáles son los principales errores de las microempresas en las redes sociales digitales?</b></p> <p><b>¿Con qué frecuencia se deben publicar en <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>?</b></p> <p><b>¿Cómo interactuar con el público objetivo en estas redes?</b></p>

	<p><b>¿Qué tipo y qué características debe tener el contenido que se va a compartir?</b></p>
--	--

## 4.2 Metodología cuantitativa

El método cuantitativo ayuda a medir y validar una información, como menciona Hernández “el enfoque cuantitativo pretende acotar intencionalmente la información, medir con precisión las variables del estudio” (2014, p.43).

Por lo que se realizará una ficha de observación de las microempresas para examinar los tipos y características de contenidos que se publican en las redes sociales digitales *Facebook* e *Instagram* de las microempresas de la ciudad de Loja

Otra herramienta a utilizar será la encuesta para medir el impacto y aceptación que se genera en el público mediante la promoción en las cuentas de *Facebook* e *Instagram* de las microempresas.

La población de la investigación son las microempresas de la ciudad de Loja que cuentan con una página en las redes sociales *Facebook* e *Instagram*.

La muestra consta de las siguientes microempresas: Café Bourbon Arte Latte, Flor de Azúcar, Conéctate al Aire Enerwi, Familia Gourmet “Bocates”, Ecuapasta S. A. Lemon Trip.

### Observación

La observación será una herramienta primordial en la investigación, porque permitirá conocer, analizar los tipos y características de los contenidos que se publican en las redes sociales digitales *Facebook* e *Instagram* de las microempresas de la ciudad de Loja. La observación no participante es la que me permitirá, recopilar datos necesarios para el desarrollo de la presente investigación.

Münch y Ángeles explican que en la observación no participante el investigador se limita a observar y recopilar mayor información del grupo, sin formar parte de este (2009, p.41)

La población de la investigación son las microempresas de la ciudad de Loja que cuentan con una página en las redes sociales *Facebook* e *Instagram*.

La muestra consta de las siguientes microempresas: Café Bourbon Arte Latte, Flor de Azúcar, Conéctate al Aire Enerwi, Familia Gourmet “Bocates”, Ecuapasta S. A. Lemon Trip.

Los puntos que tratará la ficha de investigación son los siguientes:

### **Presencia de las microempresas en las redes sociales**

- ¿Qué red o redes sociales digitales utiliza?: *Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, LinkedIn, otros*
- Tiempo que lleva en la red social
- Número de seguidores (*Facebook – Instagram*)
- Número de personas que les gusta la página (*Facebook*)
- ¿Qué producto o servicio promociona?

### **Tipos de contenido**

- Video
- Infografías/ imágenes
- Productos alternativos: Bous, ofertas, encuestas, concursos
- Publicaciones: propias o compartidas
- Memes
- Gifs
- Lives
- Historias
- Hashtag

### **Cantidad de interacciones de los clientes**

- Comentarios
- Reacciones:  
*(Facebook)* Me gusta, me enoja, me sorprende, me encanta, me entristece, me divierte  
*Instagram:* Like, guardados, reproducciones, clics enlace de bio, *repost*
- Compartir

- Mensajes

Malhotra, afirma que el método de encuesta es un cuestionario estructurado que se da a una muestra de la población y está diseñado para obtener información específica de los entrevistados (2002, p.229).

Se aplicará encuestas a usuarios de las redes sociales digitales *Facebook e Instagram* para saber si conocen sobre los productos y servicios que ofrecen las microempresas que se han tomado como muestra y cuál es su opinión sobre ellas.

Ejemplo de la encuesta que se aplicará:

Encuestado	Temas / Contenido
<p>Nombre:</p> <p>Red Social Digital:</p>	<p>Nivel de conocimiento sobre las microempresas que se han tomado como muestra</p> <p>Opinión sobre el contenido que publican las mismas en las redes sociales <i>Facebook e Instagram</i></p> <p>Nivel de interés sobre los productos o servicios que ofrecen las microempresas en las redes sociales <i>Facebook e Instagram</i></p> <p>Tipo de contenido que le interesa observar en las redes sociales <i>Facebook e Instagram</i></p> <p>Gustos en cuanto a productos y servicios</p> <p>¿Qué le gustaría que le ofrecieran las microempresas que sigue en las redes sociales <i>Facebook e Instagram</i>?</p>

**g. CRONOGRAMA**

Actividades  Meses	2018			2019								
	OC	NOV	DIC	ENR	FEB	MAR	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.
1._ Aprobación		X										
2._ Elaboración de los instrumentos de investigación y puesta en prueba de los mismos			X									
3._ Aplicación de los instrumentos				X								
4._ Procesamiento de la Información empírica					X							
5._ Análisis e interpretación de la información						X						
6._ Discusión de la información y comprobación de la hipótesis							X					
7._ Formulación de las conclusiones y recomendaciones								X				
8._ Elaboración del informe de investigación									X			
9._ Presentación para el informe de investigación										X		
10._ Revisión del informe de investigación por parte de las instancias de aprobación.											X	

#### **h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO**

<b>RUBRO</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Papel	Resma	1	\$ 3,00	\$3,00
Internet	Horas	9	\$0,60	\$5,40
Anillado	Hojas	2	\$1,25	\$2,20
Impresiones	Hojas	500	\$0,20	\$100
Compra de material bibliográfico físico y por internet	Libros	5	\$20	\$100
Gastos de transporte	Diario	150	\$0,25	\$75
<b>Total</b>				\$285.6

## **i. BIBLIOGRAFÍA**

- Aráb, E. y Díaz, A. (2015). Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos. *ScienceDirect*. 26 (1), 7–13. <https://doi.org/10.1016/j.rmcl.2014.12.001>**
- Arbonies, A. (2007) ¿Innovación o evolución? Metáfora Evolutiva de la Empresa. Recuperado de: <https://bit.ly/2JaXqTU>
- Caldevilla, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*. 33 (2010), 45-68. **Recuperado de: <https://bit.ly/1gtOh1T>**
- Carvallar Falcón, J. A. (2012). *Social media: marketing personal y profesional*. Recuperado de: <https://bit.ly/2OrgnnL>
- Cobo, C. y Pardo, H. (2007). *Planeta Web 2.0.: Inteligencia colectiva o medios fast food*. Recuperado de: <https://bit.ly/2LxjIUD>
- Cornejo, M., Tapia, M. L. (2011). Redes sociales y relaciones interpersonales en internet. *Fundamentos en Humanidades*, XII (24), 219–229. Recuperado de: <https://bit.ly/2vMQaec>
- Fonseca, A. (s.f.). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en marketing online en las redes sociales para tu empresa*. Recuperado de: <https://bit.ly/2LyU9CB>
- Hootsuite, We Are Social. (2018). *Digital 2018*, Recuperado de: <https://bit.ly/2Clv0Hj>
- Interactive Advertising Bureau (2017). *Consumo Digital Ecuador 2017*. Recuperado de: <https://bit.ly/2wHtQzz>
- Küster, I., Hernández, A. (2012). *De la Web 2.0 a la Web 3.0: antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en la web semántica*, (37). Recuperado de: <https://bit.ly/2NfcSmA>
- Publicaciones Vértice. (2010). *Marketing Digital*. <https://bit.ly/2NWhvie>
- Pavía, I. (2014). Organización empresarial y de recursos humanos. Málaga: Editorial IC. <https://bit.ly/2NhyuP3>
- Sánchez, M. (2008). *Manual de marketing*. <https://bit.ly/2CguUAY>
- Villoria, L. (2010). *Aplicaciones Web 2.0 - Redes Sociales*. <https://bit.ly/2Lw8saR>
- Vences, N., Vinader, R. (2011). *El Desarrollo de la World Wide Web en España: Una aproximación teórica desde sus orígenes hasta su transformación en un medio semántico*. (75). Recuperado de: <https://bit.ly/2oI1JwC>

**OTROS ANEXOS**

**FICHAS DE ANÁLISIS**

<b>Red social</b>	<b>Tiempo de la microempresa en redes sociales</b>	<b>Nº de seguidores</b>	<b>Producto o servicio que promociona</b>
<b>FACEBOOK</b>			

<b>TIPOS DE CONTENIDO</b>								
<b>Video s</b>	<b>Infografías / imágenes</b>	<b>Producto alternativo s: Bonus, ofertas, encuestas, concursos</b>	<b>Publicacione s: propias o compartidas</b>	<b>Meme s</b>	<b>Gif s</b>	<b>Live s</b>	<b>Historia s</b>	<b>Hashta g</b>

**CANTIDAD DE INTERACCIONES DE LOS CLIENTES**

COMENTARIOS		REACCIONES		COMPARTIR PUBLICACIÓN	MENSAJES
		FACEBOOK	INSTAGRAM		
POSITIVOS			LIKE		
NEGATIVOS			GUARDADOS		
			REPOST		
				REPRODUCCIONES	
				ENLACE BIO	
					
					

**CARACTERÍSTICAS DEL CONTENIDO EN REDES SOCIALES DIGITALES**

ES INTERESANTE	FOMENTA LA INTERACCIÓN	MENSAJE CLARO Y SENCILLO	PROMOCIONAN PRODUCTOS	PROMOCIONAN SERVICIOS	PUBLICACIÓN CONSTANTE	SON HONESTOS	CONTENIDO DIVERTIDO	SE DIFERENCIAN DE LOS COMPETIDORES	FIDELIZAN USUARIOS

## RESULTADOS

Red social	Tiempo de la microempresa en redes sociales	Nº de seguidores	Producto o servicio que promociona
<b>FACEBOOK</b>	2 AÑOS	3.579	LEMON TRIP: Galería, Café Cultural, Sala de música en vivo.

Red social	Tiempo de la microempresa en redes sociales	Nº de seguidores	Producto o servicio que promociona
<b>Instagram</b>	2 AÑOS	1647	LEMON TRIP: Galería, Café Cultural, Sala de música en vivo.

Estás dos redes sociales digitales de Lemon Trip están enlazadas, el contenido que se publica en Facebook es el mismo para Instagram.

### TIPOS DE CONTENIDO / NOVIEMBRE 2018

Videos	Infografías/ imágenes	Productos alternativos: Bonus, ofertas, encuestas, concursos	Publicaciones: propias o compartidas	Memes	Gifs	Lives	Historias	Hashtag
X (video explicativo del lugar, videos de eventos en el lugar, videos de ensayo de conciertos )	X (publicidad conciertos, imagen con texto ( compartida) cambia foto de portada		X (evento de yoga en el lugar(compartido) concierto (publicación propia) agradecimiento por formar parte del FIAV e invitación a micro teatro, concierto (compartido))		X		X	

## **Análisis:**

En el mes de noviembre el Bar – Cafetería Lemon Trip hace uso de poquísimas herramientas de Facebook para publicitar su negocio, generar una fuerte imagen que impacte a sus clientes o seguidores. Desde el 1 al 30 de noviembre de 2018, en cuanto a la herramienta de video, solo se pudo encontrar un video explicativo del interior del negocio y lo que ellos ofrecen, como micro - teatro, conciertos, comida, encuentros de poesía, entre otras cosas. La calidad de este video es buena, sin embargo, sería mucho mejor que los dueños de esta microempresa le apuesten a buscar un profesional que les ayude a realizar un video promocional mucho más creativo para las redes sociales digitales que ellos utilizan, puesto que tendrían mejores resultados al momento de captar la atención de los clientes actuales, potenciales y de esa manera lograr el objetivo que es posicionar la marca de su negocio.

Se encuentran también videos de conciertos que se dan en el lugar, grabados de forma empírica por los propietarios del lugar, se entiende de alguna manera que quieren invitar a la gente que asista a dicho evento por el texto de la publicación que acompaña al video, pero el dicho producto sólo presenta imágenes de las personas que se presentarán, ensayando alguna canción más no existe dentro del video una invitación por parte de ellos, los músicos, además que el audio no es muy bueno lo que impide entender bien de lo que se trata, el video debe ser desde los primeros segundos llamativo y sencillo para que el usuario quiera continuar viéndolo y desee compartirlo con sus amigos en su muro. Los videos de los espectáculos por lo general de conciertos que se dan en el lugar son parecidos a los anteriores, no son creativos, no tienen buen audio y no genera un mayor impacto en sus seguidores.

En cuanto a imágenes, las que se publicaron durante el periodo de análisis del mes de noviembre, son solamente publicitando los eventos que se iban a realizar en el bar – cafetería, dichas imágenes no son de mala calidad, pero tampoco podemos decir que llaman bastante la atención de los clientes, no siempre las acompañan de un texto en la publicación, cuando son imágenes sobre conciertos de bandas locales, ellos comparten la imagen desde el perfil de las mismas, es decir no usan contenido propio para publicitar algunos eventos; una de las fallas que se puede observar en algunas ocasiones cuando comparten estas imágenes, es que dentro del afiche el nombre del negocio lo ubican con un tipo de letra muy pequeño y escondido del resto de contenido, dentro de la imagen no se encuentra dirección del lugar ni precio de la entrada, lo que impide que el cliente no obtenga la información necesaria y pase por algo el post o tenga que indagar de otras maneras para conseguir lo que busca, esto resta al posicionamiento del lugar. En la fotografía actualizada de portada se muestra las instalaciones y se puede ver claramente la marca. Durante este mes no publican ningún sorteo, oferta, concurso, etc. Hay que tener en cuenta que esto ayuda a fidelizar los clientes, por ende están fallando en un punto importantísimo para lograr posicionamiento de marca.

