



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Carrera de Gestión Empresarial Internacional

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DE TÍTULO
Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional**

TEMA:

**“Las redes sociales Facebook y Twitter como vehículos de publicidad para
el desarrollo del sector microempresarial de la ciudad de Guayaquil”**

Elaborado por:

Andrea Mora Asanza

Diana Ramírez Vásquez

Director: Lenin Govea V.

Guayaquil, julio 31 del 2012

AGRADECIMIENTOS

Le agradezco a Dios, a mi madre la Dra. Mariana Vásquez, a mi comprensiva compañera de tesis la Srta. Andrea Mora, a nuestro tutor el Ing. Lenin Govea y a todas las personas que aportaron a la gestación de esta tesis en especial a los cordiales emprendedores que tuvimos el agrado de conocer.

Diana Ramírez

Este trabajo de grado representa la culminación de una etapa importante de mi vida. Por lo cual, mi primer agradecimiento es para Dios, por darme fuerzas para seguir adelante y luchar por mis sueños y deseos. Doy infinitas gracias a mis padres, el Ing. Jorge Guido Mora Sánchez, y la Sra. Tania Asanza Villavicencio. Gracias por su apoyo incondicional y su amor infinito. De manera especial quiero agradecer a mi Abuelos quienes son mi fortaleza y ejemplo de amor y comprensión, gracias por su entendimiento y su apoyo en todo momento. A mis hermanos Jorge Andrés y Tatiana por su compañía, la cual ha sido un apoyo que me ha hecho crecer y mejorar como persona. A mis amigas Lissette Nuques y Carla Neira, por brindarme una amistad verdadera y ser consideradas parte de mi familia. A mí querida amiga y compañera de tesis Diana Ramírez, por todos estos años de amistad, y estudio, y sobretodo por el gran esfuerzo puesto en este trabajo. A nuestro tutor de tesis, el Ing. Lenin Govea por su apoyo y paciencia; sus conocimientos, sus orientaciones, su manera de trabajar han sido fundamentales para la elaboración de ésta investigación. Finalmente agradezco a toda aquellas personas que colaboraron a la realización de este trabajo, especialmente a los microempresarios los cuales con sus experiencias y consejos fueron un aporte significativo para este trabajo.

Andrea Mora

DEDICATORIA

A las personas más importantes de mí existencia, a los pilares de mi vida, razón de mi superación, por su amor, apoyo y comprensión, este trabajo de investigación lo dedico a mi Familia. En especial a mi mayor orgullo, mi padre a quien con mucho amor y cariño le dedico todo mi esfuerzo.

Andrea Mora

Esta tesis está dedicada a mi familia en especial a mí querida madre que gracias a su lucha diaria me alentó cada día de mi vida para nunca decir NO SE PUEDE y también a mi querida amiga Andrea Mora y a su hermosa familia.

Diana Ramirez

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	
1.1. Justificación.....	1
1.2. Contribución Potencial del estudio.....	4
1.3. Antecedentes.....	4
1.4. Planteamiento del Problema.....	8
1.5. Formulación del Problema.....	11
1.6. Objetivos: General y Específicos.....	11
2. MARCO TEÓRICO	
2.1. Marco referencial.....	12
2.2. Marco Conceptual.....	13
2.3. Microempresas.....	14
2.3.1. Importancia para la economía.....	14
2.3.2. Naturaleza y Perfil de los Microempresarios.....	16
2.3.3. La microempresa del Siglo XXI: Nuevos desafíos.....	17
2.4. Redes sociales.....	19
2.4.1. Evolución de las redes sociales.....	20
2.4.2. Penetración de las Redes Sociales.....	22
2.4.3. Importancia de participar en Redes Sociales para el Sector Empresarial.....	25
2.5. Publicidad en Micro empresas.....	27
2.5.1. Transición de la publicidad tradicional a la publicidad mediante Redes Sociales.....	28
2.5.2. Publicidad en Redes Sociales	30
2.5.2.1. Publicidad en Facebook y Twitter.....	31
2.5.3. Ventajas y Desventajas.....	34
2.5.4. Estrategias para el uso del marketing y publicidad por redes sociales.....	36
3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	39
4. METODOLOGÍA	
4.1. Método.....	40
4.2. Justificación de la elección del método.....	40
4.3. Diseño de la investigación.....	41

4.3.1. Planificación de la Investigación.....	41
4.3.1.1. Selección de participantes.....	42
4.3.1.2. Criterio de selección de los Casos.....	42
4.3.1.3. Técnicas de Recogidas de Datos.....	43
4.4. Análisis de Datos de la Investigación.....	44
5. CONCLUSIONES.....	46
6. CRONOGRAMA.....	47
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	48
8. ANEXOS.....	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Aporte a la generación de empleo de la microempresa en Ecuador.....	15
Figura 2. Proporciones de usuarios en Facebook sobre la población en Latinoamérica.....	24
Figura 3. Combinación Sistemática.....	45

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Evolución de las redes sociales durante los años.....	21
Tabla N°2 Lista de principales Redes sociales 2012.....	23

ABREVIATURAS

ANETCOM	Asociación de las nuevas tecnologías en la comunidad
BID	Banco Interamericano de Desarrollo
CEPAL	Comisión Económica para América Latina y el Caribe
GEM	Global Entrepreneurship Monitor
IAB	Interactive Advertising Bureau
INCOM	Internet Marketing en Ecuador
INEC	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
IT	Information Technology
MIPYMES	Micro, Pequeña y Medianas Empresas
PYMES	Pequeñas y medianas empresas
RSS	Really Simple Syndication
TICS	Tecnología de la comunicación
USAID	Unit States agency for International development

RESUMEN

Este proyecto de investigación es una propuesta de como las microempresas se podrían beneficiar de las redes sociales como opción efectiva para publicitarse sin necesidad de grandes inversiones. Durante este trabajo se estudia al sector microempresarial, la publicidad y las redes sociales en el contexto publicitario para comprender como Facebook y Twitter se utilizan como vehículos de publicidad para el desarrollo del sector microempresarial de la ciudad de Guayaquil. Para lograr el propósito de exploración se propone un estudio del método del caso al cual se le dará un enfoque exploratorio cuya ejecución se realizará en una etapa posterior de esta investigación. Finalmente, mediante un análisis de literatura se concluye que las microempresas contribuyen a la economía, que la evolución de las redes sociales está dirigida a las preferencias de los usuarios y que la transición de la publicidad de medios masivos a la publicidad en redes sociales se debe a la capacidad que tienen las redes sociales para establecer relaciones.

Palabras Claves: Microempresa, Publicidad, Redes Sociales.

ABSTRACT

This research project is a proposal to how micro firms could be benefited by social networks as effective option to advertise without doing big investment. In this paper we study the micro business sector, advertising and social networking in the advertising context to understand how Facebook and Twitter are used as advertising vehicles for the development of the microenterprise sector of the city of Guayaquil. To achieve the purpose of exploration a method of case study is proposed which will be developed through an exploratory approach whose execution will be realized in a later stage of this research. Finally, through a literature review, it concludes that micro firms contribute to the economy, the evolution of social networks is addressed to user preferences and that the transition from mass media advertising to advertising on social networks should be the ability of social networks to build relationships.

Key words: micro firms, advertising, social network.

RÉSUMÉ

Ce projet de recherche est une proposition de comment les microentreprises pourraient bénéficier des réseaux sociaux comme option effective pour faire de la publicité sans nécessité de grands investissements. Durant ce travail on étudie au secteur microempresarial, la publicité et les réseaux sociaux dans le contexte publicitaire pour la compréhension comment Facebook et Twitter sont utilisés comme véhicules de publicité pour le développement du secteur microempresarial de la ville de Guayaquil. Pour obtenir le propos d'exploration se propose une étude de la méthode du cas à lequel lui sera donné un point de vue exploratoire qui sera réalisé dans une étape postérieure de cette recherche. Finalement, au moyen d'une analyse de littérature on finit que les microentreprises contribuent à l'économie, que l'évolution des réseaux sociaux est dirigée aux préférences des utilisateurs et que la transition de la publicité de média massifs à la publicité dans des réseaux sociaux découle de la capacité que les réseaux sociaux ont d'établir des relations.

Mots-clés: les micro-entreprises, la publicité, réseaux sociaux.

INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación

En Ecuador, según Areque (2012) las microempresas dentro del tejido empresarial tienen un aporte significativo del 44% en el empleo nacional, resaltando así la potencialidad generadora de empleo que recae sobre el sector de la microempresa.

Además, un estudio realizado por el BID (2006, citado por Carvajal y Auerbach, 2006) establece que el motor del empleo en la mayoría de los países del mundo es la microempresa, la cual es proveedora de ingresos y empleo para más de un tercio de la población económicamente activa. Expresando así la relativa importancia de la microempresa dentro del país y su relevancia a ser considerada en este estudio.

El microempresario es el responsable de conducir el negocio, para ello necesita no solo conocer los componentes de una organización, sino poner en práctica algunas herramientas gerenciales e información que le permitirán poner a funcionar de forma eficiente la microempresa. Los conocimientos de tipo organizacional que requiere de forma prioritaria serían; la planificación y administración básica, la contabilidad, la producción y la publicidad (Millones, 2009).

Zahorsky (s.f.) menciona que el 5% de las ventas brutas de un empresario debe ser presupuestado para la publicidad, además resalta que el retorno de la inversión en ventas solo se reflejara si se conoce como utilizar la publicidad.

Sin embargo, Huang y Brown (1991, citado por Tariq y Ghaffar, 2010) señalan que las microempresas enfrentan varios problemas, entre ellos se refleja un 40,2% de problemas en la publicidad y ventas, 15,3% de problemas en la administración de los recursos humanos, 14,3% en la dirección general, y 8,6% en las operaciones.

Si bien el desarrollo de las microempresas es importante para el país estas usualmente no cuentan con altos capitales para enfrentarse a la ardua tarea de

competir, por lo cual el uso de publicidad puede ser un factor que las beneficie (Saarte, 2011).

Debido a las valiosas contribuciones de la microempresa a la economía, resulta necesario proveerlas de herramientas que las ayuden a promoverse, siendo así la publicidad un vehículo para su desarrollo.

La publicidad es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia. Es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo (Thompson, 2005).

Garza (2006, citado por Gonzales, 2006) recalca el papel que la publicidad desempeña en el desarrollo de las empresas y la contribución que hace al desarrollo económico de un país, estableciendo que existe una gran cantidad de "marcas" de empresas grandes o pequeñas, que se han consolidado y desarrollado gracias a la publicidad.

Marc (2004, citado por Tariq y Ghaffar, 2010) indica que la publicidad y el marketing, así como un cuidadoso análisis de mercado objetivo, podría reducir el fracaso de las micro y pequeñas empresas hasta en un 60%, refiriéndose así a la importancia de la publicidad dentro del sector empresarial.

Las prácticas publicitarias son importantes para las empresas, ya sean grandes, medianas, pequeñas o microempresas, hacer publicidad es un factor que promueve su crecimiento y desarrollo. Cuando se hace publicidad se logra fortalecer la empresa, hacerla crecer y a su vez, que este mejor protegida de competidores (Arata, s.f.).

En estos tiempos las empresas se están moviendo de las prácticas convencionales de publicidad tales como la televisión, periódicos, radio, revistas, boca a boca y las relaciones públicas hacia la más asequible e interactiva, hacer publicidad a través redes sociales (Tariq y Ghaffar, 2010).

La evolución de las prácticas convencionales de hacer publicidad está dando más cabida a estrategias desarrolladas por medio de redes sociales. En estos momentos de constantes cambios y ante una creciente competitividad en el ámbito

empresarial, la capacidad de adaptarse al entorno se está convirtiendo en un factor determinante del éxito de las organizaciones (Arévalo, 2007).

Según Merodio (2010) las redes sociales son el presente y serán cada vez más importantes en el futuro, convirtiéndose en estrategias claves para el desarrollo microempresarial. Gracias a la cobertura que han alcanzado las redes sociales, la sociedad se está uniendo a estos medios considerados actualmente como importantes vehículos de difusión.

Para hacer publicidad en redes sociales es importante saber cuáles de ellas son las más populares para garantizar un mayor alcance. En Ecuador según Alexa (2012) Facebook es considerada la red social más popular, seguida de Twitter.

Existen otras fuentes como la investigación realizada por el INCOM (2011) donde se expone que el 76,5 % de usuarios de Ecuador en Facebook pertenece a la ciudad de Guayaquil. Siendo esta ciudad considerada como la mayor generadora de tráfico en Facebook en relación al resto de ciudades.

Según el INCOM (2009) Guayaquil posee el mayor número de usuarios registrados en Facebook, destacando que entre la mayor afluencia de usuarios se encuentra como grupo mayoritario a los jóvenes adolescentes-adultos; conocidos por ser amigables con la tecnología y evolución, comprendiendo y asimilando los cambios.

Guayaquil aporta con el 23,9% de internautas, siendo considerada una de las principales provincias con interacción dentro del internet (INEC, 2011). En base a esto y a la cantidad de usuarios registrados dentro de redes sociales, justificamos la relevancia de tomar en cuenta esta ciudad para nuestra investigación.

1.2 Contribución potencial del estudio

A modo de beneficio, en este estudio podemos destacar la importancia que significaría para los microempresarios de la urbe conocer cómo utilizar correctamente las redes sociales, así como conocer la evolución de las prácticas convencionales de hacer publicidad, y la importancia de la adaptación más aun si se pretende captar o mantener clientes.

En esta investigación se destacan las contribuciones de los métodos publicitarios de menor costo y gran difusión como lo son las redes sociales, logrando comprender las ventajas que podrían generar a las microempresas como alcanzar su mercado objetivo, apalancar el servicio al cliente e influenciar en las decisiones de compra de los usuarios.

A partir de esta comprensión les será posible a microempresarios de la ciudad de Guayaquil, determinar cómo deberían incluir estrategias publicitarias mediante estos medios, en búsqueda del desarrollo y crecimiento de su negocio, para mejorar sus ingresos, obtener nuevos clientes o utilizarlas para interactuar con los mismos.

Al tratar de comprender las estrategias de publicidad en redes; durante esta investigación se tratará de revelar los aspectos básicos que deben considerarse a la hora de incursionar dentro de las redes sociales.

1.3 Antecedentes

La revolución digital crece sin parar. Estamos viviendo en un mundo lleno de innovaciones que afectan a cada entorno en los cuales nos desenvolvemos. Según Santibañez y Hormaechea (2008) a comienzos del siglo XXI se vivió una de las revoluciones más grandes de la historia, el efecto de internet en la mayoría de actividades cotidianas se volvió inmensurable. El uso de tecnologías en las empresas, se hizo fundamental para seguir siendo competitivas a nivel local e internacional.

Es prudente que destaquemos que las redes sociales en internet han ganado su lugar de una manera acelerada, convirtiéndose en vehículos de información pero sobretodo en lugares de interacción social (Ibáñez et al, 2010).

Para comprender un poco este crecimiento de las redes en internet, cabe citar algunas nociones sobre su historia. Bustamante (2008, citado por Cervantes y Díaz, 2011) establece que existe el registro de que la primera red social o comunidad virtual nace en la década de los 60's, con la creación de Advanced Research Project Agency Network (ARPANET) pero no fue sino hasta los años 90's cuando estas redes se volvieron accesibles al público en general.

