



# UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

## TÍTULO

“EI USO DEL FACEBOOK COMO PLATAFORMA  
DE MERCADEO DIGITAL, PARA LA EMPRESA  
PLANETA URBANO DE LA CIUDAD DE LOJA”

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

### AUTOR:

REINALDO DARÍO JIMENEZ CARRASCO

### DIRECTORA:

LIC.ISABEL MARÍA ENRRIQUEZ JAYA, MGS, SC

LOJA – ECUADOR

2016

## CERTIFICACIÓN

Mgs. Isabel María Enríquez Jaya

**DOCENTE DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

### **CERTIFICA:**

Haber asesorado y revisado minuciosamente, durante todo su desarrollo la tesis titulada: **“EI USO DEL FACEBOOK COMO PLATAFORMA DE MERCADEO DIGITAL, PARA LA EMPRESA PLANETA URBANO DE LA CIUDAD DE LOJA”** de la autoría de Reinaldo Darío Jiménez Carrasco.

Por estar sujeto a lo que estipula el Reglamento de Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja, autorizo su presentación para su calificación privada y sustentación pública.

Loja, enero del 2016

f.)  \_\_\_\_\_

Mgs. Isabel María Enríquez Jaya

**DIRECTORA DE TESIS**

## AUTORÍA

Yo, Reinaldo Darío Jiménez Carrasco, declaro ser autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido de la misma.

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

**Autor:** Reinaldo Darío Jiménez Carrasco

**Firma:**  \_\_\_\_\_

**Cédula:** 1104434657

**Fecha:** Loja, enero del 2016

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

Yo Reinaldo Darío Jiménez Carrasco declaro ser autor de la tesis titulada **“EI USO DEL FACEBOOK COMO PLATAFORMA DE MERCADEO DIGITAL, PARA LA EMPRESA PLANETA URBANO DE LA CIUDAD DE LOJA”** como requisito para optar el grado de Licenciado 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 de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

Los usuarios puedan 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 29 días del mes de Enero del dos mil dieciséis, firma el autor.

Firma: 

**Autora:** Reinaldo Darío Jiménez Carrasco

**Cédula:** 1104434657

**Dirección:** Loja, Barrio San Jose Bajo, Calles: Cuxibamba y Ancón

**Correo Electrónico:** reidario580@gmail.com

**Teléfono:** 0986442720

**DATOS COMPLEMENTARIOS**

**DIRECTORA DE TESIS:** Lic. Isabel María Enríquez Jaya, Mgs. Sc

**TRIBUNAL DE GRADO**

:

**PRESIDENTE:** Ing. Jaime Chillogallo Ordoñez Mg. Sc.

**VOCAL:** Lic. María del Cisne Suárez Enríquez, Mgs. Sc.

**VOCAL:** Dr. Danilo Charchabal Pérez, PhD.

## DEDICATORIA

A Dios por regalarme el don de la vida y con ella la fuerza de la Fe que guía  
cada uno de mis pasos.

A mis abuelitos, quienes con su gran amor, sus sabios consejos y su bondad  
infinita han sido el soporte de cada una de mis decisiones.

A mis padres, por todos sus sacrificios, por formarme con los más altos  
valores, por su apoyo incondicional y por su gran ejemplo.

A mi hermana, por estar a mi lado y enseñarme que en ella he tenido desde  
siempre a mi mejor amiga.

A mi novia, por su comprensión, por ser mi fuerza para convertirme en el  
hombre que ella espera.

*Reinaldo*

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Nacional de Loja, Carrera de Comunicación Social, por brindarme la oportunidad de obtener un título universitario.

A la Mgs. Isabel Enríquez, por su entrega y dedicación.

A los directivos de la empresa Planeta Urbano por su predisposición y colaboración permanente en todo el proceso de investigación.

A todos quienes de una y otra forma colaboraron para la consecución de este gran logro.

*Reinaldo*

## ESQUEMA

PORTADA

CERTIFICACIÓN

AUTORÍA

CARTA DE AUTORIZACIÓN

AGRADECIMIENTO

DEDICATORIA

ESQUEMA DE CONTENIDOS

- a. Título
- b. Resumen (Summary)
- c. Introducción
- d. Revisión de Literatura
- e. Materiales y Métodos
- f. Resultados
- g. Discusión
- h. Conclusiones
- i. Recomendaciones
- j. Bibliografía
- k. Anexos
  - Proyecto de Investigación
  - Índice

**a. TÍTULO**

“EI USO DEL FACEBOOK COMO PLATAFORMA DE  
MERCADEO DIGITAL, PARA LA EMPRESA PLANETA  
URBANO DE LA CIUDAD DE LOJA”

## **b. RESUMEN**

La presente Tesis hace referencia a: **“EI USO DEL FACEBOOK COMO PLATAFORMA DE MERCADEO DIGITAL, PARA LA EMPRESA PLANETA URBANO DE LA CIUDAD DE LOJA”**. Se ha estructurado y desarrollado de acuerdo los reglamentos de régimen académico de la Universidad Nacional de Loja.

El problema central se define: ¿Cómo crear un manual del Uso del facebook como plataforma de mercadeo digital, para la empresa Planeta Urbano?

Se planteó como objetivo General: Determinar el uso del facebook como plataforma de mercadeo digital, en la empresa Planeta Urbano de la ciudad de Loja.

Los métodos utilizados para la elaboración del presente trabajo investigativo fueron: científico, inductivo-deductivo, analítico-sintético, descriptivo; y, modelo estadístico, los mismos que sirvieron de ayuda para lograr con eficiencia la meta propuesta. Las técnicas e instrumentos utilizados fueron: una encuesta aplicada a los clientes y una ficha de observación. El tipo de enfoque es cualitativo.

Se concluye que utilizan el facebook principalmente para conectarse con sus amigos y familia o también con miembros de otros grupos de interés. Se observa que en el pretest el 93 % manifiesta que para comunicarse con sus amigos y el 7 % con otros grupos. En otro aspecto son visitantes activos y comprometidos con facebook. Se observa en el pretest el 95 % manifiesta que si está comprometido con el facebook en su casi totalidad, el 3 % con el Twitter y el 2 % con LinkedIn.

En otros resultados importante ¿con qué frecuencia utilizan Internet y las redes sociales?, se observa que en el pretest el 86 % manifiesta que la utiliza diariamente, mientras que el 14 % plantea que lo utiliza semanalmente. Y ¿cuáles usan con mayor frecuencia? se observa que en el pretest el 44 % manifiesta que la utiliza más el facebook, mientras que el 29 % plantea que el twitter, el 11% el pinterest. El 10% el linkedin y el 6 % el foursquare.

## **SUMMARY**

This thesis refers to "the use of FACEBOOK MARKETING AS DIGITAL PLATFORM FOR THE COMPANY URBAN PLANET Loja". The central problem is defined: How to create a manual Using Facebook as a platform for digital marketing, for the company Urban Planet? He was raised as General Objective: To determine the use of Facebook as a platform for digital marketing, the company Planeta Urbano city of Loja.

The methods used for the preparation of this research work were: Scientific, inductive-deductive, analytic-synthetic, Descriptive; and Statistical Model, the same that served effectively help to achieve the proposed goal.

The techniques and instruments used were: a survey of customers and observation sheet. The type of approach is qualitative because it allows us to describe the phenomenon as a whole, the type of pre experimental design and that allowed us to apply a pretest and the proposed alternative

It is concluded that: using the Facebook primarily to connect with friends and family or with members of other interest groups. It is observed that in the pretest to 93% say that to communicate with friends and 7% with other groups In another aspect are active and committed Facebook visitors. It is observed that in the pretest to 95% say that if you are committed to the Facebook almost entirely, with 3% and 2% Twitter with LinkedIn.

In other important results often do use the Internet and social networks, it is observed that in the pretest, 86% say they use it daily, while 14% used it weekly raises. And what use is observed more frequently in the pretest that 44% say that the more you use Facebook, while 29% suggests that the Twitter, 11% of the options. The 10% and 6% LinkedIn Foursquare

### **c. INTRODUCCIÓN**

Peña, G. (2008). Afirma. El funcionamiento de Facebook es similar al de cualquier otra red social, aunque esta oración deberíamos formularla al revés, ya que es esta la red social que marca los antecedentes y las condiciones que deben cumplir las demás. Las redes sociales, y en especial el Facebook, son entonces, un escenario protagonista dentro de la nueva concepción de la publicidad, cargan consigo importantes cambios a nivel comunicativo, algunos autores hacen alusión a las redes sociales como “las grandes ciudades de la modernidad tardía” (pág. 60)

Entendemos que un manejo adecuado de esta gran herramienta tecnología por parte de la empresa creará el clima propicio para ejercer un mercadeo digital adecuado, mejorando considerablemente la rentabilidad de la empresa, mejorando también la gestión que se ha venido desarrollando en cuanto a dudas y reclamos, fidelización y atención optima al cliente.

El problema fundamental de nuestra investigación radica en ¿Cómo crear un manual del Uso del facebook como plataforma de mercadeo digital, para la empresa Planeta Urbano? Esta investigación hemos decidido realizarla debido a que se ha podido observar que la empresa Planeta Urbano de la ciudad de Loja, maneja el Facebook de una manera incipiente o nula lo que conlleva a un mal manejo de esta plataforma como estrategia efectiva de mercadeo digital.

Los objetivos de la investigación se enmarcan en: objetivo general. Determinar el uso del facebook como plataforma de mercadeo digital, en la empresa Planeta Urbano de la ciudad de Loja. Los objetivos específicos: Fundamentar teóricamente la investigación a través de los criterios de varios autores que tratan este tema y ver sus aportes hasta donde nos permiten apoyarnos para crear nuestras propias teorías. Realizar un diagnóstico situacional de la empresa, Planeta Urbano de la ciudad de Loja. Elaborar un manual del Uso del Facebook como plataforma de mercadeo digital, para la empresa Planeta Urbano. Aplicar el manual en su totalidad en la empresa Planeta Urbano. Evaluar el impacto de la aplicación del manual en la empresa investigada.

Los métodos constituyen la guía de todo el proceso para el desarrollo de la investigación, por consiguiente en la presente tesis se utilizaron los métodos: científico, inductivo-deductivo, analítico-sintético, descriptivo; y, modelo estadístico, estos métodos fueron utilizados para dar respuesta a la elaboración del marco teórico, los análisis de los resultados, la discusión, en la aplicación de la encuesta, en los análisis e interpretación entre otras. Las técnicas e instrumentos utilizados fueron: una encuesta a los clientes cuyo objetivo era valorar su estado de aceptación de las ofertas brindadas por la empresa, y una entrevista dirigida al Director de la empresa cuya finalidad es comprobar su estado de compromiso con los clientes.

**Capítulo 1.** Las redes sociales. Funciones de las Redes Sociales.

Funciones de las redes sociales y su relación con la publicidad. beneficios de las redes sociales: ¿qué es facebook? ¿cómo funciona facebook? ¿y la privacidad? protégete el uso del facebook en las pymes y redes sociales

**Capítulo 2.** Marketing estratégico. Nuevas tendencias de las redes sociales en las estrategias de marketing.. el mercadeo digital. desarrollo del mercadeo digital. el marketing de la empresa. **p**roduct (producto). **p**lace (plaza o distribución). **p**romotion (promoción y/o publicidad). **p**hysical evidence (evidencia física). lineamiento alternativo

#### **d. REVISIÓN DE LITERATURA**

##### **CAPÍTULO I.**

##### **LA EMPRESA PLANETA URBANO DE LA CIUDAD DE LOJA.**

###### **CONTEXTUALIZACIÓN**

La empresa Planeta Urbano, creada recientemente en el año 2015 inició sus actividades en la castellana ciudad de Loja, de la mano de un emigrante retornado quién quiso poner en práctica los conocimientos adquiridos en el exterior así como convertirse en creador de plazas de trabajo para sus coterráneos, dedicándose a la elaboración de artesanías en madera y cerámica, así como a la venta al por mayor y menor de artículos autóctonos de la localidad y una gama completa de productos para fumadores.

En la actualidad la los problemas de la Empresa Planeta Urbano de Loja están relacionados con EL USO DEL FACEBOOK COMO PLATAFORMA DE MERCADEO DIGITAL, ha presentado serias falencias en la administración que se evidencian en la falta de posteos diarios para generar empatía e interacción con el cliente, falta de respuesta a los mensajes e inquietudes, falta de gestión apropiada de ofertas, pedidos, entregas y publicitación de nueva mercadería hechos que evidencian un mal manejo de ésta plataforma como herramienta efectiva de mercadeo digital.

## **El comportamiento de la Empresa Planeta Urbano de la ciudad de Loja.**

El principal objetivo de los directivos de la empresa es el ser conocidos y reconocidos por la capacidad de liderazgo a través de la pasión demostrada en los altos estándares de calidad con la que desarrollan sus productos, su respeto y preocupación por el medio ambiente y su fiel compromiso para crear oportunidades laborales excepcionales para el crecimiento personal y profesional de cada uno de sus empleados.

Estos entre otros los motores que mueven el accionar de los directivos de la empresa ya que al estar dirigida por un migrante retornado, la empresa ha ampliado largamente sus objetivos en cuanto a la manera de accionar en el mercado así como también al tratamiento que se le da al recurso humano.

### **Misión de la Empresa Planeta Urbano**

Como empresa “**Empresa Planeta Urbano**”, tiene la misión de solventar las necesidades que nuestros clientes, con calidad y calidez en todos sus productos y servicios, para suplir efectivamente las necesidades de la colectividad lojana.

## **Visión**

La empresa Planeta Urbano” tiene la visión de adelantarse en la tecnología y acercarla al público en general, así como crecer como empresa llegando a tener el liderazgo en la rama y contar con la confianza de todas las personas que requieran de nuestros servicios,

## **Valores**

La empresa Planeta Urbano” así como sus empleados y filiales, tienen como valores principales los siguientes:

Trabajo en grupo.

Orientación al cliente.

Voluntad de servicio.

Responsabilidad.

Puntualidad.

Dinamismo e Innovación en los productos.

Ser emprendedor, poseer el negocio propio y ver mentalizada la misión y visión de tu empresa en un futuro no tan lejano, es un paso fundamental para hacer crecer cualquier tipo de negocio. La importancia de saber desarrollar correctamente la Visión y Misión es fundamental pues estas nos ayudaran a la creación de nuevas, innovadoras e

importantes metas para poder llegar a ser lo que deseamos ser, apoyándonos en el aprovechamiento efectivo que se le puede dar al Facebook como plataforma social, convirtiéndolo en medio importante para las labores de mercadeo digital.

## **CAPÍTULO II.**

### **Las redes sociales.**

Putman, Linda (2008 )Cuando oímos hablar de redes sociales seguramente visualizamos a las más conocidas tal como Facebook o Twitter y es normal puesto que son páginas web multifuncionales que están siempre en construcción y que unen a personas que comparten una identidad común, las mismas inquietudes, necesidades, gustos y/o problemas. Se basan en las relaciones entre personas de igual a igual. (p.65)

Es muy importante cuando se vaya a planificar cualquier tipo de estrategia en redes sociales, las empresas tienen que ser hábiles para seleccionar e identificar las redes sociales en las que están sus potenciales clientes. Si no se detecta ninguna la alternativa es valorar la conveniencia de crear una para reunirlos. En el caso de existir ya una red no tendría sentido arrastrar a sus miembros a un nuevo sitio, sino que lo óptimo es aprovecharse de ella.

Comparte los criterios anteriores ya que entiende que no debemos caer en la tentación de pertenecer a una red social simplemente por moda, o intentar acaparar todas las redes sociales existentes. También tenemos que saber que cuando ponemos nuestra empresa en un escaparate público, las opiniones de la gente pueden ser negativas y hay que saber convivir con ellas aprovechándolas para corregir nuestros

errores y producir un diálogo auténtico y directo entre usuarios y empresa. Además podemos comprobar que varias investigaciones han mostrado que las redes sociales constituyen representaciones útiles en muchos niveles, desde las relaciones de parentesco hasta las relaciones de organizaciones a nivel estatal. La red social también puede ser utilizada para medir el capital social (es decir, el valor que un individuo obtiene de los recursos accesibles a través de su red social).

Van Peborgh (2010). Las redes, como fenómeno social, modifican la forma en que las personas se relacionan con la información. Un reconocido especialista holandés indica. La cógenesis de un conocimiento que busca constantemente perfeccionarse y ordenarse de manera descontrolada, demuestra el enorme potencial de la interacción entorno de intereses comunes”. (p.12-17).

Valoramos de muy importante este criterio de Van, ya que Entendemos que existen cambios culturales que impulsan los nuevos medios sociales en el contexto de la web 2.0, se encuentra en marcha e impacta en forma directa sobre las marcas, ya que multiplica los espacios de discusión sobre valores, servicios, productos. Permite expandir las relaciones entre individuos de acuerdo con preferencias, intereses etc.

El sistema de redes sociales ha sido un gran impacto en el mundo al momento de las relaciones sociales, empresariales entre sus

protagonistas, reconfigurando sistemas, campos sociales, producción de conocimiento e interrelaciones personales.

Muchas empresas han asumido la importancia de las redes sociales, pues es un canal que permite a la marca pueda posicionarse a través de sus consumidores o usuarios. Para su gestión, las empresas deben mostrar transparencia, permitir que los clientes puedan opinar acerca de su organización y obtener una retroalimentación. A través de estas vías tecnológicas, aumentan los desafíos institucionales.

La credibilidad y confianza son fundamentales para la gestión de las redes sociales de la empresa, misma que debe tener relación con las normas de reciprocidad y responsabilidad con sus clientes internos y externos.

Las redes sociales económicamente pueden representar el crecimiento y desarrollo de una marca ó empresa. Frente a éste nuevo escenario, la pregunta ya no es si se debe estar presente, sino para qué se va a estar en espacios virtuales.

### **Funciones de las Redes Sociales.**

Van Peborgh (2010). “Las redes sociales están delineadas por los usos que los seres humanos hagan de cada plataforma. Dentro de esas funciones la dinámica empresarial encuentra un escenario óptimo de desarrollo”. (p.12 – 17). En el espacio virtual, las pymes pueden competir

con las grandes empresas. La adecuada gestión de las redes sociales radica en la concienciación por parte de las pymes de que es la imagen de la empresa la que está en la web, de la que se habla, opina, comenta, hace referencia. Cualquier comentario no atendido o contestado de una manera no profesional puede generar reputación negativa sobre la marca y deteriorar muchos años de gestión empresarial off line de la empresa.

El marketing online, o digital, evoluciona al Marketing Social, ya que el Social Media Marketing combina las premisas del marketing digital y el marketing directo y tiene como objetivo mejorar las comunicaciones y responsabilidad social empresarial, generar interacción social y mostrar interés comercial por el consumidor y sus deseos, las Funciones de las redes sociales y su relación con la publicidad

Esta familia reúne categorías que llevan a una misma asociación y permite realizar una introducción al análisis final del trabajo de grado, permitiendo aclarar conceptos y a su vez identificar qué papel juegan las redes sociales para cada persona. Al momento de hablar de redes sociales se puede decir que tiene múltiples definiciones de acuerdo al punto de vista o la disciplina desde la cual se analicen.

Feijoo, C; Gómez, J y Martínez, I. (2010, afirman que; de forma general una red social es: Una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común. Las redes sociales son parte de nuestra vida, son la forma en la que se

estructuran las relaciones personales, estamos conectados mucho antes de tener conexión a Internet” (p.71).