La mayoría de publicaciones de este mes son compartidas de otras páginas y tienen que ver con eventos que se realizan en el lugar, los expertos recomiendan que las publicaciones preferiblemente sean propias, lo que no se cumple generalmente en este mes y no fomentan

la interacción con el usuario. Hacen una publicación mencionando que serán parte del Festival de Artes Vivas de Loja (FIAV) junto a una imagen que muestra la invitación por parte de los organizadores de dicho evento, pero no se publica de qué manera serán parte del festival o la cartelera de eventos que se presentarán dentro del bar para que las personas puedan asistir, lo que considero otro error, pues no se proporciona la suficiente información. Se publicó un solo gif (animado) en todo el mes y se muestra a una persona soñando en tacos, lo cual no envía un mensaje muy claro y se puede observar que no generó mucha aceptación por el número de like's y reproducciones que son muy pocas.

No hicieron transmisiones en vivo, lo que de alguna manera hubiese resultado positivo ya que se podía mostrar los eventos que se presentan en el bar para atraer a más clientes. Las historias que se publicaron fueron las mismas fotografías que postearon en su muro, es decir repetían información de los eventos que iban a realizar, subiendo la imagen del afiche como historia de Facebook. Es necesario hacer uso de esta herramienta, pero tratando de ser más creativos al momento de subir una información como ya se menciona anteriormente, ya que lo que se busca es atraer potenciales clientes y llamar la atención de los actuales. No utilizaron ningún hashtag, lo que les hubiese permitido tener un mayor alcance en las publicaciones.

Como se puede observar en la descripción de cada una de las herramientas que se observó durante este mes se nota cierto descuido de la fan page del Bar – Cafetería Lemon Trip. No se publicaba a diario, como tampoco se les da un correcto uso a todos los instrumentos que se tiene al alcance de las manos para generar un crecimiento de seguidores, tomando en cuenta también que es necesario sacar a flote la creatividad, pues no es sólo generar cualquier tipo de contenido, debe ser de calidad para que esto permita fortalecer la imagen y por ende el posicionamiento de dicha micro empresa.

## TIPOS DE CONTENIDO / DICIEMBRE 2018

Videos	Infografías/ imágenes	Producto alternativo: Bonus, ofertas, encuestas, concursos	Publicaciones: propias o compartidas	Mem es	Gi fs	Liv es	Historias	Hash tag
X (conciertos)	X (imágenes de eventos, conciertos)		X (misma publicación 2 veces, evento concierto, recomendar a otros lugares de comida (compartida) conciertos, eventos solidarios, )		X	X		

### ANÁLISIS:

Al igual que el mes anterior los videos que se publica de los conciertos tienen el mismo estilo, sólo presenta imágenes de las personas que se presentarán, ensayando alguna canción, más no existe dentro del video una invitación por parte de los músicos, además el audio no es muy bueno lo que impide entender bien de lo que se trata. Lo cual no es recomendable, pues no genera ningún impacto en los usuarios, que es lo que se pretende.

Mantienen la misma forma de publicar como el mes anterior, es decir las imágenes que se observan son solamente publicitando los eventos que se iban a realizar en el bar – cafetería, dichas imágenes no son de mala calidad, pero no llaman la atención de los clientes, no siempre las acompañan de un texto en la publicación, cuando son imágenes sobre conciertos de bandas locales, ellos comparten la imagen desde el perfil de las mismas, es decir no usan contenido o un post propio para publicitar algunos eventos. No brindan información completa en su post, sólo se encuentran publicaciones en imágenes sobre los eventos que ahí se realizan, pero no sobre los otros servicios que ofrece el bar y que las personas desean conocer según las encuestas que se aplicaron, como por ejemplo la carta de comida que ofrecen. Están descuidando otros aspectos

importantes para dar a conocer todos los detalles de su negocio. En este mes tampoco se encuentra ningún producto alternativo que permita fidelizar a sus clientes.

Hay que estar siempre atentos al contenido que publicamos, en este caso se posteó una misma imagen sobre un concierto dos veces con tan sólo un minuto de diferencia. Recomiendan otros lugares de comida cuando ellos también ofertan lo mismo, lo cual representa una pérdida de clientela en ese aspecto, ya que es necesario que ellos traten de atraer clientes a su negocio y no enviarlos a la competencia. De la misma manera se publica contenido sobre eventos y conciertos con poca información sobre el mismo, no son publicaciones propias, sino más bien compartidas de otras páginas, al igual que el mes de noviembre. Las respuestas a los comentarios que hacen las personas son hechas desde el perfil de personal de la propietaria y no desde la fan page de la microempresa, lo que no se considera correcto pues las dudas o sugerencias que se hagan al negocio mediante estos canales de comunicación, deben ser resueltas desde la propia página del negocio.

Se encontró solo un gif durante todo el mes, fue realizado por los dueños mediante una aplicación móvil, junto a un texto de agradecimiento a uno de sus colaboradores. Se debería hacer uso de manera más regular de este recurso, puesto que existen varias maneras de utilizarlo para promocionar sus productos y servicios con esta herramienta. Se transmitió una sola vez en vivo durante este mes, pero con muchas fallas. El audio fue pésimo, no se escuchaba casi nada, la cámara estaba muy lejos de los artistas a los cuales se los estaba mostrando y se mueve de manera muy rápida. Se debe tratar de mejorar en este sentido tratando de manejar correctamente las herramientas con las que se cuenta dentro de las redes para provocar interés.

Durante este mes no usaron historias, ni hashtag lo que sigue restando puntos a una mejor difusión de su marca. Puesto que los hashtags ayudan a la viralización del contenido. Todo el mes de diciembre estuvo mucho más vacío en cuanto a publicaciones de la página en comparación al mes anterior, no se usaron correctamente los instrumentos antes mencionados, en otros casos ni siquiera se los utilizó como los hashtag, historias, productos alternativos lo que no resulta beneficioso, tampoco se construye una interacción con los clientes, es necesario más creatividad por parte de las personas que manejan la página de este negocio, porque mientras se siga descuidando de esta forma a la página del negocio, su imagen en redes no crecerá de manera considerable, el número de seguidores seguirá siendo el mismo.

## TIPOS DE CONTENIDO / ENERO 2019

Video s	Infografías / imágenes	Producto alternativo s: Bonus, ofertas, encuestas, concursos	Publicacione s: propias o compartidas	Meme s	Gif s	Live s	Historia s	Hashta g
X video del dueño del negocio , viajando en bicicleta hasta el Perú pero no tiene que ver con el negocio	X (eventos, no explican de que se trataron algunos, conciertos, fotografías de personas que visitan el lugar	X (Sorteo: Orden de consumo para 2 personas)	X (Anuncian nueva carta y nuevos servicios, publicidad eventos. Comparten la publicación de la invitación del evento de otras páginas es decir de las personas que participan en ellos , publicaciones compartidas de otras páginas pero de eventos que no se realizan en el bar)					X

### ANÁLISIS

Los videos o cualquier publicación que se realice en la página del bar, debería estar relacionada al producto o servicio que se ofrece en la micro – empresa, es decir se debe buscar que las personas reconozcan y recuerden la marca del negocio y no de las personas que están detrás del mismo. Menciono esto porque en este mes el video que se posteó fue del dueño de la micro- empresa viajando con un amigo en bicicleta hasta el Perú, en el video no se menciona nunca nada de la marca de su negocio, solamente sobre su llegada a dicho país y lo difícil que fue para ellos. Lo que considero sin duda un error, se debe separar lo personal y los negocios para poder lograr con éxito el objetivo que se busca.

En relación a las imágenes que postean, suben las fotografías de sus eventos, de las personas que actuaron en él pero no explican de qué se trató el mismo, pasa exactamente igual con los conciertos, se subía las fotografías pero no escriben un texto explicativo sobre la banda o

grupo que se presentó, lo cual considero importante para que los seguidores conozcan que tipo de música o eventos se realizan ahí. Este mes se puede observar fotografías de los clientes en el lugar, me parece una buena idea ya que es una manera de fidelizar a los clientes al ver que el lugar al que asistieron les agrade y los toma en cuenta como parte del mismo.

Esta vez ya se pudo encontrar un sorteo para sus clientes, se ofreció una orden de consumo para dos personas, este tipo de productos alternativos, se los debe realizar más a menudo, por ejemplo, eligiendo un día a semana para realizar algún tipo de oferta a los clientes y así premiar la fidelidad de los mismos y así mismo ganar más consumidores manteniéndolos atentos a las publicaciones de la página y a lo que ellos ofrecen.

Anuncian nueva carta y nuevos servicios, pero nunca postean cuáles son la nueva variedad de comida que ofrecerán y lo mismo pasa con los servicios, solo los anuncian, pero no se conoce nada sobre estas actividades. Es decir, la información que se brinda a sus seguidores es incompleta lo que causa cierto desinterés en las personas. Se repite lo mismo que en meses anteriores, comparten las publicaciones de invitación de los eventos hechos por otras páginas es decir de las personas que participan en ellos, pero en la fan page de la microempresa no hacen una invitación propia a sus clientes, lo que les ayudaría a tener un mayor acercamiento a ellos tratando de generar un feedback con sus clientes. Sin duda es un punto que se repite muchísimo y deberían mejorarlo.

Aquí ya utilizan algunos hashtags en sus publicaciones que van acompañadas por imágenes, son muy pocos los que utilizan se puede notar un desconocimiento por parte de las personas que administran la página puesto que existen algunas aplicaciones que ayudan a utilizar una mayor cantidad de #hashtags populares que permiten una mayor visualización del contenido.

## TIPOS DE CONTENIDO / FEBRERO 2019

Video s	Infografías / imágenes	Producto alternativo s: Bonus, ofertas, encuestas, concursos	Publicacione s: propias o compartidas	Meme s	Gif s	Live s	Historia s	Hashta g
	X		X (publicaciones compartidas de otras páginas pero de eventos que no se realizan en el bar, eventos, su participación en proyectos, invitaciones a concierto y eventos					

### ANÁLISIS

Hasta el 18 de febrero que se realizó el análisis lo que se encontró en este mes fueron imágenes compartidas desde otras páginas de actividades que se realizarían en los próximos días en el bar, pero también otros eventos que compartían no se iban a realizar en dicho negocio. También fotografías formando parte de importantes proyectos para microempresarios realizado por Misión Ecuador y las publicaciones habituales de invitaciones a conciertos en el bar.

### CANTIDAD DE INTERACCIONES DE LOS CLIENTES /NOVIEMBRE

#### ANÁLISIS

##### FACEBOOK

Durante el mes de noviembre existieron solamente 4 comentarios positivos en relación al servicio que brindan en esta microempresa, y 4 comentarios preguntando sobre los eventos que se iban a realizar, la ubicación del lugar y otros en donde los seguidores etiquetan a sus amigos. El número de like's en todo el mes fue de 425, la mayoría en publicaciones realizadas por la misma página, en videos e imágenes y las reacciones denominadas "me encanta" llegó a un total de 60, lo que en general no resulta un buen número de reacciones a las publicaciones durante un mes, el número de compartidos en sus publicaciones tiene un total de 106, los seguidores solo comparten las publicaciones referentes a conciertos que se efectuarán en el lugar, así mismo las reproducciones a los videos según el conteo general obtuvo 2,149 reproducciones. Se puede observar que no existe una publicación constante por lo que no se tiene una mayor interacción con los seguidores.

##### INSTAGRAM

60 personas le dieron like a todo lo posteado por Lemon trip durante este mes y 257 reproducciones en los videos. Esta página tiene menos aceptación que la de Facebook.

#### **CANTIDAD DE INTERACCIONES DE LOS CLIENTES / DICIEMBRE**

##### **ANÁLISIS**

##### **FACEBOOK**

El mes de enero la cantidad de reacciones disminuyó casi a la mitad. Los comentarios positivos fueron solamente 2 y se referían a la buena atención que brinda el lugar, el número total de reacciones recibidas en todas las publicaciones, tanto imágenes, video, gif fue de 209 likes, 41 “me encanta” solo 1 “me entristece”, 1,587 reproducciones y 71 publicaciones compartidas por los seguidores. Las interacciones en este mes con los clientes son aún menores, lo que resulta un error por parte de los administradores de la página ya que a falta de contenido creativo y constante las visualizaciones a su página cada vez son menos.

##### **INSTAGRAM**

No hay reacciones a las publicaciones

#### **CANTIDAD DE INTERACCIONES DE LOS CLIENTES /ENERO**

##### **ANÁLISIS**

##### **FACEBOOK**

El feedback sigue disminuyendo, el total de reacciones de todas las publicaciones durante el mes de enero son de 202 likes, 33 “me encanta” 2 “me divierte” 1 “me sorprende” 0 reproducciones pues sólo se posteó un video del propietario del lugar viajando en bicicleta hasta Perú, lo que tenía poco o nada que ver con la microempresa y 55 publicaciones compartidas por los seguidores. El número de comentarios positivos aumentó a 7 pero sigue siendo muy poco teniendo en cuenta que se quiere posicionar la marca y hacer que otras personas conozcan sobre el lugar. Son 31 días en los que se puede publicar para obtener más reacciones y aceptación de los usuarios de Facebook pero es claro que no se han preocupado por publicar más contenido en la página y promover la participación de sus seguidores.