Se inicio la evolución de las redes desde el año 1997 con la aparición de Sixdegrees. Para 1999 se creó LiveJournal.com. En el 2002 nace Friendster y Fotolog. En el 2003 se crea LinkedIn, en el mismo año nace My Space y Hi5, redes que hoy por hoy poseen millones de cuentas activas. Flickr nace en el 2004, en este año también aparece Orkut la red social de Google y nace Facebook. En el 2005 se crea la red social Yahoo 360. En el 2006 aparece Twitter, Xing y Tuenti la última de la década (Núñez, 2010).

De la mano de la evolución e impacto de la Redes Sociales en la sociedad, esta la evolución de las practicas publicitarias, mismas que buscan comunicar a los consumidores acerca de productos y servicios, y que hoy en día se están aprovechando de los nuevos medios digitales y su alcance potencial (Núñez, 2010).

En un estudio de consumo de medios digitales, Flores (2009) resalta que gracias a la revolución tecnológica, la publicidad dio un giro de 180°, expandiendo sus horizontes creativos hacia el mundo cibernético, ofreciendo una mayor visibilidad de lo que una empresa busca transmitir en sus mensajes publicitarios. La publicidad ha encontrado a través de las redes sociales más oportunidades para acercarse a sus consumidores.

Las Redes Sociales cobraron vida años atrás, y son espacios que permiten mantener una conexión con sus integrantes. Dentro de las redes sociales se puede construir un banco de datos a partir de sus usuarios conectados, generando así

información que podría convertirse en oro para cualquier empresa que busque adentrarse en las preferencias de sus clientes potenciales (Flores, 2009).

Según Garnyte y Ávila (2009) realizar publicidad en redes sociales suele resultar beneficioso, sin embargo hacer publicidad de manera excesiva y sin estrategias puede ser una desventaja, el uso exagerado de publicidad conlleva a que las empresas muchas veces saturan las redes, molestando así a los clientes.

En base a una investigación del IAB (2009, citado por Islas, 2012) se confirma que hoy en día las Redes Sociales se han vuelto cada vez más indispensables en la vida del ser humano, consecuencia de que vivimos en un mundo globalizado en el que todo individuo debe estar actualizado sobre lo que sucede en el planeta. Gracias a páginas como Facebook, Twitter, LinkedIn y MySpace, esta conexión entre varios individuos ha logrado maximizar la comunicación global (Flores, 2009).

La eficacia registrada en la publicidad en la social media, implica que más allá de la búsqueda de un retorno rápido y directo, este tipo de publicidad puede garantizar un mayor nivel recuerdo gracias a su impacto y complicidad con el usuario (Migdal, 2010).

Gracias a las redes, los usuarios se sienten más identificados y cercanos a la empresa. Los clientes no sólo esperan una buena experiencia con los productos, sino que también el servicio destinado a atender sus consultas, quejas y problemas también lo sea. Aumentar la confianza y la credibilidad a través de las diferentes respuestas y canales de ayudas, puede ser uno de los principales factores para generar una mayor lealtad de marca entre los clientes (Diario PuroMarketing, 2011).

Reafirmando el párrafo anterior, Núñez (2010) menciona que cuando las redes sociales iniciaron a tener cabida y popularidad, se creó un nuevo canal para la colocación de publicidad, era un nuevo terreno que crecía tan velozmente que lograba un tráfico online impresionante, lo que significaba millones de usuarios en un solo lugar.

En función de exponer la evolución de las formas tradicionales de hacer publicidad Beleen (2006) habla del concepto de la publicidad 2.0 como la nueva

publicidad en la Web de las redes sociales, que surge como una evolución natural de las formas tradicionales de la mercadotecnia, donde los mensajes se dirigen por medios como la radio, la televisión o la prensa.

Según Núñez (2010) la publicidad ha tenido un avance que con el pasar de los años, los receptores ya no se limitan a retener la información para su propio beneficio, sino que ahora los mismos receptores son quienes adoptan el rol de emisores difundiendo el mensaje. Este progreso publicitario ha hecho que cambie hasta el modo de percepción y la relación de los individuos con las marcas; hablamos de la era donde los usuarios pueden interactuar directamente con sus marcas. Hablamos de la era 2.0, redes sociales y blogosfera.

Las redes sociales no son más que la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, durante su proceso de evolución las redes sociales están tomando más cabida en diferentes sectores de nuestra sociedad como lo es el campo empresarial (Núñez, 2010).

Jarvis (2010) establece que las relaciones entre empresa y cliente se han aplanado y cada vez más, la frontera entre ambos se ha ido difuminando gracias al gran potencial de comunicación que todos podemos tener gracias a las herramientas basadas en internet. Es momento de que las empresas se relacionen más con sus clientes, de ahí la importancia de la comunicación y alcance de las redes sociales por su capacidad de difusión.

Manpower (2010) indica que más de la mitad de las empresas de la lista "Fortune 100" poseen cuentas en Twitter, y de esas dos tercios las utilizan para mejorar la interactividad con el cliente.

En una encuesta global realizada por Regus Press Center (2011) se reveló que la proporción de empresas que obtuvieron de manera exitosa nuevos clientes a través de redes sociales, tales como Facebook, se incrementó 7% en todo el mundo. Además informo que 74%¹ de las empresas en todo el mundo, coinciden

¹<http://www.regus.presscentre.com/content/detail.aspx?ReleaseID=9511&NewsAreaID=25>

en afirmar que sin las actividades en redes sociales, las estrategias de mercadotecnia no tienen ninguna posibilidad de resultar exitosas.

Si bien usualmente se habla del uso de redes sociales en las grandes empresas y sus casos de éxito, también la microempresa podría estar desempeñando un rol dentro de esta nueva tendencia. David Garland (2010, citado en Núñez, 2010) asegura que las grandes empresas aprenderán de los emprendedores, pequeñas empresas y marcas de nicho que en su lucha diaria sin presupuesto han adquirido estas redes sociales como estrategias inteligentes y efectivas.

Según Núñez (2010) muchas empresas difícilmente hubieran podido publicitarse en los medios convencionales sin embargo llegó el internet y las redes sociales y les abrió un espacio publicitario a un costo muy bajo.

No obstante, cabe mencionar que desenvolverse dentro de las redes sociales no es tarea fácil, el poder de los usuarios tiene un alto impacto, y en el caso de surgir comentarios negativos no solo por parte de algún cliente descontento, sino también de la competencia, estos podrían llegar a una gran audiencia, lo cual si los empresarios no son suficientemente capaces de hacer frente con efectividad y profesionalidad, puede perjudicar la imagen de la empresa (Palacios, 2010).

1.4. Planteamiento del problema

En Ecuador un informe del GEM (2010) establece que los negocios y microempresas se forman por necesidad, en busca de mayor independencia, para incrementar ingresos personales y por emprendimientos de oportunidad.

Iniciar una microempresa no es sencillo, un factor común en los inicios de una microempresa es no tener suficiente dinero, es decir no estar listos para la inversión (Readmin, 2012). Según el BID (2006, citado por Carvajal y Auerbach, 2006) las pequeñas empresas, usualmente trabajan con presupuestos limitados en los que los gastos de publicidad son mínimos o nulos.

Con presupuestos publicitarios nulos o reducidos, las microempresas están limitando la inversión destinada a prospectar, captar y fidelizar a nuevos clientes, e incentivar a los clientes actuales a repetir sus compras. Es decir, sin publicidad las microempresas están limitando sus posibilidades de crecer y generar más ingresos (González, 2011).

Si las microempresas no realizan prácticas publicitarias es difícil que den a conocer su producto o servicio, es decir no podrán influir en su compra y aceptación. Sin publicidad difícilmente se motiva al cliente a la compra, lo que ocasiona menos ventas para las microempresas. Además, el no llevar a cabo prácticas publicitarias limita la posibilidad de dar a conocer una imagen positiva que los diferencie de la competencia (García, 2008).

Según DeGeyter (2011) pese a la importancia de las prácticas publicitarias, las pequeñas empresas usualmente no tienen un presupuesto significativo para hacer publicidad. El marketing tradicional es extremadamente costoso, ya que necesita demasiados elementos y demasiados medios (Admin, 2011).

Para las pequeñas empresas, la comercialización es una difícil tarea precisamente porque para la publicidad de sus productos y servicios, se necesita mucho dinero, lo cual en las microempresas es limitado. De esta manera es poco posible que una microempresa se promueva eficazmente a su público objetivo, debido a sus escasas prácticas publicitarias (Saarte, 2011).

Teniendo como base lo antes mencionado es notorio que uno de los principales problemas del sector microempresarial son los escasos recursos con que cuentan para hacer publicidad. Para una pequeña empresa hacer publicidad por medios tradicionales como: televisión, periódicos, folletos, páginas amarillas, etc., resulta muy costoso, lo que trae como resultado la difícil inversión en estos medios (Tariq y Gaffar, 2010).

En la actualidad, para muchas empresas pequeñas, internet y las redes sociales les ha abierto las puertas de la publicidad, una actividad que hasta ahora era exclusiva de grandes empresas con altos presupuestos. Si bien estas nuevas tendencias podrían traer grandes beneficios para las pequeñas empresas, estar en

redes aun es un mundo desconocido, en el que muchos todavía no saben como manejarse (Trigueros, 2011).

Tariq y Gaffar (2010), opinan que el poco conocimiento y la desinformación de algunos microempresarios en cuanto a los nuevos medios publicitarios y a los avances tecnológicos, pueden convertirse en una limitante en su crecimiento.

En una reciente publicación, Toledo (2012) sostiene que estar al margen de lo que acontece en las redes sociales y del flujo de información que se genera de forma constante puede hacernos ajenos de aquello que pueda decirse de nuestro negocio.

Best (2012) establece que “La cruda realidad para una pyme cuyos clientes tengan menos de 40 años, es que al no estar en internet es como ser invisible” (p.3). Lo que evidencia que un microempresario que desconozca el enfoque que quiere dar hacia su mercado objetivo podría estar haciéndose un auto sabotaje al no causar ninguna reacción a su consumidor por no direccionar su estrategia de publicidad.

De igual manera, se debe tener en cuenta que pese a que los expertos y gurús del management y del marketing Kotler, Alonso, Muñoz, Martí, y Carr se refieren a un cambio de paradigma (Anetcom, s.f.), el sector empresarial aún se pregunta si estar en redes es necesario o no.

Tanto por desconocimiento, miedo al fracaso o por pensar de forma equivocada que las redes sociales no son beneficiosas para determinados tipos de negocio, muchas microempresas aun se mantienen al margen de esta nueva realidad, que más que una necesidad imperiosa puede darnos significantes aportes y beneficios (Toledo, 2012).

1.5 Formulación del Problema

Usualmente los gastos de publicidad de las microempresas son mínimos o nulos, ya que trabajan con presupuestos muy limitados, reduciendo así sus posibilidades de exposición hacia su mercado objetivo. Gracias a la llegada de las redes sociales y su capacidad para atraer personas, los microempresarios podrían tener una opción efectiva para publicitarse, por lo que se hace necesario comprender cómo funcionan éstas.

1.6 Objetivos

Objetivo General

Comprender como microempresarios están utilizando las redes sociales como opción efectiva para publicitarse analizando casos exitosos de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Conocer el perfil de las microempresas que utilizan las redes sociales en base a los casos estudiados.
- Analizar la evolución de la publicidad desde los medios masivos hasta los medios sociales
- Reconocer los factores que limitan a los microempresarios al uso de publicidad mediante redes sociales.
- Recomendar estrategias para las microempresas, las cuales quieran emplear las redes sociales como vehículo publicitario.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Referencial

Los principales aportes científicos que fueron los proveedores de información necesaria para esta investigación fueron las tesis realizadas sobre el Impacto de las redes sociales en la microempresa por Zelaya y Velásquez (2011), la tesis sobre el Crecimiento y efectividad de la publicidad en las Redes Sociales, por Núñez (2010) y la tesis de Tariq y Ghaffar (2010) sobre la Social Media Marketing vs. Prevalent Marketing Practices: A Study of Marketing Approaches for Micro firms, además se tomo como referencia una investigación realizada por Anetcom (s.f.) llamada “Estrategias de marketing y publicidad digital para pymes”.

Si bien estas investigaciones no fueron realizadas dentro de nuestro país nos sirve como base referencial, para destacar que la publicidad en base a redes es un tema que da mucho de qué hablar. La confluencia de las nuevas redes digitales con los medios tradicionales impulsa un cambio sustancial del paradigma publicitario, a partir de la interactividad y estrategias de publicidad integradas.

Por otro lado, en función de comprender el rol de la microempresa nos hemos basado en una investigación de la pyme realizada por Areque (2012) además, se tomó como un destacado el aporte investigativo del GEM (2010). En estas investigaciones se analizo la importancia y la situación del sector microempresarial y emprendimiento en Ecuador.

2.2. Marco Conceptual

Durante el desarrollo de esta investigación son diferentes las teorías y opiniones vertidas por expertos del tema en cada una de las áreas de investigación y ejecución del modelo de estudio del caso.

Esta tesis examina la teoría de Mac-Clure (2003) desde la perspectiva de las microempresas como una solución a los problemas de empleo. Contribuyo a nuestro estudio, el análisis de la teoría de la interactividad de Rafaeli (1988) la cual menciona que la interactividad es parte de la evolución en la ontología y la epistemología de las nuevas tecnologías de la comunicación en general, y en particular a las computadoras como medio de comunicación.

La teoría de Boyd y Ellison (2007) que define a una red social como un servicio que permite a los individuos, construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, en el que se puede articular con otros usuarios con los que se comparte una conexión.

Además se consideró la teoría de la publicidad de O'Guinn, Allen y Semenik (2005) la cual establece que la publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir al consumidor. Se menciona también a Merodio (2010) y su teoría del Marketing 2.0 la cual proporciona una visión retrospectiva de diferentes situaciones a enfrentar en la web usando los diferentes instrumentos como las redes sociales.

Cabe destacar el aporte significativo de Yin (2009) y sus teorías de utilizar los casos de estudios como estrategias de investigación. Así como también a Daymon y Holloway (2002) en donde destacan la importancia de una entrevista semi-estructurada, debido a la flexibilidad que ofrece.

Por otro lado el aporte de Eisenhardt (1989) y su teoría de la fuerza de la construcción de los estudios de casos, y su probabilidad de generar nuevas teorías.

2.3. Microempresas

Existen muchos debates en torno referentes a la conceptualización que englobe todo el significado de las microempresas, sin embargo existen algunas características propias de las microempresas que permiten identificarlas y a su vez encasillarlas.

Según Arroyo (1998) “El término microempresa se refiere genéricamente a las unidades económicas productivas de baja capitalización, que operan bajo riesgo propio en el mercado; por lo general, nacen de la necesidad de sobrevivencia de sus propietarios” (p.1).

La definición aplicada en el estudio del USAID (2005, citado por Carvajal y Auerbach, 2006) para Ecuador establece que la microempresa es un negocio personal o familiar que emplea hasta 10 personas, el cual es poseído y operado por una persona individual, una familia, o un grupo de personas individuales, cuyo propietario ejerce un criterio independiente sobre productos, mercados y precios.