Luego de la llegada del internet se definen como “Plataformas de comunidades virtuales que proporcionan información e interconectan a personas con afinidades comunes”

Martínez, Emilio (1992). Definiciones de red social, Párr.1). Se hace referencia a los servicios en donde las personas tienen la oportunidad de crear un perfil personal e interactuar con los demás usuarios de la red, convirtiéndose entonces en una base de datos que agrupa información personal, documentos como fotos y videos. Y así como existen diversos archivos para almacenar y compartir, existen otras maneras de usar las redes sociales. (p.31)

Según David Caldevilla (2012), profesor de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Complutense de Madrid – UCM 54 Se destacan cuatro empleos generales que fomentan el uso y, en ocasiones, el abuso de estas redes. Mantenimiento de amistades: quienes, de no ser por estos servicios, irían perdiendo relación; Nueva creación de amistades: Cada una de las personas que participa, relaciona de una forma u otra, a sus contactos con segundas o terceras personas, que pueden a su vez interactuar y conocerse; Entretenimiento y Gestión interna de organizaciones empresariales: sin duda, este uso está circunscrito a empresas dentro de cuya estructura se crean redes sociales privadas para agilizar trámites, comunicaciones, informes o se crean otras

redes simplemente para poder estar en contacto con profesionales del sector, tanto a nivel personal como laboral (p.11).

Sebastián Vélez (2012), un entrevistado: Las redes sociales en estos momentos en mi vida personal me sirven para comunicarme con personas que estén cerca, con personas que estén lejos, compartir momentos de la vida que de pronto no se conocen, chismes, últimas noticias, novedades, hacer programas, todo ese tipo de cuestiones. (p.11)

Compartimos los criterios de Martínez, Caldevilla y Vélez, ya que con el paso del tiempo ha sido notorio el crecimiento de seguidores de las redes sociales y cibernautas, ya que indirectamente aplican uno o varios de los cuatro usos generales que plantea Caldevilla anteriormente, como lo demuestra. Entonces se puede decir que es la necesidad de comunicación la que lleva a la aplicación de estos usos, cosa que las marcas han aprovechado para comunicarse directamente con el consumidor y quienes los rodean en la web (en este caso amigos, conocidos, familiares y personas que puedan ver el contenido de sus perfiles) de manera que puedan potencializar clientes unido también a otros conceptos, como las llamadas 3 C's de la web 2.0 "Comunicación (apoya a la puesta en común de conocimientos), Comunidad (ayuda a encontrar e integrar comunidades y Cooperación (ayuda a realizar actividades conjuntamente).

Es notorio cómo se hace uso de estos tres conceptos según lo plantea la entrevistada Carolina Gómez (2004); quien afirma “mantengo constantemente en internet moviendo mi marca, y obviamente también mi Facebook personal, mis amigos, comunicarme con gente que está como lejos” , pues se apega al primer concepto teniendo en cuenta que ella mantiene conversaciones constantes con amigos y familiares, al segundo concepto se acerca si se toma como núcleo su marca, pues alrededor de esta se pueden reunir seguidores con intereses y gustos en común; y por último, si se tiene en cuenta las opiniones que en su Brand page (página de una marca en Facebook) se pueden expresar sobre la marca (cómo mejorarla, qué tipo de productos o servicios necesitan los seguidores) se puede decir que también se estaría realizando el tercer concepto, cooperación.

Compartimos los criterios anteriores y estos tres conceptos están integrados sin importar el uso principal que le dé cada una de las personas a las redes sociales, como lo reafirma Ángela María Echeverri (2003), otra de las personas entrevistada: Enterarme de los eventos que me gustan y para, no sé, tal vez perder el tiempo un poco y chismosear, pero para nada más. No, y para comunicarme con los estudiantes es súper efectivo porque a veces si yo los tengo en el Facebook, cualquier tipo de publicación o correo que le hago inmediatamente se enteran, mientras que a veces por el correo institucional es más difícil. Es decir que hace uso de la comunicación, la comunidad y la cooperación ya que

integra a los estudiantes en torno a un tema donde pueden enterarse de manera rápida y dar aviso a sus compañeros y a su vez se entera de los eventos que le gustan y busca información de interés y entretenimiento.

Unido a los usos generales que le pueden dar las personas a las redes sociales, aparecen los eventos. Estos son de cualquier tipo, dependiendo de la necesidad de la marca de comunicar algo de sus productos o servicios y de lo que el mercado o sus clientes demanden, pero que se han tomado como herramienta de difusión y convocatoria a las redes sociales en general, permitiendo entonces que el público al que se dirigen expresen sus emociones, opiniones, comentarios, quejas, reclamo, etc, a través de estos medios y que la comunicación se haga multidireccional e integradora principalmente con las marcas de su preferencia como lo afirma Greece Valencia (2006), cuando se le preguntó por la relación con las marcas que usaba: Yo pienso que han mejorado porque ahora uno se entera más fácil si están haciendo eventos, si hay promociones, o cualquier tipo de cosas de ese estilo. Creo que uno comienza a involucrarse más con las marcas. Si te das cuenta que hay un evento y que vas a ver la colección nueva en ese evento, es de pronto una manera de empezar a llegarle más al público.

Esa comunicación que se da a través de dichos eventos puede ser de carácter social, cultural, político, económico y/o personal y que permite el intercambio de ideas e información entre las personas que comparten

gustos de cualquier tipo, como le ocurrió a Ángela María Echeverri, (2004), profesora de la facultad de Diseño y entrevistada: Hoy hay un concierto en EAFIT de algo que si no hubiera sido de otra manera no me entero y no solo es porque a mí me llegue eso, sino que alguien hace un comentario del evento que va a haber y yo me doy cuenta porque estoy inscrita en ese grupo.

Compartimos los criterios de todos los entrevistados, ya que estos eventos en facebook tienen la facilidad, al igual que las otras acciones que permite la red social, no necesitan grandes requerimientos o requisitos para crearlos, puede hacerlo una multinacional o una microempresa local que ni siquiera está conformada legalmente. Como se acaba de analizar, existen diversas maneras y conceptos del uso de las redes sociales, pero también existen razones por las cuales las personas desconfían de estas y de la publicidad que allí se publica. Comúnmente esta desconfianza es generada por las malas vivencias de las personas, que luego de la experiencia han generado una voz a voz o se ha aplicado la llamada teoría de los seis grados. Esta teoría plantea que habla acerca de la conexión que puede haber entre personas por medio de por lo menos 5 intermediarios. Es decir, que personas que no están en la red de amigos de quien vivió la mala experiencia, pueden enterarse de lo que ha pasado con esta persona y empiezan a desconfiar sin haberlo vivido.

Por ello la importancia de prestar atención a la hora de interactuar con marcas en las redes sociales, debido al impacto que esto puede

generar en las demás personas y la marca como tal y la manipulación de información que allí se da. Como lo afirma el entrevistado Andrés Martínez “la información en redes sociales se puede tergiversar mucho debido a que cualquiera puede escribir, cualquiera la puede decir y cualquiera la puede cambiar y puede armar un boom de algo que no es cierto”, complementado por Natalia Hoyos al concluir que Confío en aquellas páginas que se encuentran certificadas y de las cuales tengo certeza, la administración se realiza por parte de la entidad real. En estas plataformas la publicidad engañosa puede verse más a menudo, ya que no sabemos quién está detrás de la información publicada.

Debido a la cantidad de personas que usan estas redes y la información que manejan (ya sea verdadera u opiniones) se crean diferentes páginas de una sola marca, haciendo que los demás usuarios no tengan claro cuál es la verdadera manejada por personal de la marca como tal. “La mayoría de la publicidad que inunda las redes sociales de esta forma se corresponde con estafas o productos ilegales, al igual que el correo basura o no solicitado”. (INTECO, S.D, pág. 5) 59.

Valoramos el criterio anterior ya que entendemos que dicho esto, hay que tener en cuenta entonces, a la hora de transmitir un mensaje por estos nuevos espacios, las consecuencias negativas que pueden traer consigo el uso indebido o el exceso de confianza en todo lo que allí se publica.

## **Beneficios de las redes sociales:**

Entre los beneficios de las redes sociales tenemos:

- Alcance por redes sociales
- Comunicación multidireccional por redes sociales
- Facilidad de consumo por dispositivos móviles
- Microempresas en redes sociales
- Seguidores de marcas

Esta familia reúne todos los beneficios que traen las redes sociales en cuanto a la comunicación y la publicidad que se muestra en ellas. A la hora del análisis permite hacer una profundización de la información que determina el por qué las personas usan estas redes para otros usos y no solo por ocio. Cuando las redes sociales irrumpieron en el mundo del Internet y tuvieron su mayor auge, su principal ventaja radicaba en la socialización; inscribirse en una red le permitía al individuo, estar en contacto con amigos del pasado o construir nuevas relaciones donde se interactúa con múltiples fines: amistad, amor, contactos, profesiones, intercambios de opiniones, trabajo o negocios. Con el paso del tiempo, las ventajas de las redes se fueron multiplicando y encontrar trabajo se convirtió en una de ellas.

Con el auge de las TIC y la Web 2.0, la forma en que las 60 empresas contratan personal se ha ido modificando, muchas de ellas cuentan con perfiles sociales donde anuncia oportunidades laborales,

reciben hojas de vida e incluso realizan entrevistas o seguimiento virtual al postulado. En el ámbito de los negocios y la práctica publicitaria, las redes también han traído grandes beneficios que apuntan a la agilización de un proceso con mayores índices de efectividad.

A continuación se enumerarán las ventajas que traen las redes sociales para las marcas y por ende, la práctica publicitaria: Para comenzar, y quizás una de las ventajas más visibles y relevantes es la segmentación efectiva, lo que permite entrar con mayor fuerza al mercado y atraer al público objetivo. Estas redes permiten diversificar a los clientes y diseñar campañas que vayan justamente dirigidas a sus gustos e intereses particulares.

Por ejemplo, una red social como Facebook, que en la actualidad se ha convertido en un enorme banco de información, le permite a la marca identificar cosas puntuales de sus clientes como gustos musicales, marcas de interés, eventos a los que asisten y tipos de relaciones virtuales que frecuentan, todo eso convirtiéndose en la herramienta aliada que permite llegar de manera acertada a eso que el público objetivo busca o necesita.

Se consideran los criterios parafraseados de varios autores ya que, de esta manera se incrementa la satisfacción del cliente y se construye una relación más dinámica y personal, pues cuando el individuo percibe que el mensaje recibido fue construido directamente para él, despierta una simpatía e incluso un gran apego, hacia el producto o servicio que

consume; se crean fuertes lazos de fidelización con la marca. 61 Paralelo a este proceso se genera un feed back y se facilita la medición en la efectividad de los mensajes. Dentro de estas plataformas los usuarios dejan de ser simples receptores, para convertirse en emisores de información y opiniones, por lo cual hablan de manera positiva y negativa de las marcas, sus productos y servicios. Esto más allá de ser visto como una amenaza, es una oportunidad para reajustar los procesos que no estén funcionando correctamente y darle continuidad a aquellos que hayan sido bien aceptados.

Transversal a todo lo mencionado anteriormente, está el planteamiento de una comunicación bidireccional, caracterizada principalmente por la interacción, que de una u otra forma posibilita todos los items mencionados: La facilidad de interacción amplía la posibilidad de profundizar la relación con el cliente, porque los usuarios pueden familiarizarse con el producto o servicio a cualquier hora, a su ritmo y con el uso de varios sentidos mediante herramientas multimedia. Incluso pueden configurar como quieren su experiencia o contacto

Según (Ugarte, D. (2008), Se debe tener en cuenta que lo anterior implica una reducción de costos, lo que traduce otra de las ventajas de estas redes. La marca o empresa puede lograr que su mensaje llegue a un gran número de usuarios a costos muy bajos y en cuestión de segundos, pero sin perder efectividad, (p. 23).

Como se expresó Andrés Martínez (2003), en una entrevista Estos medios han facilitado mucho la comunicación institucional y de pequeñas marcas que están empezando a salir, digamos porque estas pequeñas marcas no tienen digamos la 62 fluidez económica de pautar en medios masivos de mayor alcance como lo son televisión, y demás cosas de alcance nacional que es lo que esperan las empresas para empezar su expansión en el país mínimamente.

Aquí podemos entrar a un tema muy importante y es el gran beneficio que significa para las pequeñas y medianas empresas, pues su alcance y bajo costo se convierten en una ayuda gigante para los que no tienen grandes capitales, incluso puede hacerse sin dinero, crear un brand page (página de marca) no cuesta nada, y es por allí donde se hacen actividades, se informa, se ofrece y se invita, es la vitrina virtual que ofrece Facebook.

En esta red social la gente interactúa mucho con sus marcas y se convierte también en legitimadora de un producto que recomienda o comparte con sus amigos: “Y es que está demostrado que 2 de cada 3 usuarios utilizan las redes sociales para hacer recomendaciones sobre productos y servicios. Es una oportunidad única para competir mano a mano con las grandes empresas y obtener un resultado óptimo en buscadores o posicionarse como experto en el sector.” (S.D, 2013, Beneficios de las redes sociales para PYME, Párr.2) Estas plataformas permiten que la marca sea vista de forma creativa e innovadora.

Compartimos los criterios anteriores de los autores mencionados ya que además, aparte de las inversiones que se hagan para garantizar una buena presencia en redes, es incalculable la voz a voz virtual que puede llegar a generarse tras un correcto impacto de la marca, lo que no implica un costo para la empresa, pero en caso de ser positivo, puede aumentar la rentabilidad de la misma. Estas ventajas circulan en una doble vía, ya que además de las empresas, también se beneficia el consumidor.

Este se mantiene en un continuo contacto con la marca, recibe información acerca de su portafolio de productos o servicios, cuenta con un trato personalizado y puede obtener soluciones, más ágiles, ante los posibles problemas que se puedan presentar, así lo hace saber Carolina Gómez, (2005) una de las entrevistadas cuando dice que : “Pues a veces uno si necesita algo prefiere pedirlo por internet, por ejemplo la ropa, uno ve una camisa súper linda y el precio y el domicilio es gratis y entonces uno ya todo lo puede hacer por internet, te lo llevan hasta tu casa.

Y no tienes que salir, eso ha cambiado muchísimo el consumo.” Natalia Hoyos, (2004), estudiante de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Pontificia Bolivariana, afirma que la publicidad en las redes sociales le ha traído muchos beneficios, porque Las marcas ahora son más cercanas, me mantengo más informada sobre sus acontecimientos, bien sea eventos, promociones o servicios.

En las redes sociales salen promociones muy interesantes, que no son halladas en otros medios y que muchas veces uno no se resiste a consumir. Además hay eventos interesantes, que paralelo a los productos o servicios que ofrece la marca, proporcionan otras alternativas de entretenimiento, acercamiento o comunicación. Al igual que Natalia, (2003), otra parte de los entrevistados coincidieron al enumerar ventajas como la compra en línea, el fácil acceso a promociones y productos, el trato personalizado y el conocimiento de empresas pequeñas que están innovando con la venta de productos creativos e independientes.

Según Greece Valencia, (2004), en una entrevista. Además muchas de las respuestas apuntaron la promoción de la empresa local o la microempresa, siendo las redes sociales una plataforma ideal para el despegue y el conocimiento público. Sin embargo y a pesar de las múltiples ventajas, para las marcas y los consumidores mencionados anteriormente, los encuestados también resaltan temas importantes como la invasión, la saturación y la publicidad engañosa; temas que de no ser correctamente tratados, le restan importancia a las ventajas y posibilidades que ofrecen estas plataformas. “Llega un momento en que como usuario, uno se cansa de ver ventanas emergentes o publicidad titilante”, lo que valida el hecho de que los usuarios son quienes deciden qué buscar o a qué páginas acceder.

Considerando los criterios anteriores podemos resumir que; las redes sociales, tales como Facebook, funcionan más como un banco de información, donde el usuario decide a qué páginas entrar y el reto está en los administradores de contenidos, los cuales deben generar elementos atractivos que inviten al cibernauta a entrar y dar clic. Hay que tener en cuenta que además de la creatividad propia de los contenidos, se le debe sumar un ítem de respeto por el cliente. Teniendo en cuenta que los usuarios no ven físicamente, qué es lo que se les está ofreciendo, la marca se debe convertir en un legitimador que genera credibilidad y confianza en sus públicos. Por ejemplo, Andrea Hoyos, mencionó la importancia de poseer una página certificada, ya que ante el usuario o navegante de la Web, esto representa un respiro de confianza y da por hecho que los contenidos emitidos, son totalmente reales.

### **¿Qué es facebook?**

La historia de **facebook** comenzó en la universidad americana de Harvard. Nació como una herramienta que permitía a los estudiantes permanecer en contacto entre ellos, intercambiarse notas sobre los cursos y organizar todo tipo de reuniones estudiantiles. En septiembre de 2006 se abrió a todos los públicos, cerrando ese año con más de 140 millones de usuarios.

## ¿Cómo funciona facebook?

E. y Parreño, J. (2011). Después de crearse una cuenta, el sistema te dirá quiénes de tus contactos de tu libreta de correo electrónico tienen ya un perfil en **Facebook**. Selecciona aquellos que quieras que estén en tu red de amigos. **Facebook** les enviará un mail para que confirmen la solicitud de amistad. A continuación, **Facebook** te sugiere que invites al resto de tus contactos que aún no tengan perfil, a que se lo creen. Te aconsejamos que deselecciones esta lista o hagas clic sobre el botón “ignorar” para poder continuar. (Vol.25. 28-34).

También puedes localizar tus amigos mediante su dirección de correo electrónico, su nombre o su apellido e invitarlos a apuntarse. Una vez que tus amigos te han “aceptado”, tú tendrás acceso a ver su perfil y la información pública que en él haya dispuesto, y ellos podrán hacer lo propio con el tuyo. Ya tienes la cuenta, ya tienes los amigos, el siguiente paso es completar tu perfil.

La plataforma de facebook constituye la mayor parte de las redes sociales- te permite publicar y hacer visibles los datos que tú quieras. Si no quieres publicar nada, lo único que aparecerá será tu nombre y/o dirección de e-mail. Pero también puedes elegir hacer público tu fecha de nacimiento, tu lugar de residencia, tu estado civil, tus creencias religiosas o políticas, tu carrera profesional, tus aficiones, etc.

Valoramos de muy necesarios los aspectos planteados por Parreño, relacionados con la historia del Facebook, esto explica cómo, recientemente, una revista ha logrado rehacer la vida de un internauta elegido al azar, reagrupando todas las informaciones de él disponibles sobre distintos sitios en internet. Ni Facebook ni el resto de las redes sociales obligan a los usuarios, en ningún caso, a divulgar información y, además, ofrecen medios para limitar las personas para quienes están accesibles los perfiles y los datos personales

Ugarte, D. (2008). Después de haber completado los datos personales, Facebook te propone “elegir una red” (por ejemplo, la red “Spain”, que actualmente congrega casi un millón de personas) o apuntarte a grupos (como pueden ser, el de tu empresa, tu antiguo colegio, o los amantes del vino). Los grupos permiten a los miembros mantenerse al corriente de las novedades, de los eventos, publicar fotos o interactuar con otros usuarios, a través de los foros de discusión. (Vol.25. 74. 70).

Puedes anular las etiquetas que has puesto o las etiquetas que hayan hecho de ti, en cualquier momento. Debes tener en cuenta que, cuando etiquetas a una persona, inmediatamente conviertes ese álbum de fotos en visible para toda la red de amigos de la persona etiquetada, aunque sus amigos no formen parte de tu red de amigos.

A través de Facebook, también puedes compartir otros tipos de información, por ejemplo, publicar un vídeo o una noticia que hayas encontrado interesante o divertida (con los marcadores sociales dispuestos a tal fin en distintas plataformas (como YouTube), periódicos digitales nacionales, etc.) o también charlar con tus amigos a través del muro (una nota escrita y visible para toda la red de amigos de cada persona). Estas acciones son visibles para todos tus amigos. Si lo prefieres, puedes enviar mensajes privados gracias a una bandeja de correo disponible para cada usuario de Facebook.