##### **INSTAGRAM**

No hay reacciones a las publicaciones

## CANTIDAD DE INTERACCIONES DE LOS CLIENTES /FEBRERO

### ANÁLISIS

#### FACEBOOK

Febrero es el mes que menos reacciones tienen debido a la escases de contenido en su página, número total de reacciones de todas las publicaciones: 19 “likes” 3 “me encanta” 2 publicaciones compartidas y 2 comentarios positivos. Esto debido a que el contenido es muy escaso, la mayoría de publicaciones no son propias y los días en los que se publica son muy saltados.

#### INSTAGRAM

No hay reacciones a las publicaciones

#### CARACTERÍSTICAS DEL CONTENIDO EN REDES SOCIALES DIGITALES

ES INTERESANTE	FOMENTA LA INTERACCIÓN	MENSAJE CLARO Y SENCILLO	PROMOCIONAN PRODUCTOS	PROMOCIONAN SERVICIOS	PUBLICACIÓN CONSTANTE	SON HONESTOS	CONTENIDO DIVERTIDO	SE DIFERENCIAN DE LOS COMPETIDORES	FIDELIZAN USUARIOS
			x	x					

### Análisis

Lemon trip es una Galería – Café cultural que promociona comida, eventos, se presta el negocio para realizar actividades y conciertos organizados por otros grupos. Durante el periodo de observación desde el 1 de noviembre hasta el 18 de febrero se encontró varias deficiencias en la página, no se pudo observar un contenido realmente interesante, no fomentan la interacción con sus clientes mediante herramientas preguntas, encuestas, trivias, entre otras cosas que pueden usar en beneficio del negocio. El mensaje que dan en las publicaciones tanto en imágenes como videos no son claros, puesto que en muchos no tienen un texto adicional que explique no que se muestra en el post, y los videos e imágenes tampoco son congruentes. La publicación que realizan no es constante, lo hacen cada dos o 3 días. El contenido no es para nada creativo, en ocasiones solo comparten contenido de otras páginas sin postear nada propio ellos. No fidelizan a sus clientes mediante ofertas, bonus, concursos a excepción de un solo mes en el que se realizó un concurso, pero en los meses posteriores se lo dejó de hacer. Es por esto que no se diferencian de sus competidores, porque puede ser que los productos y servicios que ofrecen sean muy buenos,

pero si no los promocionan como tal, no ganarán una mayor número de clientes y por ende las personas no conocerán su marca debido a la poca promoción en sus redes sociales.

Red social	Tiempo de la microempresa en redes sociales	N° de seguidores	Producto o servicio que promociona
<b>FACEBOOK</b>	2 AÑOS	3.530	Café Bourbon: Primera cafetería especializada implementando técnicas de catación y barismo trabajando con café de origen fomentando el desarrollo del caficultor.

Red social	Tiempo de la microempresa en redes sociales	N° de seguidores	Producto o servicio que promociona
<b>Instagram</b>	2 AÑOS	1996	CAFÉ BOURBON: Cafetería que ofrece varios sabores y formas en cuanto a la industria cafetera de Loja

Estás dos redes sociales digitales de Café Bourbon están enlazadas, el contenido que se publica en Facebook es el mismo para Instagram.

## TIPOS DE CONTENIDO / NOVIEMBRE 2018

Video s	Infografías / imágenes	Producto alternativo s: Bonus, ofertas, encuestas, concursos	Publicacione s: propias o compartidas	Meme s	Gif s	Live s	Historia s	Hashta g
	X		X (imagen de sus productos, local, publicaciones compartidas de otras páginas en las que auspician eventos, horarios de atención.)					X

### ANÁLISIS

En todo el mes de noviembre Café Bourbon no publicó ningún video, se compartieron más imágenes de sus productos (variedades de café, bebidas, comida, fotografías del local físico del negocio e imágenes compartidas de otras páginas en las que se publicita eventos en donde la micro empresa es auspiciante. Cada una de las publicaciones siempre va acompañada por un texto explicativo y varios hashtag. Las imágenes tienen buena resolución, son llamativas y en sus textos tratan de interactuar con el público aunque no reciben muchas respuestas por parte de estos, falta un poco más de creatividad en los textos. En este periodo no se hicieron publicaciones diarias, se las hacía entre 2 a 3 días pero el contenido si es de buena calidad, pero se debe hacer uso del resto de herramientas que proporciona Facebook.

**TIPOS DE CONTENIDO / DICIEMBRE 2018**

<b>Videos</b>	<b>Infografías/ imágenes</b>	<b>Producto alternativo s: Bonus, ofertas, encuestas, concursos</b>	<b>Publicaciones: propias o compartidas</b>	<b>Memes</b>	<b>Gifs</b>	<b>Lives</b>	<b>Historias</b>	<b>Hashtags</b>
X (video promocional del negocio,	X	Promociones de café	X (imágenes de entrega de sus productos, imágenes de las herramientas de trabajo, menú navideño, imágenes de sus productos, horarios de atención, imagen del CEO y Fundador de Café Bourbon Hubert Ontaneda junto a su herramienta de trabajo (fotografía profesional) imagen de parte del equipo del negocio, imagen de todo el equipo de trabajo en su cena navideña) promoción de nuevos sabores				X	X

**ANÁLISIS**

Durante diciembre existió más movimiento en la página, publicaron un video promocional de su negocio, de muy buena calidad, se podía observar que era un video profesional que sin duda atraía a sus seguidores a visitar el negocio. Tuvieron una mayor cantidad de imágenes posteadas, de entrega de sus productos, imágenes de las herramientas de trabajo, fotografía profesional del CEO y Fundador de Café Bourbon Hubert Ontaneda junto a su herramienta de trabajo, fotografía parte del equipo del negocio, de todo el equipo de trabajo en su cena navideña, esta última imagen es muy importante ya que acerca al seguidor de su página a conocer un poco más sobre las personas que forman parte de la empresa y a familiarizarse un poco más con la misma. Todas estas fotografías son de buena calidad, todas van acompañadas de un texto y los hashtag que siempre usan en todas sus publicaciones. También debido a las fiestas navideñas que se celebran en este mes postearon un varias imágenes en el que se señalaba de manera detallada cada uno de los menús navideños que se ofrecía a sus clientes, con un diseño bastante llamativo, Se anunciaba además nuevos sabores de bebidas realizadas a base de café junto a una imagen muy bien hecha estéticamente, dónde se podía observar esta bebida.

Las historias que se publicaban eran exactamente las mismas imágenes que se posteaban en el muro de la micro empresa, es decir las mencionadas anteriormente, adicional se publicó durante este mes imágenes de los diseños personalizados que ellos realizan en las variedades de bebidas como café, capuccino, frapuccino, entre otros, ya que esto los identifica como cafetería.

## TIPOS DE CONTENIDO / ENERO 2019

Video s	Infografía s/ imágenes	Producto alternativ os: Bonus, ofertas, encuestas, concursos	Publicacion es: propias o compartida s	Meme s	Gifs	Live s	Histori as	Hasht ag
	X		X (saludo de año nuevo, imágenes de productos, productos que se expenden en el negocio pero de otros proveedores, invitación a los clientes junto imagen, publicación e imagen de los nuevos servicios que brinda, imágenes de sus productos, promocionan sus productos.		X (gifs de baristas, falta ortográfica en la publicación "ben" en lugar de "ven" , gifs de sus productos, gifs de sus herramientas de sus nuevas trabajo			X

## ANÁLISIS

En enero dejan de lado los videos, postean imágenes de sus productos y de otros proveedores pero que se expenden en su negocio y en las que mencionan el apoyo que se dan entre varios emprendedores, anuncian nuevos servicios que brindan gracias a las nuevas máquinas con las que cuenta el negocio, esto sin duda ayuda a generar mayor interés en las personas que observan el post ya que les dan a conocer y se les hace formar parte cada uno de los movimientos de esta microempresa, no solo sobre los productos y servicios que ofrecen, sino también los materiales y herramientas con las que trabajan, Promocionan muchísimo sus productos, todas las fotografías tienen prácticamente el mismo formato. Los gifs los utilizan muchísimo para enseñar sus productos y el funcionamiento de sus instrumentos de trabajo, pero en uno de los textos que acompañaba a un gif cometieron una falta ortográfica, con lo que se debería tener mucho cuidado ya que eso puede dañar la imagen que se pretende ganar ante los seguidores. Aquí también hace

falta utilizar otras alternativas de post que pueden generar una mayor respuesta por parte de los usuarios.

#### TIPOS DE CONTENIDO / FEBRERO 2019

Video s	Infografías/ imágenes	Producto alternativ os: Bonus, ofertas, encuestas, concursos	Publicacion es: propias o compartida s	Meme s	Gifs	Live s	Histori as	Hasht ag
	x ( productos, proyectos en los que participan (misión ecuador) fotografía del CEO, fotografía de producto en feria de emprendimien to, fotografía del CEO con el primer lugar en una feria de emprendimien to		x (invitación a probar sus productos junto a una imagen, imágenes de los proyectos en los que participan (misión ecuador), fotografía del CEO junto a un texto de invitación, feria de emprendimien to, invitación a visitar la cafetería por el mes de febrero, invitación a disfrutar el 14 de febrero "Día de San Valentín" junto a ellos, compartieron publicación de uno de sus clientes en la cafetería)		X (product os de la cafetería )		X	X

#### ANÁLISIS

En febrero tampoco descuidaron sus publicaciones, postearon imágenes como siempre de sus productos, de cada proyecto en el que participan como la Feria de Emprendimiento en la que se

puede ver una fotografía del CEO quién obtuvo el primer lugar en este evento por esta microempresa, su participación en Misión Ecuador, nuevamente acercando a sus seguidores a cada uno de las actividades que realizan, fotografías de la cafetería junto a un texto de invitación para sus clientes. Este tipo de contenido resulta muy beneficioso ya que ayuda al fortalecimiento de la imagen de esta microempresa, por ende genera confianza en el cliente, llamando su atención y despertando su interés por visitar su negocio. Los gifs al igual que en los meses anteriores son de sus productos, sus bebidas en especial y llaman mucho la atención por las formas que ellos le dan a cada bebida. Se siente un poco monótono el contenido al usar siempre las mismas herramientas, y los textos de las publicaciones, puesto que existen otros instrumentos útiles como los videos, concursos, ofertas, etc.

## **CANTIDAD DE INTERACCIONES DE LOS CLIENTES /NOVIEMBRE**

### **FACEBOOK**

En este mes obtuvieron solo 1 comentario positivo, el número total de reacciones durante todo el mes de noviembre fueron: 140 “likes” 19 “me encanta” 27 “compartidos”. Las publicaciones en este mes fueron muy pocas y la cantidad de reacciones de los seguidores también lo demuestra ya que son muy escasas. En este mes hay cierto descuido al momento de postear de forma regular y no usan otro tipo de herramientas, solo postean imágenes junto a un texto. Esto provoca una escasa visualización de la marca en redes sociales y el interés de sus ya seguidores.

### **INSTAGRAM**

375 Likes y 5 comentarios positivos sobre la atención que se brinda en el lugar.

## **CANTIDAD DE INTERACCIONES DE LOS CLIENTES / DICIEMBRE**

### **FACEBOOK**

El total de reacciones en todas las publicaciones durante todo el mes de diciembre fueron: 1 comentario positivo, 298 “likes” 29 “me encanta” 1 “me divierte” 395 reproducciones 72 “compartidos”. A pesar de que hubo un mayor movimiento de la página, los números de reacciones son igualmente bajas aunque se nota un crecimiento en relación al mes anterior, debido a que empezaron a usar otros instrumentos como video, utilizaron productos alternativos para fidelizar a los clientes publicaron más historias, hashtag y los post fueron más recurrentes, es por esto que se nota un cierto crecimiento en las reacciones de los seguidores.

### **INSTAGRAM**

717 Likes, 197 reproducciones, 10 comentarios positivos sobre el lugar. La página de Instagram tiene un poco más interacción por parte de los usuarios

## **CANTIDAD DE INTERACCIONES DE LOS CLIENTES /ENERO**

### **FACEBOOK**

El mes de enero los hubo un aumento muy pequeño en comentarios positivos, (3), los “likes” disminuyeron a 196 los “me encanta” subieron a (41), “me divierte” se mantuvo en (1) y el número de “compartidos” subió a (85), el número de reproducciones también mejoró, subió a (2,46). Durante este mes sólo se postean imágenes y gifs y se dejó de utilizar las otras alternativas de posteo, es por eso que la cantidad de reacciones aún se percibe bajo, no se logra impactar verdaderamente a los clientes.

### **INSTAGRAM**

89 Likes, 4 comentarios positivos, se pude notar que se restó el número de reacciones en comparación al mes anterior.

## CANTIDAD DE INTERACCIONES DE LOS CLIENTES /FEBRERO

### FACEBOOK

Durante este mes es casi similar la cantidad a los meses anteriores. 242 “likes” 28 “me encanta” 301 reproducciones, 44 compartidos, pero se puede observar que los comentarios positivos subieron de cantidad (9) en relación a los meses anteriores. Estos valores se deben a que este mes no se descuidó la página y se trató de postear todas las actividades que realizaba la empresa y los productos que ahí se expenden, crearon más interacción en los textos de sus post y trataron de familiarizar al cliente con el equipo de trabajo de la microempresa.

### INSTAGRAM

No hay reacciones, bajó completamente la interacción.