Además la CAPIG (2012) define a las microempresas como “Las unidades productivas individuales o asociadas que tengan entre 1 a 9 trabajadores, un valor de ventas o ingresos brutos anuales inferiores a cien mil dólares o un volumen de activos de hasta cien mil dólares”.

2.3.1. Importancia para la Economía

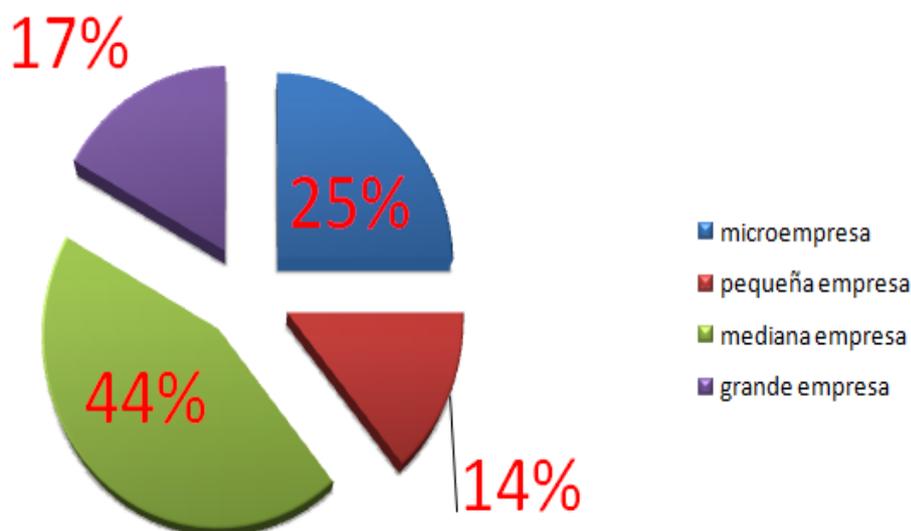
La importancia del sector microempresarial de un país, lo constituye su contribución al desarrollo como medio para adelantar procesos eficientes de distribución del ingreso y generación de empleo (Ruiz, 2012).

A nivel mundial existe consenso en reconocer la importancia del sector microempresarial por su significativo aporte al crecimiento económico y al desarrollo, lo que a su vez contribuye a la reducción de la pobreza, a la mejor distribución del ingreso apoyando así a una mejor unión social (Álvarez y Duran, 2009).

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

En Ecuador, según el último censo del INEC (2010, citado por Areque, 2012) un aspecto que se debe resaltar a la hora de analizar la estructura del tejido empresarial, es el significativo aporte de las microempresas a la generación de empleo.

Areque (2012) indica que en la distribución del empleo se resalta la potencialidad generadora de trabajo que recae sobre la microempresa debido a que alrededor de 44 de cada 100 puestos son generados por las microempresas, lo cual se convierte en un dato que respalda la importancia que tienen éstas a la hora de contribuir al proceso de consolidación del sistema productivo nacional y a la economía y desarrollo de nuestro país.



Nota: Refleja el aporte a la generación de empleo de la microempresa en Ecuador donde 44 de 100 puestos de trabajo son generados por la microempresa. Fuente: Areque, W (2012) Las PyME y su situación actual (p.2). (Cuaderno de trabajo N° 1, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador).

Figura N° 1 Aporte a la generación de empleo de la microempresa en Ecuador

Paradójicamente a su importancia, las microempresas enfrentan una serie de debilidades y limitaciones para acceder a los mercados, al financiamiento, a la tecnología, lo que incide directamente en su baja competitividad (Marchan, 2009).

En base al proyecto de la USAID (2005, citado por Carvajal y Auerbach, 2006) se destaca que la pequeña industria ecuatoriana tiene un potencial que es poco conocido y aprovechado, siendo así las microempresas un factor clave para dinamizar la economía de regiones y provincias deprimidas, además de generar riqueza y empleos, y ser el sector que mayormente utiliza insumos y materias primas nacionales.

2.3.2. Naturaleza y Perfil de los Micro empresarios

La creatividad, dedicación, sacrificio y ganas de seguir adelante son ciertas características del microempresario, éste es una persona que organiza y dirige asumiendo riesgos con la esperanza de lograr utilidades (Monares et al. 2001).

En base a lo expuesto por USAID (2005, citado por Carvajal y Auerbach, 2006) en Ecuador a mediados del 2004 la mayoría de los microempresarios (55%) eran adultos entre 31 y 50 años. Los jóvenes microempresarios entre 18 y 30 años alcanzaban sólo el 20%, mientras que los mayores de 51 años, representaban un 25%. Por otro lado un estudio más reciente del GEM (2010) estima que aproximadamente el 62% de los microempresarios emprendedores tenían edades comprendidas entre 25 y 44 años, rango de edades en el que se concentraron microempresarios emprendedores nacientes y nuevos. Para la mayoría de ellos está es su actividad primaria y por lo tanto el ingreso de su empresa es sumamente importante.

Si bien de acuerdo al INEC (2010 citado en GEM 2010) los niveles educativos predominantes de la población económicamente activa en Ecuador son: la primaria (34%), secundaria (35%) y solamente el 19% tiene nivel universitario. El GEM (2010) menciona que dentro de los microempresarios emprendedores el 47% poseía educación secundaria y el 27% universitaria. Lo que indica que hoy en día una considerable parte de microempresarios poseen al menos educación secundaria.

Indagando sobre las fuentes de financiamiento para iniciar la microempresa se descubre un panorama interesante. La mayoría de microempresarios inicia su empresa gracias a sus ahorros personales (67,1%). La segunda fuente de financiamiento son los préstamos de familiares y amigos, con un 12,6% en promedio. Muy pocos microempresarios indicaron no conocer alguna institución financiera (Carvajal y Auerbach, 2006).

Por otra parte, el GEM (2010) establece que los negocios y microempresas en Ecuador se forman por necesidad, en busca de mayor independencia, para incrementar ingresos personales y por emprendimientos de oportunidad. Además, según el BID (2006, citado por Carvajal y Auerbach, 2006) las razones de independencia y generar mayores ingresos para iniciar una microempresa frente a la alternativa exclusiva de encontrar un empleo remunerado, reflejan una visión positiva y una atracción hacia la microempresa.

Según el Diario El Comercio (2006) las razones por las que se deciden iniciar las microempresas son diferentes, pero la representación del BID, INEC, y la Cámara Nacional de Microempresas encontraron similitudes como: la búsqueda de otras opciones ante la falta de un empleo formal, el salario bajo y la búsqueda de independencia económica.

Algo que se destaca dentro del perfil empresarial de nuestro país, es que usualmente los microempresarios centran la atención de su tiempo a la comercialización de sus productos, la recuperación de la cartera, la reposición de sus inventarios y la preocupación de cómo pagar a sus proveedores. No manejan un concepto global de la administración de empresas (Marchan, 2009).

2.3.3. La microempresa del Siglo XXI: Nuevos desafíos

El análisis de las microempresas ha cobrado un auge renovado durante las últimas décadas, particularmente en países en desarrollo debido a su alta participación en la estructura empresarial y de empleo, y a que se constituyen en manifestaciones vivas del potencial empresarial de las regiones (Ramírez, et al, 2009).

Buratti (2002) indica que los recursos económicos básicos, tierra, trabajo y capital, han sido substituidos por el conocimiento. La nueva forma empresarial de generar riqueza está representada por la oportunidad, la creatividad, el valor agregado, la tecnología, la información, la capacidad de respuesta, la productividad, la innovación y cooperación; todas ellas aplicaciones del conocimiento (citado por Marchan, 2009).

La capacidad de adaptación e innovación se considera como un aspecto esencial en el sector microempresarial siendo un condicionante de su supervivencia y desarrollo (Sánchez, s.f.).

Muchos microempresarios ignoran la importancia y los beneficios de la tecnología y las comunicaciones, un componente que en la actualidad tiene gran importancia para la competitividad en el mundo de los negocios (Marchan, 2009). Una empresa que no se actualice tecnológicamente, está condenada a un atraso en competitividad y productividad, según Camacho (2008, citado por Marchan, 2009).

Un desafío del sector microempresarial, es no quedarse estancado en el tiempo, evolucionar y adaptarse en base al entorno de sus clientes, en función de ser cada vez más competitivos y desarrollarse (Bravo, Crespi, Gutiérrez, 2002). La competitividad en las microempresas no es estática, debe evolucionar con los cambios en el contexto social, macroeconómico local y mundial. Si una microempresa logra ser competitiva tiene posibilidades de encaminarse hacia una ruta de constante crecimiento (Bravo et al, 2002).

Como señala Briones (1998) en un mercado cada día más globalizado los espacios para las microempresas serán cada vez más vulnerables a los cambios de su entorno, por lo cual las microempresas deben adaptarse y evolucionar.

2.4 Redes Sociales

De acuerdo con Boyd y Ellison (2007) una red social se define como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semi público dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro.

De acuerdo con Mayfield (2008) las redes sociales no solo permiten al usuario participar en la creación del contenido, sino que están abiertas a comentarios, críticas y fácil acceso a la información. Además de facilitar la conversación y la formación de la comunidad, la vincula a otros sitios web, publicaciones y artículos. En otras palabras, proporcionan conectividad.

Básicamente, las redes sociales son un software que ayuda a las personas a intercambiar contenidos con otros en línea. Blogs, foros, redes sociales y wikis son ejemplos de diferentes medios de comunicación social (Demopoulos, 2006).

Según Restrepo (2012) y Fidalgo (2010) existen muchos tipos de redes sociales clasificadas según su propósito y ámbito. Sin embargo, podemos hablar de tres grandes categorías, como:

1. Redes personales: Se componen de cientos o miles de usuarios en los que cada uno tiene su pequeño “espacio” con su información, sus fotos, su música, etc. Cada uno se puede relacionar con los demás de múltiples maneras, aunque todas ellas involucran el uso de internet de una u otra forma. Facebook es una red personal.

2. Redes temáticas. Son similares a las anteriores aunque se diferencian por el hecho de que suelen centrarse en un tema en concreto y proporcionan las funcionalidades necesarias para el mismo. Por ejemplo, una red de cine, una de informática, de algún deporte, etc.

3. Redes profesionales. Son una variedad especial de las anteriores, dedicadas exclusivamente al ámbito laboral, en todas sus vertientes. Pueden poner

en contacto a aquellos que ofrecen trabajo con los que lo buscan, crear grupos de investigación, etc.

Debido a la popularización de la Internet y el desarrollo de las tecnologías Web 2.0, las aplicaciones web como Twitter o Facebook se han convertido en fenómenos sociales relevantes durante los últimos años. Cada día, millones de personas utilizan Internet para la comunicación, la colaboración, el intercambio de información, y para el entretenimiento (Solís y Breakenridge, 2009).

2.4.1 Evolución de las redes sociales

Durante el paso de los años las redes sociales iniciaron su camino a la popularidad, constituyéndose así en terrenos que velozmente lograron un tráfico online impresionante significando millones de usuarios en un solo lugar (Núñez, 2010).

De acuerdo a Makee (2012) varios han sido los fines de crear o inventar las redes sociales, entre ellos se puede mencionar: acortar distancias y mantenerse siempre en constante comunicación, dar a conocer un producto o servicio nuevo desde los diferentes lugares del mundo.

A continuación Núñez (2010) y Makee (2012) se describen la evolución de las redes sociales desde sus humildes comienzos hasta la actualidad:

Año	Social Network	Descripción
1997	Six Degrees	La primera red social moderna que permitía a los usuarios crear perfiles y hacerse amigo de otros usuarios. En el año 2000, fue comprado por un valor de \$125 millones de dólares y en 2001 se le puso su fin.
1999	LiveJournal	Creada en torno a blogs constantemente actualizados, donde los usuarios podían seguir unos a los otros, crear grupos e interactuar.
2000	Warcraft	El Mundo de Warcraft (Juegos multi jugador masivos de roles en línea) se han convertido en redes sociales independientes. Los jugadores interactúan tanto en el mundo de juego como en los foros relacionados.
2002	Friendster	Fue la primera red social moderna. Hasta hoy es una red social muy activa, con más de 90 millones de usuarios registrados.
2003	MySpace	Fue fundado en el 2003 y en el año 2006 se convirtió en la red social más popular del mundo. Se diferencia de su competencia debido a que permite a sus usuarios personalizar completamente su imagen y perfil. Los usuarios además pueden postear música de artistas.
2003	Linkedin	Linkedin es una red social dedicada al negocio.
2004	Multiply	Es una red social familiar, para compartir contenidos multimedia y que pone un especial énfasis en la seguridad y privacidad.
2004	Flickr	En los últimos años se ha convertido en una red social independiente. En Junio de 2009 su contenido de imágenes superó los 3.6 billones.
2004	Orkut	Propiedad de Google, tiene más de 100 millones de usuarios.
2004	Care2	Es la más grande comunidad en línea de personas que marcan la diferencia con estilo de vida ecologista, protectores de derechos humanos y bienestar animal.
2004	Digg	En esta red los usuarios pueden compartir sus enlaces con cualquier persona conectada y otros usuarios pueden votar el contenido.
2004	Facebook	Facebook alcanzó su máxima tasa de crecimiento en el otoño de 2007. Más de 1 millón de nuevos usuarios se inscribían cada semana, 200.000 diariamente, sumándose a más de 50 millones de usuarios activos. Facebook recibió 40 billones de revisiones de páginas mensuales, el sitio número uno para compartir fotografías con billones de fotografías almacenadas.
2005	Youtube	Fue uno de los primeros hosting para almacenar y compartir videos. Los usuarios pueden subir videos y compartirlos en youtube o embeber en otros sitios (redes sociales, blogs, foros).
2006	Xing	Nació con el fin de agrupar ejecutivos permitiéndoles compartir datos, crear agendas conjuntas y construir discusiones
2006	Twitter	Ganó su popularidad en 2007 durante la conferencia de South by South west. Twitter ha desarrollado el sistema de seguimiento de culto y tiene un gran número de usuarios famosos.
2010	Google Buzz	Es una red social y herramienta de mensajería que se integra en el correo electrónico de la compañía: Gmail. Los usuarios pueden compartir enlaces, fotos, videos, mensajes de estado y comentarios organizados en "conversaciones" y visibles a otros usuarios conectados al correo.

Nota: Adaptado de Evolución de las redes sociales síntesis de el proceso de las redes sociales durante los años. Fuente: Núñez, V.M (2010) Crecimiento y Efectividad de la publicidad en las Redes Sociales .Nebrija Universidad, Madrid, España y Makee (Junio, 2012) Las Empresas y La Publicidad en las Redes Sociales

Tabla Nº 1 Evolución de las redes sociales durante los años

2.4.2. Penetración de las Redes Sociales

Recientemente las redes sociales en línea han adquirido gran popularidad y se encuentran dentro los sitios más importantes en la Web. Sin embargo, este tipo de redes se ha convertido en uno de los principales generadores de tráfico en Internet.

Cisco (2009) revela que más del 30% del tráfico en las redes es generado por este tipo de sistemas y se pronostica que para el año 2013 el tráfico generado por estas redes aumentará en un 500%.

Según Mejía (2010) la cantidad de personas en el mundo es aproximadamente 6.8 mil millones, donde países como China con 1.3 mil millones, India con 1.1 mil millones y Estados Unidos con 295 millones de habitantes son los países con mayor densidad de población. Por otro lado, sitios como Facebook, MySpace y Youtube promedian 280 millones de usuarios cada uno. En base a esto podemos decir que las redes sociales en línea tienen condiciones para ser consideradas como redes del mundo real, aunque este tipo de relaciones son impersonales y poco confiables.