Rodríguez Ávila, A. (2007). Por otro lado, hay una multitud de pequeños test, sondeos, juegos, etc. llamados “aplicaciones”, que están disponibles en este sitio. Siempre que aceptes participar en uno de estos juegos o aplicaciones, autorizas al creador de la aplicación a acceder a tus datos personales disponibles en tu perfil y a utilizarlos.(p.33).

Consideramos de muy oportuno y de gran aporte los criterios de Ugarte y Rodríguez ya que la gran diferencia entre Facebook y las otras redes sociales, es el dinamismo del sitio: en lugar de un perfil estático que recoja solamente la información que te concierne, al conectarte, llegas a una página de inicio que te mantiene al corriente de todo lo que han hecho tus amigos en Facebook recientemente (si han actualizado su estado, si han agregado fotos, si se han hecho de algún grupo, si han

creado un evento. Además entendemos que otra aplicación útil, las fotos. Puedes publicar y compartir fotos en internet gracias a Facebook. Con el módulo “Fotos”, puedes importar imágenes desde tu disco duro o desde la cámara de fotos y crear tantos álbumes como desees. Puedes añadir una descripción a las fotos y “etiquetar” a quienes salgan en ellas. Tus amigos pueden etiquetarte a ti en las fotos que ellos publiquen. Como sucede con todas las acciones que te conciernan, serás advertido vía mail de que esto ha sucedido (en función de cómo lo hayas configurado, las notificaciones pueden llegarte sólo a través de “mis notificaciones” en la página de entrada o también a través de tu dirección de correo electrónico).

### **¿Y la privacidad? Protégete**

Mapcal. (1998). Lo mejor que puedes hacer para preservar tu intimidad es preocuparte por proteger tus datos personales. Cuando creas tu perfil, debes asegurarte de completar los parámetros de privacidad de la cuenta. En Facebook, puedes controlar quién puede ver tu información personal, tu perfil y tus fotos. Puedes limitar el acceso a cada aplicación que utiliza para que no lo vea nadie, lo vean sólo tus amigos, los amigos de tus amigos, tus redes y tus amigos, todo el mundo o sólo las personas que autorices (utilizando la opción “personalizar”(p.44)

También puedes modificar los parámetros de búsqueda: cuando alguien escribe tu nombre sobre la caja de búsqueda de Facebook,

puedes hacer que en los resultados de búsqueda sólo se visualicen una parte de tus datos o un perfil limitado, sin que aparezcan ninguna de tus informaciones personales (en los parámetros de confidencialidad, haz clic sobre “Búsquedas” y elige los elementos que serán visibles en tu perfil público).

Compartimos los criterios de Mapcal. Ya que hay que tener en cuenta que cuando publiques un elemento, añadas fotos o etiquetes a alguien en una foto, siempre que el elemento o la foto sea comentada por algún amigo tuyo, el objeto se hará visible para toda su red de amigos, aunque tú hayas seleccionado que ese objeto sólo es visible para tus amigos. Cuando etiquetes a una persona en un álbum, haces visible ese álbum a toda la red de amigos de la persona etiquetada. A veces es mejor no etiquetar y los comentarios enviarlos por la bandeja de correo, para mantener una cierta privacidad.

### **El uso del facebook en las PYMES (Pequeñas y medianas empresas)**

Adigital, la Asociación Española de la Economía Digital, acaba de publicar el I Estudio sobre el Uso de Facebook por las Empresas, en su página MITYC. Este informe tiene como objetivo conocer los hábitos de uso por parte de las empresas de nuestro país de esta red social que ya tiene más de 637 millones de usuarios. Sin duda, un canal que poco a poco se convertido en uno de los instrumentos clave de relación con los públicos objetivos de pequeñas y grandes empresas.

Pero, ¿cuál es el perfil de las compañías que utilizan Facebook? Pues preferentemente son PYMES o autónomos (78%), que desarrollan su actividad en el sector de la electrónica, viajes y media (libros, software, videojuegos y música) y que tienen su domicilio social a nivel local. Para averiguar esto, Adigital ha realizado un cuestionario de 40 preguntas a más de 550 empresas nacionales.

En cuanto al uso de Facebook como plataforma publicitaria, el estudio de Adigital, la Asociación Española de la Economía Digital señala que dos tercios de las empresas con perfil o página (65%) no confían en las inserciones publicitarias en la red social. Sin embargo, una vez que han contratado su primera campaña, la mayoría de ellas, el 79%, vuelve a realizar algún tipo de acción de este tipo. Como balance general, las compañías que han realizado algún tipo de acción publicitaria admiten que la valoración es positiva y que les han ayudado a conseguir seguidores, ganar relevancia, conseguir nuevos clientes o incrementar sus ventas.

Valorando los criterios anteriores podemos decir que, el internet se ha convertido en una excelente opción para las PyME's debido a que suele estar al alcance de la mayoría de las personas lo cual facilita el enfocarse a diferentes tipos de clientes o segmentos de mercado. Esta herramienta ahora es parte de la vida de los clientes reales y potenciales por lo que se puede conocerlos mejor. Además, uno como empresa

puede mejorar el producto o servicio que oferta gracias a esa interacción bidireccional que hay entre cliente (usuario) y la organización.

Vértice, E. (2010). La tecnología digital de hoy nos permite efectuar labores de mercadotecnia que antes solo eran de uso tradicional o reservado para el marketing tradicional. Actualmente, con las apariciones de esto, se tienen que tomar como un nuevo estilo de marketing y no solo como la última parte de ello. Para esto es necesario saber combinarlo dependiendo del mercado y del tipo de clientela que tengamos. (p.23).

Todo es cuestión de aterrizar bien los objetivos que se persiguen e invertir con estrategia, para ello podemos utilizar las mismas y muy conocidas 4P's, las cuales nos pueden proporcionar esas formas necesarias para mejorar nuestro producto o imagen, el servicio que se proporciona, los precios así como los descuentos que se pueden realizar a los clientes, la manera de hacer llegar los productos a los clientes, ya sea por distribuidores o empleando la desintermediación, y claro la manera de hacernos conocidos por más personas.

No hay que descartar que estos sean solo algunos aspectos que se pueden tener en cuenta utilizando esta nueva modalidad digital, cada empresa de acuerdo a su capacidad económica y necesidades realizará las estrategias correspondientes.

Consideramos importante este planteamiento ya que, finalmente las redes sociales a utilizar pueden ser las comunes como Facebook o Twitter, de lo contrario se puede establecer una propia, sin embargo si en nuestro papel de PyME deseamos darnos a conocer puesto que se está apenas posicionando en el mercado, una buena opción sería aquella donde más gente tenga acceso por ejemplo Facebook. Como resultado de aprovechar la tecnología, las PyME's pueden mejorar esa relación con los clientes, diseñar nuevos productos, fidelizar la relación de los clientes, mejorar la posición de la empresa, elevar sus ventas, entre otras.

### **Pymes y Redes Sociales**

La comunicación que las empresas tengan con su mercado meta-objetivo puede lograrse, alcanzando los objetivos corporativos. Un eje transversal para la gestión de las redes sociales es la aprehensión, por parte de las organizaciones de, de estilos comunicacionales basados en "escuchas activas" de sus públicos.

Redes como twitter y facebook permiten que los públicos tengan un contacto más cercano con la empresa, de tal forma que puedan expresar sus inconformidades y lo que esperan de ésta, sin necesidad de trasladarse de lugar. La respuesta inmediata que puede el consumidor recibir de la empresa, logra no solo fidelizar al cliente, sino también brindar a la clientela la seguridad de que está siendo escuchado activamente.

WSI Novamen Soluciones, consultores certificados en Negocios en Internet, destacan [...] “tienen el potencial para atraer y mantener la atención de un cierto grupo demográfico”. Muestra que la utilización de las Redes Sociales conlleva:

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

**Naturaleza Viral:** Los usuarios pueden compartir fácilmente sus mensajes con el simple clic de un botón.

**Mejorar la Marca:** A través de los medios de las Redes Sociales se puede construir y mejorar su reputación online.

**Construir Credibilidad:** el usuario genera mayor credibilidad a través de las Redes Sociales que la publicidad tradicional.

**Aumentar el Tráfico:** Una estrategia social bien planificada de Redes Sociales atrae más tráfico a su sitio web.

**Clientes Comprometidos:** Puede conectarse con sus clientes respondiendo a sus comentarios en tiempo real”. (WSI Novamen Soluciones, 2010, 1).

Comprendemos que si la empresa desea mejorar sus canales de comunicación hacia sus clientes, el gestionado uso de redes sociales es

un proceso acorde a los requerimientos de una sociedad moderna, en permanente cambio, y con altas exigencias.

### **Ejemplo de Pequeñas y Medianas Empresas (pymes) en Guayaquil.**

Las organizaciones e instituciones públicas y privadas que se encuentran inmersas en el desarrollo del sector de las PYMES de la ciudad de Guayaquil han adquirido un protagonismo creciente en las estrategias de desarrollo social, y en la aplicación de políticas sociales. Estas entidades ocupan un lugar primordial en la satisfacción de necesidades básicas, la conformación de programas de desarrollo empresarial y crediticio, así como en la provisión de servicios vinculados a la educación, la salud, promoción social y el empleo de la ciudad.

En los últimos 3 años, se estima que existen en Guayaquil alrededor de 1,600 pequeñas y medianas empresas que ocupan un estimado de 64,000 personas. (Cámara de la Pequeña Industria de Guayaquil, 2011).

La situación actual de las PYMES en Guayaquil y en casi todo el territorio ecuatoriano se resume a continuación:

Escaso nivel tecnológico.

Baja calidad de la producción, ausencia de normas y altos costos.

Falta de crédito, con altos costos y difícil acceso.

Incipiente penetración de PYMES al mercado internacional.

Ausencia total de políticas y estrategias para el desarrollo del sector.

El marco legal para el sector de la pequeña industria es obsoleto”.

(Cámara de la Pequeña Industria de Guayaquil, 2011).

Consideramos que es evidente la importancia del talento humano como forma garantizadora del crecimiento organizacional. Mientras se cuente con personal preparado profesionalmente, con una cultura general clara es posible, para una pyme, el desarrollo sostenible.

## **CAPÍTULO III.**

### **MARKETING ESTRATÉGICO**

El marketing permite la gestión comercial que aúna procesos para el desarrollo de un bien o servicio. El plan de marketing se articula en aras de que el público objetivo queda satisfecho, así esto signifique un trabajo de planeación técnica.

Las empresas se desarrollan en mercados en constante competencia, por lo que es necesario utilizar como herramienta irremplazable el marketing estratégico para analizar, evaluar y diagnosticar las estrategias que necesita hacer la empresa, canalizando los procesos para direccionar la organización, adquiriendo así, una ventaja competitiva.

Larry W. (2008), afirma [...] “En el marketing nuevo, las compañías miden la equidad de marca no con medidas estáticas como el recuerdo de marca sino con medidas dinámicas como las palabras de los clientes”. (p, 23).

Apoyamos el criterio Webwe, ya que las redes sociales se convierten en un espacio de interacción para que los públicos dialoguen sobre servicios y productos. Esta información es desarrollada y gestionada por el marketing estratégico para dar respuestas sistémicas a escenarios en escenarios complejos.

## **Nuevas Tendencias de las Redes Sociales en las Estrategias de Marketing.**

La información, el conocimiento, y el uso de la tecnología permiten generar estrategias que de la mano de un adecuado direccionamiento estratégico permiten mejores réditos para las Pymes.

Las redes sociales son una inversión dentro de las estrategias de marketing, vía efectiva y económica de conseguir nuevos clientes al ampliar la red de contactos, invitar personas a eventos y ofrecer productos y servicios.

Las redes sociales nivelan el terreno frente a los competidores más grandes debido a los bajos costos de entrada, y llegan a un público más amplio. Si las redes sociales no forman parte de los esfuerzos de comercialización, la tendencia empujara en tal sentido. Las pequeñas y medianas empresas suelen ser más ágiles y capaces de participar activamente en las redes sociales, comprometiéndose, acercándose y conectándose con su público con menos restricciones de marca.

Ernesto V. P. (2010), dice [...] “La empresa 2.0 representa el cruce entre una tecnología en permanente evolución y una serie de prácticas y formas de relacionarse y comprender la realidad. Estas últimas se han visto impulsadas por el ingreso al mundo del trabajo de la generación digital que trae consigo el universo de valores que promueve la web 2.0”.

(p.57). La forma de comunicarse, la manera en que las marcas se posicionan en los mercados y sobre todo la llegada de los nativos digitales marcan cambios. La constante evolución en la tecnología invita a las empresas a adoptar nuevos procesos para interactuar con su mercado objetivo.

[...] “las personas han adquirido una capacidad inédita de contar sus historias, compartir experiencias, sumar voluntades y agruparse para acciones coordinadas. Las herramientas de la web 2.0 potencian la acción colectiva en el mundo real”. (Van Peborgh 2010, 55).

Compartimos los criterios anteriores de Van Peborgh, ya que las redes sociales permiten llevar a cabo diversas estrategias, publicar contenidos, fotos de productos y servicios, así como de temas de interés que complementa la información del negocio es una de ellas. Existe un movimiento global, en el que se originan nuevas herramientas, el constante cambio de información que hay en la web genera nuevas necesidades en las personas (clientes) y empresas.

El contenido debe ser eficaz y concreto sobre la empresa. Se maneja la información pero no es oportuno controlar a las personas que navegan en la red. Una de las principales fortalezas de las redes sociales radica en su poder de promoción y la rapidez con la que se propagan las noticias, estas características deben analizarse para habitar esos espacios desde perspectiva sinérgicas. Se plantea entonces la gestión y

el uso de la tecnología como espacios de encuentros de personas, y de gestión empresarial.

### **El mercadeo digital**

(Lamb, Hair, JR, & McDaniel, 2011) , afirma, Tenemos que "...el marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general". Comparto con estos autores, pues es una definición sencilla y clara. (p.10)

Otra definición requerida es marketing digital el cual:

(Vértice, 2010). "Es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de Marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing: Conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial. ( p.14)." De igual forma el concepto de marketing tradicional se define como aquel que:

..."(Mapcal, 1998). Afirma, Se encarga del análisis del mercado, definir la estrategia y el concepto del servicio y aplicar las técnicas que permitirán atraer a los clientes o usuarios hacia los servicios de la empresa: su ámbito de actuación son los clientes potenciales. Establece el nivel y las

características de las expectativas que los usuarios y clientes se hacen respecto a la calidad del servicio que esperan recibir de la empresa

(Rodríguez Ávila, 2007) Manifiesta, “finalmente se hace referencia al concepto de internet, el cual “es una red de redes, es decir, un conjunto de redes interconectadas a escala mundial con la particularidad de que cada una de ellas es independiente y autónoma”.

Consideramos necesarios los criterios anteriores ya que de esta investigación comparte los criterios anteriores de los autores mencionados quienes de forma positiva hacen planteamientos basados en definiciones acorde al tema debido a que los autores expresan el significado del término de una forma precisa, teniendo en cuenta que se utilizan y explotan los recursos de común ocasión en función de los objetivos que persigue la empresa, logrando así la calidad en función de las ofertas que ofrecen. Además que esta definición muestra el concepto completo de lo que es el marketing tradicional, lo cual a la vez nos permite ver la diferencia entre este concepto y el de marketing digital. Además en esencia busca definir que estrategias va a instrumentar y aplicar la empresa en función de las características de los usuarios. También podemos ver que Rodríguez en sus aportes es bien claro y apunta a la interconexión de redes en función de su creación como conjunto que permita una interconexión a escala mundial a pesar de que cada una de ellas son independiente y autónoma, permite ampliar los conocimientos y

aumentar la comunicación internacional. Con la definición mencionada podemos identificar claramente que internet es mucho más allá de una red debido a su magnitud e impacto.

### **Desarrollo del mercadeo digital**

Rheingold, Howard (2004) En la actualidad internet es un medio interactivo que nos permite desarrollar comunicación directa y personalizada con los clientes reales y potenciales, sin limitaciones geográficas ni temporales. Además, a través de un mismo canal es posible realizar distintas interacciones con los clientes; publicidad e información, preventa, configuración de pedidos, compras, servicios de posventa, etc. (p.88).

(Díaz Pelayo, López Martínez, González Monroy, & Preciado Ortiz, 2013) “La clave para definir una estrategia de mercadotecnia eficaz está en identificar los ingredientes de la mercadotecnia y saber combinarlos de una forma adecuada, dependiendo del mercado y del tipo de clientela al que se dirige una determinada empresa...” (p.22)

(Echeverría, 2008) Ahora que internet representa una parte esencial en el mercado como medio de comunicación, información y entretenimiento de los consumidores las 4 P's del marketing tradicional “...toma otra dimensión, usa estrategias y tácticas diferentes en los

nuevos medios digitales y se sirve de modelos innovadores para alcanzar sus objetivos.” (p.32).

Gómez Vieites, (2006). Optar por la vía de la desintermediación, vendiendo directamente al consumidor final sin recurrir a los canales de distribución habituales. Esta es una estrategia que puede reportar una serie de beneficios a la empresa, pero que no está exenta de riesgos (p.17)

Valoramos de positivos los criterios anteriores dado por los diferentes autores ya que, de esta investigación entiendo que de acuerdo a la importancia que el internet tiene, se puede unir con el marketing de manera que sea una forma de ofrecer el producto y hacer público nuestro producto, podemos decir que el marketing digital es un estilo de marketing relacionado con todos los medios digitales que existen, a nuestro saber, este estilo de marketing es mucho más eficaz que el marketing tradicional, con la gran ventaja de poder llegar a un número ilimitado de usuarios y poder interactuar con ellos y acercarnos más a lo que puedan necesitar o desear. Además debemos dejar de ver a las estrategias digitales o sociales como la última parte del componente de publicidad, de venta y de posicionamiento de producto y establecer las estrategias de mercadotecnia en conjunto a los medios digitales a nuestro alcance.

Siguiendo los criterios de Echeverría. al respecto, el análisis realizado sobre el impacto de internet en la mezcla de mercadotecnia

contempla lo siguiente: Producto: Internet puede afectar a la política del producto de varias formas. En primer lugar puede cambiar la naturaleza misma del producto mediante su personalización a las necesidades de cada cliente. Esto se puede hacer recopilando información sobre el perfil de cada cliente o bien ofreciendo la posibilidad de que cada uno de ellos pueda seleccionar la configuración del producto que más le interesa, participando de este modo en el propio diseño de fabricación

Como aspecto importante entendemos que el internet aplicado a los primeros elementos de la mezcla de marketing es decir, el producto y la plaza tienen gran importancia puesto que las ventajas de utilizarlo en estas estrategias son varias como hemos visto además de que suelen tener mayor impacto.

## **e. MATERIALES Y MÉTODOS**

### **Tipo de enfoque cualitativo**

No se trata de descubrir tantas cualidades como sea posible, se utilizó la recolección de datos para resolver la situación problemática de ¿Cómo crear un manual del Uso del Facebook como plataforma de mercadeo digital? La cual requiere de un análisis profundo acerca de la importancia de la coordinación psicomotriz dentro de la vida diaria del individuo especialmente en la edad inicial.

En este enfoque se plantea un problema de estudio delimitado y concreto. La recolección de los datos se fundamentó en la medición, esta se llevó a cabo al utilizar procedimientos estandarizados y aceptados por una comunidad científica.

Su ejecución presentó características de investigación pre – experimental, durante el periodo 2013 al 2014, y de ella pudieron delimitarse cuatro fases que englobaban una serie de acciones y estudios que permitieron conformar el resultado principal dando respuesta al problema definido.

### **La investigación paso por 4 fases fundamentales.**

#### **1ra fase: Precisión del problema.**

Una vez declarada la problemática, acerca de ¿Cómo crear un manual del Uso del Facebook como plataforma de mercadeo digital?. Se profundizó

en el estudio de la documentación bibliográfica acerca de la temática a estudiar.