### CARACTERÍSTICAS DEL CONTENIDO EN REDES SOCIALES DIGITALES

ES INTERESANTE	FOMENTA LA INTERACCIÓN	MENSAJE CLARO Y SENCILLO	PROMOCIONAN PRODUCTOS	PROMOCIONAN SERVICIOS	PUBLICACIÓN CONSTANTE	SON HONESTOS	CONTENIDO DIVERTIDO	SE DIFERENCIAN DE LOS COMPETIDORES	FIDELIZAN USUARIOS
	X	X	X	X	X	X			

Desde el mes de noviembre 2018 hasta febrero 2019 las publicaciones encontradas en la fan page de Café Bourbon, fomentaron la interacción con sus clientes mediante los textos que acompañaban las imágenes o fotografías de sus productos, el mensaje que transmiten es claro y sencillo para las personas que lo ven, tratan de publicar a diario o máximo dejando un día, son honestos, pues muestran sus productos tan cuáles los hacen, es decir nunca se descargan imágenes de otros sitios web para publicarlas como suyas. Uno de los errores es que no fidelizan a sus seguidores realizando concursos u ofertas que atraigan a consumir más en su negocio.

Red social	Tiempo de la microempresa en redes sociales	Nº de seguidores	Producto o servicio que promociona
<b>FACEBOOK</b>	3 AÑOS	8.162	ENERWI: Startup de tecnología que desarrolla, manufactura y comercializa tecnología.

Red social	Tiempo de la microempresa en redes sociales	N° de seguidores	Producto o servicio que promociona
<b>Instagram</b>	4 AÑOS	2870	ENERWI: Startup de tecnología enfocada en sistemas de carga inalámbrica para la industria Retail, Automotriz y ODM

Estás dos redes sociales digitales de Enerwi están enlazadas, el contenido que se publica en Facebook es el mismo para Instagram.

#### TIPOS DE CONTENIDO / NOVIEMBRE 2018

Video s	Infografías / imágenes	Producto alternativo s: Bonus, ofertas, encuestas, concursos	Publicacione s: propias o compartidas	Meme s	Gif s	Live s	Historia s	Hashta g
	X		Publicación compartida de otra página					

#### ANÁLISIS

La microempresa Enerwi durante el mes de noviembre compartió una sola imagen desde otra página. No existen más publicaciones durante este mes se descuidó completamente la fan page de la microempresa.

#### TIPOS DE CONTENIDO / DICIEMBRE 2018

Video s	Infografías / imágenes	Producto alternativo s: Bonus, ofertas, encuestas, concursos	Publicaciones: propias o compartidas	Meme s	Gif s	Live s	Historia s	Hashta g
	X	Cupón del 30% para sus clientes en todos los productos por navidad	Publicación propia				X	

#### ANÁLISIS

De igual manera en este mes sólo publicaron una imagen por fiestas de navidad y la acompaña un texto en el que premian sus clientes con un cupón de descuento en cualquiera de sus productos. Esta publicación no recibió mucha acogida y los días posteriores nuevamente se abandonaron la página, es decir no se publicó ningún otro tipo de contenido.

#### TIPOS DE CONTENIDO / ENERO 2019

Videos	Infografías/ imágenes	Producto alternativo: Bonus, ofertas, encuestas, concursos	Publicaciones: propias o compartidas	Mem es	Gif s	Live s	Histori as	Hasht ag
X (Promocional de Car Magnético es un cargador inalámbrico y un soporte para tu celular.)	X ( Imágenes de sus productos)		Publicación propia, video					X

En todo el mes de enero solamente se encuentran 4 publicaciones sobre sus productos, utilizan hashtag para que su publicación llegue a más usuarios, sí hay interacción con sus clientes ya que reciben preguntas sobre el precio de los mismos y ellos responden a cada comentario de manera personalizada, lo que se considera muy bueno puesto que hace sentir al cliente más importante y por lo tanto se logrará cierta empatía con la micro - empresa. A lo largo de este mes también se puede observar el descuido por parte de los administradores de la página, falta cargarla de más contenido, lo que impide el posicionamiento de su marca.

## TIPOS DE CONTENIDO / FEBRERO 2019

<b>Video s</b>	<b>Infografías / imágenes</b>	<b>Producto alternativo s: Bonus, ofertas, encuestas, concursos</b>	<b>Publicacione s: propias o compartidas</b>	<b>Meme s</b>	<b>Gif s</b>	<b>Live s</b>	<b>Historia s</b>	<b>Hashta g</b>
--------------------	-----------------------------------	---	--	-------------------	------------------	-------------------	-----------------------	---------------------

En el mes de febrero la microempresa no hizo ninguna publicación, durante este mes la página está en completo abandono, no se suben historias, ni se postea ningún tipo de contenido.

## CANTIDAD DE INTERACCIONES DE LOS CLIENTES /NOVIEMBRE

### FACEBOOK

Solamente tienen 1 “like” y 1 “compartido” esto se debe a que sólo se compartió una imagen durante todo el mes y no fue propia, sino compartida desde otra fan page, no genera ningún interés.

### INSTAGRAM

No hay reacciones

## CANTIDAD DE INTERACCIONES DE LOS CLIENTES / DICIEMBRE

### FACEBOOK

Durante este mes se puede observar que el número de reacciones subió en un porcentaje muy pequeño, los “likes” subieron a (7), “me encanta” (8), “compartir” a (4). Esto en la única publicación que postearon, pero recibieron más reacciones que el mes anterior porque regalaban un cupón a sus clientes, lo que generó un mayor interés.

### INSTAGRAM

No hay reacciones

## CANTIDAD DE INTERACCIONES DE LOS CLIENTES /ENERO

### FACEBOOK

Enero fue el mes en el que más publicaron, y las reacciones subieron de forma notable en comparación a los otros meses. Obtuvieron 102 “likes”, 12 “me encanta”, (2) “me sorprende”, (1) “me entristece”, (11 mil) reproducciones a su video, (31) compartidos y 9 comentarios en los que preguntan sobre el producto. Esto se debe a que hay una mayor cantidad de publicaciones en comparación a los dos primeros meses en los que solo encontramos una. Además hay una mejor interacción con los clientes que les consultan sus dudas a través de sus comentarios.

## INSTAGRAM

310 Likes, 6 comentarios positivos y 4 comentarios sobre precios de los productos. Es el mes que más interacción con los clientes tuvo.

### CANTIDAD DE INTERACCIONES DE LOS CLIENTES /FEBRERO

En este mes no existe ninguna publicación, por lo tanto tampoco hay reacciones.

### CARACTERÍSTICAS DEL CONTENIDO EN REDES SOCIALES DIGITALES

ES INTERESANTE	FOMENTA LA INTERACCIÓN	MENSAJE CLARO Y SENCILLO	PROMOCIONAN PRODUCTOS	PROMOCIONAN SERVICIOS	PUBLICACIÓN CONSTANTE	SON HONESTOS	CONTENIDO DIVERTIDO	SE DIFERENCIAN DE LOS COMPETIDORES	FIDELIZAN USUARIOS
			X						

Desde el mes de noviembre hasta febrero la página se encuentra bastante descuidada por parte de los administradores, las publicaciones son escasas. Se olvidaron de sus seguidores, no tratan de fidelizarlos. Su contenido no es creativo, pero las imágenes son profesionales y sus publicaciones, aunque pocas, tienen un mensaje sencillo.

Red social	Tiempo de la microempresa en redes sociales	Nº de seguidores	Producto o servicio que promociona
<b>FACEBOOK</b>	3 AÑOS	866	BOCATES: Microempresa que expende bombón de chocolate que usa materia prima seleccionada que se transforma en manos de nuestros artesanos lojanos

Red social	Tiempo de la microempresa en redes sociales	N° de seguidores	Producto o servicio que promociona
<b>Instagram</b>	3 AÑOS	582	BOCATES: Microempresa que expende bombón de chocolate que usa materia prima seleccionada que se transforma en manos de nuestros artesanos lojanos

Estás dos redes sociales digitales de Bocates están enlazadas, el contenido que se publica en Facebook es el mismo para Instagram.

#### TIPOS DE CONTENIDO / NOVIEMBRE 2018

Video s	Infografías / imágenes	Producto alternativo s: Bonus, ofertas, encuestas, concursos	Publicacione s: propias o compartidas	Meme s	Gif s	Live s	Historia s	Hashta g
	X		X (enlace compartido de un estudio sobre el chocolate)					

#### ANÁLISIS

En el mes de noviembre solo publicaron post y es un enlace compartido desde otra página. No recibe reacciones por parte de sus seguidores puesto que no es un contenido de relevancia.

#### TIPOS DE CONTENIDO / DICIEMBRE 2018

Video s	Infografías / imágenes	Producto alternativo s: Bonus, ofertas, encuestas, concursos	Publicaciones: propias o compartidas	Meme s	Gif s	Live s	Historia s	Hashta g
	X (fotografía sobre la nueva imagen de		X (fotografía sobre la nueva imagen de los chocolates, y comentando el				X (sobre el producto , nueva imagen,	X

	<p>los chocolates, productos e imágenes de mensajes por fiestas navideñas y fin de año</p>	<p>cambio de nombre del producto, primera actualización de la foto de perfil con la nueva imagen del producto en la que no se puede observar claramente el nombre del producto, actualización de su foto de portada con el nombre del producto, imagen del producto con un mensaje dentro de la misma, pero no es profesional, nuevo cambio de foto de perfil en la que ya se observa correctamente cuál es el producto, nuevamente actualiza su foto de portada, con un diseño más llamativo, imagen con invitación para consumir su producto en navidad, fotografía del producto, con un texto dentro de la imagen que anuncia el</p>			<p>lugares donde se expende el producto .)</p>	
--	--	---	--	--	--	--

			servicio a domicilio, no es profesional se nota que es realizada por el mismo propietario, imagen con el nombre del producto deseando felices fiestas navideñas, imagen de un monigote de fin de año, de igual manera tiene un texto dentro de la fotografía, pero no se ve estético.)				
--	--	--	--	--	--	--	--

**ANÁLISIS.**

El mes de diciembre existió mayor movimiento en la página, utilizaron solamente imágenes e historias. La calidad de los post no es buena, no promueven la interacción con los seguidores, son hechas de manera empírica por el mismo propietario, falta más creatividad en los textos e imágenes que se postean, falta iniciativa para poder utilizar las otras herramientas que Facebook permite para crear contenido más divertido e innovador. No se fideliza a los clientes mediante productos alternativos, lo cual no permite enganchar más clientes. Actualiza 3 veces la foto de perfil, en las dos primeras no se puede observar el logo de la empresa mientras que ya en la tercera se logra el objetivo de que se vea mucho más estético. En varias de las publicaciones, el texto que escribe no define muy bien lo que se muestra en la imagen o al contrario, la imagen no tiene mucho que ver con la idea de la microempresa.

**TIPOS DE CONTENIDO / ENERO 2019**

<b>Video s</b>	<b>Infografías / imágenes</b>	<b>Producto alternativo s: Bonus, ofertas, encuestas, concursos</b>	<b>Publicacione s: propias o compartidas</b>	<b>Meme s</b>	<b>Gif s</b>	<b>Live s</b>	<b>Historia s</b>	<b>Hashta g</b>
	Imagen que no tiene nada que ver con el producto, imágenes del producto)		Imagen que no tiene nada que ver con el producto, el texto de la publicación y el logotipo incluido en la imagen menciona al producto, pero no es muy claro el mensaje, imagen del producto, anuncia presentación del producto en feria del dulce de Loja, imagen con frase, logotipo, redes sociales y teléfono de contacto del producto, nuevamente actualiza foto de portada, más llamativa, imagen del producto y sus ingredientes.)				X (sobre el producto, nueva imagen, lugares donde se expende el producto.)	X

**ANÁLISIS:**

Al igual que el mes anterior las imágenes que postea no tienen un mensaje claro, en algunos casos tienen que ver muy poco con el producto que se ofrece, las publicaciones son aburridas y nada creativas, las historias que publica suelen ser del producto, los lugares donde se expende el producto, su participación en ferias, algunas veces se repite las mismas imágenes que publica en el muro de su fan page. Falta creatividad para realizar las publicaciones, redactar el texto e interactuar con las personas. Nuevamente no fideliza clientes y descuida algunos días las publicaciones

#### TIPOS DE CONTENIDO / FEBRERO 2019

Video s	Infografías / imágenes	Producto alternativo s: Bonus, ofertas, encuestas, concursos	Publicacione s: propias o compartidas	Meme s	Gif s	Live s	Historia s	Hashta g
X	X		Fotografía con texto del producto, actualización de su número de teléfono, video de periodista reconocido con el producto)					

#### ANÁLISIS

En el mes de febrero publica igual que en los meses anteriores imágenes del producto, con un texto dentro de la fotografía, lo cual no se ve muy estético, no utiliza hashtag, lo que no le permite hacer más visible su contenido y en este mes se pudo observar que postea un video en el que el reconocido periodista Diego Arcos recibe una caja de chocolates “Bocates” y recomienda la marca, lo que ayuda mucho a la imagen de la microempresa. Solamente estas dos publicaciones están posteadas durante el periodo de observación de este mes.

#### CANTIDAD DE INTERACCIONES DE LOS CLIENTES /NOVIEMBRE FACEBOOK

Durante todo este mes solo existe una publicación y tiene solo 1 “like” pues no es una publicación que llame la atención.

#### INSTAGRAM

No hay publicaciones.