Sitios de redes sociales, tales como Facebook y MySpace, ahora atraen más de 100 millones de visitas al mes (Lipsman, 2011).

Según Gartner (2010, citado por Almeida, 2012), cerca de la mitad de las organizaciones utilizan las soluciones de Web 2.0 para las funciones de tecnologías de la información, y aproximadamente un tercio de las organizaciones los utilizan para marketing y publicidad, ventas o servicio al cliente. También menciona que para el año 2014, la creación de redes de servicios sociales e-mail, podrían ser el vehículo primario para las comunicaciones interpersonales y los negocios.

De Acuerdo a Alexa (2012) las redes sociales con mayor penetración a nivel mundial son Facebook y Twitter convirtiéndose en las gladiadoras de las redes sociales mostrando su representatividad en la web.

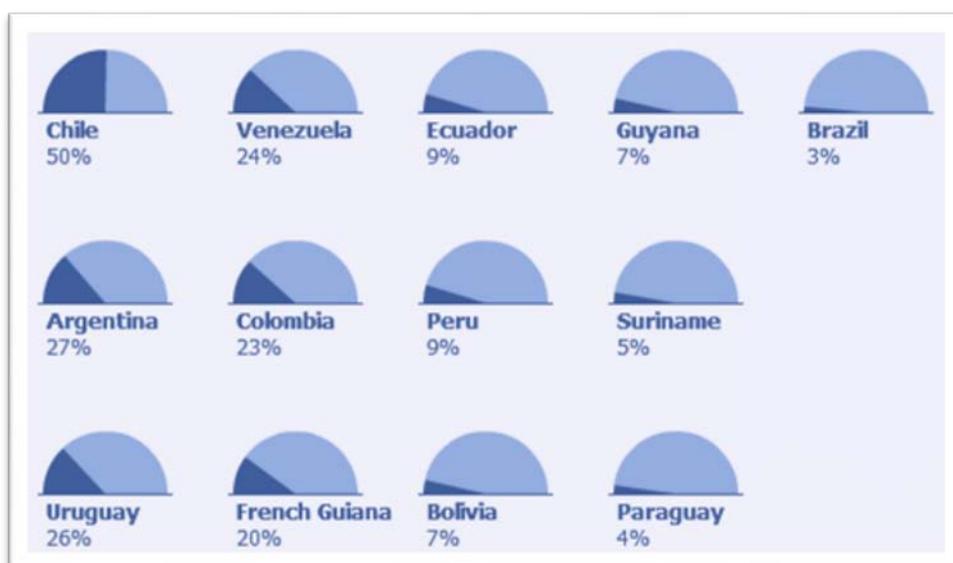
En la tabla siguiente se observan las redes sociales que han generado más tráfico en la web durante el 2012:

Nombre	Description/Focus	Fecha de Lanzamiento	Usuarios registrados	Registro	Ranking Global Alexa
Facebook	General: Photos, Videos, Blogs, Apps.	Febrero 1, 2004	908,000,000+	Abierto a mayores de 13 años	2
Twitter	General. Micro-blogging, RSS, updates	Julio 15, 2006	500,000,000	Abierto a todas las edades	8
LinkedIn	Business and professional networking	Mayo 1, 2003	160,000,000	Abierto a mayores de 18 años	12
Sina Weibo	Social microblogging site in Mainland China.	Agosto 14, 2009	300,000,000	Abierto	28
Pinterest	Online pinboard for organizing and sharing things you love	2011		Abierto	38
Flickr	Photo sharing, commenting, photography related networking, worldwide	Febrero, 2004	32,000,000	Abierto a mayores de 13 años	48

Nota: Adaptado de la lista de principales sitios de redes sociales donde se expresa su fecha de lanzamiento, la penetración de las redes sociales por su número de usuarios y por el tráfico que generan en la web. Fuente: Wikipedia, (2012) List of social networking websites.

Tabla No2 Lista de principales Redes sociales 2012

En Latinoamérica Facebook se perfila como una de las redes sociales con mayor penetración a nivel regional, como podemos observar en la figura N°2, en Chile el 50% de la población está en Facebook, mientras que en países como Venezuela, Argentina, Colombia y Uruguay el porcentaje de usuarios en Facebook está entre el 20% al 27% del total de su población. Ecuador mantiene una penetración de un 9% del total de la población.



Nota: Adaptado de la representación de las Proporciones de usuarios en Facebook sobre la población en Latinoamérica Fuente: Social Map (2012) Hynek y Pulicar

Figura N°2 Proporciones de usuarios en Facebook sobre la población en Latinoamérica.

Según el Diario El Telégrafo (2012) las cifras reveladas por el ILCE sobre las ventas realizadas a través de la web seducen a las compañías. De acuerdo con este organismo regional, en Latinoamérica anualmente se comercializan \$36² mil millones a través de los portales. Ecuador en el 2010, registró operaciones por unos \$300 millones y para el 2012 podrían llegar a los \$350 millones. La presencia de aproximadamente 5 millones de ecuatorianos en Facebook y en Twitter despierta el interés de pequeñas y grandes empresas en utilizar esos sitios para ofrecer sus productos, bienes o servicios.

Claramente podemos observar como las redes sociales se destacan creando tráfico, interacción y movimiento en la web, demostrando su penetración y aceptación por sus usuarios que reivindican su fidelidad de compartir en estos espacios virtuales.

²http://www.telegrafo.com.ec/index.php?option=com_zoo&task=item&item_id=44589&Itemid=112

2.4.3. Importancia de estar en Redes Sociales para el Sector Empresarial

Desde la aparición de las redes sociales, las empresas han tenido que comenzar a prestar atención a este nuevo canal de negocios. Las redes son plataformas en continuo movimiento y sin horarios, son escenarios donde la gente expresa con libertad opiniones, pensamientos, recomienda productos, critica a otros, habla de su vida o simplemente se expresa. Por todo esto, las empresas deben considerar la importancia de acceder a estas plataformas por ser un banco inmenso donde recoger datos de estudios de mercado sin coste y donde conseguir publicidad gratuita a través de recomendaciones de usuarios (Ruiz, 2012).

Al insertarse en las redes sociales las empresas amplían el rol tradicionalmente pasivo del consumidor, potenciando la interactividad entre el usuario y la empresa. En las redes sociales se conversa y se forman las opiniones de consumidores y usuarios. Es así que las empresas que quieren estar cerca de sus clientes buscan estar dentro de éstas (Pavan et al, 2012).

Según López (2010) la comunicación empresarial no puede plantearse hoy en día sin tener en cuenta las redes sociales. Dar la espalda a esta realidad supone desaprovechar una herramienta de gran repercusión y bajo costo.

Otro aspecto importante que beneficia a las empresas, es que al estar en redes sociales se mejora el recuerdo de marca y acelera la difusión del mensaje publicitario. Las posibilidades de las redes sociales en el medio online permiten potenciar a la empresa y mostrar características de ésta, que sin la interactividad propia del medio, no podrían percibirse. Además Capacidad de seguimiento, reporting y análisis de clientes en tiempo real es un factor que hace de las redes un lugar atractivo para las empresas (Pavan et al, 2012).

Si bien en los párrafos anteriores se destaca la importancia de la presencia de las empresas en las redes sociales también es importante hacerlo bien. López (2010) establece una serie de pasos a seguir cuando una empresa se quiera adentrar en el mundo de las redes sociales:

1. Partir del análisis del entorno y la definición de objetivos

2. Definir qué se quiere hacer en las redes sociales, cuál es el público objetivo y dónde está.
3. Participar: hay que ser emisor y receptor. No hay que usar las redes sociales como un escaparate de autopromoción sino que se trata de interactuar
4. Crear contenidos que generen valor, o sean de interés para los clientes.
5. Usar un lenguaje más personal, estar dispuesto a escuchar críticas y a responderlas con transparencia

La utilización de las redes sociales puede ser eficaz si está bien dirigida, sino, la ventaja comercial que es posible sacarle a la competencia sólo queda en una débil presencia en las redes sociales. La idea es incrementar el número de clientes, hacer un seguimiento de postventa y alcanzar la tan deseada fidelización, incrementando así aspectos esenciales de un negocio (Robayo, 2011).

Según Velasco (2012) las empresas que no están en las redes hoy, reducen automáticamente sus oportunidades de crecimiento, su ventaja competitiva y su credibilidad. Estar presente en las redes sociales es sinónimo de estar al día, y es algo independiente al sector o actividades a los que esté enfocado nuestro negocio. Es más, si el mismo está basado en algo que existe desde hace muchos años, tener presencia en las redes refleja la preocupación de estar al día, y adaptarse a los nuevos tiempos (Pavan et al, 2012).

2.5. Publicidad en Micro empresas

Para la Real Academia de la Lengua (s.f), publicidad significa, divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios. Según los expertos O'Guinn et al. (1999 citados en Thompson, 2005) definen a la publicidad como un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir.

La publicidad es una de las herramientas más poderosas de la mercadotecnia y es utilizada para dar a conocer un determinado mensaje de productos, servicios, etc. de empresas, instituciones y personas naturales con negocio (Thompson, 2005).

Las empresas buscan a través de la publicidad conseguir notoriedad de su marca, dar a conocer las ventajas de sus productos y la manera correcta de usarlos, así como conseguir desarrollar motivaciones de compra en los consumidores (Zúñiga, 2011). Según Publiworld (2012) un buen sistema publicitario puede convertirse en un instrumento útil para apoyar competitivamente el crecimiento empresarial.

En el caso de las micro empresas, Marc (2004, citado por Tariq y Ghaffar, 2010) sostiene que las prácticas de marketing y publicidad como un cuidadoso análisis de mercado objetivo puede, impulsar el sector microempresarial y reducir las tasas de fracaso de las pequeñas empresas de hasta 60%.

En base a los datos del párrafo anterior, se puede establecer que la publicidad y marketing son un punto destacado para las pequeñas empresas (Tariq y Ghaffar, 2010). Los retos exigen una orientación de marketing y publicidad en las microempresas para mejorar el rendimiento con respecto a los competidores y captar más clientes (Lambin, 2003).

Existen formas elementales de publicidad para microempresas siendo estas volantes, folletos, tarjetas personales, merchandising, avisos económicos en boletines, internet, revistas especializadas, marketing de guerrilla, etcétera. Formas básicas de promoción. Sin embargo tanto para las microempresas como para las grandes empresas, se coincide que la forma más efectiva de hacer

publicidad es el producto en sí mismo. La llamada estrategia boca a boca, que consiste en satisfacer al consumidor final para que este recomiende el producto a otros potenciales clientes (Sanz, 2012).

A pesar de que existen diferentes formas de hacer publicidad, las micro empresas usualmente no cuentan con grandes capitales, buscan maximizar ganancias, y muchas veces no hacen publicidad, o se limitan, con la finalidad de evitar gastos, es decir la hacen en un segundo, si se cuenta con los recursos, se hace sino no (Ríos, 2011).

Acceder a una buena publicidad demanda una inversión considerable, que muchas pymes no están preparadas a afrontar (Ivy, 2011). Según DeGeyter (2011) pese a la importancia de las prácticas publicitarias, las pequeñas empresas usualmente no tienen un presupuesto significativo para hacer publicidad.

Sin embargo, hoy en día, gracias a los avances de la comunicación, se está desarrollando una nueva forma de hacer publicidad a través de las redes sociales, ésta nueva forma refleja una oportunidad enorme para el mundo micro empresarial, debido principalmente a su bajo costo y a la sola necesidad de destinarle tiempo. Este tipo de publicidad busca promocionar y potenciar los productos o servicios ofrecidos por la empresa a través de herramientas como Facebook, Blogs, YouTube, Google, Orkut, Twitter, entre otras (Santibáñez y Hormahechea, 2008).

2.5.1 Transición de la publicidad tradicional a la publicidad mediante Redes Sociales

La confluencia de las nuevas redes digitales con los medios tradicionales impulsa un cambio sustancial del paradigma publicitario. A partir de la interactividad, las estrategias de publicidad integrada, de gran alcance y viralidad, articulan los recursos publicitarios convencionales y las nuevas formas de comunicación asociadas a la Web 2.0 (Corredor, 2010).

Según Aguado y García (2009) el cambio de publicidad tradicional a publicidad por redes sociales e internet se debe en gran parte a la capacidad que

existe en Internet para lanzar mensajes masivos que se dirijan a usuarios específicos convierte a la red en la plataforma necesaria para difundir publicidad en busca de estimular la participación activa de los usuarios

Durante las últimas décadas, la publicidad, como ciencia de la venta de productos, había permanecido estable, usando anuncios en papel, spot televisivo y cuña radiofónica. Con más o menos innovaciones relacionadas, por ejemplo con la inserción de sintonías y músicas de cantantes famosos, campañas reforzadas en otros medios y la utilización de los logos y marcas como elementos principales de las campañas, pero la esencia del formato publicitario era el tradicional (Lara, 2010).

Sin embargo, con internet todo esta cambiando, los medios audiovisuales han vencido la batalla publicitaria y los digitales, la web, Internet, los han adaptado a sus necesidades. Internet abre nuevas posibilidades a las campañas publicitarias, sobretodo con el uso de las redes sociales. La publicidad también evoluciona, crece y propone nuevos formatos, algunos de ellos sorprendentes (Lara, 2010).

En la actualidad, las redes sociales se están configurando como un nuevo sistema de entretenimiento y también de información, tomando elementos, recursos y características de los medios tradicionales, pero incorporando tanto un nuevo nivel de interacción como un nuevo modelo de negocio (Campos, 2008).

La evolutiva transición publicitaria nos ha permitido darnos cuenta que las redes sociales han venido para quedarse, para enseñarnos un hacer diferente y renovado, una nueva manera de ver sentir las marcas y generar negocio a través de publicidad creativa (García, 2011).

Según Lara (2010, p. 108) “Si la naturaleza y el soporte de los medios cambian radicalmente, la publicidad también lo hace. Si los medios han cambiado, la Publicidad lo hará de la mano”.

2.5.2. La publicidad en Redes Sociales (Publicidad 2.0)

La publicidad en redes sociales o 2.0 nace gracias al explosivo crecimiento de Internet, la masificación de la banda ancha y las nuevas tecnologías móviles. Este escenario, ideal para el resurgimiento de Internet de la mano de la Web 2.0 da origen a una serie de tecnologías que abren la puerta a los usuarios para convertirse en protagonistas de la red. Los blogs, podcast y RSS, se transforman día a día en una alternativa para buscar información “limpia”, escrita por personas que no representan ninguna marca, más que la de su propia opinión (Juliá, 2008).

Aguayo (2009) establece que cuando hablamos de publicidad 2.0, hablamos de una forma muy conocida de publicidad, ésta es la publicidad Boca a Boca.

Por otro lado Beelen (2006) destaca que el boca a boca típicamente no llega más allá que la charla de pasillo, o la conversación en un cumpleaños. Sin embargo ahora que millones de consumidores también son editores, la conversación no termina en el pasillo, sino sigue en la World Wide Web, en forma de redes sociales, podcasts, wikis, foros y blogs.