**2da fase:** Diagnóstico sobre la aplicación del uso del Facebook como plataforma del mercadeo digital en la empresa Planeta Urbano de la Ciudad de Loja.

**3ra fase:** Elaboración y aplicación del manual del Uso del Facebook como plataforma de mercadeo digital.

**4ta. Fase:** Valoración final de resultados, una vez aplicada la propuesta alternativa, manual del Uso del Facebook como plataforma de mercadeo digital.

#### **Tipo de estudio. Longitudinal**

Este tipo de estudio se enmarca en la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en la descripción por qué el interés del investigador es analizar cambios a través del tiempo en determinadas variables o en relaciones entre estas.

En segundo lugar los diseños descriptivos recolectan datos a través del tiempo en puntos o periodos especificados para hacer inferencias respecto al cambio, determinantes y consecuencias.

Consiste en observar a un mismo grupo de sujetos a lo largo de un periodo de tiempo.

### **Tipo de diseño.**

#### **Pre-experimental**

En los diseños pre – experimentales se analiza una sola variable y prácticamente no existe ningún tipo de control. No existe manipulación de la variable independiente, es importante tener en cuenta que entre su clasificación cuentan con diseños pre test –pos test de un solo grupo, diseño de grupo no equivalente sin pre test.

Hay poca utilización de la matemática en este tipo de diseño, tiene un análisis factorial exploratoria; usada para descubrir la estructura interna de un número relativamente grande de variables, pruebas no paramétricas; pruebas estadísticas sin suposición alguna sobre la distribución de probabilidad. Diseño de preprueba – posprueba con un solo grupo: a un grupo se le aplica una prueba previa, se le administra el tratamiento y luego se aplica una prueba posterior. Con ello se trata de analizar el nivel al iniciar la aplicación de la propuesta y el final o los resultados que se obtuvieron al culminar dicha propuesta.

### **MÉTODOS:**

**Científico.-** Es un proceso destinado a explicar fenómenos, establecer relaciones entre los hechos y enunciar leyes que expliquen los

fenómenos físicos del mundo y permitan obtener, con estos conocimientos, aplicaciones útiles al hombre. En la presente investigación estuvo presente en todo el proceso de la investigación y permitió realizar un análisis del problema y plantear el objetivo general y específico; además la recolección, organización análisis e interpretación de los resultados del trabajo de campo.

**Inductivo – Deductivo:** El método Inductivo es el que crea leyes a partir de la observación de los hechos, mediante la generalización del comportamiento observado; en realidad, lo que realiza es una especie de generalización, sin que por medio de la lógica pueda conseguir una demostración de las citadas leyes o conjunto de conclusiones, las mismas que podrían ser falsas y, al mismo tiempo, la aplicación parcial efectuada de la lógica podría mantener su validez. El Método Deductivo es aquel que aspira a demostrar en forma interpretativa, mediante la lógica pura, la conclusión en su totalidad a partir de unas premisas, de manera que se garantiza la veracidad de las conclusiones, si no se invalida la lógica aplicada.

En la presente investigación el método inductivo permitió la delimitación del problema, planteamiento de soluciones, es decir para generalizar todos aquellos conocimientos particulares, mientras que, la Deducción sirvió para partir de una teoría general del Facebook y su relación con el mercadeo digital.

**Analítico – Sintético:** El método Analítico consiste en la extracción de las partes de un todo, con el objeto de estudiarlas y examinarlas por separado. Estas operaciones no existen independientes una de la otra; el análisis de un objeto se realiza a partir de la relación que existe entre los elementos que conforman dicho objeto como un todo; y a su vez, la síntesis se produce sobre la base de los resultados previos del análisis. El método Sintético es un proceso mediante el cual se relacionan hechos aparentemente aislados y se formula una teoría que unifica los diversos elementos. Consiste en la reunión racional de varios elementos dispersos en una nueva totalidad. En la presente investigación este método sirvió para analizar, organizar, procesar, interpretar y sintetizar la información obtenida en el trabajo de campo, así mismo permitió el desglose del marco teórico y la simplificación precisa de todo lo investigado. Sirvió para formular los elementos y relaciones del objeto de estudio, en este caso el Facebook y el mercado digital.

**Descriptivo:** Es aquel que permitió, identificó, clasificó, relacionó y delimitó las variables que operan en una situación determinada, siendo imprescindible en la investigación para describir la problemática, con rigor científico y objetividad; fue utilizado para puntualizar en la identificación de fenómenos que se susciten en la realidad del hecho investigado; la formulación de objetivos, la recolección de datos, posibilitó la

interpretación y análisis racional, así como en toda la elaboración del marco teórico y el lineamiento alternativo..

**Modelo estadístico:** Es aquel que al utilizarlo sirvió para obtener un conjunto de valores ordenados en sus respectivas categorías; empleándose en este caso; la estadística cuantitativa y descriptiva por constituir un estudio cualitativo; cuyos resultados sirvieron únicamente para esta población, sin negar la posibilidad que algunos aspectos de los resultados se puedan aplicar en otras. Este modelo permitió emplear la estadística descriptiva con la tabulación de los resultados producto de la encuesta aplicada a los clientes, representados en las tablas y gráficos estadísticos con la finalidad de presentar los datos ordenados y así facilitar su análisis e interpretación.

### **Observación Directa**

En la presente investigación se utilizó la observación, que consistió en obtención de la información de interés a través de un cuestionario. Para Tamayo y Tamayo (1998) en cuanto al cuestionario define “Un cuestionario es un instrumento objeto de recolección de datos estructurados por un conjunto de reactivos los que pretenden evaluar los indicadores surgidos de la operacionalización del estudio” **(p.122)**

Durante las pruebas de selección que se realizaron en abril del 2015, la misma fue efectuada por un observador, de tipo participativa encubierta.

Con el objetivo de conocer el comportamiento que asume el director de la empresa ante el problema planteado en esta investigación. **Ver anexo # 2**

### **Encuesta**

Es un instrumento de modo preferente, en el desarrollo de una investigación: es una técnica ampliamente aplicada de carácter cualitativa. En la Presente Investigación se utilizaron varios criterios de respuestas (respuestas dicotómicas): modificada para esta investigación.

Según como manifiesta Sabino (1992) referido por (Hernández, y otros, 2006:212), plantea como el uso sistemático de los sentidos orientados a la captación de la realidad a estudiar para esto se utiliza la encuesta como técnica para requerir información acerca del problema en estudio, de una manera estructurada y formal.

La encuesta consta de 9 preguntas adaptada al contexto ecuatoriano en donde se pregunta a los clientes el grado de conformidad con las atenciones recibidas por la empresa. Ver tabla # 1 y anexo 1. Encuesta aplicada a los clientes cuya finalidad era mostrar su criterio sobre la oferta brindada por la empresa y la posibilidad de que los resultados de la misma contribuyan a mejorar el trabajo en la institución.

## Población y Muestra

La población investigada estuvo compuesta por 72 clientes:

<b>EMPRESA PLANETA URBANO CIUDAD DE LOJA</b>			
<b>N°</b>	<b>MUJERES</b>	<b>HOMBRES</b>	<b>TOTAL</b>
1	28	44	72
<b>TOTAL</b>	28	44	72

**Fuente:** Registro de clientes de la empresa "PLANETA URBANO"

**Elaboración:** Reinaldo Darío Jiménez Carrasco

**f. RESULTADOS.**

**ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA PLANETA URBANO DE LA CIUDAD DE LOJA.**

**1.- ¿Usted utiliza Internet y las redes sociales?**

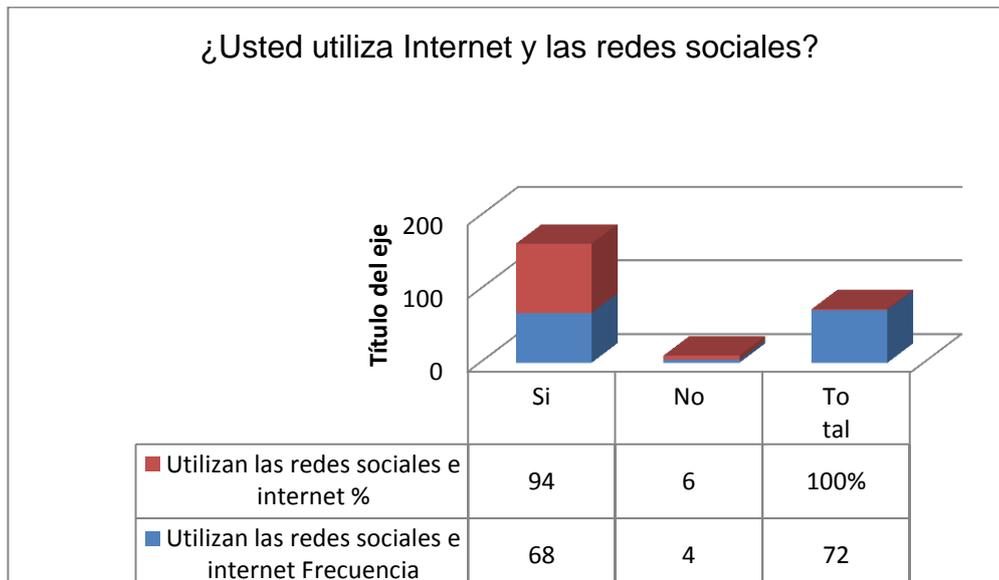
**CUADRO N° 1.**

VARIABLES	FRECUENCIAS	%
Si	68	94
No	4	6
TOTAL	72	100%

**Fuente:** Empresa Urbano de Ciudad de Loja 2015.

**Autor:** Reinaldo Darío Jiménez Carrasco

**GRÁFICO No 1.**



**Fuente.** Empresa Urbano de Ciudad de Loja 2015.

**Autor.** Reinaldo Darío Jiménez Carrasco

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

En la pregunta No 1, ¿Usted utiliza Internet y las redes sociales?, se observa que en el pretest el 94 % manifiesta que la utiliza, mientras que el 6 % plantea que no.

Esto quiere decir que cualquier red social a nivel social forma toda una estructura social compuesta por un conjunto de actores (tales como individuos u organizaciones) que están relacionados de acuerdo a algún criterio o afición común estas pueden ser relaciones, profesión, amistad, parentesco, pasatiempo, gustos, preferencias entre otras, es por eso que es tan fácil encontrar dentro de las mismas páginas de Facebook, los llamados grupos que no son más que congregaciones de individuos que reúnen lo antes mencionado.

Por tal motivo entendemos que los actores investigados se han acogido con fuerza a su comunicación por las vías del internet y por ende del Facebook, lo cual les permitirá tener una comunicación rápida y fluida en un corto periodo de tiempo.

Llegamos a la conclusión de que se reafirma en el grupo de clientes encuestados que las redes sociales e internet son las vías más importantes de comunicación en la actualidad. Y recomendamos su utilización pero con fines moderados y adecuados que no afecte su salud y les permita estar informado al máximo nivel.

## 2. ¿Cuáles usan con mayor frecuencia?

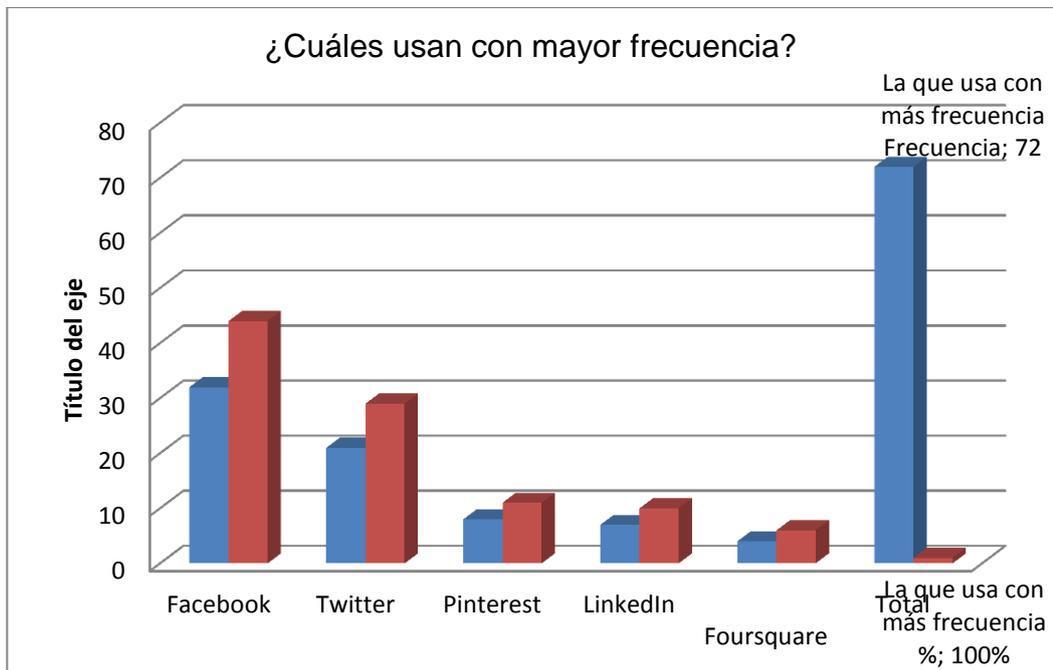
**CUADRO No.2**

Variables	Frecuencias	%
Facebook	32	44
Twitter	21	29
Pinterest	8	11
LinkedIn	7	10
Foursquare	4	6
Total	72	100%

Fuente Empresa Urbana de Ciudad de Loja 2015.

Autor. Reinaldo Darío Jiménez Carrasco

**GRÁFICO No 2.**



Fuente. Empresa Urbana de Ciudad de Loja 2015.

Autor. Reinaldo Darío Jiménez Carrasco

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

En la pregunta No 2, **¿Cuáles usan con mayor frecuencia** se observa que en el pretest el 44 % manifiesta que la utiliza más el Facebook , mientras que el 29 % plantea que el Twitter, el 11% el Pinterest. El 10% el LinkedIn y el 6 % el Foursquare.

Esto quiere decir que la comunicación es una de las bases de la sociedad en la que vivimos y, por tanto, es una de las vías de conocimiento y transmisión de información. Las personas siempre se han relacionado entre sí, ya sea a través de medios tradicionales como el teléfono o la correspondencia, o simplemente entablando una conversación, cara a cara, en un lugar físico acordado por ambas partes o establecido al azar. Facebook no es una moda, es una realidad social en la que interactúan personas y empresas, dónde la información fluye en dos sentidos. Facebook se ha consolidado como el medio a través del cual las personas, vivan en la misma ciudad o en continentes distintos, pueden compartir información y comunicarse en tiempo real: ya sea a través de comentarios, actualizaciones de estado o utilizando el servicio de mensajería instantánea de la Red.

Por tal motivo entendemos que los clientes reconocen esta posibilidad y se han dedicado a buscar como vía más importante para ellos el Facebook por todas las facilidades que les brindan.

Llegamos a la conclusión de que el Facebook, es la vía más importante de comunicación en el mundo y Recomendamos a todos los usuarios

seguir desarrollando su comunicación a través del mismo en función de una acción comunicativa para favorecer su actualización en la red.

### 3. ¿Con qué frecuencia utilizan Internet y las redes sociales?

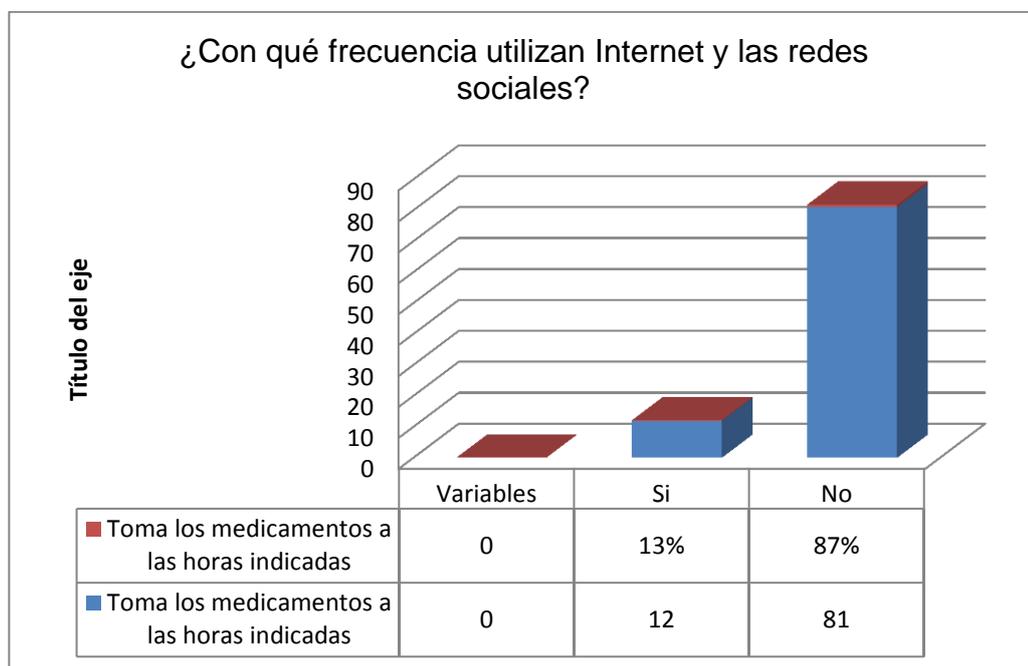
**CUADRO No 3.**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>%</b>
Diaria	62	86
Semanal	10	14
Total	72	100%

Fuente. Empresa Urbana de Ciudad de Loja 2015.

Autor. Reinaldo Darío Jiménez Carrasco

**GRÁFICO No 3.**



Fuente. Empresa Urbana de Ciudad de Loja 2015.

Autor. Reinaldo Darío Jiménez Carrasco

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

En la pregunta No 3. ¿Con qué frecuencia utilizan Internet y las redes sociales? se observa que en el pretest el 86 % manifiesta que la utiliza diariamente, mientras que el 14 % plantea que lo utiliza semanalmente.

Esto quiere decir que los métodos comunes de acceso a Internet y a las redes sociales en los hogares incluyen banda ancha fija, Wi-Fi, televisión vía satélite y teléfonos celulares con tecnología 3G/4G. Los lugares públicos de uso del Internet incluyen bibliotecas y cafés de internet, donde los computadores con conexión a Internet están disponibles. También hay puntos de acceso a Internet en muchos lugares públicos, como salas de los aeropuertos y cafeterías, en algunos casos sólo para usos de corta duración. Se utilizan varios términos, como "kiosco de Internet", "terminal de acceso público", y "teléfonos públicos Web". Todas estas posibilidades brindan las opciones de su utilización diaria en la actualidad.

Llegamos a la conclusión que el internet y las redes sociales conviven diariamente con las personas en el mundo entero. Y recomendamos su utilización correcta y el tiempo necesario en función recreativa, académica y científica.