## **CANTIDAD DE INTERACCIONES DE LOS CLIENTES / DICIEMBRE**

### **FACEBOOK**

Durante este mes solo recibió 3 comentarios positivos, 57 “likes”, 14 “me encanta” y 2 publicaciones compartidas. Las reacciones de los seguidores reflejan claramente que el contenido no es interesante, y tampoco existe una publicación constante.

### **INSTAGRAM**

57 Likes, 1 comentario positivo. No existe una publicación constante.

## **CANTIDAD DE INTERACCIONES DE LOS CLIENTES /ENERO**

### **FACEBOOK**

El número de reacciones subió gracias a que hubo un mayor movimiento en la página durante este mes: 1 comentario positivo, 36 “likes” 4 “me encanta” 11 “compartidos”. El número de todas las reacciones sigue siendo bajo pero podemos observar que si se da mayor atención a la página, existe un poco más de interacción de los seguidores.

### **INSTAGRAM**

89 Likes, 4 comentarios positivos. Hay mayor interacción que el mes anterior.

## CANTIDAD DE INTERACCIONES DE LOS CLIENTES /FEBRERO

### FACEBOOK

En febrero se encontró 16 “likes” 4 “me encanta” 264 “reproducciones” 8 “compartidos”, aquí gracias al video del periodista Diego Arcos se logró mayor cantidad de visualizaciones, pero solo en esa publicación. La página no tiene gran cantidad de interacciones de sus seguidores.

### INSTAGRAM

No hay reacciones.

## CARACTERÍSTICAS DEL CONTENIDO EN REDES SOCIALES DIGITALES

ES INTERESANTE	FOMENTA LA INTERACCIÓN	MENSAJE CLARO Y SENCILLO	PROMOCIONAN PRODUCTOS	PROMOCIONAN SERVICIOS	PUBLICACIÓN CONSTANTE	SON HONESTOS	CONTENIDO DIVERTIDO	SE DIFERENCIAN DE LOS COMPETIDORES	FIDELIZAN USUARIOS
			X						

El contenido publicado desde noviembre 2018 a febrero 2019 es muy poco, no fomenta la interacción con los usuarios, el contenido es aburrido y poco creativo, la publicación no es constante y el mensaje que emite en sus post no es claro, tampoco fideliza a sus usuarios. Es notorio que existe poco conocimiento sobre el uso de las redes sociales digitales y las herramientas que ayudan a un mejor posicionamiento de las mismas.

Red social	Tiempo de la microempresa en redes sociales	Nº de seguidores	Producto o servicio que promociona
<b>FACEBOOK</b>	1 año	39	Flor Di Pasta: Empresa de fideos

Red social	Tiempo de la microempresa en redes sociales	N° de seguidores	Producto o servicio que promociona
<b>INSTAGRAM</b>	1 año	70	Flor Di Pasta: Empresa de fideos

Estás dos redes sociales digitales de Flor Di Pasta están enlazadas, el contenido que se publica en Facebook es el mismo para Instagram.

#### TIPOS DE CONTENIDO / NOVIEMBRE 2018

Video s	Infografías / imágenes	Producto alternativo s: Bonus, ofertas, encuestas, concursos	Publicaciones : propias o compartidas	Meme s	Gif s	Live s	Historia s	Hashta g
	X		X (Imágenes muy bien producidas junto a un texto sobre el producto y la empresa respectivamente, saludo a Loja por su independencia junto a una imagen de la ciudad)					X

#### ANÁLISIS

Las imágenes que postean durante todo este mes son muy bien producidas, tienen un arte definido para cada imagen del producto, siempre acompañan a cada publicación de un texto que invita a probar lo que ofrecen e información sobre la microempresa. Además, se hacen presentes con un saludo a la Loja por su

independencia, lo que demuestra que es una microempresa formal, fiel a sus raíces que se enorgullece de su ciudad y esto de alguna manera le permite ganar puntos con más usuarios. Utilizan hashtag en todas sus publicaciones y todos tienen que ver con la microempresa y el producto que expenden. Pero no utilizan ninguna otra herramienta, solamente imágenes y texto.

#### TIPOS DE CONTENIDO / DICIEMBRE 2018

Video s	Infografías / imágenes	Producto alternativo s: Bonus, ofertas, encuestas, concursos	Publicacione s: propias o compartidas	Meme s	Gif s	Live s	Historia s	Hashta g
	X		X (Imágenes muy bien producidas junto a un texto sobre el producto y la empresa, saludo navideño junto a una imagen diseñada exclusivamente para esa fecha especial, la misma imagen de navidad pero agregándole un texto de año nuevo el último día del 2018)					X

#### ANÁLISIS

Al igual que el mes anterior solo postean imágenes con artes ya definidos, no descuidan las publicaciones en fechas especiales, en este mes lo hicieron por navidad y año nuevo. Sus publicaciones son pocas, no existe periodicidad, no se usan otro tipo de contenido como videos, historias, gifs o memes. Lo que hace que el contenido se torne monótono y menos atractivo para los seguidores, disminuyendo el interés por la marca. Hace falta más movimiento de la página y utilización de todo tipo de contenido.

#### TIPOS DE CONTENIDO / ENERO 2019

<b>Video s</b>	<b>Infografías / imágenes</b>	<b>Producto alternativo s: Bonus, ofertas, encuestas, concursos</b>	<b>Publicacione s: propias o compartidas</b>	<b>Meme s</b>	<b>Gif s</b>	<b>Live s</b>	<b>Historia s</b>	<b>Hashta g</b>
	X		X (Una sola imagen , junto a un texto sobre el producto y la empresa					X

### ANÁLISIS

Durante todo el mes de enero solo publicaron una imagen junto a un texto invitando a probar sus productos y los respectivos hashtags que utilizan en todas las publicaciones, repiten prácticamente lo mismo durante cada mes. No existe variedad en los contenidos por lo que no se promueve una interacción con los seguidores de la página.

### TIPOS DE CONTENIDO / FEBRERO 2019

<b>Video s</b>	<b>Infografías / imágenes</b>	<b>Producto alternativo s: Bonus, ofertas, encuestas, concursos</b>	<b>Publicacione s: propias o compartidas</b>	<b>Meme s</b>	<b>Gif s</b>	<b>Live s</b>	<b>Historia s</b>	<b>Hashta g</b>
	X		X (Imágenes junto a un texto sobre el producto y la empresa respectivamente, tienen las pantallas hechas solo agregan nuevo texto e imagen. Fotografías de la planta de procesamiento del producto junto a un texto que indica lo que se realiza en la imagen.					X

### ANÁLISIS

En este mes además de las imágenes que se repiten continuamente en sus publicaciones anteriores, ahora se acerca un poco más a los clientes a conocer los procesos del producto, se muestra la planta de procesamiento junto a un texto que indica lo que se está realizando y de qué se trata la imagen. Descuidan las otras alternativas de contenido, resultando tedioso ver las mismas imágenes en todas las publicaciones, no se publica a diario por la falta de material y jamás se trata de plantear productos alternativos.

#### **CANTIDAD DE INTERACCIONES DE LOS CLIENTES / NOVIEMBRE FACEBOOK**

Solamente consiguieron 1 “like” debido a los escasos de publicaciones en la página. No existe ninguna otra interacción

#### **INSTAGRAM**

51 likes, 1 comentario sobre el precio del producto. En esta red social tiene más reacciones con el mismo contenido.

#### **CANTIDAD DE INTERACCIONES DE LOS CLIENTES / DICIEMBRE**

##### **FACEBOOK**

Solamente consiguieron 1 “like” debido a los escasos de publicaciones en la página. No existe ninguna otra interacción

##### **INSTAGRAM**

47 likes y 1 comentario positivo, igual existe aquí una mayor aceptación.

#### **CANTIDAD DE INTERACCIONES DE LOS CLIENTES /ENERO FACEBOOK**

Solamente consiguieron 1 “like” debido a los escasos de publicaciones en la página. No existe ninguna otra interacción

##### **INSTAGRAM**

18 likes

#### **CANTIDAD DE INTERACCIONES DE LOS CLIENTES /FEBRERO FACEBOOK**

Sólo recibieron 5 “likes” en todo el mes, el feedback con los clientes es malo, no existe mayor interés por lo que se publica.

##### **INSTAGRAM**

43 likes y 1 comentario positivo

ES INTERESANTE	FOMENTA LA INTERACCIÓN	MENSAJE CLARO Y SENCILLO	PROMOCIONAN PRODUCTOS	PROMOCIONAN SERVICIOS	PUBLICACIÓN CONSTANTE	SON HONESTOS	CONTENIDO DIVERTIDO	SE DIFERENCIAN DE LOS COMPETIDORES	FIDELIZAN USUARIOS
		X	X						

La micro empresa Flor Di pasta maneja un lenguaje sencillo en sus publicaciones, sus post no son constantes, no fidelizan usuarios y tampoco fomentan la interacción. Su contenido es agradable a la vista pero repiten muchas imágenes y no utilizan otro tipo de herramientas que llame la atención de sus seguidores. Falta mejorar en cuanto al manejo y creatividad en diversos tipos contenidos.

Red social	Tiempo de la microempresa en redes sociales	Nº de seguidores	Producto o servicio que promociona
<b>FACEBOOK</b>	2 AÑOS	912	Flor de Azúcar: Tortas y cupcakes temáticos , bocaditos de sal y dulce, variedad de postres para tus ocasiones especiales.

Red social	Tiempo de la microempresa en redes sociales	Nº de seguidores	Producto o servicio que promociona
<b>INSTAGRAM</b>	2 AÑOS	68	Flor de Azúcar: Tortas y cupcakes temáticos , bocaditos de sal y dulce, variedad de postres para tus ocasiones especiales.

Estás dos redes sociales digitales de Flor de Azúcar están enlazadas, el contenido que se publica en Facebook es el mismo para Instagram.

#### TIPOS DE CONTENIDO / NOVIEMBRE 2018

Video s	Infografías / imágenes	Producto alternativo s: Bonus, ofertas, encuestas, concursos	Publicacione s: propias o compartidas	Meme s	Gif s	Live s	Historia s	Hashta g

#### ANÁLISIS

No existe ninguna publicación durante todo este mes.

#### TIPOS DE CONTENIDO / DICIEMBRE 2018

Video s	Infografías / imágenes	Producto alternativo s: Bonus, ofertas, encuestas, concursos	Publicacione s: propias o compartidas	Meme s	Gif s	Live s	Historia s	Hashta g
	(X) fotografía de uno de sus productos		(X) fotografía de uno de sus productos.				X	

#### ANÁLISIS

Solo se publicó una fotografía de uno de los productos que realiza la propietaria y se usó la misma imagen también como historia. No usa ningún otro tipo de contenido por lo que las reacciones de sus seguidores son pocas.

**TIPOS DE CONTENIDO / ENERO 2019**

<b>Video s</b>	<b>Infografías / imágenes</b>	<b>Producto alternativo s: Bonus, ofertas, encuestas, concursos</b>	<b>Publicacione s: propias o compartidas</b>	<b>Meme s</b>	<b>Gif s</b>	<b>Live s</b>	<b>Historia s</b>	<b>Hashta g</b>

**ANÁLISIS**

No existe ninguna publicación durante todo este mes.

**TIPOS DE CONTENIDO / FEBRERO 2019**

<b>Video s</b>	<b>Infografías / imágenes</b>	<b>Producto alternativo s: Bonus, ofertas, encuestas, concursos</b>	<b>Publicacione s: propias o compartidas</b>	<b>Meme s</b>	<b>Gif s</b>	<b>Live s</b>	<b>Historia s</b>	<b>Hashta g</b>
			publicación copiada de otra persona en la que se hace una crítica sobre lo difícil de emprender en Ecuador					

En el mes de febrero realiza una sola publicación, solo texto en la que copia y pega en el muro de la fanpage una crítica sobre lo difícil de emprender en Ecuador, pero se usa un lenguaje bastante duro, con lo que se debería tener mucho cuidado pues se pone en juego la imagen de la microempresa. Además se debe utilizar esta página para promocionar los productos, ganar más clientes y posicionar la marca.

## CANTIDAD DE INTERACCIONES DE LOS CLIENTES /NOVIEMBRE

### FACEBOOK E INSTAGRAM

No tiene interacciones

## CANTIDAD DE INTERACCIONES DE LOS CLIENTES / DICIEMBRE

### FACEBOOK

En la única fotografía publicada durante este mes tiene 23 “likes” 6 “me encanta” 1 “me enoja” 2 “compartidos” . Debido a la falta de publicaciones las reacciones son muy pocas y la imagen de esta microempresa no crece.

### INSTAGRAM

No tiene interacciones

## CANTIDAD DE INTERACCIONES DE LOS CLIENTES /ENERO

### FACEBOOK E INSTAGRAM

No tiene interacciones

## CANTIDAD DE INTERACCIONES DE LOS CLIENTES /FEBRERO

### FACEBOOK

1 “me sorprende” y 4 veces compartido. Como se explica anteriormente, es una publicación en la que se realiza una crítica fuerte usando palabras duras que es preferible no publicarlas en el fan page de la microempresa ya que solo se la debería usar para promocionar los productos y la marca.