Es así que escuchar un comentario positivo sobre un producto o un servicio sigue siendo más efectivo que un buen comercial o un buen aviso de prensa, sobre todo si ese comentario viene de alguien cercano y de confianza. Por el contrario si el efecto en positivo es multiplicador, imaginemos el efecto de los malos comentarios que a menudo hacen más daño a una marca de lo que la publicidad puede compensar (Juliá, 2011).

Según García (2009) Hoy en día para amplificar las noticias o informaciones provenientes de empresas, éstas deben de llegar a un nuevo grupo de influenciadores bien distinto y segmentado (bloggers, usuarios activos, etc.). Todo esto obliga a conocer perfectamente la red, quiénes son sus actores principales, qué les interesa y de qué forma quieren recibir la información.

2.5.2.1 Publicidad en Facebook y Twitter

Facebook

Según Zuckerberg (2011) Facebook se fundó con la idea que la gente comparta y se conecte con otra gente. Hoy en día, Facebook es usada por una amplia red de personas, instituciones, organizaciones sociales, escuelas, entre otras. Su cobertura es tal, que las empresas están usando esta red como canal publicitario (Vila, s.f.).

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

Según Facebook (2012), Smith (2010), Zenith (2012) , y Nuñez, (2010) los estándares ofrecidos por la propia red social para realizar publicidad son los siguientes:

- *Anuncio publicitario o Banners*: Los anuncios son aquellos que salen siempre en la parte derecha de la página Facebook.com, su formato consiste en un título, una imagen y un pequeño texto de no más de 135 caracteres.

Mediante los anuncios se puede: segmentar el mercado hasta llegar al blanco de público, relacionar los anuncios con acciones paralelas en la misma red, anunciar desde una marca hasta una persona y crear rápidamente anuncios con texto e imágenes. Facebook también ofrece un sistema de medición que permite dar a conocer el rendimiento de la publicidad a tiempo real, conocer los usuarios que hacen clic en el anuncio y hasta poder hacer cambio a fin de maximizar los resultados.

- *Página de Fans*: Mejor denominadas como el control de mando del anunciante que decide tener presencia en esta red social, esta página gratuita, no es más que un perfil público para poner en marcha las acciones necesarias de marketing y manejar la publicidad de los mismos. Entre las cosas que se pueden

visualizar en una página de fans están: información de la marca u producto, fotos y videos, tablón de noticias, eventos, reportajes, encuestas, aplicaciones existentes o personalizadas según el anunciante.

-*Historias Patrocinadas*: Las historias patrocinadas son publicaciones de amigos o de páginas de Facebook por las que un negocio, organización o particular ha pagado para que sean destacadas, de modo que haya más probabilidades de que sean vistas por los amigos de los amigos. Son las historias que un amigo o página comparten con los que están conectados. (Facebook, 2012).

- *Grupos*: A nivel publicitario es un instrumento que ya no se utiliza, anteriormente si, cuando aún no existían las páginas de fans. Los grupos son el espacio dentro de una red social donde un administrador o más reunían a una cantidad de usuarios en un solo lugar, el anunciante podía dar a conocer toda la información que encontrara pertinente, además de poder compartir enlaces, opiniones, fotos, encuestas.

La publicidad en la red social Facebook tiene un inicio pero no un final, es la única red social donde además de publicidad en formatos convencionales ofrecidos por ellos mismos, se puede plasmar cualquier idea creativa por un bajo costo creando un gran impacto (Nuñez, 2010).

Twitter

Twitter es un servicio de microblogging, es una aplicación en la web que permite a sus usuarios escribir pequeños textos (de hasta 140 caracteres) llamados tweets, que se muestran en la página principal del usuario. Twitter es una red social gratuita, la cual reúne las ventajas de los blogs, las redes sociales y la mensajería instantánea. Esta nueva forma de comunicación, permite a sus usuarios estar en contacto en tiempo real con personas de su interés a través de los Tweets (Polo, 2009).

Según Galtés (2011) gracias al auge de las redes sociales muchas empresas han considerado su participación publicitaria en Twitter. En esta red social una

empresa puede hacer publicidad mediante la creación de un perfil de la empresa, en este perfil el empresario tiene la posibilidad de desarrollar la marca publicitando productos y servicios, mediante ofertas y promociones, con las cuales buscara captar clientes. Las empresas además buscan establecer relaciones con los clientes demostrando sensibilidad hacia un tema e interactuando con éstos, Mainar (2011) y Kerfant (2011).

El perfil de la empresa, debe asegurarse de que su voz de forma a la identidad en línea de su negocio, deberá diseñar todos los elementos de su perfil incluyendo las ideas, principios y el valor de su negocio, una biografía clara e informativa que describa al negocio, productos o servicios además compartir enlaces y fotos para reflejar mejor la personalidad de la empresa (Twitter Inc., 2012).

Cabe destacar que cuando los negocios ya han establecido su presencia en Twitter, se puede realizar publicidad mediante los promoted products, los cuales pueden ayudar a incrementar seguidores y llegar a más clientes (Twitter Inc., 2012).

Según Twitter (2012) y Lázaro (2011) dentro de los promoted products se pueden encontrar: Promoted Tweets, Promoted Accounts o Promoted Trends.

- *Promoted Tweets*: los tweets promocionados fueron la primera plataforma publicitaria de pago de la red social. Twitter recomienda utilizar esta fórmula para amplificar la difusión de los mensajes, ganar notoriedad y lanzar ofertas o promociones. Para acertar con la audiencia objetivo, ofrece segmentación en función de la localización geográfica, los términos de búsqueda de los usuarios y su perfil. Aparecen indicados con el símbolo amarillo y la leyenda “Promocionado” al principio de los resultados de búsqueda.

- *Promoted Trends*: Twitter aconseja esta opción para canalizar interés y atención sobre una marca, un producto o un evento corporativo, y potenciarlos como tema de conversación masivo. Cada minuto de cada día, Twitter alberga conversaciones virales que reflejan algunos de los temas más destacados del momento. Estas tendencias ocupan un lugar destacado junto a la línea de tiempo del usuario. Debido a esta ubicación, una tendencia promovida obtiene una gran

popularidad y está idealmente situado para reactivar o ampliar una conversación en Twitter.

La plataforma asegura que para que un tema pueda ser tendencia promocionada, tiene que cumplir con un mínimo de popularidad previa en la red: de lo contrario, no podrá figurar como tal aunque lo quiera el anunciante.

Promoted Accounts: Twitter presenta la cuentas promocionadas, que permiten a los marcas pagar para ser incluidas en la lista de sugerencias de otros usuarios. Las Cuentas Promocionadas aparecen en la lista de “A quién seguir” en función de los intereses de los usuarios, y tienen como objetivo incrementar el número de seguidores. Cuando un anunciante promueve una cuenta, el algoritmo de Twitter localiza a los seguidores de esa cuenta e identifica qué perfiles similares tienden a seguir.

En la actualidad Twitter es considerada una importante herramienta, no sólo de publicidad o comunicación, sino de información en tiempo real para millones de personas. Algo que puede presumir esta red social es que lo que está ocurriendo ya está en ella antes de que los medios tradicionales de información lo retransmitan. Twitter alcanzó el éxito gracias al pilar principal de la inmediatez sobre el que se sustenta. (Notario, 2011).

2.5.3. Ventajas y desventajas de la Publicidad en Redes Sociales

Se habla mucho de él buen uso de las redes sociales, la privacidad personal y la presencia de las empresas en ellas. Según Pimentel (2009), Korntheuer (s.f.), Geifman (2012), Mostalac (2010) y Ayala (s.f.) las ventajas y desventajas de la utilización de las redes sociales para las empresas son:

Ventajas:

- Las redes sociales son una excelente forma de hacer publicidad a bajos costos, es una la herramienta ideal para llegar a un público segmentado y muy activo, sin necesidad de realizar inversiones millonarias.

- Útiles para apalancar el servicio al cliente, además permite establecer relaciones con clientes prospecto.
- La publicidad en las redes sociales permiten saber que opinan tus consumidores y te permiten evaluar posibles mejoras de procesos en tu negocio o empresas.
- Los clientes pueden interactuar y conocer las características de los productos, además de promociones, noticias de la empresa, lanzamiento de nuevos productos, etc.
- El poder que tienen los usuarios para influir en las decisiones de compra de otros encuentra en las redes su mejor forma de difusión. Las redes sociales son el boca-oreja de toda la vida pero en digital.
- Las páginas de fans en Facebook posibilitan el feedback en tiempo real con el usuario.
- En twitter se pueden usar encuestas, para preguntar a los clientes su opinión acerca de productos o servicios. Con twitter es muy fácil crear una encuesta, por ejemplo con este programa: <http://twtpoll.com/>.
- Los tweets también ayudan a mostrar periódicamente el conocimiento sobre un tema relacionado con tu empresa o los productos de tu empresa. Esto da una ventaja sobre la competencia que no usa twitter.
- Los usuarios de Facebook y Twitter se implican en las campañas promocionales de las empresas y en este sentido contribuyen a difundirla entre otras personas, creando un efecto viral.
- Facebook y twitter al estar disponibles las 24 horas y los siete días a la semana, logran un canal de comunicación constante con los clientes. Interactuar permanentemente con ellos ayuda a apalancar las estrategias de generación de marca de su negocio.

Desventajas:

- Los malos comentarios generados en la red pueden dar mala imagen al negocio.
- El ruido que se genera dentro de las redes puede ser excesivo por lo que es muy difícil mantener a un público fiel.

- Son utilizadas por muchos usuarios para enviar los mismos mensajes de ventas una y otra vez con lo cual "quemar" a los seguidores.
- Requieren atención constante, muchas empresas han fracasado al intentar mantener una posición dentro de las redes sociales. Debe tomarse en cuenta que reflejar una buena imagen y buscar posicionarse en el medio se debe ser constante, debe evitarse al máximo dejar en manos inexpertas el monitoreo y sobre todo las respuestas lanzadas a los usuarios.
- La calidad de los contenidos. Es importante que las empresas tengan cuidado de los contenidos publicitarios que utilizan en estas redes sociales ya que si no están bien gestionados pueden volverse en su contra. Es recomendable utilizar las redes sociales mediante expertos en social marketing y profesionales del sector.
- La exposición a la red y el rastro digital crean una identidad digital de la empresa. Esta identidad se debe cuidar para crear una buena reputación social.
- La gran cantidad de "tuiteos" que se producen, hacen que un mensaje en Twitter sea rápidamente desplazado y este corre el riesgo de pasar desapercibido por el nicho de mercado al que se dirija.
- Muchas páginas de fans en Facebook llegan sólo a una pequeña mayoría muy dispersa, que no es representativa del mercado global.

2.5.4. Estrategias comunes para el buen uso del marketing y publicidad por redes sociales

Las redes sociales se han convertido en la alternativa perfecta para diseñar acciones de marketing y publicidad con un coste mínimo. Pero ni todas las redes son iguales ni basta con tener presencia para conseguir resultados.

En los siguientes párrafos se mencionaran algunas estrategias de marketing y publicidad que según Alcanzar (2010), Hernández (2012), Ayala (s.f.), Barreto

(s.f.), las empresas deben tomar en cuenta, al momento de estar en redes sociales:

- Dedicar tiempo y saberse mover en las redes sociales, eso es lo que se necesita para crear campañas de éxito en este nuevo entorno, incluso cuando se disponga de poco dinero.
- Mantener comunicación con los clientes una vez que nos hayan comprado, para así saber si el producto les llegó en las condiciones pactadas, para agradecerles por su compra, para preguntarles cómo les va con el producto. Al mantener comunicación con el cliente se le recuerda permanentemente la marca o empresa, al mismo tiempo se le hace sentir importante, se le hace saber que nos preocupamos por él, y eventualmente nos permitirá hacerle saber de nuestros nuevos productos y promociones.
- Menos muchas veces es más. En las redes se debe crear contenido interesante y de valor para el usuario; esto sin abusar, es decir es mejor quedarnos cortos y que nuestros seguidores o fans sólo reciban buena información, que saturarlos o aburrirlos.
- Poner tu marca al mismo nivel que los usuarios y no por encima.
- Ofrecer contenidos anticipados y exclusivos, a los clientes fieles.
- Escuchar sugerencias de los clientes, y responder sus preguntas con transparencia y sinceridad, teniendo siempre en cuenta que la base de una buena relación entre empresa y cliente es la buena atención.
- Usar testimonios, el uso de testimonios es otra estrategia que permitirá captar más clientes. Para ello, en primer lugar se debe ofrecer un producto o servicio de buena calidad, luego pedirles a los clientes que brinden algún testimonio positivo dentro de las redes sobre la impresión o satisfacción que hayan tenido los productos que adquirieron, todo esto con la finalidad de generar una mejor impresión al resto de usuarios.
- Presencia en Facebook y Twitter a la misma vez. Las redes ofrecen ya plataformas automáticas que conectan los contenidos que se actualicen en una red con las demás redes en las que también se tenga presencia. De esta manera no se perderá el tiempo actualizando cada una de ellas.

Herramientas como Ping.fm facilitan esta tarea. También se puede usar las que ofrecen las propias redes para vincular los contenidos con otras. Por ejemplo, a través de www.facebook.com/twitter se puede vincular la información que se publique en Facebook con Twitter.

- Otra clave a tener en cuenta, es que si bien en las redes se puede elegir entre comunicar sin invertir dinero pero sí tiempo y esfuerzo, también se puede contratar a alguien o contratar algún formato publicitario en el caso de contar con algún tipo de presupuesto para la publicidad. El más habitual es el pequeño banner que aparece en un lateral de la página y que se paga por coste por impresión o por clic, cada clic puede costar centavos.
- Yáñez, M. dueña de Sugarland menciona que realizar promociones, concursos o sorteos atraen la atención y mantiene a la expectativa al cliente con respecto a los productos y la empresa (Comunicación personal, Julio 7, 2012).
- Gallardo, L. dueña de la microempresa Ropa Gallardo asegura que una buena estrategia, es tener en cuenta en qué momentos del día se conectan más los usuarios. En Twitter y Facebook los contenidos se van enterrando con la participación de los seguidores, por lo que lanzar los mensajes en los momentos en que hay más usuarios conectados será más eficaz, y se lograra captar más la atención del cliente (Comunicación personal, Julio 2, 2012).
- Orellana, J. emprendedor, dueño de la microempresa Ecuasteaks resalta que dar servicios agregados, como asesoría sobre los productos o servicios a domicilio, son los factores importantes contribuyen al éxito de estar en redes sociales (Comunicación personal, Julio 10, 2012).

3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- Que estrategias y tácticas están usando las microempresas Guayaquileñas para publicitarse por medio de redes sociales?
- ¿Cuál ha sido la evolución de las redes sociales?
- ¿Cuál es la conexión entre la publicidad y las Redes Sociales?
- ¿Cómo ha sido la transición de la publicidad tradicional a la publicidad en redes sociales?
- ¿Cual es el perfil de las microempresas de los casos estudiados que utilizan las redes sociales?
- ¿Que recomendaciones se les puede a dar a las micro empresas que aun no están usando las redes sociales para hacer publicidad?

4. METODOLOGÍA

4.1. Método

En esta investigación se aplicará un método de estudio de casos múltiple exploratorio.