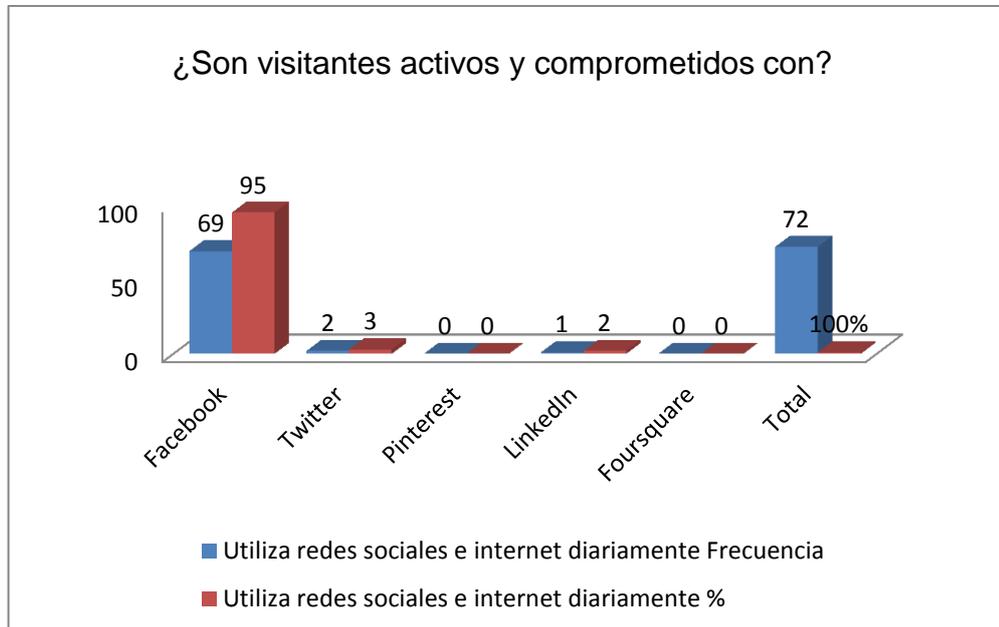
#### 4. ¿Son visitantes activos y comprometidos con?

**CUADRO No 4.**

Variables	Frecuencias	%
Facebook	69	95
Twitter	2	3
Pinterest	0	0
LinkedIn	1	2
Foursquare	0	0
Total	72	100%

Fuente. Empresa Urbana de Ciudad de Loja 2015.  
 Autor. Reinaldo Darío Jiménez Carrasco

**GRÁFICO No. 4**



Fuente. Empresa Urbana de Ciudad de Loja 2015.  
 Autor. Reinaldo Darío Jiménez Carrasco

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

En la pregunta No 4. ¿Son visitantes activos y comprometidos con?

Se observa que en el pretest el 95 % manifiesta que si está comprometido con el Facebook en su casi totalidad, el 3 % con el Twitter y el 2 % con LinkedIn.

Esto quiere decir que facebook tiene su fuerza en cómo se presenta y como se puede emplear por parte del usuario. No hay una comunicación únicamente apoyada en el uso de palabras, sino también en el uso de contenido compartido: vídeos, imágenes y música que pueden compartirse con la red de contactos de un usuario, ya sea subiendo el contenido a Facebook o enlazando con otras fuentes (Flickr, Instagram, YouTube).

La posibilidad de compartir contenido visual y sonoro a través de Facebook permite una comunicación e información más certera con el grupo de amigos/conocidos/familiares, salvando la necesidad de enviar dicho contenido de forma separada o buscar tiempo “real” para un encuentro en grupo o individual.

Llegamos a la conclusión que el Facebook ya es una necesidad, por lo que representa en el mundo de la comunicación, Y recomendamos que sea utilizada con frecuencia en función de que nos permite saber qué hace, qué dice, cómo y dónde está una persona, una información personal al alcance de la red de contactos de dicha persona.

**5. ¿Utilizan Facebook principalmente para conectarse con sus amigos y familia o también con miembros de otros grupos de interés?**

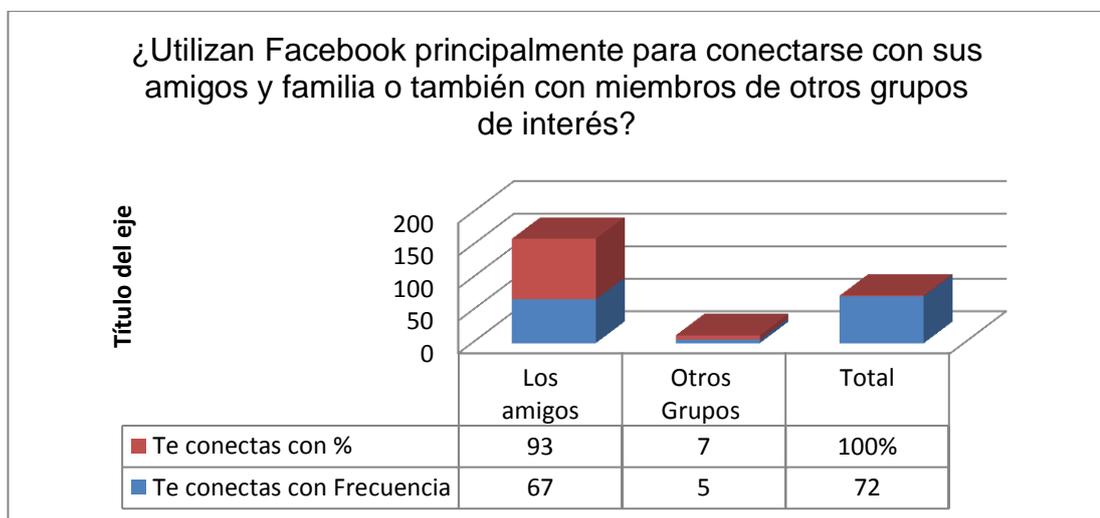
**CUADRO No 5.**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>%</b>
Los amigos	67	93
Otros Grupos	5	7
<b>Total</b>	<b>72</b>	<b>100%</b>

Fuente. Empresa Urbana de Ciudad de Loja 2015.

Autor. Reinaldo Darío Jiménez Carrasco

**GRÁFICO No. 5**



Fuente. Empresa Urbana de Ciudad de Loja 2015.

Autor. Reinaldo Darío Jiménez Carrasco

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

En la pregunta No 5. ¿Utilizan Facebook principalmente para conectarse con sus amigos y familia o también con miembros de otros grupos de interés?. Se observa que en el pretest el 93 % manifiesta que para comunicarse con sus amigos y el 7 % con otros grupos.

Esto quiere decir que Facebook tiene su fuerza en cómo se presenta y como se puede emplear por parte del usuario. Ya sea para una comunicación efectiva con sus amigos, otros grupos, comerciantes, de varias formas. No hay una comunicación únicamente apoyada en el uso de palabras, sino también en el uso de contenido compartido: vídeos, imágenes y música que pueden compartirse con la red de contactos de un usuario, ya sea subiendo el contenido a Facebook o enlazando con otras fuentes (Flickr, Instagram, YouTube....). La posibilidad de compartir contenido visual y sonoro a través de Facebook permite una comunicación e información más certera con el grupo de amigos/conocidos/familiares, salvando la necesidad de enviar dicho contenido de forma separada o buscar tiempo “real” para un encuentro en grupo o individual.

Llegamos a la conclusión que el Facebook ya es una necesidad, por lo que representa en el mundo de la comunicación, Y recomendamos que sea utilizada con frecuencia en función de que nos permite saber qué hace, qué dice, cómo y dónde está una persona, una información personal al alcance de la red de contactos de dicha persona.

6. ¿Si tuviera que utilizar la web para un solo fin, ¿cuál sería?

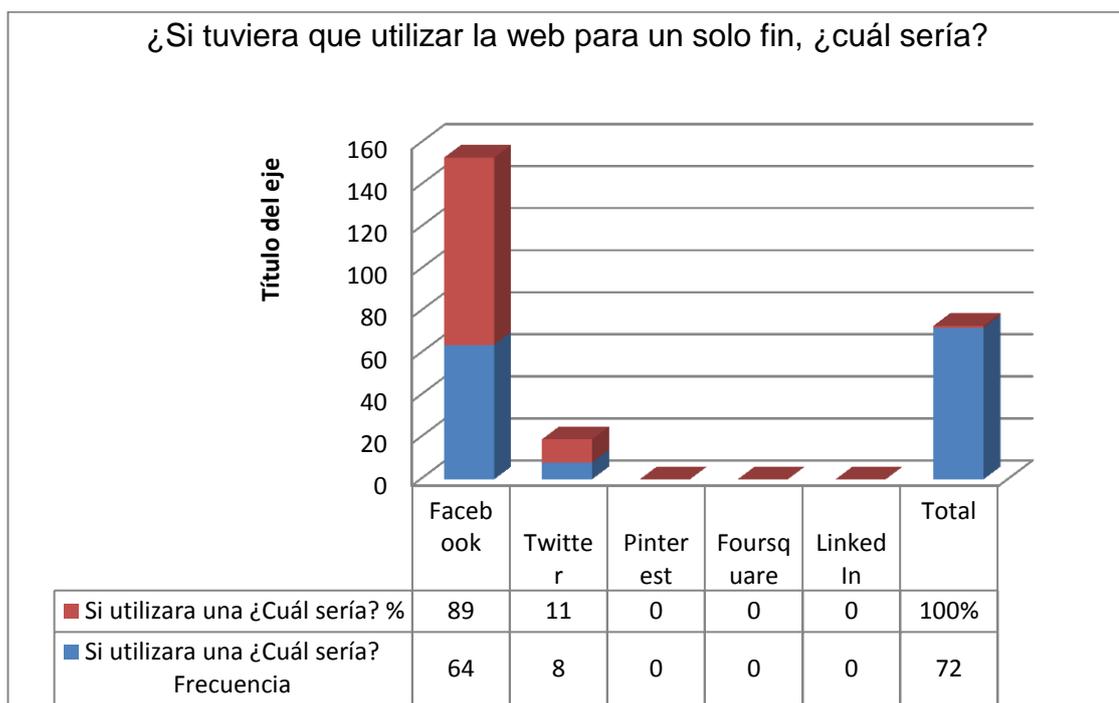
CUADRO No 6

Variables	Frecuencias	%
Facebook	64	89
Twitter	8	11
Pinterest	0	0
Foursquare	0	0
LinkedIn	0	0
<b>Total</b>	<b>72</b>	<b>100%</b>

Fuente. Empresa Urbana de Ciudad de Loja 2015.

Autor. Reinaldo Darío Jiménez Carrasco

GRÁFICO No.6



Fuente. Empresa Urbana de Ciudad de Loja 2015.

Autor. Reinaldo Darío Jiménez Carrasco

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

En la pregunta No 6. ¿Si tuviera que utilizar la web para un solo fin, ¿cuál sería? se observa que en el pretest el 89 % manifiesta que el Facebook, mientras que el 11 % plantea que el twitter .

Facebook está en boca de todos, y se puede acceder a ella desde cualquier lugar, ya sea un PC o un dispositivo móvil con acceso a Internet. Facebook es la red social en la que expresar algo, compartir o echar un vistazo en un momento determinado, sin un horario fijo y sin un lugar inflexible desde dónde acceder: la información y el contenido está ahí, para que pueda leerse y disfrutarse en cualquier momento del día.

Por tal motivo el usuario de la red social puede transmitir en todo momento sus pensamientos, sus opiniones, sus creencias, sus actividades, sus intereses, sus proyectos... sin necesidad de realizar una llamada o enviar un mensaje de texto, dejando constancia de todo ello para libre acceso de las personas que forman parte de su círculo.

Llegamos a la conclusión que el Facebook es el medio de comunicación más eficiente y utilizado en el mundo. Recomendamos que se hagan estrategias para utilizarlas en actividades productivas y comunicativas.

**7. ¿Le gustaría que exista en todas las empresas un manual del Uso del Facebook como plataforma de mercadeo digital como guía y orientador de la comunicación?**

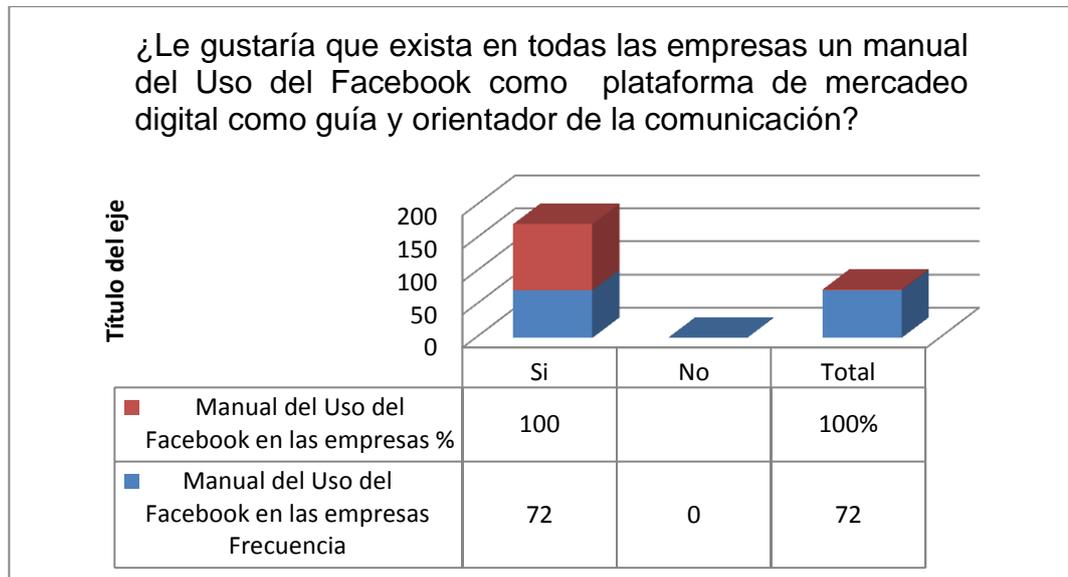
**CUADRO No 7**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>%</b>
Si	72	100
No	0	0
<b>Total</b>	<b>72</b>	<b>100%</b>

Fuente. Empresa Urbana de Ciudad de Loja 2015.

Autor. Reinaldo Darío Jiménez Carrasco

**GRÁFICO No.7**



Fuente. Empresa Urbana de Ciudad de Loja 2015.

Autor. Reinaldo Darío Jiménez Carrasco

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

En la pregunta No 7. Le gustaría que exista en todas las empresas un manual del Uso del Facebook como plataforma de mercadeo digital como guía y orientador de la comunicación? El total es decir 72 personas respondieron que sí.

Esto quiere decir que Facebook también ha adquirido una gran importancia para el mundo empresarial, una plataforma más para que las marcas den a conocer sus productos, lleven a cabo acciones promocionales, y recojan opiniones de actuales y potenciales compradores: las “páginas” son las vías a través de las cuales las marcas mantienen canal abierto con los usuarios de Facebook, que pueden necesitar informarse sobre ciertos productos o servicios.

Llegamos a la conclusión que los clientes necesitan conocer el mundo empresarial a través de documentos informativos de primera mano.

Recomendamos hacer el un manual del Uso del Facebook como plataforma de mercadeo digital como guía y orientador de la comunicación

## **ENTREVISTA N° 1**

### **FICHA DE OBSERVACIÓN APLICADA A LA DIRECTORA**

**NOMBRE Y APELLIDOS:** Ing. Diana Carolina Rodríguez Guerrero

**CARGO:** Directora de la empresa

**OBJETO:** Gerente de la empresa.

**OBJETIVO:** Identificar las habilidades críticas para la dirección de organizaciones.

**ASPECTO A OBSERVAR:** Saber escuchar, Comunicación, Liderazgo, Solución de Problemas, Administración del Tiempo, Adaptabilidad al Cambio, Relaciones Interpersonales, Presentaciones, Administración del Stress.

Haciendo una valoración de estos aspectos podemos decir que los aspectos saber escuchar, liderazgo, adaptabilidad al cambio, administración del stress, se pueden evaluar de regular ya que en primer lugar no existe un liderazgo marcado que permita transformar la empresa que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios, lo cual puede propiciar el cambio y lograr una armonía laboral y un excelente coordinación de directivos y trabajadores.

**OBJETIVO:** Observación de los participantes de las habilidades demostradas por los directivos más efectivos vs. Los menos efectivos.

**ASPECTO A OBSERVAR:** Manejo de conflictos, comunicación, elaboración de poder e influencia, toma de decisiones, desarrollo de los subordinados, procesamiento de papeles de trabajo, establecimiento de planes y resultados.

Los aspectos observados en la ficha se valoran negativamente tales como; manejo de conflictos, toma de decisiones, establecimiento de planes y resultados, los conflictos no resueltos de una organización producen inevitablemente caos en toda ella. Se pudo observar que el Director de la empresa evita conflictos con sus subordinados y dejan que las cuestiones fundamentales queden sin resolver a causa de esta inacción, las ondas de dicho conflicto afectan a toda la organización y paraliza o entorpece la acción en todos los niveles. Se comprobó además que es bajo el nivel de toma de decisiones sobre asuntos claves en la empresa y debilidades en los planes de resultados.

**OBJETIVO:** Aspectos cosas más importantes como gerente ejecutivo a destacar.

**ASPECTO A OBSERVAR:** Comunicación, Dirección de personas, Delegación, Paciencia, Respeto, Control, Comprensión de las personas, Evaluación del personal, Tolerancia, Espíritu de grupo (equipo),

Planeación estratégica, Toma de decisiones, Auto-disciplina, Habilidades analíticas, Trabajar fuerte, Flexibilidad, Administración financiera, Administración del tiempo, Conocimiento de los negocios, Pensamiento claro.

Dirección de personas, Paciencia, Evaluación del personal, Planeación estratégica, Toma de decisiones, Conocimiento de los negocios, Pensamiento claro, Administración financiera, enmarcan en la observación en aspecto evaluados de negativos, ya que estos problemas detectados en el Director provoca que no se cumpla con uno de los aspectos más importante de los directivos que es la aplicación de los conocimientos en la toma de decisiones; para la discusión de este papel debe saber cómo es el conocimiento de la gente, como individuo y como grupo. De manera apropiada para alcanzar los objetivos de una organización

## **ENTREVISTA N° 2**

### **ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE**

**NOMBRES Y APELLIDOS:** ing. Juan Montalvo Rodríguez Jaramillo

**CARGO:**

**OBJETO:** Gerente de la empresa.

**Objetivo:** ¿Cuáles son las cosas más importantes que usted ha aprendido para llegar a ser un jefe ejecutivo?

**Temas a tratar:** Comunicación, Dirección de personas, Delegación, Paciencia, Respeto, Control, Comprensión de las personas, Evaluación del personal, Tolerancia, Espíritu de grupo (equipo), Planeación estratégica, Toma de decisiones, Auto-disciplina, Habilidades analíticas, Trabajar fuerte, Flexibilidad, Administración financiera, Administración del tiempo, Conocimiento de los negocios, Pensamiento claro.

En la entrevista se pudo comprobar que el Gerente evalúa personalmente de regular sus funciones ya que aún no alcanza el dominio del trabajo como la cabeza de la organización. Se trata de una persona que se encuentra en el puesto superior de una Jerarquía y que tiene las facultades necesarias para mandar a sus subordinados. Todas las organizaciones jerárquicas, como las empresas los partidos políticos o los gobiernos, cuentan con jefes en distintos niveles, Sin embargo el

hecho de no tener el dominio de dirección no les permite avanzar en la institución.

**Objetivo:** ¿Cuáles son las habilidades gerenciales claves que deben desarrollarse en otros, para ayudarlos a que lleguen a ser ejecutivos superiores?

**Temas a tratar:** Relaciones humanas, Comunicación, Establecimiento de planes y metas, Dirección de personas y liderazgo, Toma de decisiones, Administración financiera, Habilidades de emprendedores, Delegación, Experiencia, Trabajo en equipo.

El gerente reconoce que sus Relaciones humanas, Comunicación, Establecimiento de planes y metas, Dirección de personas y liderazgo, Toma de decisiones se evalúan aun de mal, ya que no ha podido transformarlo en positivo, tiene poco trata directo con los subordinado en muchas ocasiones para a ser como un miembro más de la organización, no tiene el espíritu de liderar y ser figura representativa de la institución según sus propios comentarios.

**Objetivo:** ¿Cuáles son las habilidades que más contribuyen a una administración exitosa.

**Temas a tratar**:: Comunicación, Relaciones humanas, Habilidades generales de administración, Competencia técnica, Liderazgo, Conocimiento y experiencia.