### INSTAGRAM

No tiene interacciones

## CARACTERÍSTICAS DEL CONTENIDO EN REDES SOCIALES DIGITALES

ES INTERESANTE	FOMENTA LA INTERACCIÓN	MENSAJE CLARO Y SENCILLO	PROMOCIONAN PRODUCTOS	PROMOCIONAN SERVICIOS	PUBLICACIÓN CONSTANTE	SON HONESTOS	CONTENIDO DIVERTIDO	SE DIFERENCIAN DE LOS COMPETIDORES	FIDELIZAN USUARIOS
			X	X					

Las publicaciones hechas en la página de la microempresa Flor de Azúcar, son pocas, no son de buena calidad, no son interesantes, no se conoce muy bien sobre el producto o servicio que ofrecen debido a la falta de información. No hay una publicación constante y no fidelizan a sus usuarios. En general sus redes sociales estuvieron descuidadas durante estos 4 meses de análisis.

### **ENTREVISTA A PABLO VALAREZO PROPIETARIO DE LEMON TRIP**

Lemon trip empezó hace dos años empezó con el festival de las artes, fue concebido pensando en lo que iba a suceder en el festival, sabiendo también que con toda la apertura con las artes, con toda a inversión que se daba en la ciudad con el teatro Benjamín Carrión hacía falta un lugar que el resto del año pueda proporcionar un acercamiento al arte más continuo, más asequible a cualquier tipo de público y más que nada con un formato independiente totalmente sin ningún tipo de preferencias a ningún tipo de arte, sino más bien imparcial que abra sus puertas a todo tipo de arte.

Fue así que iniciamos nuestras funciones en el mes de noviembre hace dos años 2015, 2016 (fecha por confirmar) iniciamos con micro teatro, algo que nos caracterizó de otros lugares, necesitábamos algo que nos diferencie para que no se conciba el lugar como un bar, sino como un lugar de difusión artística, así iniciamos con micro teatro, con una alianza estratégica con Cano Artes Escénicas en la persona de Santiago Carpio, con el cuál hablamos en la posibilidad de ofrecer micro teatro en funciones que son cortas que duran más o menos media hora con autorías propias de la ciudad de Loja y otras que vivieron de Guayaquil de un lugar similar que se llama Pop Up café de ellos tomamos el ejemplo de llegar a las personas de una manera diferente que no sea sólo música, adaptamos un par de salas para hacerlo y ya llevamos más de un año y medio con buenos resultados en el micro teatro.

Así mismo con poesía lanzamos hace más de un año igual una propuesta llamada Cadáver Exquisito que se realiza el último jueves de cada mes, el fin de cadáver exquisito es solidario entonces se cobra un cover de 2 dólares a cada persona que asiste pero todo lo que se recauda tiene un fin solidario y es así que hemos ayudado a algunas decenas de personas con este proyecto, a veces es muy bueno el aporte otras veces es más simbólico pero el fin de ayudar es lo interesante y también este evento es una forma de hacer poesía se lanza un tema al azar y se genera una poesía comunal con ese tema, entonces es bueno porque se interactúa bastante con la gente y además se acompaña de música en vivo.

### **¿QUIÉN ESTÁ AL FRENTE DE LEMON TRIP AHORA?**

Lemon Trip lo manejamos Anita Cardenás y Pablo Valarezo, juntos también lo construimos. Fue un sueño en conjunto de volver a la vida un lugar que ya estaba un poco perdido, un lugar que es muy representativo para la familia Valarezo Ortega. Concebido con el fin de dar el espacio a la ciudad de difundir el arte y la cultura de una forma independiente.

### **¿QUÉ REDES SOCIALES MANEJAN?**

Manejamos una lista de difusión de whatsapp para todas nuestras publicaciones de eventos, también una cuenta de Facebook, la misma que está anclada a una cuenta de Instagram donde todo lo que publicamos en una se comparte en otra. Así mismo tenemos una cuenta de twitter y una página web.

### **¿DESDE CUANDO MANEJAN LAS REDES SOCIALES DIGITALES FACEBOOK E INSTAGRAM?**

Desde que abrimos el negocio el abrir las redes sociales fue un termómetro para ver si estábamos llegando a la gente si estábamos causando aceptación y también críticas constructivas y todas con el fin de mejorar y ha sido fundamental el manejar a la par ambas cosas ya que las redes sociales son herramientas súper fuertes y súper importantes para dar a conocer algo, más allá de la papelería escrita que ya no se usa tanto como afiches, como carteles, como anuncios en diarios que ya se utiliza súper poco , nuestra forma de comunicar son las redes sociales, sobre todo el Facebook

### **¿CREES QUE LES HA RESULTADO BENEFICIOSO EL USO DE ESTÁS REDES SOCIALES?**

Sí ha sido super bueno porque tu llegas espectros de públicos que antes será súper difícil llegar con tan solo pagar publicaciones o con tan solo hacer videos promocionales en donde sintetices lo que tú haces y a eso pagarle llegas a miles de personas que directamente no conocen ni han oído de tu lugar pero se muestran como sugerencias en su perfil o en su forma de navegar entonces hemos llegado a muchas personas pero también la desventaja de las redes sociales es que al haber tanta información y alguna que no es relevante, que no es fundamental es muy desechable al información, es muy descartable, con un pulgar podemos cambiar tan rápido la página que no siempre se llega como uno desearía.

### **¿CREES QUE ES BUENA LA INTERACCIÓN CON TUS CLIENTES A TRAVÉS DE ESTAS REDES Y CÓMO INTERACTÚAN USTEDES CON ELLOS?**

Para este año nos hemos propuesto fidelizar más nuestros clientes, tener como categorizar más a nuestros clientes, por clientes frecuentes, clientes que son esporádicos y clientes que no son frecuentes, entonces la idea es poder direccionar a un público más objetivo del que actualmente tenemos creando grupos de conversaciones más segmentados con cosas de interés porque por ejemplo a alguien que le interese la música no le interesa mucho la poesía, y así, entonces segmentar un poco más los grupos de interés, entonces este año e objetivo es llegar a un público más específico

### **¿QUIÉN MANEJA LAS REDES SOCIALES DE LA MICROEMPRESA?**

Las manejamos Anita y yo desde un principio decidimos manejar esa parte importante, nosotros mismo diseñamos, hacemos todas las publicaciones, los videos, hemos tenido que aprender a hacer todo, porque depender de un diseñador es algo muy costoso más que nada, tenemos por lo general una publicación diaria, aunque deberían ser mucho más tratamos de mantener esa cantidad de publicaciones.

### **¿ENTRE QUÉ EDADES CREES QUE ESTÁ SU PÚBLICO?**

Nos hemos dado cuenta que como damos bastante apoyo a la música inédita de las bandas jóvenes o porque vemos que las bandas jóvenes son las que crean más música inédita, nuestro público se ha convertido en bastante público joven estamos hablando edades desde los 18 hasta los 25 y también tenemos otro tipo de público que es un poco más sobrio que gusta del teatro, que gusta de la poesía y es un público más adulto entre los 25 a los 40, pero también tenemos grupos de personas mayores profesionales porque hacemos conversatorios y hacemos encuentros en donde se habla de temas que son mucho más segmentados y eso llama la atención de gente un poco más adulta

### **¿QUE TIPO DE ESTRATEGIAS HAN PENSADO IMPLEMENTAR PARA GANAR FIDELIZAR A SUS CLIENTES?**

Bueno hacemos promociones en torno a la comida, para este año tenemos en mente lo que es más ahondar en apoyar los emprendimientos culturales, como que nuestra visión es mutar un poco el tema de vender productos como es la comida, la bebida, conciertos a luego vender

servicios, es decir plantear una incubadora de proyectos culturales donde podamos apoyar de otra forma al arte y con esto tenemos la proyección de llegar a un público más específico que son los artistas.

### **¿LAS REACCIONES DE SUS CLIENTES A LAS PUBLICACIONES SON BUENAS?**

Sí, eso nos da una muestra de que vamos por buen camino el ver que hay calificaciones, hay comentarios el 99% de los comentarios son buenos. Tratamos de mantener nuestras redes sociales con publicaciones siempre frescas, siempre en movimiento y eso hace que la gente esté más pendiente de lo que sucede.

### **ENERWI ENTREVISTA CON AUGUSTO ABENDAÑO**

Enerwi nació en el año 2015 exactamente cuando teníamos 18 años de edad fue una idea de feria de ciencias del colegio y luego de participar en varios concursos, teníamos la idea de que podía dejar de ser una idea y convertirse en un emprendimiento, entonces postulamos a varios concursos que nos llevó a Bélgica a la feria mundial de ciencias luego de ese concurso afortunadamente del Senecyt del banco de ideas fuimos uno de los ganadores que nos otorgó un capital semilla dinero para poder comenzar la empresa, entonces ahí arrancó desde el año 2015, pasaron igual durante el año del 2015 a 2016 fue la etapa de desarrollo, de investigación, estábamos tratando de ver como enfocábamos el emprendimiento, no teníamos muy claro en que nos íbamos a enfocar pero igual con la ayuda de Prendho , nombrado el mejor centro de emprendimiento de Ecuador ya varios años, fueron los que nos orientaron para dedicarnos a una línea de negocios se puede decir.

Y hasta que ya a finales del año 2017 y comienzos del 2018 entramos comercialmente con productos de carga inalámbrica para teléfonos celulares, se podría decir artículos, accesorios de riter, son bases de carga, mouse para accesorios, pero a lo que en sí nosotros nos enfocamos es a desarrollar carga inalámbrica para el sector automotriz, básicamente instalar carga inalámbrica en los carros pero a través de contratos con ensambladoras y concesionarias, entonces actualmente diseñamos partes SAM partes originales de auto donde disponen de carga inalámbrica, estamos con contratos comerciales a través de ASTAR GROUP un aliado de la India con Toyota en Dubai en OMAN y próximamente con FABRECIA en México, entonces esperamos que este año podamos cerrar aquí algún trato con ensambladoras de Ecuador y expandirnos aquí a Latinoamérica que es el mercado que nosotros queremos.

### **¿QUIENES FORMAN PARTE DE ENERWI?**

Socios fundadores son 3: Juan Diego Palacio, Mateo Sánchez y Augusto Abendaño

Inversionista: Renato Muñoz ingeniero que trabajó muchos años en medio oriente y aporta mucho conocimiento en ingeniería

El equipo de trabajo son cerca de 8 personas directas.

### **¿SE MANEJA LA EMPRESA DESDE LOJA?**

Sí se podría decir que ya estamos en una época de transición a mediados del año pasado, desde agosto, septiembre, nos estamos yendo progresivamente a Quito, ahí comenzamos ya con las operaciones entonces ya tenemos la mitad de operaciones allá, acá se mantiene la parte de diseño, Mateo que es de la parte de ingeniería maneja todo lo que es la parte de diseño con Juan Diego y con otras personas, es lo que hacemos en el sector automotriz pero la parte de operaciones de ventas ya está en Quito porque nuestro mercado está enfocado a Quito, Guayaquil y Cuenca y el centro del país que es Ambato, Riobamba y Manta porque son los lados donde comercialmente hay más movimiento en el sector automotriz entonces estamos más enfocados en eso obviamente no descuidamos otras ciudades pero por el momento nuestro plan son esas ciudades.

### **¿CENTRÁNDONOS YA EN SUS REDES SOCIALES, DESDE CUÁNDO USTEDES UTILIZAN LAS REDES SOCIALES, EN ESPECIAL INSTAGRAM Y FACEBOOK?**

Sí, creo que desde el comienzo, cuando iniciamos teníamos otro nombre, no éramos Enerwi, Enerwi recién es desde el año pasado que en un año que podríamos decir que sí le dimos un plan fuerte a las redes, pudimos posesionar la marca porque antes como no teníamos experiencia en nada de comunicación, éramos chicos del colegio y teníamos un nombre súper feo que se llamaba conéctate al aire, no me acuerdo por qué era el nombre, era por algo de la feria de ciencias, pero era un nombre súper feo y un logo horrible que nosotros mismo habíamos hecho y luego ya con la asesoría de una persona, de un diseñador obviamente especialista en branding pues salió Enerwi que es igual Energi. Entonces sí se podría decir que desde un comienzo siempre hemos manejado las redes sociales con otro nombre.

### **¿CRÉES QUE LAS REDES SOCIALES LES HAN BENEFICIADO COMO PARA HACERSE CONOCER EN OTROS LUGARES Y POR SUPUESTO AQUÍ EN LOJA?**

Creo que sí, no simplemente ha sido el hecho de que las publicaciones que hemos hecho nos han servido para que la gente conozca sobre nosotros obviamente sino que eso ha servido por ejemplo se ha traducido en ventas, por suerte en el inicio del emprendimiento nosotros recibimos capacitaciones, entonces nos dieron un curso de comunicación y vimos lo importante que era, entonces en el tema de linked in nosotros pasábamos posteando, estamos en tal feria, estamos con tal persona reunidos o en una conferencia nos

tomábamos una foto y decíamos con quién estábamos y linked in era tan fuerte que nos contactaban empresas de Guayaquil de Quito y así desde el principio comenzamos a gestionar súper bien relaciones públicas hasta que eso de postear y postear en linked in una vez nos contactan del grupo NOVIS de Isabel Novoa, nos dicen queremos que vengan a conocer las instalaciones en Guayaquil va a estar Isabel Novoa, quiere recibirlos y entonces fuimos y la pudimos conocer, ella hace como un plan de comunicación, como que apoya a emprendedores, les da consejos, así que las redes sociales nos sirvió para eso, han servido para contactarse con otras empresas en Quito, con Fibeca tuvimos una conversación cuando comenzamos, ni siquiera teníamos producto pero nosotros íbamos a vender la idea, lo que teníamos todavía, entonces si ha servido bastante.