4.2. Justificación de la elección del método

El motivo por el cual se dará la elección de este método es el papel central que juega la comprensión del problema en la investigación, dando lugar a un proceso complejo que no podría ser analizado a partir del seguimiento de lógicas estadísticas. El caso de estudio es una metodología ideal cuando una investigación profunda, holística es requerida (Feagin et al., 1991).

En la investigación se escogerá un método del caso múltiple ya que refuerzan a las generalizaciones al diseñar evidencia corroborada a partir de dos o más casos (Yin, 2009).

Respecto a su propósito, las investigaciones realizadas a través del método de estudio de caso pueden ser según Yin (1993) Exploratorio, Explicativo, y Descriptivo (citado por Zucker, 2009).

En nuestro caso la investigación no deberá ser de tipo descriptiva ya que ésta solo pretende identificar y describir los distintos factores que ejercen influencia en el fenómeno estudiado, tampoco deberá ser explicativa ya que este tipo de investigación va más allá de la descripción de conceptos o fenómenos porque esta dirigida a responder las causas de los eventos, sucesos y fenómenos físicos o sociales. Por otro lado la investigación exploratoria pretende conseguir un acercamiento entre las teorías inscritas en el marco teórico y la realidad objeto de estudio (Martínez, 2006).

En base a lo antes mencionado, nuestra investigación será exploratoria, dado que se busca examinar un tema o problema de investigación poco estudiado,

del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes (Hernández et al., 2006).

Tal como Maxwell (1998) se refiere a los estudios exploratorios, estos tienen la función de ser un primer acercamiento de las teorías, métodos e ideas del investigador a la realidad objeto de estudio (citado por Martínez, 2006).

El método de estudio de caso ha sido aplicado tanto a la resolución de problemas empresariales como a la enseñanza, permite explorar en forma más profunda y obtener un conocimiento más amplio sobre cada fenómeno, lo cual permite la aparición de nuevas señales sobre los temas que emergen (Martínez, 2006).

Los casos de estudio, son diseñados para extraer los detalles por parte de los investigadores, usando múltiples fuentes de datos. El método del caso se ha encontrado extremadamente útil para la adquisición de conocimientos, desarrollo de habilidades, la formación de actitudes e influir en el comportamiento (Martínez, 2006). Y en el caso de esta investigación se utilizará para explorar, conocer, y comprender como microempresas de la ciudad de Guayaquil están utilizando las redes sociales Facebook y Twitter como vehículo publicitario, con el fin de llegar a su mercado objetivo y hacer publicidad de bajo costo y gran difusión.

4.3. Diseño de la investigación

4.3.1 Planificación de la Investigación

La etapa de planificación de este estudio será basada en lo que Robson (2003, citado por Tapia, 2010) sugiere, debería estar incluido en el diseño de investigación de un caso:

- La selección de los participantes
- Criterio de selección de los casos
- Técnicas de recogida de datos.

4.3.1.1. Selección de los Participantes

En la investigación se analizarán cuatro casos de microempresas. Se tendrá en cuenta que si bien es cierto no existe un rango de casos determinados, algunos autores mencionan que es necesario suministrar una guía a los investigadores interesados en este tipo de metodología, por lo cual recomiendan un rango dentro del cual el número de casos de cualquier investigación podría caer (Martínez, 2006).

Eisenhardt (1989) sugiere que entre cuatro y diez casos es recomendado, además afirma que mientras no existe un número ideal de casos, con un rango entre cuatro y diez casos se trabaja bien. Con menos de cuatro casos, es difícil generar teoría con mucha complejidad y es probablemente inconveniente (Martínez, 2006).

Según Patton (1990) no hay un número exacto o rango de casos pero afirma que no hay reglas para el tamaño de la muestra en una investigación. De manera similar Perry (1998) indica que el número de casos que deben ser incluidos se deja como decisión al investigador (citados por Martínez, 2006)

Eisenhardt (1991) argumenta que el número de casos apropiado depende del conocimiento existente, del tema y de la información que se puede obtener a través de la incorporación de estudios de casos adicionales, de esta manera, se considera que los casos múltiples dan más representatividad.

4.3.1.2. Criterio de selección de los Casos:

Los cuatro casos serán elegidos por ser casos de microempresas Guayaquileñas que gracias a su crecimiento en medio de redes sociales, lograron despertar el interés de los medios de comunicación escrita, entre ellos Los Diarios El Universo, El expreso y la Revista Lideres; para la realización de artículos, en los cuales se destaca el aporte que les ha significado el empleo de las redes sociales, para el desarrollo de su negocio.

Se escogerán estos medios de comunicación, ya que El Universo es considerado como "El Mayor Diario Nacional"; como lo dice su lema es un destacado diario Guayaquileño que manifiesta su importancia a nivel nacional, siendo solo igualado por El Comercio de la ciudad de Quito (Dubba, 2012). El Diario el Universo en la ciudad de Guayaquil, es el diario de mayor importancia, seguido del diario Expreso.

Por otro lado, se tomara en cuenta La Revista Líderes ya que es un producto editorial del Grupo EL COMERCIO, la cual permite conocer más sobre las empresas de Ecuador, los negocios y emprendimientos.

4.3.1.3. Técnicas de recogida de datos

Yin (1989) y Eisenhart (2009) coinciden que el estudio de casos puede acomodar una amplia variedad de fuentes de datos, incluyendo entrevistas, datos archivados, datos de encuestas, etnografías y observaciones (citados por Rantapelkonen, 2010).

En esta investigación las entrevistas cara a cara serán usadas como el principal mecanismo para la recolección de datos primarios. Los datos secundarios serán considerados como datos pres existentes que complementaron el material de las entrevistas.

Entrevistas cara a cara: Se realizarán mediante entrevistas semi-estructuradas ya que este tipo de entrevistas incorporan elementos que facilita la exploración de áreas más profundas de interés. Las entrevistas semi-estructuradas son generalmente fáciles de analizar, comparar y calificar. Se usarán para recolectar las perspectivas de los microempresarios acerca de cómo han utilizado las redes sociales como opción para publicitarse.

Esquema de preguntas de la entrevista semi-estructuradas:

- ¿Cuál ha sido la evolución de su microempresa, desde sus inicios hasta la actualidad?

- ¿Qué tan importante consideran la publicidad?
- ¿Qué los motivo a formar parte de una red social?
- ¿Creen ustedes que la participación de su microempresa en las redes ha tenido un impacto positivo?
- En particular, ¿Cómo describiría su participación en las Redes sociales?
- ¿Cuáles son las estrategias que han utilizado dentro de Facebook y Twitter?
- ¿Creen que las redes han ayudado a encontrar su target objetivo?
- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de participar en las redes sociales?

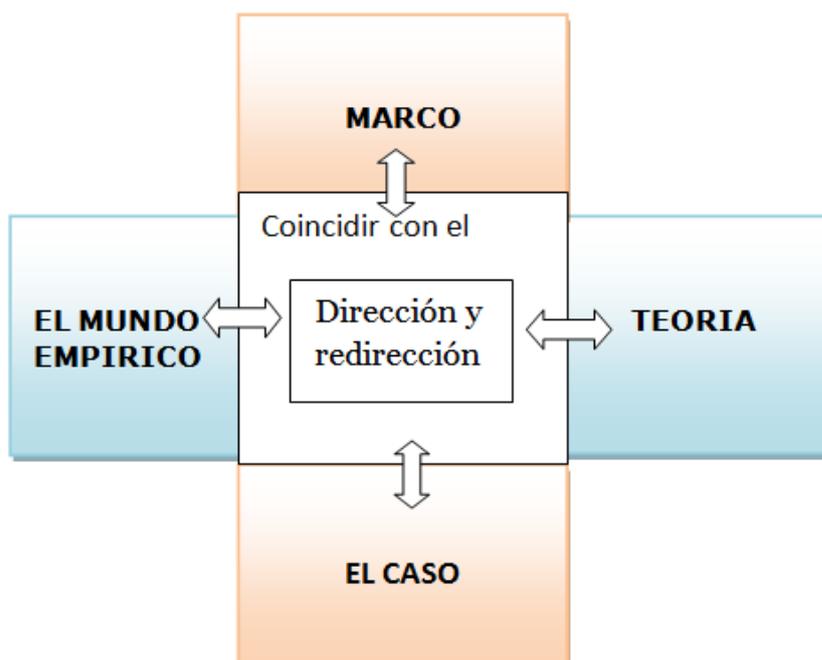
Para respaldar las entrevistas, se realizarán grabaciones, las cuales posteriormente serán transcritas en función de mantener la veracidad de las respuestas de los entrevistados.

Datos Secundarios: Se recolectarán de diferentes fuentes de información como internet, revisión de documentos, artículos de revistas y periódicos los cuales tenían noticias y datos relacionados con las microempresas que se analizaron.

4.4. Análisis de Datos de la Investigación

El análisis de los datos cualitativos es particularmente diferente del análisis estadístico. Al analizar las entrevistas, lo más probable es no ser posible dar una descripción numérica de las respuestas (Martínez, 2006).

El análisis de los datos recogidos en entrevistas, informes, páginas de Internet y otras fuentes se basará en una combinación sistemática. Una combinación sistemática de medios en la que el investigador estará en constante revisión entre la teoría y las observaciones empíricas. Esta actividad ampliará la comprensión del investigador de la teoría y los fenómenos empíricos. A medida que la teoría se compara con los datos de las entrevistas y las páginas de Internet, la teoría está siendo investigada a través de la observación empírica y viceversa (Dubois y Gadde 2002).



Nota: Adaptado de Dubois, A. y Gadde, L. (2002). Systematic combining: an abductive approach to case research (p. 555). Journal of Business Research. Department of Industrial Marketing, Chalmers University of Technology, Gothenburg, Sweden

Figura N° 3 Combinación sistemática

5. CONCLUSIONES

Durante esta propuesta de proyecto de investigación se presentó el análisis y revisión crítica de teorías de las redes sociales, publicidad y las microempresas. Revelando la escasez de estudios investigativos en la ciudad de Guayaquil, que precedan la temática.

Tras el análisis literario de la microempresa se puede concluir que en Ecuador y en todo el mundo la microempresa juega un papel fundamental para la economía. Reconociendo su importancia al ser fuente generadora de empleo.

Además podemos destacar que la evolución de las redes sociales se ha desarrollado en función de dirigirse a usuarios con intereses específicos, ya sean intereses profesionales, sociales, de entretenimiento, entre otros. Hoy en día las redes sociales son vistas como una comunidad virtual donde los usuarios han descubierto mecanismos para expresarse, comunicarse, relacionarse y publicitarse. Distinguiéndose Facebook y Twitter como las redes sociales con mayor penetración e interactividad a nivel mundial.

Conforme se fue desarrollando esta investigación hemos notado que la transición de la publicidad de medios masivos a la publicidad en redes sociales se debe en gran parte a la capacidad que tienen las redes sociales para establecer relaciones, segmentar usuarios, y emitir mensajes; alcanzando así una gran difusión a bajo costo.

Por otro lado pudimos reconocer que entre los factores que pueden limitar a los microempresarios al uso de publicidad, están el desconocer los beneficios de utilizar las redes sociales, pensar que las redes sociales solo sirven como plataformas de entretenimiento y el no comprender su utilización debido a los constantes cambios que en éstas se generan.

Además, se puede concluir que dentro de la revisión literaria de esta investigación las estrategias más destacadas que surgieron fueron: realizar promociones y concursos en línea, mantener comunicación con los clientes respondiendo sus mensajes con rapidez, hacer análisis post venta y generar contenido de valor.

Cabe destacar que al ser ésta una propuesta de proyecto de investigación, quedara pendiente realizar una investigación empírica o un trabajo de campo a profundidad. Con el fin de destacar la importancia que significaría para los microempresarios de la urbe conocer cómo utilizar correctamente las redes sociales como vehículo de publicidad.

6. CRONOGRAMA

Actividad	Semanas Junio 2012				Semanas Julio 2012				Agosto/ Septiembre
	1	2	3	4	1	2	3	4	Del 27 de Agosto al 1 de Septiembre
Elaboración y Aprobación del Ante Proyecto									
Extensión del marco teórico									
Selección de casos de estudio									
Recolección de información									
Análisis de información									
Elaboración de informe									
Entrega de informe final									
Defensa de la tesis									

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Admin (2011, Septiembre 19) E-marketing vs marketing tradicional. [Blog]. Recuperado de <http://www.ecreative.co/blog/tag/redes-sociales>
- Aguayo, H. (2009, Diciembre 23). Publicidad 2.0 El Boca a Boca Tradicional y el Marketing Viral, Dinero desde Internet. [Blog] Recuperado de <http://dinerointernet.obolog.com/publicidad-2-0-boca-boca-tradicional-marketing-viral-464862>
- Aguado, G. y García, A. (2009). Del Word-of-mouth al Marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales Comunicación y Hombre. Redalyc - Red de Revistas Científicas. No. 5, p.41-51. Recuperado de <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=129412636003>
- Alcanzar, P. (2010). Estrategias de marketing en las redes sociales. *Dossier, Emprendedores*. p.1-5 Recuperado de <http://admin.emprendedores.hearst.es/emprendedores/var/em/storage/original/application/a9282ce536b85f785cfc998be9413971.pdf>
- Alexa (2012). The top500 sites in Ecuador 2012. Recuperado de <http://www.alexa.com/topsites/countries/EC>
- Almeida, F. (2012) Web 2.0 Technologies and Social Networking Security Fears in Enterprises. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, Vol.3. Recuperado de <http://www.thesai.org/Downloads/Volume3No2/Paper%2026%20%20Web%202.0%20Technologies%20and%20Social%20Networking%20Security%20Fears%20in%20Enterprises.pdf>
- Alvarado, M. y Martin, M. (2007). *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI* (1ª. ed.). Sevilla, España: Comunicación Social- Ediciones y Publicaciones. Recuperado de http://eprints.ucm.es/7051/1/Segovia_Nuevastendenciasenlapublicidad.pdf
- Álvarez, M. y Duran, J. (2009). *Manual de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa*. San Salvador. Recuperado de http://www.gtzcepal.cl/files/Manual_Micro_Pequeña_Mediana_Empresa_TIC_politicas_publicas.pdf
- Álvarez, M. y López Hidalgo, A. (1997). *El periodismo que viene*. Sevilla: Fundación Cruz campo. Recuperado de <http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/redessocialesymedios-de-comunicacion/831/>