En esta pregunta de la entrevista el director reconoce que estos aspectos él tiene que limarlos y transformarlos a pasos positivos, elevando sus relaciones humanas, las tomas de decisiones correcta en el momento preciso, pasar a liderar realmente al institución con jerarquía pero a su vez con modestia y sencillez, el plantea que todos estos aspectos se pueden mejorar a través de la experiencia que vaya alcanzando durante su función como director.

### **Habilidades necesarias para ascender en la organización**

**Temas a tratar:** Habilidad para trabajar bien con otros. Obtener (recopilar) información y tomar decisiones. Trabajar bien en grupos, Escuchar y dar consejos. Dar una retroalimentación efectiva. Escribir informes efectivos. Conocer el trabajo. Presentar una buena imagen para la firma. Utilizar computadoras. Conocimiento de la teoría de la administración. Conocer de finanzas. Conocer de mercadotecnia. Conocer de contabilidad.

En la entrevista se pudo constatar que para ascender en la organización Una cualidad indispensable que crece en la jerarquía de la empresa es saber relacionarse en tres niveles: con los jefes, sus pares en el equipo y

otros integrantes de la organización. Las relaciones son importantes para el crecimiento en el grupo, de lo contrario el ascenso se hace más difícil. Más adelante plantea que considera que para ser una persona susceptible a crecer en el organigrama lo importante es demostrar experiencia y una buena trayectoria. La realidad puede ser diferente, no siempre escogen al que tiene más años, sino a quién además de relacionarse se comunica verbal y no verbalmente en forma acertada.

## **g. DISCUSIÓN.**

Con la finalidad de comprobar los objetivos específicos: Realizar un diagnóstico situacional de la empresa, Planeta Urbano de la ciudad de Loja. Elaborar un manual del Uso del Facebook como plataforma de mercadeo digital, para la empresa Planeta Urbano. Aplicar el manual en su totalidad en la empresa Planeta Urbano. Evaluar el impacto de la aplicación del manual en la empresa investigada. Para lo cual se aplicó una encuesta dirigida a la clientela de la empresa Planeta Urbano, con la finalidad de establecer un manual básico para el uso del Facebook como plataforma digital que permita una mayor interacción entre ambas partes. Según los resultados se observa que En la pregunta No 1, ¿Usted utiliza Internet y las redes sociales?, se observa que un elevado porcentaje el en el pretest un alto porcentaje, manifiesta que la utiliza,. En la pregunta No 2, ¿Cuáles usan con mayor frecuencia se observa que el en el pretest el mayor grupo se identifica y manifiesta que utiliza más el Facebook. En la pregunta No 3. ¿Con qué frecuencia utilizan Internet y las redes sociales? se observa que el en el pretest tal y como ocurre en la vida cotidiana un considerable grupo plantea que la utiliza diariamente. Se observa que el en el pretest la mayoría de los encuestados, afirma que si está comprometido con el Facebook en su casi totalidad.

Como confirman los resultados, el Facebook ocupa un lugar de primacía entre las redes sociales, a tal punto que como se determina en la investigación un elevado porcentaje manifiesta que ellos diariamente lo utilizan. Como deficiencia es que la mayoría de los jóvenes abusan de su uso dándole una utilidad en ocasiones muy larga que provoca un estrés relevante en su personalidad. Otro aspecto a destacar se trata sobre su uso y las empresas como medio de publicidad y comunicación, en este caso podemos decir que la empresa Planeta Urbano, está por detrás del uso adecuado para establecer una armónica interrelación con sus clientes.

Es por ello que se necesita aplicar nuevos lineamientos propositivos que beneficien a la empresa Plante Urbano, encaminado a la realización de un manual básico para el uso del fecebook, en la empresa Plantea Urbano, el mismo fue elaborado y aplicado ya que se les dono a los clientes asistentes, así como a los trabajadores como para ampliar sus acciones y facilitar el trabajo de ofertas y demandas propuesto.

De acuerdo a los resultados de los instrumentos aplicados, se concluye que el Manual propuesto para el uso del facebookl incide significativamente en el Desarrollo la comunicación e interacción entre la empresa Planeta Urbano y la clientela que lo asiste. Por lo tanto la propuesta del Manual da respuesta y cumplimiento al objetivo general:

determinar el uso del Facebook como plataforma de mercadeo digital,  
en la empresa Planeta Urbano de la ciudad de Loja.

## **h. CONCLUSIONES**

- Se observa que el en el pre -test el 95 % manifiesta que si está comprometido con el Facebook en su casi totalidad, el 3 % con el Twitter y el 2 % con LinkedIn, lo que demuestra que el mismo no se utiliza correctamente y cause daños el exceso de utilización fundamentalmente cuando se trata de relaciones entre amigos.
- Concluimos que en el aspecto relacionados con: ¿qué frecuencia utilizan Internet y las redes sociales? Se observó que el en el pre test el 86 % manifiesta que la utiliza diariamente, mientras que el 14 % plantea que lo utiliza semanalmente. Además se demuestra que el internet y las redes sociales conviven diariamente con las personas en el mundo entero, además el Facebook ya es una necesidad, por lo que representa en el mundo de la comunicación.
- Llegamos a la conclusión que los clientes necesitan conocer el mundo empresarial a través de documentos informativos de primera mano.
- Llegamos a la conclusión de que el Facebook, es la vía más importante de comunicación en el mundo y Recomendamos a todos los usuarios seguir desarrollando su comunicación a través del mismo en función de una acción comunicativa para favorecer su actualización en la red., así como reafirmamos que el internet y las

redes sociales conviven diariamente con las personas en el mundo entero. Y recomendamos su utilización correcta y el tiempo necesario en función recreativa, académica y científica.

- Por último concluimos que el Manual propuesto para el uso del facebook incide significativamente en el Desarrollo la comunicación e interacción entre la empresa Planeta Urbano y la clientela que lo asiste. Por lo tanto la propuesta del Manual da respuesta y cumplimiento al objetivo general: determinar el uso del Facebook como plataforma de mercadeo digital, en la empresa Planeta Urbano de la ciudad de Loja.

## **i. RECOMENDACIONES**

- Dada la importancia que tiene el internet y su uso diario en la población recomendamos su utilización pero con fines moderados y adecuados que no afecte su salud y les permita al cliente que asiste a la empresa Planeta urbano, estar informado al máximo nivel.
- Recomendamos a todos los usuarios seguir desarrollando su comunicación a través del mismo en función de una acción comunicativa para favorecer su actualización en la red, para un mejor uso de comunicación entre los clientes y la empresa Planeta Urbano.
- Recomendamos que sea utilizada con frecuencia en función de que nos permite saber qué hace, qué dice, cómo y dónde está una persona, una información personal al alcance de la red de contactos con los clientes que asisten a la empresa 'Planeta Urbano.
- Que se hagan estrategias para utilizarlas en actividades productivas y comunicativas, que les permita una mayor interacción entre los clientes y la empresa Planeta Urbano.
- Puedo recomendar hacer un manual del Uso del Facebook como plataforma de mercadeo digital como guía y orientador de la comunicación y se reafirma en el grupo de clientes encuestados que las redes sociales e internet son las vías más importantes de comunicación en la actualidad. Y recomendamos su utilización pero

con fines moderados y adecuados que no afecte su salud y les permita estar informado al máximo nivel.

- Por último recomiendo a toda la comunidad universitaria y a la ciudadanía en general la utilización correcta y el tiempo necesario en Redes Sociales mismas que se mantengan en función recreativa, académica y científica.

## **j. BIBLIOGRAFÍA**

Abraham Geifman (2012). El Marketing de la empresa Mercadólogo, colaborador de CNN Expansión, Merca 2.0 y el programa radiofónico Vínculos en Movimiento. Mi misión: Transmitir mi pasión por la Mercadotecnia.

Adriani, Carlos et al (2003). "Un nuevo sistema de Gestión para lograr PYMES de Clase Mundial". Quito: Grupo Editorial Norma.

Bartolie, Annie (1992). "Comunicación y Organización". Barcelona: Editorial Paidós.

Díaz Pelayo, C. A., López Martínez, E. F., González Monroy, R., & Preciado Ortiz, C. L. (2013). Mercadotecnia digital y publicidad on line (1 ed.). D.F., México: Editorial Universitaria.

Echeverría, G. (2008). Mercadotecnia en internet (1 ed.). Buenos Aires, Argentina: Gradi.

E. y Parreño, J. (2011). Mobile advergames: telefonía móvil, publicidad y videojuegos. Mk - marketing más ventas. Vol.25. 28-34.

Feijoo, C; Gómez, J y Martínez, I. (2010). Nuevas vías para la comunicación empresarial: publicidad en el móvil. El profesional de la información. Vol.19. 140-148.

Gómez Vieites, Á. (2006). Marketing relacional directo e interactivo. Madrid, España: Ra-Ma Editorial.

Kotler, Philips (2006). "Dirección de Marketing". México D.F.: Pearson Educación

- Lamb, C. W., Hair, JR, J. F., & McDaniel, C. (2011). Marketing (11 ed.). (J. Reyes Martinez, Ed., G. Meza Staines, & M. E. Mauri Hernández, Trads.) D.F., México: Cengage Learning.
- Mapcal. (1998). Nuevos instrumentos del management. (E. D. Santos, Ed.) Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Martínez, Emilio (1992). "El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad". México D.F.: Akal Comunicación.
- Martínez, Emilio (1992). "El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad". México D.F.: Akal Comunicación.
- Mapcal. (1998). Nuevos instrumentos del management. (E. D. Santos, Ed.) Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- MARIO TAMAYO Y TAMAYO. 1998 Metodología de La Investigación- Tamayo [1]. Serie. APRENDER A... INSTITUTO... 2ª Edición: 1995. Reimpresión:
- Muñiz, Rafael (2008). "Marketing en el siglo XXI". México D.F.: Centro de Estudios Financieros.
- Pérez, j. (2011). Entrevista a Irene Cano, directora comercial de Facebook en España: "Facebook es a la publicidad digital lo que google a las búsquedas en internet". (spanish). Mk - marketing más ventas. Vol.25. 8-13.
- Peña, G. (2008). Sistemas de persuasión en la comunicación publicitaria. Extraído del 22 de octubre de 2012 desde [www.unav.es/linguis/simposiosel/actas/act/56.pdf](http://www.unav.es/linguis/simposiosel/actas/act/56.pdf) 71
- Putman, Linda et al (2008). "Comunicación empresarial". Barcelona: Editorial Gestión 2000.

- Lamb, C. W., Hair, JR, J. F., & McDaniel, C. (2011). Marketing (11 ed.). (J. Reyes Martínez, Ed., G. Meza Staines, & M. E. Mauri Hernández, Trads.) D.F., México: Cengage Learning.
- Rodríguez Ávila, A. (2007). Iniciación a la red internet: Concepto, funcionamiento, servicios y aplicaciones de internet. (1 ed.). Madrid, España: Ideaspropias Editorial.
- Rheingold, Howard (2004). "Multitudes inteligentes". Barcelona: Editorial Gedisa
- Scolari, C. (2006). El mito de la web 2.0, recuperado el 25 de abril 2013, [devegga.org/c/document\\_library/get\\_file?p\\_l\\_id=17144&folderid=17965&name=dlfe-1313.pdf](http://devegga.org/c/document_library/get_file?p_l_id=17144&folderid=17965&name=dlfe-1313.pdf)
- Scolari, Carlos (2008). "Hipermediaciones". Barcelona: Editorial Gedisa.
- Schein, Edgar. (2002). "La Cultura Empresarial y el Liderazgo". La Habana: Editorial Félix Varela.
- Trelles, Irene (2001). "Comunicación Organizacional". La Habana: Editorial Félix Varela.
- Ugarte, D. (2008). El poder de las redes. España el cobre ediciones. Mk - marketing más ventas. (2010). Mk - marketing más ventas. Vol.25. 74. 70 Vida digital. Publicidad en youtube. Extraído el 14 de abril de 2012 desde <http://www.vidadigitalradio.com/publicidad-en-youtube/>.
- Uribe, Felipe (2010). "Uso de las Redes Sociales Digitales como herramienta de Marketing-Estudio de caso". Trabajo de Investigación Doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona, España.
- Vértice, E. (2010). Marketing digital. (Vértice, Ed.) Madrid, España:

Vértice. Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2010) Metodología de la Investigación. 5ta Edición. México, México D.F.

Van, Peborgh (2010). "Odisea 2.0: las marcas en los medios sociales". Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Villafañe, Justo (1993). "Imagen Positiva, Gestión Estratégica de la Imagen de las empresas". Madrid: Editorial Pirámide.

Weber, Larry (2010). "Marketing en las Redes Sociales". México D.F.: McGraw Hill Interamericana.

### **WEBGRAFÍA.**

Brugnoli, Manuel (2010). "Estudio y opinión acerca de las tendencias en la Gerencia de Tecnología de Información, Innovación, Emprendimiento y Liderazgo". Recuperado el 4 de septiembre del 2012 <http://blogs.uab.cat/brugnoli/2010/02/04/95/>.

Costa Joan (2010). "Creación de la Imagen Corporativa. El paradigma del Siglo XXI". Recuperado el 4 de septiembre del 2012. <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>

Lara, Tiscar (2008). "La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales". Revista Telos. Recuperado el 4 de septiembre del 2012 .

Morrison, Chris (2011). "Tracking Facebook and the Facebook Platform for Developers and Marketers". Recuperado el 20 de septiembre del 2011 <http://www.insidefacebook.com/2010/03/16/mexico-led-latin-american-facebook-growth-in-february-but-regions-gains-are-relatively-low/>.

k. ANEXOS

ANEXO 1



---

---

## UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA  
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

### PROPUESTA ALTERNATIVA

#### TÍTULO

### MANUAL DE USUARIO BÁSICO DE FACEBOOK PARA LA EMPRESA

**AUTOR:**

REINALDO DARÍO JIMENEZ CARRASCO

**DIRECTORA:**

Mgs. ISABEL MARÍA ENRRIQUEZ JAYA.

LOJA – ECUADOR

2016

**TEMA:**

MANUAL DE USUARIO BÁSICO DE FACEBOOK PARA LA EMPRESA

## **INTRODUCCIÓN-**

Facebook es una de las redes sociales más importantes del mundo y una de las herramientas de comunicación más populares, como el correo electrónico o el chat. Actualmente cuenta con más de 300 millones de usuarios en todo el mundo. Permite compartir información, subir fotos, videos, así como interactuar con la información subida por otros a través de comentarios, compartiendo la misma, etc. En Facebook cada usuario tendrá su página de inicio donde se mostrarán todas las publicaciones de los amigos y de las páginas y grupos de los que sea fan o miembro y tendrá además una página de perfil o muro en la que se mostrarán todas las publicaciones propias y lo que los amigos quieran compartir en este específicamente. Además se podrán crear y administrar páginas y grupos de los que los usuarios podrán hacerse seguidores y publicar contenido, subir fotos, hacer comentarios, etc. En el Ranking de los 500 sitios web más visitados de Alexa ([www.alexa.com](http://www.alexa.com)), Facebook se encuentra en el puesto número 2, solo superado por [google.com](http://google.com). Todo esto contribuirá a fortalecer los resultados productivos de la empresa Plante Urbano de la Ciudad de Loja, ya que existirá una mayor interacción entre ella y sus clientes.

## **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.**

Luego de la llegada del internet se definen como “Plataformas de comunidades virtuales que proporcionan información e interconectan a personas con afinidades comunes”.

(Martínez, S.D, Definiciones de red social, Párr.1). Se hace referencia a los servicios en donde las personas tienen la oportunidad de crear un perfil personal e interactuar con los demás usuarios de la red, convirtiéndose entonces en una base de datos que agrupa información personal, documentos como fotos y videos. Y así como existen diversos archivos para almacenar y compartir, existen otras maneras de usar las redes sociales.

Según David Caldevilla, profesor de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Complutense de Madrid – UCM 54 Se destacan cuatro empleos generales que fomentan el uso y, en ocasiones, el abuso de estas redes [...] Mantenimiento de amistades: quienes, de no ser por estos servicios, irían perdiendo relación; Nueva creación de amistades: [...] Cada una de las personas que participa, relaciona de una forma u otra, a sus contactos con segundas o terceras personas, que pueden a su vez interactuar y conocerse; Entretenimiento [...] y Gestión interna de organizaciones empresariales: sin duda, este uso está circunscrito a empresas dentro de cuya estructura se crean redes sociales privadas para agilizar trámites, comunicaciones, informes o se crean otras redes simplemente para poder estar en contacto con profesionales del sector, tanto a nivel personal como laboral (2012, pág.11).

Estos conceptos están integrados sin importar el uso principal que le dé cada una de las personas a las redes sociales, como lo reafirma Ángela María Echeverri (2010), otra de las personas entrevistada: Enterarme de

los eventos que me gustan y para, no sé, tal vez perder el tiempo un poco y chismosear, pero para nada más. No, y para comunicarme con los estudiantes es súper efectivo porque a veces si yo los tengo en el Facebook, cualquier tipo de publicación o correo que le hago inmediatamente se enteran, mientras que a veces por el correo institucional es más difícil. Es decir que hace uso de la comunicación, la comunidad y la cooperación ya que integra a los estudiantes en torno a un tema donde pueden enterarse de manera rápida y dar aviso a sus compañeros y a su vez se entera de los eventos que le gustan y busca información de interés y entretenimiento.

La plataforma de **Facebook** constituye la mayor parte de las redes sociales- te permite **publicar y hacer visibles los datos que tú quieras**. Si no quieres publicar nada, lo único que aparecerá será tu nombre y/o dirección de e-mail. Pero también puedes elegir hacer público tu fecha de nacimiento, tu lugar de residencia, tu estado civil, tus creencias religiosas o políticas, tu carrera profesional, tus aficiones, etc. En cuanto al uso de Facebook como plataforma publicitaria, el estudio de Adigital, la Asociación Española de la Economía Digital señala que dos tercios de las empresas con perfil o página (65%) no confían en las inserciones publicitarias en la red social. Sin embargo, una vez que han contratado su primera campaña, la mayoría de ellas, el 79%, vuelve a realizar algún tipo de acción de este tipo. Como balance general, las compañías que han realizado algún tipo de acción publicitaria admiten que la valoración es positiva y que les han ayudado a conseguir seguidores, ganar relevancia, conseguir nuevos clientes o incrementar sus ventas.

Tenemos que "...el marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general".

(Lamb, Hair, JR, & McDaniel, 2011) Comparto con estos autores, pues es una definición sencilla y clara.

Otra definición requerida es marketing digital el cual: “Es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de Marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing: Conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial...” (Vértice, 2010).

De igual forma el concepto de marketing tradicional se define como aquel que: “Se encarga del análisis del mercado, definir la estrategia y el concepto del servicio y aplicar las técnicas que permitirán atraer a los clientes o usuarios hacia los servicios de la empresa: su ámbito de actuación son los clientes potenciales. [...] Establece el nivel y las características de las expectativas que los usuarios y clientes se hacen respecto a la calidad del servicio que esperan recibir de la empresa...”(Mapcal, 1998).

El autor de esta investigación comparte los criterios anteriores y entiende que; esta es una definición acorde al tema debido a que los autores expresan el significado del término de una forma precisa, teniendo en cuenta que se utilizan y explotan los recursos de común ocasión en función de los objetivos que persigue la empresa, logrando así la calidad en función de las ofertas que ofrecen. Además que esta definición muestra el concepto completo de lo que es el marketing tradicional, lo cual a la vez nos permite ver la diferencia entre este concepto y el de marketing digital. Además en esencia busca definir que estrategias va a instrumentar y aplicar la empresa en función de las características de los usuarios. Tambaren podemos ver que Rodríguez en sus aportes es bien claro y apunta a la interconexión de redes en función de su creación

como conjunto que permita una interconexión a escala mundial a pesar de que cada una de ellas son independiente y autónoma, permite ampliar los conocimientos y aumentar la comunicación internacional. Con la definición mencionada podemos identificar claramente que internet es mucho más allá de una red debido a su magnitud e impacto. (pág. 44-51).