### **¿Y SUS SEGUIDORES TIENEN MAYOR INTERACCIÓN POR ESTOS MEDIOS O MUY POCO?**

Sí, yo creo que nuestro público va enfocado en lo que son menores de 30 años, entonces por ende sí, obviamente que en los medios tradicionales también ha funcionado bastante, también hemos hecho gira de medios que hemos tenido en radios y periódicos, si nos ha ayudado bastante porque nos pasa que nuestra familia nos comenta que sus amigos les cuentan que salen en periódicos en Quito y otras ciudades, entonces si se podría decir que hemos majeadado toda la rama de comunicación

### **¿QUÉ REDES SOCIALES UTILIZAN?**

Para ventas Facebook e Instagram, twitter lo manejamos más corporativo al igual que Linked In. Las 4 redes sociales son las que más manejamos

### **¿CÓMO INTERACTÚAN USTEDES CON SUS CLIENTES EN REDES SOCIALES? ES FÁCIL INTERACTUAR POR FACEBOOK E INSTAGRAM QUE ES MÁS DE VENTAS**

Al principio no porque cuando comenzamos hace 2 o 3 años la carga inalámbrica era algo súper desconocido, entonces era súper difícil transmitir lo que era, a veces pensaban que era wifi, que se cargaban con clave, entonces era súper difícil pero ya este último año con lo que Iphone sacó sus teléfonos con cara inalámbrica ya es más fácil, entonces en un principio como tampoco teníamos todos los recursos para hacer una campaña de comunicación y videos para decir que es carga inalámbrica, ya no.

### **¿QUÉ ESTRATEGIAS USAN PARA ATRAER CLIENTES POR ESTAS NUEVAS REDES?**

En sí publicaciones, fotos, videos de los productos, blogs pero más fotos y videos, comercialmente eso siempre se maneja, da resultado y obviamente todo lo que va con marketing digital, el plan, el pautaaje, ahora para este año si queremos reforzar un poco más ya que hemos en el 2018 entrado en un nuevo mercado entonces este año pensamos hacerlo un poco más fuerte.

### **¿SUS REDES SOCIALES ESTÁN EN ESTADO ACTIVO TODO EL TIEMPO?**

Verás justo por la transición que tuvimos a finales del 2018 más o menos en los últimos 2 meses, noviembre y diciembre cambiamos el diseñador y como estaba aquí en Loja nosotros le dijimos que si quería ir a Quito, tenemos estas posibilidades de remuneración y lamentablemente no pudo y era una persona que sabía todo sobre la empresa ya iba trabajando con nosotros un año. Entonces estuvimos en esta transición y a final de 2018 y esos dos meses que nombré estuvieron desatendidos.

Durante todo el año tuvimos buenas estadísticas pero noviembre y diciembre tuvimos súper bajas, no hicimos la contratación de un rato al otro porque teníamos que hacer transición y como abrimos una línea de ventas en el Quicentro en Quito estábamos más concentrados en el tema de ventas de fin de año entonces si cayó y sí se pudo notar, Nos dimos cuenta que desatender un mes las redes sociales es terrible, un mes creo que no publicamos nada y era como si desaparecimos.

### **¿Y QUIÉN MANEJA SUS REDES SOCIALES?**

El community manager, nosotros contratamos un diseñador y a la vez que haga de community manager, pero no es comunicador, solo es diseñador gráfico pero obviamente tratamos de ver que tenga un poco de experiencia en redacción, en algo mismo, no es el mismo campo pero por ahora que no necesitamos tanto equipo entonces estamos solo con él en ese campo.

### **¿CÓMO SON LAS REACCIONES DE SUS SEGUIDORES A SUS PUBLICACIONES?**

Aquí en Loja es bastante bueno porque se ha movido bastante el tema de comunicación de Enerwi en redes sociales pero si tenemos bastante acogida.

### **¿QUÉ PREFIEREN PUBLICAR?**

Escribimos publicaciones directas, en el tema de ventas con todos los recursos que hay ahora en el administrador de anuncios y que hablábamos que dan resultados son esos formularios era súper bueno porque gente solo compraba a través de su celular, entonces el asesor lo llamaba y simplemente se tenía que concretar la venta y no tenía que estar hablando tanto tiempo, entonces eso nos ha funcionado.

### **ENTREVISTA A LUIS ANDRADE PROPIETARIO DE BOCATES**

Nuestro emprendimiento inicialmente se llamó BOCATES estamos haciendo una transición de marca, se va a llamar trajano nosotros lo realizamos en Boneria gourmet productos de alta calidad que realmente se venden el hotelería 5 estrellas y lo estamos llevando al sistema comercial a un

valor que sea accesible para la mayoría de personas y que conserve esa calidad que la mayoría también hemos tenido la oportunidad de disfrutar.

### **¿DESDE CUANDO UTILIZAN LAS REDES SOCIALES PARA PROMOCIONARSE?**

Hemos tenido presencia en redes más o menos 3 años

### **¿LES HA RESULTADO BENEFICIOSO UTILIZAR LAS REDES SOCIALES?**

Las redes sociales no te venden en sí productos pero se logra posesionar la marca en el internet que es lo que también se busca, las ventas en realidad se las logra más con el trabajo de calle que se está realizando a diario para ubicar el producto.

### **¿SUS CLIENTES TIENEN INTERACCIÓN MEDIANTE SUS REDES SOCIALES?**

En la actualidad nuestro Instagram es la que ofrece más interacción con nuestros consumidores porque se ha convertido en una plataforma en la que también presentas algo de arte, en la fotografía, en los diseños y las personas que se sienten identificadas con eso, les agrada y ya empiezan a mostrar algo de afinidad.

### **¿CÓMO USTEDES INTERACTÚAN CON SUS CLIENTES?**

Por ahora no interactuamos mucho por estos medios con los clientes, pero nosotros constantemente tenemos una campaña con la que ubicamos el producto en nuestros puntos con degustaciones y esa es la mejor forma de saber si les está gustando el producto si está pegando o tenemos que hacer algún cambio.

### **¿CÓMO FIDELIZAN A SUS CLIENTES POR MEDIO DE LAS REDES SOCIALES?**

Por el momento no hemos hecho campañas de fidelización ni nada parecido, solamente algo para mantener moviéndose las redes y nada más.

### **¿QUIÉN MANEJA LAS REDES SOCIALES DE LA MICROEMPRESA?**

Por el momento yo, pero estamos buscando personas que e encarguen de eso

### **¿LAS REACCIONES DE SUS SEGUIDORES A SUS PUBLICACIONES SON BUENAS?**

En realidad tenemos un cantidad de seguidores bastante limitadas versus otras páginas que he logrado revisar, incluso al inicio muchas de las personas que reaccionan a las publicaciones son familiares, así que es algo engañoso decir que los datos que pueda conseguir ahí sean 100% fiables.

## **ENTREVISTA A HUBER ONTANEDA – CAFÉ BOURBON**

Café bourbon nace en el año 2016 pero ya viene siendo como más de 60 años que vamos trabajando como familia en la industria cafetera. Mi bisabuelo Sello León comenzó siendo productor de ahí vino mi abuelo Edilberto León que continuó con el tema de producción pero el ya pasó un poco más industrializado hizo una industria de café, puso una de las primeras plantas de procesamiento de café al sur del Ecuador que hasta el día de hoy después de 60 años sigue siendo una de las más grandes. Aparte de ser planta también tenemos nuestro centro de acopio, a parte de nosotros producir café también compramos café de toda la zona en ese entonces, pero hasta el momento seguimos comprando café en Zamora, Zumba, El Chorro y toda la parte del Oriente, toda la provincia de Loja y obviamente la parte de Vilcabamba. Se ha exportado café desde hace más de 10 años, actualmente empezamos en el mundo de cafés especiales que son otro tipo de procesos en el café que no se exporta mucho, en poca cantidad pero a un muy alto precio, con un mejor precio en realidad, con un valor agregado mucho más significativo que el que antes se tenía en el tema de producción cafetera.

Después de eso vienen mis padres Mónica León y Huber Ontaneda que comenzaron con su marca de café Arábigo León Toledo en el año 2009, ya tienen casi 10 años con proceso de café tostado y molido. Entonces yo como 4ta generación y gracias al apoyo de mis padres y de mi abuelo tuve la oportunidad de estudiar en otros países todo el tema de café, yo soy analista sensorial de café, es una licenciatura que la otorga la Asociación de Cafés Especiales de América, me gradué hace más o menos un año y medio que ya terminé todos mis estudios y la idea fue siempre de poder tener la oportunidad de que la gente de Loja pueda palpar el excelente café que tenemos.

Me di cuenta de esa falta de mercado que existía, ese nicho de mercado de cafés buenos ya que la mayoría de cafés de Loja tienen el problema de ser cafés muy sobre tostados entonces al nosotros podernos meter en un mundo de cafés donde el café es claro, el café es un café medio, no es tan tostado y donde te regala muchos sabores era algo muy nuevo para la ciudad.

Yo empecé mi cafetería con 30 metros cuadrados actualmente tenemos 220 metros cuadrados, tenemos tostadora de café dentro de la cafetería aparte de la empresa de mis papás que tienen su propia tostadora y tenemos laboratorio de café donde nosotros perfilamos, donde nosotros analizamos, yo soy catador certificado de la CCA donde puedo dar un análisis físico y sensorial real de los granos y dar mejoras y asesoramiento a los productores de café en el tema de procesos post cosecha damos servicios de torrefacción, tostamos café de otras empresas y también hago cataciones de café para personas particulares o empresas donde de igual manera tenemos 5

líneas de cafés y trabajamos con un proyecto sostenible con familias productoras de la provincia que tiene una repercusión social donde mejoramos su calidad de vida y nos entregan café de muy alta calidad con un valor agregado en el tema de tras-habilidad eso quiere decir que más allá de las puntuaciones que tiene tratamos de vender su historia, tratamos de vender lo que el productor hace que son más de dos mil horas de trabajo para tener una tacita de café servida día a día en nuestro hogar. Trabajamos con 5 familias, de Sozoranga, Quilanga, Olmedo, Las Aradas y Vilcabamba, aparte de la finca de nosotros, donde con ellos hemos trabajado ya por un año justamente hemos adquirido la tostadora y todo lo demás.

Tenemos nuestras 5 marcas de café: Café Bourbon Tradición de funda negra, Orígenes de Café en fundas blancas, detrás de cada café tiene su tras – habilidad, la historia de la familia y donde está ubicada la finca y si quieres conocerla puedes conocerla y de igual manera yo he pasado todos los contactos de mis propios proveedores a otros amigos míos que compran café porque obviamente es un mercado muy grande entonces nosotros también somos una empresa que empezó hace poco como torrefacción entonces el capital también es súper importante en esto y tratamos de manejar unos 10 quintales mensuales esperamos llegar a los 50, pero no tenemos ni un año de haber empezado y creo que es poco a poco, todavía no inauguramos nuestra marca ni la lanzamos al mercado oficialmente, pensamos que este mes de marzo lo vamos a realizar en convenio con otros emprendedores.

Por qué tanta historia, porque la cafetería siempre fue una ventana hacia este mundo de producción hacia el cliente, esto nos permite fidelizar al cliente y educarlo.

Tenemos más de 20 bebidas a base de café, cocteles y licores a base de café muy buenos, tenemos bebidas frías y calientes, un poco de repostería con café y en nuestra carta de comida ahora vamos a realizar un poco de gastronomía con café. Entonces Café Bourbon en sí es una ventana de emprendimiento hacia un mundo tan grande cafetero que empezó un joven soñador como yo que poco a poco va creciendo, mi hermano es mi socio y con mi esposa manejamos el tema de tostaduría, somos dos empresas que nos unimos para dar un mejor servicio a la sociedad.

### **¿DESDE CUANDO UTILIZAN LAS REDES SOCIALES DIGITALES?**

Las redes sociales las utilizamos desde que en ese entonces abrí la cafetería, hace casi 2 años y medio porque yo tuve la oportunidad de estudiar en otros países donde básicamente el marketing digital es lo que se mueve y lo que vende en todo lado, entonces por qué no existe una cafetería en redes, vamos a ser la primera si es que no la hay, porque buscaba más cafeterías aquí y no

había en redes, Instagram ha sido una herramienta fundamental y no se diga Facebook, lo importante de la tecnología es que tú publicas en Instagram y automáticamente se comparte en Facebook y otras redes sociales, la mayoría de las veces nosotros tratamos de vender nuestro producto a través de imágenes.

Actualmente tenemos un diseñador gráfico que maneja el marketing digital en Facebook e Instagram y la página web, porque hay otras que desconocemos su funcionamiento.

### **¿LAS PUBLICACIONES SON PLANIFICADAS O SE LAS HACE ESPORÁDICAMENTE?**

En realidad el convenio se supone que es una publicación casi todos los días, me parece que son solo ciertos días para descansar y no abombar mucho a la gente, solo un día a la semana no se publica, el resto de días sí.