- Anetcom (s.f.) Estrategias de marketing digital para pymes. Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/67524873/ANETCOM-Estrategias-de-MkDigital-Para-Pymes>
- Anectom (2011). “Ecosistema digital para promocionar las pymes valencianas: oportunidades de un mercado global- Redes Sociales” .Recuperado de <http://video.anetcom.es/editorial/Redes%20sociales.pdf>
- Angeli, E., Wagner, J., Lawrick, E., Moore, K., Anderson, M., Soderlund, L., y Brizee, A. (2010, May 5). APA General format. Recuperado de <http://owl.english.purdue.edu/owl/resource/560/01/>
- Arata, A. (s.f.). La publicidad en la empresa. Revista BG. Recuperado de <http://www.buenagente.us/negocios/la-publicidad-en-la-empresa.html>
- Arce, D. (2011, Noviembre 3). Cómo hacer márketing 2.0 para Pymes. *America Economía*. Recuperado de <http://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/comohacermarketing-20-para-pymes>
- Areque, W (2012). *Las PyME y su situación actual*. (Cuaderno de trabajo N° 1). Universidad Andina Simon Bolivar, Sede Ecuador. Recuperado de http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/Las_PyME_y_su.pdf
- Arévalo, C. (2007). Propuesta de un asistente inteligente para la parametrización de sistemas de planificación de recursos empresariales (ERP). *Tesis Doctoral*. Universidad de Alcalá, Madrid. Recuperado de <http://dspace.uah.es/dspace/bitstream/handle/10017/1376/Tesis.pdf?sequence=3>
- Arroyo, J. (1998). “Algunas ideas sobre políticas públicas para el financiamiento de la microempresa en América Central” *Conferencia dictada en el Foro Internacional de Financiamiento de la Micro y Pequeña Empresa* realizado en San Salvador. Recuperado de: http://dwt.oit.or.cr/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=43&Itemid=41
- Arzaluz, S. (2005). La utilización de Estudio de Caso en el análisis local. *Re Región y Sociedad*, enero-abril, vol. XVII, No 032, p. 107-144. Recuperado de <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=10203204>
- Ayala, L. (s.f.). Marketing Social Estrategia De Tu Empresa En Las Redes Sociales. Recuperado de <http://www.millonariosonline.com/marketing-social-estrategia-de-tu-empresa-en-las-redes-sociales/>
- Azofra, V.; Prieto, B. y Santidrian, A. (2004) . Verificación empírica y Método del Caso. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*. Vol. XXXIII, No 121, abril-junio 2004, p.349-377. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1043196>

- Barreto, I. (s.f.). Marketing en redes sociales: publicidad al alcance de todos. Revista Dircom. Recuperado de <http://www.revistadircom.com/redaccion/marketing/331-marketing-en-redes-sociales-publicidad-al-alcance-de-todos.html>
- Beelen, P (2006) Publicidad 2.0. Creative Commons Attribution. Recuperado de <http://www.paulbeelen.com/whitepaper/Publicidad20.pdf>
- Best, S. (2012). The Baskit small Business report: Digital Dinosaurs - How UK small businesses are grappling with new technology. Informe de Baskit p.1-5 .Recuperado de <http://www.basekit.com/digital-dinosaurs>
- Blaxter, L., Hughes, C y Tight, M. (2002). *Como se hace una investigación*. Gedisa. Recuperado de <http://www.terras.edu.ar/aula/cursos/10/biblio/10BLAXTER-Lorraine-HUGHES-Christina-y-TIGHT-Malcom-Cap-3-Reflexionar-sobre-los-metodos.pdf>
- Boroff, R. (s.f.) Facebook for Businesses. [Blog spot]. Recuperado de <http://www.selfgrowth.com/articles/facebook-for-businesses>
- Boyd, D. M. y Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11. Recuperado de <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
- Bravo, D., Crespi, G., Gurierrez, I. (2002). *Desarrollo se escribe con PYME: El caso Chileno- Desafíos para el crecimiento*. Chile. Fundes International, Recuperado de http://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=z_NCsNaomloC&oi=fnd&pg=PA9&dq=+La+microempresa+:+Nuevos+desaf%C3%ADos&ots=YotHNvVzuh&sig=qTA2068ZBD_5XV56orilDSXp8pA#v=onepage&q&f=false
- Briones, C. (1998) Microempresa y Transformación productiva. FLACSO Programa del Salvador. Recuperado de <http://www.conamype.gob.sv/biblio/pdf/1102.pdf>
- Cabrera, M. Á., Casquero, G., Fernández, M., y Jiménez, E. (2007). El periodista como creador y diseñador independiente de contenidos informativos: blogs y nuevas formas de periodismo en la era digital. *IV Congreso Internacional Comunicación y Realidad* Barcelona. Recuperado de <http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/redes-sociales-y-medios-de-comunicacion/831/>
- Campos, F. (2008). “Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, No 63, p.287-293. Universidad La Laguna. Recuperado de http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/23_34_Santiago/FranciscoCampos.html

- Carvajal, E., Auerbach, P. (2006). La Microempresa en Ecuador: perspectivas, desafíos y lineamientos de apoyo. Recuperado de http://www.fidamerica.org/admin/docdescargas/centrodoc/centrodoc_1452.pdf
- CAPIG (2012). Microempresas. Recuperado de <http://www.capig.org.ec/>
- Cervantes, J y Díaz, C. (2011). Congreso XVI de Contaduría, Administración e Informática. División de investigación UNAN. México Df. Recuperado de <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/anteriores/xvi/docs/14B.pdf>
- Cisco (2009). "New Cisco Study Reveals Peak Internet Traffic Increases Due to Social Networking and Broadband Video Usage" Recuperado de http://newsroom.cisco.com/dlls/2009/prod_102109.html
- Corredor, P. (2010). Bajo el signo de la integración: Creatividad, innovación y tecnología al servicio de la Publicidad en la era digital. Revista número 82. Recuperado de http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1268&idma=es_ES&id=2010020309240001&activo=6.do
- Curran, K. Graham y S. Temple, Ch. (2011). Advertising on Facebook. *International Journal of E-Business Development*. Vol. 1, p.26-33. University of Ulster. Recuperado de <http://www.scis.ulster.ac.uk/~kevin/ijed-facebook.pdf>
- Daymon, C. y Holloway, I. (2002) *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. New York: Routledge. Recuperado de <http://www.questia.com/PM.qst?a=o&d=108450149>
- Dearstyne, B. W. (2005). BLOGS The New Information Revolution? *The Information Management Journal*, September/October, p.38-44. Recuperado de <http://www.arma.org/bookstore/files/Dearstyne2.pdf>
- DeGeyter, S (2011, Enero 19) Can't Afford SEO? Can't Afford NOT to SEO! Recuperado de <http://www.searchengineguide.com/stoney-degeyter/cant-afford-seo-cant-afford-not-to-seo.php>
- Demopoulos, T. (2006). *What no one ever tells you about blogging and podcasting: Real life advice from 101 people who successfully leverage the power of blogosphere*. Chicago, USA: Dearborn Trade, a Kaplan Professional Company. Recuperado de http://pure.au.dk/portal-asb-student/files/8660/Exploring_Social_Media_MarketingTowards_a_Richer_Understanding_of_Social_Media_in_Postmodernity.pdf
- Diario El Comercio (2006, Junio 15) Aumentan las microempresas en Ecuador. Recuperado de http://www.elcomercio.com/mundo/ecuatorianos-en-el-mundo/Aumentan-microempresas-Ecuador_0_131387115.html
- Diario El Telégrafo (2012, Julio 1). Redes sociales, un imán para atraer clientes a las empresas. Recuperado de

- http://www.telegrafo.com.ec/index.php?option=com_zoo&task=item&item_id=44589&Itemid=112
- Diario Hoy. (2010, Agosto 25). Mipro invierte \$120 millones en las mipymes Recuperado de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/mipro-invierte-120-millones-en-las-mipymes-426391.html>
- Diario Puro Marketing. (2010, Noviembre 23). Aumentando la confianza del consumidor a través de la atención al cliente en las Redes sociales. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/53/11419/aumentando-confianza-consumido-traves-atencion-cliente-redes.html>
- Díaz, R. (2006). Evolución de la comunicación audiovisual: de la televisión clásica al video blog.. *Congreso internacional de blogs y periodismo en la red*. Recuperado de <http://www.ucm.es/eprints/5983/>
- Díaz De Salas, S., Mendoza, V., Porras, C. (2011). Una guía para la elaboración de estudios de caso. RAZÓN Y PALABRA-Revista Electrónica, No. 75 Febrero- Abril. Recuperado http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/01_Diaz_V75.pdf
- Dudda, R. (2012, Febrero 17). El Universo y la libertad de expresión en Ecuador. Recuperado de <http://duddoso.wordpress.com/2012/02/17/el-universo-y-la-libertad-de-expresion-en-ecuador/>
- Dubois, A. y Gadde, L. (2002). Systematic combining: an abductive approach to case research. *Journal of Business Research* (55) , p.556– 557. Recuperado de <http://bowersresearchgroup.wikispaces.com/file/view/Dubois+%26+Gadde+2002-Abductive+research.pdf>
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building Theories from Case Study Research, *Academy of Management Review*. Standford: Inform Global. Recuperado de <http://www.buseco.monash.edu.au/mgt/research/acrew/eisenhardt.pdf>
- Eisenhardt, K.M. (1991). “Better stories and better constructs: the case for rigor and comparative logic”. Standford Recuperado de <http://www.jstor.org/discover/10.2307/258921?uid=3737912&uid=2129&uid=2134&uid=323781323&uid=323781313&uid=2&uid=70&uid=3&uid=60&purchasetype=article&sid=56299050243&showMyJstorPss=false&seq=2&showAccess=false>
- Facebook Inc. (2010). Misión. Recuperado de <http://www.facebook.com/facebook?sk=info>
- Feagin, J., Orum, A., y Sjoberg, G. (1991). *A case for case study*. Chapel Hill, NC. University of North Carolina Press. Recuperado de http://books.google.com.ec/books?id=7A39B6ZLyJQC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Fernández, S. (2010, Septiembre 30) Cátedra de Modos de la comunicación social 2010 [Blog]. Recuperado de

<http://cuasimodos.wordpress.com/2010/09/30/recuperatorio-del-parcial-alumna-sofia-fernandez/>

Fidalgo, A. (2010, Diciembre 9). Tipos de redes sociales [Blog]. Recuperado de: <http://innovacioneducativa.wordpress.com/2010/12/09/tipos-de-redes-sociales/>

Flores, R. (2009). Redes Sociales, la nueva era de la publicidad. Recuperado de http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/trinchera/nueva_era.html

Gallardo, L. y Gallardo, M., comunicación personal, Julio 2, 2012.

Galtés, M. (2011, Julio 22) ¿Necesita mi empresa estar en Facebook y en Twitter? Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/20110925/54221832419/necesita-mi-empresa-estar-en-facebook-y-en-twitter.html>

García, M. (2008) *Las claves de la publicidad*. Madrid, España: Esic editorial, Recuperado de http://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=MSV9_aUxVzMC&oi=fnd&pg=PA17&dq=la+falta+de+publicidad,+no+deja+conocer+un+producto+o+servicio&ots=H60sFm0vqV&sig=yBFdm7NjCM5NAKZzTe2cWQqwnk#v=onepage&q=la%20falta%20de%20publicidad%2C%20no%20deja%20conocer%20un%20producto%20o%20servicio&f=false

García, L. (2009). “Los nuevos modelos de comunicación”, en Anuario de la Comunicación. DirCom, p.79-80. Recuperado de http://www.dircom.org/images/stories/news/Anuarios/anuario_2009_los_nuevos_modelos_comunicacion_una_revolucion_dircom.pdf

García, R. (2011, Diciembre 29). Transición evolutiva del #social media 2011. El social media ha venido para quedarse. [Blog spot] Recuperado de <http://www.innovaser.es/noticias-socialmedia/transicion-evolutiva-delsocialmedia-2011-smm-el-social-media-ha-venido-para-quedarse>

Garnyte, M. y Ávila, P.A. (2009). Exploring Social Media Marketing , Towards a Richer Understanding of Social Media in Postmodernity. MA Thesis of School of Business. University of Aarhus Recuperado de http://pure.au.dk/portalsbstudent/files/8660/Exploring_Social_Media_MarketingTowards_a_Richer_Understanding_of_Social_Media_in_Postmodernity.pdf

Geifman, A. (2012, Marzo 5). Facebook para Pymes. [Blog spot]. Recuperado de <http://blogs.cnnexpansion.com/pymercadotecnia/2012/03/05/facebook-para-pymes/>

Global Entrepreneurship Monitor (2010). Global Entrepreneurship monitors Ecuador 2010. Recuperado de <http://www.gemconsortium.org/docs/download/483>

González, J. (2011). La Segmentación de las Áreas de Negocio de tu empresa,

como una Estrategia para Incrementar la Efectividad de Tu Marketing En Tiempos de Crisis, y con Menos Presupuesto. Recuperado de <http://www.lanzateya.com/article.php?At=54>

Gonzales, S (2006, Noviembre 17). La publicidad, vital para el desarrollo de las empresas. *La Jornada*. Recuperado de <http://www.jornada.unam.mx/2006/11/17/index.php?section=economia&article=037e1eco>

Gonzalo, P. (2012, Abril 11). Cómo están cambiando las redes sociales la forma de trabajar de los periodistas. Recuperado de <http://www.periodismociudadano.com/2012/04/11/como-estancambiando-las-redes-sociales-la-forma-de-trabajar-de-los-periodistas/>

Hernández, L. (2012) publicidad en redes sociales. Recuperado de http://gamol.com.mx/corporativo/artman2/publish/estrategia_web/publicidad_en_redes_sociales.php

Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2006) Metodología de la Investigación 4ta edición. México D.F: McGraw-Hill Interamericana, S.A. Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/38757804/Metodologia-de-La-Investigacion-Hernandez-Fernandez-Batista-4ta-Edicion>

Hynek, Z. y Pulicar, H. (2012) Proportion of users in population. Recuperado de <http://geographics.cz/socialMap/>

Ibáñez, F., Matías, M., Muro, P., Morales, T. (2010). Las Redes Sociales. Recuperado de https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:Zr06P7dmSrsJ:joselopezmateos.files.wordpress.com/2010/04/ul87i9onp.doc+&hl=es&gl=ec&pid=bl&srcid=ADGEESijzAnP3_rVN1uOTWdmVwJECvFHWnruNOWRIIRfbTIM4auW27BWUVrIrJTFd8LoWYem9YfjqIxz7vKu85yIHjKmqMu33L4SmVF_e4wrxC62pAlVhBBgfmMOJUdz2lFfFH_th3Y&sig=AHIEtbSreFUzQbTpozC22fII4tLj2o6tWA

INCOM (2009). Usuarios de Ecuador por ciudad y edad en Facebook - Junio 2009. Recuperado de <http://ecuadorinternetmarketing.wordpress.com/2009/07/04/usuarios-de-ecuador-por-ciudad-y-edad-en-facebook-junio-2009/>

INCOM (2011). Pichincha, Guayas y Azuay las provincias que más usuarios de Internet poseen en Ecuador, pero no en Facebook. Recuperado de <http://ecuadorinternetmarketing.wordpress.com/2011/04/07/pichincha-guayas-y-azuay-las-provincias-que-mas-usuarios-de-internet-poseen-en-ecuador-pero-no-en-facebook/#more-223>

INEC, (2011). Resultados del Censo 2010. Recuperado de http://www.inec.gob.ec/cpv/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=49&lang=es