## **JUSTIFICACIÓN**

Entendemos que el Manual que se pone a consideración de los clientes y trabajadores de la empresa, Planeta Urbana de la Ciudad de Loja, constituirá un elemento importante para el desarrollo de la publicidad y comunicación de las ofertas entre la clientela y dicha empresa.

Las razones que nos impulsaron a llevar adelante este lineamiento propositivo se enmarca en la poca efectividad que ha tenido la empresa para utilizar las redes sociales y en especial el Facebook que constituye la de mayor impacto en el mundo actual y donde las empresas de resultados internacionales se apoyan en el Facebook para oferta sus productos con alta efectividad. Entendemos que es factible ya que se cuenta con los clientes, los trabajadores de la empresa y su disposición a avanzar, se incrementarán las ofertas, y se cuenta con las herramientas necesarias para cumplir esta nueva disposición. Tendrá un sólido impacto puesto permitirá un acercamiento directo clientes, empresas brindándoles más facilidades para lograr adquirir productos a través de las ofertas propuesta por la empresa utilizando el facebook.

## **OBJETIVOS**

### **GENERAL:**

- Crear un Manual básico de Facebook en la empresa Planeta Urbano para la publicidad y comunicación en función de las ofertas de dicha institución.

### **ESPECÍFICOS:**

- Analizar las teorías relacionadas con el Facebook como medio de publicidad y comunicación en las empresas, a fin de elaborar el Manual básico del Uso del Facebook para la empresa Planeta Urbano.
- Elaborar el Manual básico del Uso del Facebook para la empresa Planeta Urbano.
- Aplicar el Manual básico del Uso del Facebook para la empresa Planeta Urbano.

## **DESARROLLO**

### **Crear una cuenta**

El primer paso al introducir cualquier tipo de empresa a la Red Social Facebook, es crear una cuenta, la misma que necesita únicamente tener una cuenta de correo válida y facilitar la razón social de la empresa, como demás información que poco a poco debemos ir completando, para personalizar nuestra página.

Una recomendación importante es, si vamos a gestionar un Facebook empresarial, crear una página oficial del negocio, lo que debemos evitar es caer en el error de gestionar un negocio o desde una página de Facebook personal.

Una vez creada la cuenta se deberá confirmar la misma accediendo al correo indicado. Seguidamente, el servicio ofrece encontrar amigos que ya estén en Facebook, revisando los contactos de nuestro correo para esto se deberá proporcionar nuestra dirección de correo y contraseña. Se podrá además agregar información a nuestro perfil y cargar la foto que nos identificará. Estos pasos a continuación también podrán ser omitidos y realizar estas acciones una vez en nuestra página de Facebook:

### **Agregar amigos:**

Al tratarse de una página empresarial, Facebook nos da la opción de invitar a nuestros amigos y conocidos a indicar hacer clic en la opción “me gusta”, lo que los convertirá en suscriptores de nuestros posteos. También pueden empezar a seguir la página enviando una solicitud de seguimiento.

Una vez en nuestra página de inicio de Facebook podemos agregar más amigos accediendo a la opción “Amigos” del panel izquierdo que nos permitirá buscar nuestros amigos accediendo a los contactos de nuestro correo electrónico como se menciona anteriormente, importando

contactos de mensajería instantánea de AOL Instant Messenger, ICQ Chat, Windows Live Messenger o utilizando la búsqueda de amigos que cuenta además con la opción de buscar amigos por sus centros de estudio o de trabajo. Panel izquierdo.

### **La configuración de privacidad**

Esta opción nos permitirá configurar qué personas podrán ver nuestra página y publicar en nuestro muro (Información del perfil), controlar quién puede ponerse en contacto con nosotros y ver la dirección de correo electrónico e información de contacto que proporcionamos (Información de contacto). Facebook cuenta con un gran número de aplicaciones disponibles a través de la configuración de seguridad podremos determinar qué información estará disponible para las aplicaciones y sitios web compatibles con Facebook (Aplicaciones y sitios web), puede definirse quienes pueden encontrarnos haciendo búsquedas en Facebook y buscadores (Buscar), así como gestionar quien puede o no relacionarse con nosotros (Lista de bloqueados). Para configurar nuestra privacidad podemos acceder a la opción “Cuenta”, “Configuración de la privacidad”, del menú que se encuentra en la parte derecha del cabezal de la página-

### **Editando publicaciones**

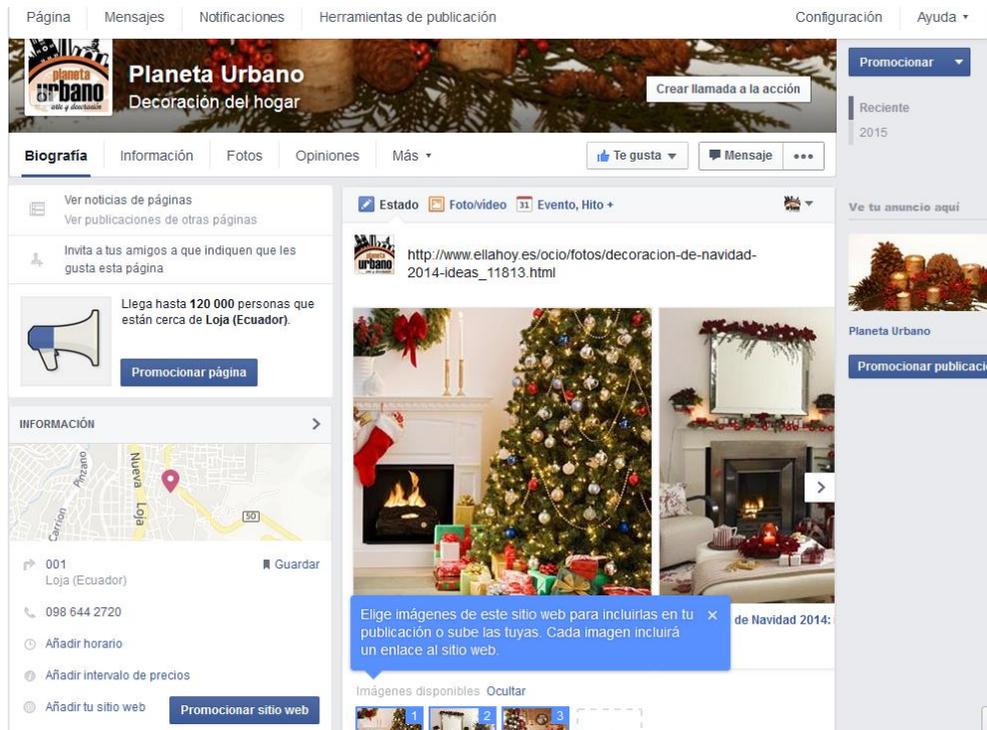
El Editor es donde podremos publicar mensajes, enlaces, fotos, etc., en la imagen a continuación mostraremos la publicación de un mensaje simple sin enlaces o fotos, solamente texto. Para que cualquier publicación se muestre debemos hacer clic en “Compartir”.



Fuente: Empresa Planeta Urbano

Cuando vamos a insertar un enlace, debemos copiar completamente la URL en el espacio que se indica y hacer clic en el botón “Adjuntar”. Podemos además utilizar el espacio de texto del editor para agregar nuestras ideas, comentarios, opiniones sobre el tema o alguna parte de la publicación que queramos resaltar. Finalmente se deberá hacer clic en el botón “Compartir”.

## Adjuntando un enlace



The screenshot shows the Facebook interface for the page 'Planeta Urbano', which is focused on home decoration. The page header includes navigation links like 'Página', 'Mensajes', 'Notificaciones', and 'Herramientas de publicación'. The main content area features a post with a link to 'http://www.ellahoy.es/ocio/fotos/decoracion-de-navidad-2014-ideas\_11813.html' and two images of Christmas trees. A blue tooltip is visible over the images, stating: 'Elige imágenes de este sitio web para incluirlas en tu publicación o sube las tuyas. Cada imagen incluirá un enlace al sitio web.' The right sidebar shows a 'Promocionar' button and a 'Reciente 2015' section.

**Fuente:** Empresa Planeta Urbano

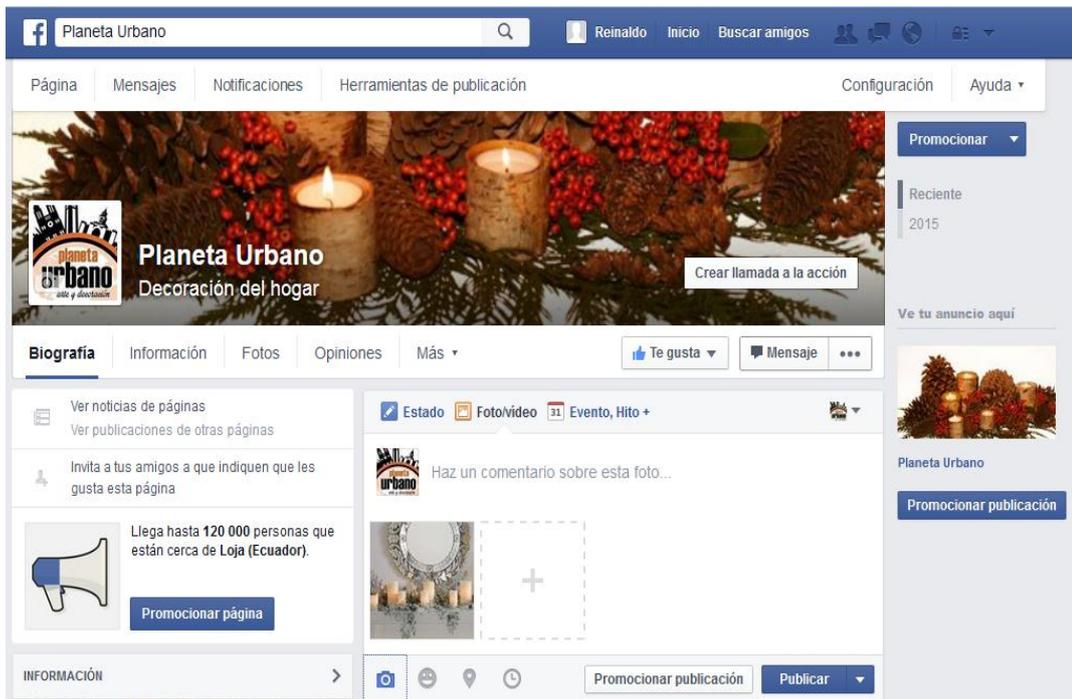
Utilizando el editor podemos publicar también fotos o álbumes de fotos, cargando estas desde nuestra computadora. Primeramente debemos hacer clic en la opción “Fotos” que se encuentra señalado en la foto a continuación.

## Accediendo a la opción “Fotos”



Fuente: Empresa Planeta Urbano

Para subir fotos, basta con hacer clic en la opción fotos, automáticamente se despliega un menú, que nos da las opciones de subirla desde la computadora o escogerla desde un álbum de fotos.

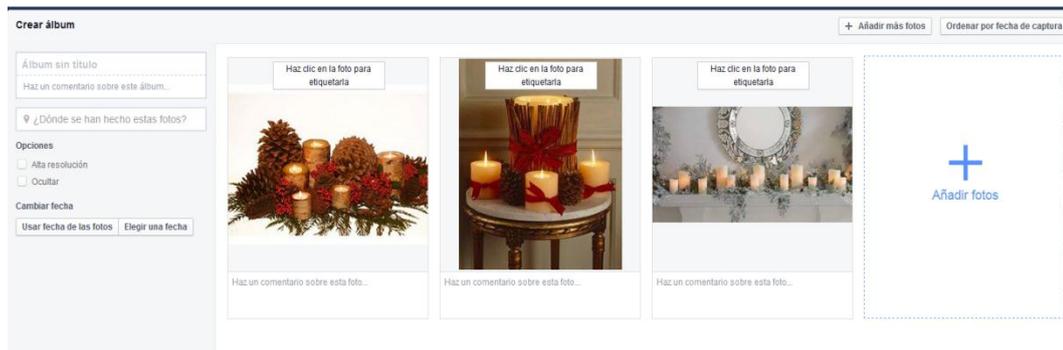


Fuente: Empresa Planeta Urbano

Para crear un álbum de fotos, después de acceder a la opción “Fotos” debemos acceder a “Crear un álbum”. Crear un álbum

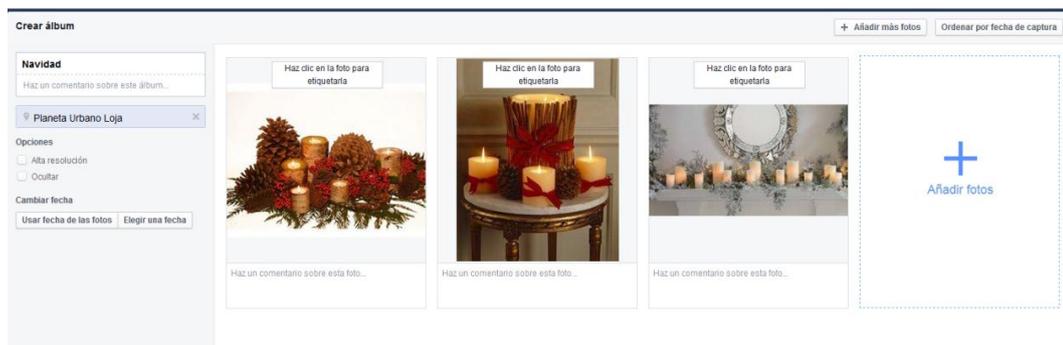


Fuente: Empresa Planeta Urbano



Fuente: Empresa Planeta Urbano

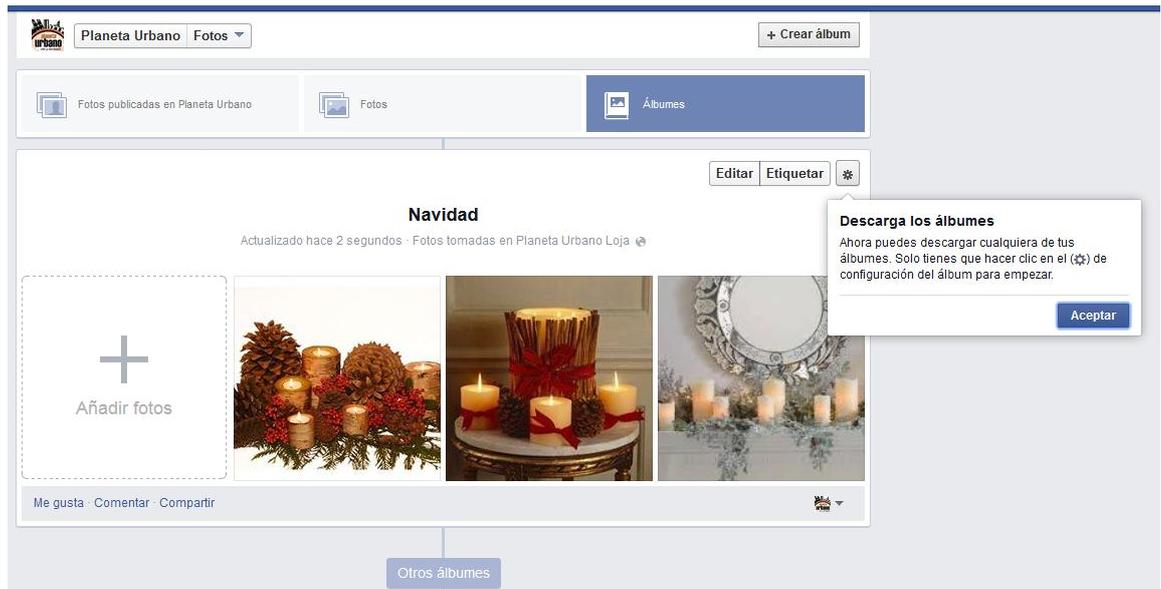
Debemos poner el nombre del álbum y el lugar (si deseamos) y las fotos se cargarán en el paso siguiente cuando demos clic en el botón “Compartir”. Datos del álbum



Fuente: Empresa Planeta Urbano

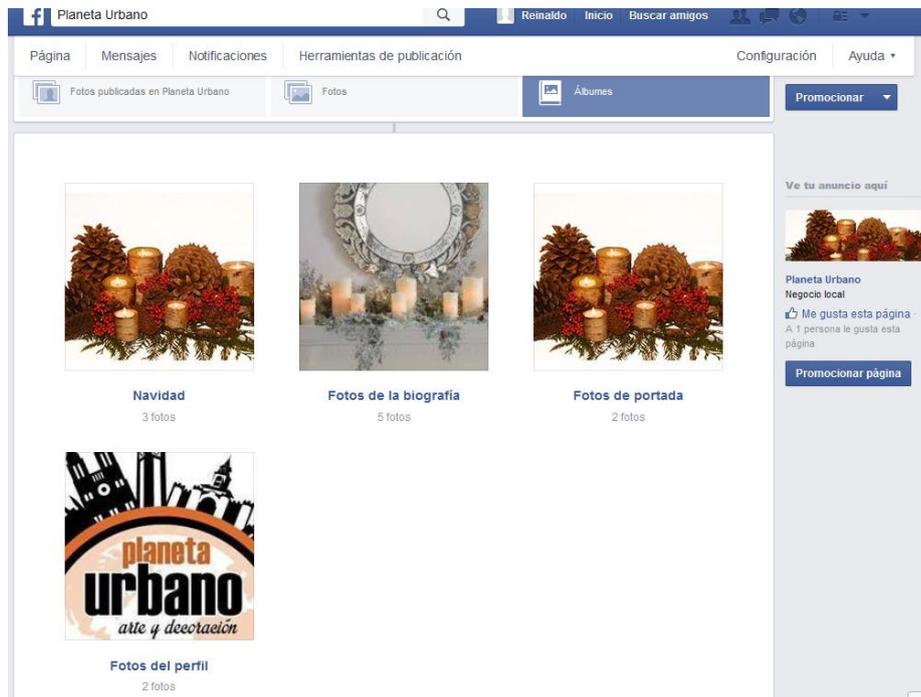
Se recomienda cargar las fotos utilizando el cargador simple, se adjuntará cada foto haciendo clic en “Examinar” y cuando hayamos adjuntado la cantidad de fotos que deseamos se deberá seleccionar que se tienen los derechos para el uso de las imágenes y se accionará el botón “Cargar fotos”. Cargando las fotos utilizando el cargador simple.

El álbum se mostrará como se muestra en la imagen a continuación, para que este álbum se publique en nuestro perfil deberemos hacer clic en el botón “Publicar”, si no deseamos publicarlo y solamente queremos guardar este álbum de fotos accionaremos el botón “Guardar cambios” al final de la página.