### **¿LES HA RESULTADO BENEFICIOSO UTILIZAR LAS REDES SOCIALES?**

Totalmente, yo creo que en realidad y para ser sincero yo ya no pago publicidad en medios tradicionales, yo pago publicidad en redes sociales y pagamos más o menos 10 dólares mensuales que en realidad me parece algo muy accesible y nosotros que podemos ver el rendimiento a la página que es muy bueno y ahora queremos ver cómo usar las palabras perfectas para poder convencer a más clientes para que vengan por un café y en eso colaboramos el diseñador y yo porque yo tengo una visión muy fija de lo que yo quiero proyectar pero a veces se me hace muy complicado hacerlo y en cambio el diseñador tiene una visión más comercial y lo puede lograr

### **¿CÓMO INTERACTÚAN CON SUS CLIENTES?**

Tenemos casi todos los días mensajes preguntando sobre nuestro producto y servicios, se responde rápido porque la persona que maneja nuestras redes nos llama para que respondamos, la respuesta siempre es inmediata. Creo que la interacción es muy positiva y funciona al 100%

## **¿QUÉ ESTRATEGIAS USAN EN LAS REDES PARA PODER FIDELIZAR A SUS CLIENTES?**

Un día al mes hacemos una promoción de café 2X1 y nada más en redes, de vez en cuando publicamos como historias que tenemos degustaciones.

## **ENTREVISTA A FELIPE BURNEO PROPIETARIO DE ECUAPASTA- FLOR DI PASTA**

Ecuapasta S.A. se formó en el año 2011, en la ciudad de Loja. Es una fábrica de fideos creada con el fin de incrementar la oferta industrial en una provincia como Loja, que no se enfoca en la industria. Es una sociedad anónima que la lideramos un grupo de empresarios lojanos con experiencia en el mercado local y nacional en líneas de consumo masivo.

Flor Di Pasta es la marca de la empresa, cuentan con excelente tecnología, cumpliendo con las normas de seguridad establecidas en producción, envasado, y comercialización de pastas secas, ofreciendo un gran producto

### **¿Desde cuándo utiliza las redes sociales digitales para promocionar su microempresa?**

Usamos varias redes sociales, pero *instagram* y *facebook* desde hace un año aproximadamente.

### **¿Cree que éstas ha resultado beneficiosas para su empresa?**

Sí, nos permite darnos a conocer a pesar de que nos hemos descuidado de publicar pero estamos conscientes que estamos en la era en que está más vigente las redes sociales, por ende son una herramienta fundamental para promocionar los emprendimientos de toda índole y llegar así a un más amplio número de gente.

### **¿Sus clientes tienen mayor interacción por medio de estas redes?**

Casi no tenemos interacción, considero se debe básicamente a que llevamos muy poco tiempo promocionando en redes nuestro producto. Pero si tratamos de responder los mensajes que nos dejan en redes.

### **¿Cómo interactúa con sus clientes por medio de las redes?**

La mayoría interactúa por medio de mensajes y comentarios, nos hacen saber de su apoyo e interés por nuestro producto.

**¿Qué estrategias utiliza para ganar la fidelidad de sus clientes?**

Imágenes y videos del producto que las realiza nuestro diseñador. Algunas degustaciones también. Tratamos de subir novedades respecto a nuestra oferta y la calidad del producto

**¿En qué estado se encuentra la red social digital de la empresa?**

Aún estamos empezando a promocionar en nuestras redes, por eso no nos sorprende que no tengamos tanta interacción, pero estamos delineando estrategias tendientes a posicionar nuestro producto en las diferentes redes sociales.

**¿Quién la maneja?**

Por el momento estamos trabajando con un diseñador gráfico que se encarga de la imagen del producto y también tienen a su cargo el manejo de nuestras redes. Pero es diseñador, no comunicador.

**¿Cuáles son las estrategias de marketing que utilizan?**

Fundamentalmente promocionamos las bondades de nuestro producto apegándonos lo más posible a la realidad.

**¿Cuáles son las reacciones de los clientes a las publicaciones en las páginas de redes sociales de la empresa?**

Hasta el momento han sido bueno, no hemos tendido comentarios adversos.

## **ENTREVISTA A GENEVEVA BURNEO – FLOR DE AZÚCAR**

### **¿Cree que estás ha resultado beneficiosas para su empresa?**

Si mediante las redes sociales he logrado que mis clientes se contacten conmigo por medio de ellas, entonces sí me han dado resultados positivos.

### **¿Sus clientes tienen mayor interacción por medio de estas redes?**

Hasta el momento el resultado ha sido óptimo, ya que he logrado visibilizar mi producto ante un mayor número de personas.

### **¿Cómo interactúa con sus clientes por medio de las redes?**

Mediante mensajes directos y comentarios en los post

### **¿Qué estrategias utiliza para ganar la fidelidad de sus clientes?**

Mantengo activa en la medida de lo posible las redes que manejo, Instagram y Facebook y trato de publicar cosas llamativas para mis seguidores

### **¿En qué estado se encuentra la red social digital de la empresa?**

De momento se mantienen activas, hay días en los que no puedo publicar y en otros lo hago.

### **¿Quién la maneja?**

Por el momento yo, no cuento con los suficientes recursos para contratar alguien que me maneje las redes sociales

### **¿Cuáles son las estrategias de marketing que utilizan?**

Trato de postear los diseños de pasteles personalizados que realizo y con eso llamar la atención de más clientes.

### **¿Cuáles son las reacciones de los clientes a las publicaciones en las páginas de redes sociales de la empresa?**

Hasta el momento han sido buenos, no hemos tendido comentarios adversos. Del número general de comentarios hasta aquí todos son positivos.

### **¿Cuáles son las mejores herramientas en Facebook e Instagram para promocionar los productos o servicios de una microempresa?**

Las mejores herramientas dependen de un contenido de calidad y luego de este contenido, se pueden utilizar las herramientas de promoción (instagram Ads) y publicidad a través de influencers.

### **¿Cuáles son los principales errores de las microempresas en las redes sociales digitales?**

Primero publicar contenido muy editado, que no aporta nada, ni es entretenido.

Otro problema es que no tienen un buen plan detrás, publican lo que se les ocurre ese mismo día y hace falta una preparación y una estrategia previa.

Y por último, que no invierten dinero en su estrategia de marketing en redes sociales

### **¿Con qué frecuencia se deben publicar en Facebook e Instagram?**

No hay un tiempo específico, todo depende de la capacidad de crear contenido que tenga la microempresa.

En PRA2MEDIA recomendamos entre un mínimo de 2 veces a la semana, y un máximo (para empresas) de una vez al día

### **¿Cómo interactuar con el público objetivo en estas redes?**

Respondiendo sus mensajes, sus comentarios, e interactuando con ellos a través de Facebook o Instagram Live (o Periscope) para ser más cercano y ganarte su confianza.

### **¿Qué tipo y qué características debe tener el contenido que se va a compartir**

Debe ser entretenido, pensado para una audiencia en específico, y que transmita un sentimiento o sensación a esa audiencia (risa, placer visual, curiosidad...)

# UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

## CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL.

El objetivo de la presente encuesta es conocer la opinión de los clientes de esta micro empresa sobre su presencia activa en redes sociales, con la finalidad de verificar el óptimo rendimiento de las mismas.

Los resultados de la presente encuesta servirán como base informativa para el desarrollo de mi tesis de grado con el tema: Análisis de los beneficios del uso comunicacional de las redes sociales digitales Facebook e Instagram como medio de posicionamiento de marca de las microempresas en Loja.

**Nota:** Las respuestas se mantendrán en la debida reserva.

### 1. ¿Dónde escuchó o conoció por primera vez sobre esta microempresa?

Por amigos ( )

En el trabajo ( )

En la familia ( )

En Facebook ( )

En Instagram ( )

Otro. ¿Cuál? .....

### 2. ¿Conoce y ha visitado la página de Facebook de esta microempresa?

Si ( )

No ( )

¿Por qué? .....

### 3. ¿Cuál es la publicación (pieza comunicacional) que le llama la atención en Facebook?

Imágenes ( )

Publicidad ( )

Videos ( )

Gifs ( )

Memos ( )

Facebook live ( )

Otro. ¿Cuál? .....

¿Por qué? .....

**4. Ha visto usted alguna publicidad en Facebook sobre esta microempresa?**

Si ( )

No ( )

¿Cuál? .....

**5. ¿Qué no le gusta (publicación) en la red social Facebook?**

Imágenes ( )

Publicidad ( )

Videos ( )

Gifs ( )

Memes ( )

Facebook live ( )

Otro. ¿Cuál? .....

¿Por qué? .....

**6. ¿Qué le gustaría encontrar en la página de Facebook de esta microempresa?**

Ubicación ( )

Servicios ( )

Productos ( )

Horarios de atención ( )

Otros ¿Cuál? .....

**7. ¿Qué tipo de promociones le gustaría encontrar en la página de Facebook de esta microempresa?**

.....

**Gracias por su colaboración**

# UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

## CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL.

El objetivo de la presente encuesta es conocer la opinión de los clientes de esta micro empresa sobre su presencia activa en redes sociales, con la finalidad de verificar el óptimo rendimiento de las mismas.

Los resultados de la presente encuesta servirán como base informativa para el desarrollo de mi tesis de grado.

**Nota:** Las respuestas se mantendrán en la debida reserva.

### 1. ¿Dónde escuchó o conoció por primera vez sobre esta microempresa?

Por amigos ( )

En el trabajo ( )

En la familia ( )

En Facebook ( )

En Instagram ( )

Otro. ¿Cuál? .....

### 2. ¿Conoce y ha visitado la página de Instagram de esta microempresa?

Si ( )

No ( )

¿Por qué? .....

### 3. ¿Cuál es la publicidad (pieza comunicacional) que le llama la atención en Instagram?

Imágenes ( )

Publicidad ( )

Videos ( )

Gifs ( )

Transmisiones en vivo ( )

Otro. ¿Cuál? .....

¿Por qué? .....

**4. Ha visto usted alguna publicidad en Instagram sobre esta microempresa?**

Si ( )

No ( )

¿Cuál? .....

**5. ¿Qué no le gusta (publicación) en la red social Instagram?**

Imágenes ( )

Publicidad ( )

Videos ( )

Gifs ( )

Memes ( )

Historias ( )

Transmisiones en vivo ( )

Otro. ¿Cuál? .....

¿Por qué? .....

**6. ¿Qué le gustaría encontrar en la página de Instagram de esta microempresa?**

Ubicación ( )

Servicios ( )

Productos ( )

Horarios de atención ( )

Otros ¿Cuál? .....

**7. ¿Qué tipo de promociones le gustaría encontrar en la página de Instagram de esta microempresa?**

.....

.....

**Gracias por su colaboración**

## INDICE

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
AUTORÍA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO.....	vii
MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS.....	viii
ESQUEMA DE TESIS.....	ix
<b>a. TÍTULO.....</b>	<b>1</b>
<b>b. RESUMEN.....</b>	<b>2</b>
<b>c. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>4</b>
<b>d. REVISIÓN DE LITERATURA.....</b>	<b>6</b>
<b>1. Marketing.....</b>	<b>6</b>
<b>1.1. Origen y definición de marketing.....</b>	<b>6</b>
<b>1.2. Importancia del marketing.....</b>	<b>7</b>
<b>1.3. Proceso del marketing.....</b>	<b>8</b>
<b>1.4. Clasificación de marketing.....</b>	<b>10</b>
<b>1.5. Conceptos básicos de marketing.....</b>	<b>11</b>
<b>1.6. Ventajas y desventajas del marketing digital.....</b>	<b>14</b>
<b>1.7. Estrategias de Marketing Digital.....</b>	<b>16</b>
<b>2. Redes sociales y sus beneficios en el posicionamiento de marca.....</b>	<b>19</b>
<b>2.1. Redes sociales digitales.....</b>	<b>19</b>
<b>2.2. Principales redes sociales digitales.....</b>	<b>23</b>
<b>2.3. Beneficios comunicacionales de las redes sociales digitales.....</b>	<b>24</b>
<b>2.4. Posicionamiento de marca en redes sociales.....</b>	<b>27</b>
<b>3. Microempresas.....</b>	<b>34</b>
<b>3.1. Definición de microempresa.....</b>	<b>34</b>
<b>3.2. Características de las microempresas.....</b>	<b>35</b>
<b>3.3. Importancia de las microempresas.....</b>	<b>37</b>
<b>3.4. Migración de las microempresas a las redes sociales digitales.....</b>	<b>38</b>
<b>3.5. Reputación empresarial.....</b>	<b>41</b>
<b>4. Microempresas de Loja.....</b>	<b>43</b>

<b>e.</b>	<b>MATERIALES Y MÉTODOS</b> .....	48
<b>f.</b>	<b>RESULTADOS</b> .....	53
<b>g.</b>	<b>DISCUSIÓN</b> .....	81
<b>h.</b>	<b>CONCLUSIONES</b> .....	84
<b>i.</b>	<b>RECOMENDACIONES</b> .....	86
	<b>PROPUESTA ALTERNATIVA</b> .....	87
<b>j.</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	96
<b>k.</b>	<b>ANEXOS</b> .....	98
	<b>a. TEMA</b> .....	99
	<b>b. PROBLEMÁTICA</b> .....	100
	<b>c. JUSTIFICACIÓN</b> .....	102
	<b>d. OBJETIVOS</b> .....	104
	<b>e. MARCO TEÓRICO</b> .....	105
	<b>f. METODOLOGÍA</b> .....	119
	<b>g. CRONOGRAMA</b> .....	125
	<b>h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO</b> .....	126
	<b>i. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	127
	<b>OTROS ANEXOS</b> .....	128
	<b>ÍNDICE</b> .....	188