Fuente: Empresa Planeta Urbano

Después de hacer clic en “Publicar”, el álbum publicado en nuestra página se mostrará como en la imagen a continuación. Álbum publicado-

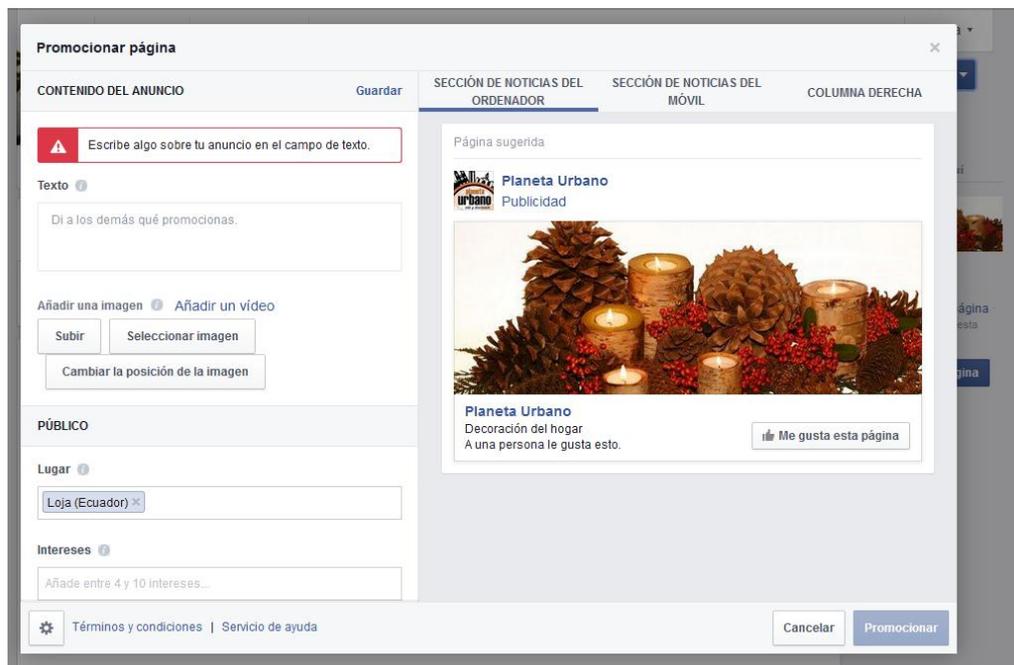


Fuente: Empresa Planeta Urbano

## ¿CÓMO CONOCER A LAS PERSONAS INTERESADAS EN TU EMPRESA?

### ¿Cómo funcionan los anuncios en el FACEBOOK?

Con los anuncios de Facebook puedes crear anuncios segmentados para llegar a diferentes públicos y cumplir tus objetivos comerciales.



Fuente: Empresa Planeta Urbano

## Público adecuado

Más de 1400 millones de personas usan Facebook para conectarse con los temas que les interesan y más de 900 millones lo visitan a diario. Al poner en circulación un anuncio de Facebook, eliges los públicos que lo ven por lugar, edad, intereses y características específicas de tus públicos actuales, objetivos y meta.

Con estos anuncios, eliges el tipo de personas a quienes quieres llegar y Facebook se encarga de que así sea.. Esto hace que los anuncios sean más relevantes para la gente que los ve y te aporta resultados reales, que son medibles y cuantificables mediante las estadísticas semanales de tu página.

## Llega al público adecuado

Especifica el público al que te gustaría dirigirte con tus anuncios de Facebook. A continuación, te mostramos cómo puedes crear anuncios dirigidos a personas interesadas en tu empresa.



Fuente: Empresa Planeta Urbano

## Lugar

Llega a tus clientes en las áreas donde viven o donde hacen negocios contigo. Segmenta anuncios por país, estado o provincia, código postal o incluso por la zona cerca de tu negocio.



Fuente: Empresa Planeta Urbano

## Datos demográficos

Los clientes de tu negocio están en Facebook. Elige a los públicos que deben ver tus anuncios por edad, género, intereses e incluso por el idioma que hablan.



Fuente: Empresa Planeta Urbano

## Intereses

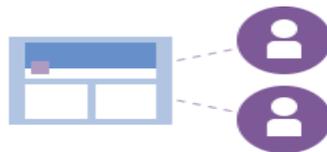
Cuando las personas están interesadas en tu negocio, es más probable que actúen con tu anuncio. Elige entre cientos de categorías, como música, cine, deportes, juegos, compras y mucho más para que puedas encontrar a las personas correctas.



Fuente: Empresa Planeta Urbano

## Comportamientos

Tú conoces mejor a tus clientes y puedes encontrarlos según las cosas que hacen, por ejemplo por la forma en que realizan compras, el tipo de teléfono que usan o si quieren comprar un automóvil o una casa.

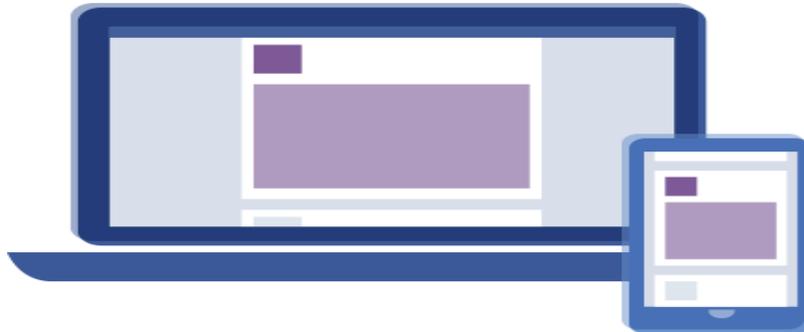


Fuente: Empresa Planeta Urbano

## Conexiones

Llega a las personas a quienes les gusta tu página o tu aplicación, y también a sus amigos. Es una forma fácil de encontrar incluso más personas que pueden estar interesadas en tu negocio.

## **Lugares donde la gente interactúa.**



Fuente: Empresa Planeta Urbano

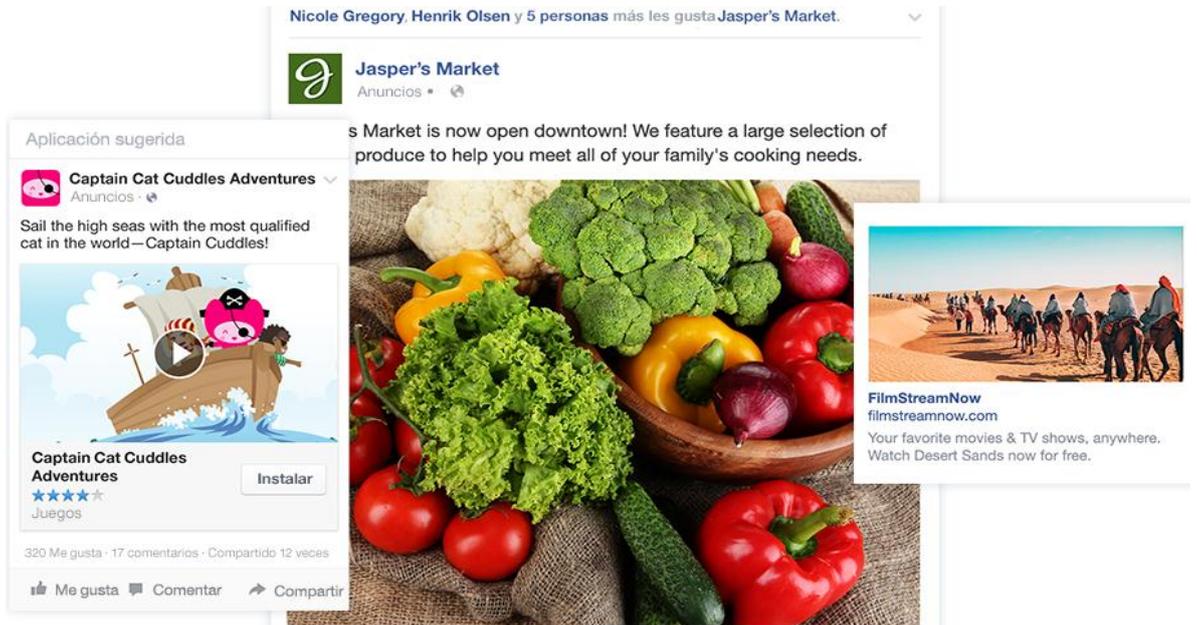
Los dispositivos móviles son parte de nuestras vidas ahora, la gente usa teléfonos y tabletas para descubrir, comunicarse y comprar más que nunca.

Más de 700 millones de personas visitan Facebook todos los días en sus teléfonos y tabletas y, cuando lo hacen, ven anuncios de Facebook junto con historias de familiares y amigos.

Es más probable que las personas vean tus anuncios de Facebook y realicen alguna acción porque estos se encuentran en el centro de la información que ven.

### **¿Cómo ve la gente los anuncios?**

Las personas usan Facebook para enterarse de las novedades de sus amigos, de sus familiares y de las cosas que les interesan. Tus anuncios se mostrarán junto a esas historias, sin inconvenientes tanto en la computadora de escritorio como en dispositivos móviles.



### Gran eficacia

Los anuncios de Facebook pueden enviar a las personas adecuadas a tu sitio web o aplicación para impulsar las ventas, entre otras cosas.



Fuente: Empresa Planeta Urbano

### Beneficiarios:

Los clientes actuales de la empresa, los directivos de Planeta Urbano, los trabajadores y públicos internos de la misma, las familias, conocidos y círculos de amigos de los clientes quienes recibirán las ofertas directas desde la página oficial de la empresa con solo interactuar con la red, utilizando el dispositivo que mas se adapte a sus exigencias

## CONCLUSIONES

- Se elaboró y aplicó el Manual del Uso del Facebook en la empresa Planeta Urbano de la Ciudad de Loja
- Con los anuncios de Facebook puedes crear anuncios segmentados para llegar a diferentes públicos y cumplir tus objetivos comerciales
- Más de 1400 millones de personas usan Facebook para conectarse con los temas que les interesan y más de 900 millones lo visitan a diario.
- Las Redes Sociales se encargan de que los anuncios sean más relevantes para la gente que los ve y te aporta resultados reales, que son medibles y cuantificables mediante las estadísticas semanales de tu página.
- La puesta en marcha del manual de Facebook, para la empresa fue efectiva ya que logro cumplir con las expectativas planteadas.

## RECOMENDACIONES

- Difundir el Manual de Facebook a otras empresas interesadas en transformar su publicidad y comunicación con sus clientes.
- Hacer uso de la tecnología para que la comunicación con la comunidad y la cooperación se integre a en torno a un tema donde pueden enterarse de manera rápida y dar aviso a sus compañeros y a su vez se entera de los eventos que le gustan y busca información de interés y entretenimiento.
- Buscar estrategias e instrumentos y aplicar a la empresa en función de las características de los usuarios.
- Brindar facilidades para la adquisición de los productos a través de ofretas planteadas por medio de Redes Sociales y de esta manera nos permita el acercamiento directo a nuestros clientes, teniendo un impacto sólido.
- Continuar con la aplicación del Manual básico de Facebook para la empresa Planeta Urbano de la Ciudad de Loja, para lograr la máxima efectividad en la aplicación de las herramientas que el Facebook ofrece para publicitar.

## **BIBLIOGRAFÍA:**

Ángela María Echeverri (2010).

Lamb, C. W., Hair, JR, J. F., & McDaniel, C. (2011). Marketing (11 ed.). (J. Reyes Martínez, Ed., G. Meza Staines, & M. E. Mauri Hernández, Trads.) D.F., México: Cengage Learning.

Mapcal. (1998). Nuevos instrumentos del management. (E. D. Santos, Ed.) Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.

Martínez, Emilio (1992). "El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad". México D.F.: Akal Comunicación. S.D, Definiciones de red social, Párr.1

Vértice. Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2010) Metodología de la Investigación. 5ta Edición. México, México D.F.

## ANEXOS

### Logotipo



Fuente: Empresa Planeta Urbano

## EVIDENCIA FOTOGRÁFICA

Interior de la Empresa.

(Cuadros, Lámparas, Alta gama de productos para fumadores, Productos de cerámica y madera, Artículos autóctonos de la localidad.)



Investigador: Reinaldo Diario Jiménez carrasco



Investigador: Reinaldo Diario Jiménez carrasco

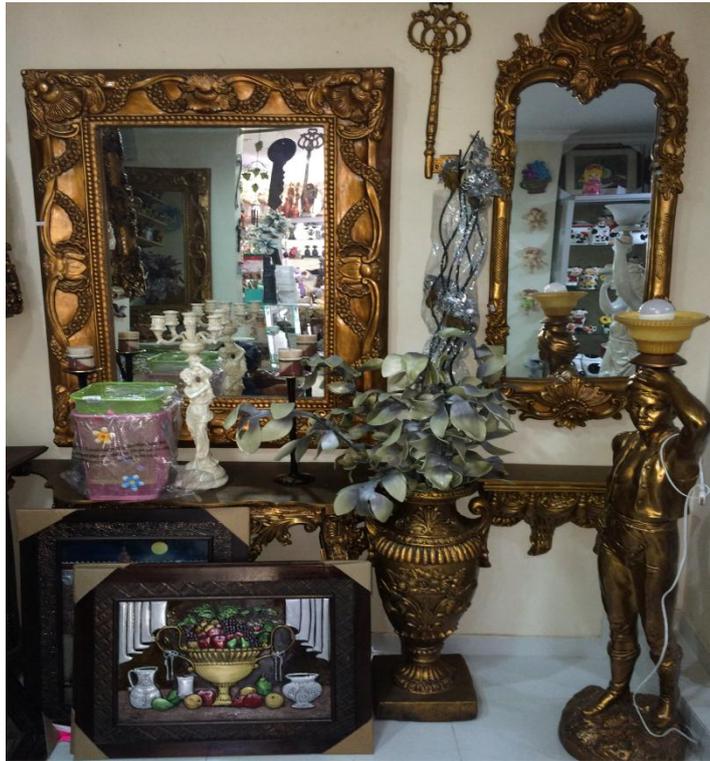


Investigador: Reinaldo Diario Jiménez carrasco

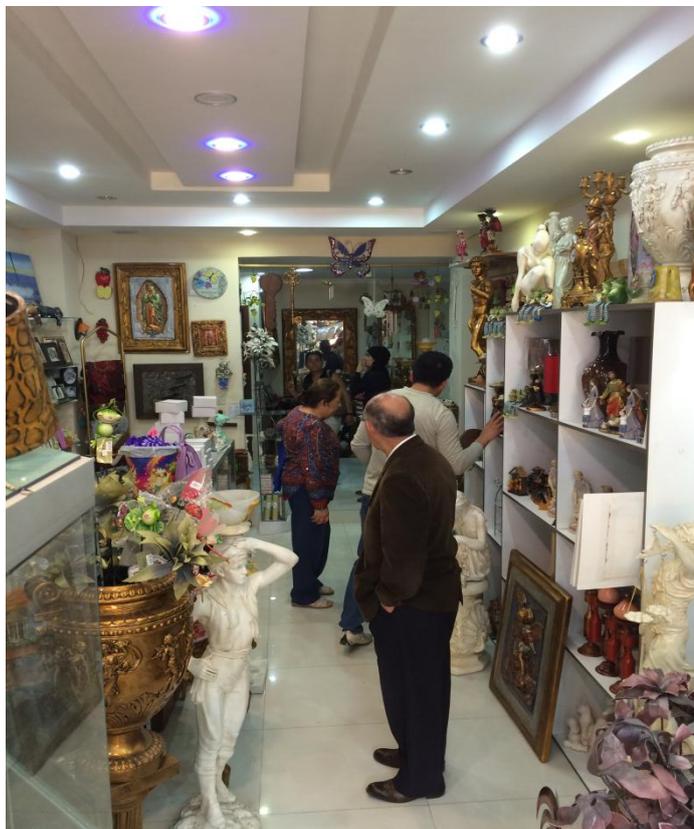


Investigador: Reinaldo Diario Jiménez carrasco





Investigador: Reinaldo Diario Jiménez carrasco



Investigador: Reinaldo Diario Jiménez carrasco

VISTA FRONTAL



Investigador: Reinaldo Diario Jiménez carrasco

## ANEXO 2.



# UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

## MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

### CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

#### FICHA DE OBSERVACIÓN APLICADA AL DIRECTOR

**Objeto:** Gerente de la empresa.

**Objetivo:** Identificar las habilidades críticas para la dirección de organizaciones.

**Aspecto a observar:** Saber escuchar, Comunicación, Liderazgo, Solución de Problemas, Administración del Tiempo, Adaptabilidad al Cambio, Relaciones Interpersonales, Presentaciones, Administración del Stress.

**Objetivo:** Observación de los participantes de las habilidades demostradas por los directivos más efectivos vs. los menos efectivos.

**Aspecto a observar:** Manejo de conflictos, Comunicación, Elaboración de poder e influencia, Toma de decisiones, Desarrollo de los subordinados, Procesamiento de papeles de trabajo, Establecimiento de planes y resultados.

#### **Habilidades importantes para un trabajo y desempeño exitosos.**

Resultados: Habilidades interpersonales, Comunicación verbal, Comunicación escrita, Persistencia/determinación, Entusiasmo, Competencia técnica.

**Objetivo:** Aspectos cosas más importantes como jefe ejecutivo a destaca

**Aspecto a observar:** Comunicación, Dirección de personas, Delegación, Paciencia, Respeto, Control, Comprensión de las personas, Evaluación del personal, Tolerancia, Espíritu de grupo (equipo), Planeación estratégica, Toma de decisiones, Auto-disciplina, Habilidades analíticas, Trabajar fuerte, Flexibilidad, Administración financiera, Administración del tiempo, Conocimiento de los negocios, Pensamiento claro.

### ANEXOS 3.



## UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

### MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

### CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

#### ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE DE LA EMPRESA PLANETA URBANO DE LA CIUDAD DE LOJA.

**Objeto:** Gerente de la empresa.

**Objetivo:** ¿Cuáles son las cosas más importantes que usted ha aprendido para llegar a ser un gerente ejecutivo?

**Temas a tratar:** Comunicación, Dirección de personas, Delegación, Paciencia, Respeto, Control, Comprensión de las personas, Evaluación del personal, Tolerancia, Espíritu de grupo (equipo), Planeación estratégica, Toma de decisiones, Auto-disciplina, Habilidades analíticas, Trabajar fuerte, Flexibilidad, Administración financiera, Administración del tiempo, Conocimiento de los negocios, Pensamiento claro.

**Objetivo:** ¿Cuáles son las habilidades gerenciales claves que deben desarrollarse en otros, para ayudarlos a que lleguen a ser ejecutivos superiores?.

**Temas a tratar:** Relaciones humanas, Comunicación, Establecimiento de planes y metas, Dirección de personas y liderazgo, Toma de decisiones, Administración financiera, Habilidades de emprendedores, Delegación, Experiencia, Trabajo en equipo.

**Objetivo:** ¿Cuáles son las habilidades gerenciales necesarias para los directivos de la administración pública?.

**Temas a tratar**:: Administración de conflictos, Motivación de otros, Administración del tiempo y del stress, Toma de Decisiones, Delegación, Establecimiento de metas, Solución de problemas, Diseño de trabajos, Desarrollo y utilización del poder, Planificación de carrera.

**Objetivo**: ¿Cuáles son las habilidades que más contribuyen a una administración exitosa.

**Temas a tratar**:: Comunicación, Relaciones humanas, Habilidades generales de administración, Competencia técnica, Liderazgo, Conocimiento y experiencia.

### **Habilidades necesarias para ascender en la organización**

**Temas a tratar**:: Habilidad para trabajar bien con otros. Obtener (recopilar) información y tomar decisiones. Trabajar bien en grupos, Escuchar y dar consejos. Dar una retroalimentación efectiva. Escribir informes efectivos. Conocer el trabajo. Presentar una buena imagen para la firma. Utilizar computadoras. Conocimiento de la teoría de la administración. Conocer de finanzas. Conocer de mercadotecnia. Conocer de contabilidad.

## ÍNDICE

PORTADA .....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
AUTORÍA .....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN .....	iv
DEDICATORIA .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
a. TÍTULO.....	1
b. RESUMEN.....	2
SUMMARY .....	3
c. INTRODUCCIÓN.....	4
d. REVISIÓN DE LITERATURA .....	7
e. MATERIALES Y MÉTODOS .....	47
f. RESULTADOS .....	55
g. DISCUSIÓN.....	76
h. CONCLUSIONES.....	79
i. RECOMENDACIONES.....	81
j. BIBLIOGRAFÍA.....	83
k. ANEXOS.....	87
ÍNDICE .....	122