- Islas, O. (2012) IAB: Estudio de Consumo de Medios Digitales. *Revista digital Razón y Palabra*. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/espejo/ESPEJO_2010/IAB.html
- Ivars, N.B. (2010). *I Congreso Internacional de Comunicación Audiovisual y Publicidad: Internet y la información* (ed.). Alicante: Limencop. Recuperado en <http://www.in2web.es/cicap/publicaciones/Internetylainformacion.pdf>
- Ivy (2011, Abril 24). La Publicidad y las Pymes [Blog spot]. Recuperado de <http://pymes-ipae.blogspot.com/2011/04/la-publicidad-y-las-pymes.html>
- Jarvis, J. (2010). *Y Google, ¿Cómo lo haría?* Barcelona: Ediciones Gestión 2000. Recuperado de <http://medicinascomplementarias.es/blog/wp-content/uploads/2011/05/What-Would-Google-Do.pdf>
- Juliá, C. (2008, Enero 27). ¿Publicidad 2.0? [Blog spot] Recuperado de <http://claudiojulia.wordpress.com/2008/01/27/publicidad-20/>
- Juliá, C. (2011, Junio 13). Publicidad 2.0 [Blog spot] Recuperado de <http://claudiojulia.wordpress.com/category/publicidad-20/>
- Kerfant, A. (2011, Abril 19). Crear un Twitter de empresa para conseguir nuevos clientes. (Blog). Recuperado de <http://mi-futura-empresa.over-blog.com/article-serie-conseguir-mas-clientes-gracias-a-internet-4-tu-perfil-en-twitter-70327952.html>
- Korntheuer, R. (s.f.). ¿Cómo usar twitter para tu negocio? [Blog spot]. Recuperado de <http://www.seo-quito.com/post/11885568168/como-usar-twitter-para-negocios>
- Kotler P. y Armstrong G. (2007). *Fundamentos de Marketing, Sexta Edición*, Prentice Hall, 470 Recuperado <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>
- Kotler, P., Cámara, D., Grande, I. y Cruz, I. (2000). *Dirección de Marketing*. Madrid: Edición del milenio. Recuperado de [http://books.google.com.ec/books?id=bZVDiA_GDIEC&pg=PA363&lpg=PA363&dq=Kotler,+P.,+C%C3%A1mara,+D.,+Grande,+I.%26+Cruz,+I.++\(2000\):+Direcci%C3%B3n+de+Marketing.&source=bl&ots=EdV5_Rjtqb&sig=gbjBuOoxvm_VLmto7hHI7XeesJc&hl=es&sa=X&ei=41X1T9qKPLiI8QTSnMzdBg&ved=0CEIQ6AEwAA#v=onepage&q=Kotler%20P.%20C%C3%A1mara%20D.%20Grande%20I.%26%20Cruz%20I.%20\(2000\)%3A%20Direcci%C3%B3n%20de%20Marketing.&f=false](http://books.google.com.ec/books?id=bZVDiA_GDIEC&pg=PA363&lpg=PA363&dq=Kotler,+P.,+C%C3%A1mara,+D.,+Grande,+I.%26+Cruz,+I.++(2000):+Direcci%C3%B3n+de+Marketing.&source=bl&ots=EdV5_Rjtqb&sig=gbjBuOoxvm_VLmto7hHI7XeesJc&hl=es&sa=X&ei=41X1T9qKPLiI8QTSnMzdBg&ved=0CEIQ6AEwAA#v=onepage&q=Kotler%20P.%20C%C3%A1mara%20D.%20Grande%20I.%26%20Cruz%20I.%20(2000)%3A%20Direcci%C3%B3n%20de%20Marketing.&f=false)
- Lambin, J. J. (2003) *Marketing Estratégico*. ESIC. Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/20504609/Libro-Marketing-Estrategico-lambin-jean-jacques>

- Lara Jornet, I. (2010). “¿La Muerte del Papel? ¿Hacia dónde camina la Publicidad? Ignacio”. En Ivars Nicolás, B. (ed.). *I Congreso Internacional de Comunicación Audiovisual y Publicidad: Internet y la información*. (p.99-116). Alicante: Limencop Recuperado de <http://www.in2web.es/cicap/publicaciones/internetylainformacion.pdf>
- Lázaro, M. (2011, Diciembre 7) Publicidad en Twitter: guía para los Promoted Tweets, Trends y Accounts. (Blog spot). Recuperado de <http://hablandoencorto.blogspot.com/2011/12/publicidad-twitter-guia.html>
- León, C. (2008). “Los aportes del Sector de las Mypes a la Economía Nacional. Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/56193585/6/Micro-y-Pequeña-Empresa-MyPEs>
- Lipsman, A. (2011, Junio 15). “The network effect: facebook, linkedin, twitter & tumblr Reach new heights in May”. [Blog] Recuperado de http://blog.comscore.com/2011/06/facebook_linkedin_twitter_tumblr.html
- López, A. (2010, Noviembre 24). La comunicación empresarial en las redes sociales [Blog]. Recuperado de <http://blog.gtcomunicacion.com/2010/11/la-comunicacion-empresarial-en-las-redessociales/>
- López, R. (2012). Las Mipyme’s en el Ecuador y su importancia en el desarrollo de la economía: Un análisis de sus principales características. Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/96089127/Las-Mipymes-en-el-Ecuador-y-su-importancia-en-el-desarrollo-de-la-economia>
- Mac-Clure, O. (2003). *"Las microempresas: ¿una solución a los problemas de empleo?"*. Santiago de Chile: Ediciones SUR, Recuperado de <http://www.sitiosur.cl/publicacionescatalogodetalle.php?PID=3297&doc=Y&lib=Y&rev=Y&art=Y&doc1=Y&vid=Y&autor=&coleccion=&tipo=ALL&nunico=15000032>
- Mainar, H. (2011) Tu empresa en la Web 2.0- Aumenta tus beneficios gracias a Facebook, Twitter y otras redes sociales. España: Bubok Publishing S.L. Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/74721278/Tu-Empresa-en-La-Web20>
- Makee (2012, Junio 2). Las Empresas y La Publicidad en las Redes Sociales [blog]. Recuperado de <http://informatica-makee.blogspot.com/2012/06/historia-de-las-redes-sociales.html>
- Manpower Inc. (2010). Redes sociales y empresa: Cómo aprovechar el poder de los social media- Nuevas Tendencias. Recuperado de https://candidate.manpower.com/wps/wcm/connect/58d6608044681889a28eee462cdd5e41/2Social_Networking.pdf?MOD=AJPERES
- Marca Social (2011, Enero 27). Diseño web, Publicidad y Marketing, en Redes Sociales. Recuperado de <http://facebookmicroweb.com/servicios->

[disenoweb-marketing-publicidad-redessociales-microweb-marcasocial-social-media/](#)

- Marchan, K. (2009). “Análisis de competencias y habilidades para que un usuario utilice herramientas de inteligencia de negocios en las pymes del Ecuador”. *Tesis* de Grado Espol, Ecuador, Guayaquil. Recuperado de http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/7537/2/_Tesis%20Karina%20Marchan.pdf
- Martínez, J. y García, R. (2010). Decisiones estratégicas para la publicidad dirigida a la prevención de drogodependencias: la mirada del target. En Ivars Nicolás, B. (ed.). *I Congreso Internacional de Comunicación Audiovisual y Publicidad: Internet y la información*. Recuperado de <http://www.in2web.es/cicap/publicaciones/internetylainformacion.pdf>
- Martínez, P. (2006). El método de estudio de caso. Estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento & gestión*, n0 020, p.165-193. Colombi. Universidad del Norte. Recuperado de http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/pensamiento_gestion/20/5_El_metodo_d_e_estudio_de_caso.pdf
- Matías, M. (s.f.). El Marketing Digital en la empresa. Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/41072676/El-Marketing-Digital-en-La-Empresa-Redes-Sociales>
- Mayer, E. L. (2010) El fomento de la creación de empresas desde la universidad mexicana: EL Caso de la Universidad autónoma de Tamaulipas. *Doctorado* en Gestión de Empresas. Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra, Cerdanyola del Valles. Recuperado de <http://idem.uab.es/treballs%20recerca/elizabeth%20mayer.pdf>
- Mayfield, A. (2008) what is Social media? An e-book by Antony Mayfield from iCrossing. Recuperado de http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf
- Mejia, C. (2010). Análisis de Redes Sociales a Gran Escala. *Tesis no publicada*. México, D.F: Instituto Politécnico Nacional departamento de computación. Recuperado de <http://www.cs.cinvestav.mx/TesisGraduados/2010/tesisCristianMejia.pdf>
- Merodio, J. (2010). *365 días, y noches, de Marketing 2.0: el inicio de la e-década. Presentación como utilizar el social media en tu empresa*. España: Creative Commons. Recuperado de <http://www.slideshare.net/enramos/cbyndnc365diasynochesdemarketing20eliniciodelaedadapdf>

- Migdal, L. (2010, mayo 5). Publicidad Rich Media: el impacto e interacción entre usuarios y marcas [blog]. Recuperado de <http://leonardomigdal.wordpress.com/author/leonardomigdal/page/3/>
- Millones, M. (2009, Noviembre 19). [La microempresa es nuestro mejor producto \[blog\]](http://microempresa.blogdiario.com/1258647314/). Recuperado de <http://microempresa.blogdiario.com/1258647314/>
- Monares, P., Monares, A. y Bustamante, W. (2001). Manual de Gestión de Nuevos Negocios para la Microempresa Rural. Santiago de Chile. Recuperado de http://books.google.com.ec/books?id=ufAqAAAAYAAJ&pg=PA12&lpg=PA12&dq=Microempresario,+caracteristicas&source=bl&ots=bGrSo-IrzM&sig=2_tcn5AG_calBtI_szsEZxBTz0s&hl=es&sa=X&ei=03_vT96_YE5CC8QTlicGoDQ&ved=0CE8Q6AEwAg#v=onepage&q=Microempresario%2C%20caracteristicas&f=false
- Mora, C. (2001, Marzo 27). Las Redes Sociales Su Relevancia, Alcance Y Repercusiones. Recuperado de <http://www.articuloz.com/informatica-y-tecnologia-articulos/las-redes-sociales-su-relevancia-alcance-y-repercusiones-4483922.html>
- Mostalac, A. (2010, Julio 2) 10 Ventajas vs 5 desventajas del Twitter en la empresa. [Blog]. Recuperado de <http://mostalac.wordpress.com/2010/07/02/10-ventajas-vs-5-desventajas-del-twitter-en-la-empresa/>
- Motwani, J., Subramanian, R. y Gopalakrishna, P. (2005). Critical factors for successful ERP implementation: Exploratory findings from four case studies. Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0166361505000692>
- Naranjo, A. (2012, 18 de abril). MIPYMES. [Blog]. Recuperado de <http://angelbnaranjo.blogspot.com/>
- Notario, E. (2011, Marzo 21). Grandes momentos en la breve historia de Twitter . Recuperado de <http://alt1040.com/2011/03/grandes-momentos-historia-twitter>
- Núñez, V.M (2010). Crecimiento y Efectividad de la publicidad en las Redes Sociales. *Tesis Publicada*. Universidad Nebrija, Madrid - España: Recuperado de <http://pdfcast.org/pdf/mi-mini-tesis-redes-sociales>
- Onofre, F (2009). Las Redes Sociales como Herramienta de Segmentación. Recuperado de http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/trinchera/herramienta_segmentacion.html
- Orellana, J., comunicación personal, Julio 7, 2012

- Orihuela, J. (2010,26 de marzo). Las 50 empresas que mejor lo están haciendo en Facebook. Recuperado de <http://www.ecuaderno.com/2010/03/26/las-50-empresas-que-mejor-lo-estan-haciendo-en-facebook/>
- Paez, A. (13 diciembre, 2009). Los nativos digitales, ¿generación de adictos? *Diario Metro Ecuador*. Recuperado de <http://www.metroecuador.com.ec/3108-los-nativos-digitales-%C2%BFgeneracion-de-adictos.html>
- Palacios, C. (2010, junio 11). Redes sociales también pueden resultar adversas para las empresas (con videos). [Blog]. Recuperado de <http://blogs.funiber.org/direccion-empresarial-rsc/2010/06/11/redes-sociales-tambien-pueden-resultar-adversas-para-las-empresas-con-videos/>
- Pavan, B., Velasco,J., Jiménez, F., Gonzálo, M. y Acevedo, I. (2012). Las mejores prácticas en redes sociales para empresas: guía y casos de éxito. España: Editorial Hypertextual. Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/82973348/Mejores-Practicas-en-redes-sociales-para-empresas-guia-y-casos-de-exito>
- Pimentel, L. (2009). Porque vinieron para quedarse: Redes Sociales, sus ventajas y desventajas. [Blog spot]. Recuperado de http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/aula/redes_sociales.html
- Polo, J. (2009, Noviembre 12) ¿Qué es Twitter? (Blog). Recuperado de <http://www.whatsnew.com/2009/11/12/%C2%BFque-es-twitter/>
- Publiworld (2012). Beneficios de la Publicidad. Recuperado de <http://publiworld.buscamix.com/web/content/view/13/78/>
- Rafaeli, S. (1988). Interactivity. From New Media to Communication. Annual Review of Communication Research: Advancing Communication Science. Vol4. Recuperado de http://gsb.haifa.ac.il/~sheizaf/interactivity/Interactivity_Rafaeli.pdf
- Ramírez, M.; Mungaray, A. y Guzmán, N. (2009). Restricciones de liquidez en microempresas y la importancia del financiamiento informal en Baja California. REGIÓN Y SOCIEDAD / VOL. XXI / NO. 44. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/regsoc/v21n44/v21n44a3.pdf>
- Rantapelkonen, J. (2010). Marketing through Social Media - Case: Comparison of Social Media Marketing Approaches of B2C Companies for Company X . *Master's Thesis of the Degree Programme in International Business Management*. Kemi-Tornio University of applied sciences, Swedish Recuperado de https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/22366/Ahlberg_Jaana.pdf?sequence=1
- Real Academia Española (s.f.). Publicidad. Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/?val=publicidad>

- Reeadmin (2012). 5 Grandes errores cuando se empieza una empresa. Revista Emprendedor de Éxito. Recuperado de <http://revistaemprendedordeexito.com/ree/?p=250>
- Regus Press Center (2011, Junio 9). El 53% de las empresas Españolas ha conseguido nuevos clientes a través de las redes sociales. Recuperado de <http://www.regus.presscentre.com/content/detail.aspx?ReleaseID=9511&NewsAreaID=25>
- Restrepo, A. (2012, Mayo 13). Las redes sociales a donde vamos con ellas. [Blog spot]. Recuperado de <http://primerpiso-arestrepo51.blogspot.com/2012/05/las-redes-sociales-donde-vamos-con.html>
- Revenga, B. (2006). Factores Condicionantes del tamaño y del crecimiento empresarial: Mice, Gophers, Gazelles, and elephants. Recuperado de <http://www.ipyme.org/Publicaciones/6MICEgopherselephantsandgazelles.pdf>
- Rios, G. (2001). Publicidad en las micro y pequeñas empresas. *Tesis publicada*. Universidad Veracruzana, Coatzacoalcos-Minatitlán. Recuperado de <http://cdigital.uv.mx/bitstream/12345678/13/1/RiosGomez.pdf>
- Robayo, E. (2011, Marzo 18). Impacto de las redes sociales para las pequeñas empresas. [Blog spot] Recuperado de <http://redesocialesmercadeo.blogspot.com/20110301archive.html>
- Rojas, I. (2011). *La publicidad en las redes sociales: impulso a las microempresas al crecimiento*. Tesis de Maestría, UCLACIT, San José, Costa Rica. Recuperada de <http://es.scribd.com/doc/91055818/La-Publicidad-en-Las-Redes-Sociales-Impulso-a-Las-Micro-Em-Pres-As-en-Crecimiento>
- Ruiz, C. (2012). La comunicación empresarial en redes sociales. El caso de cinco mayores empresas españolas. Razón y Palabra, No 79 MAYO - JULIO. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/48_Iniesta_V79.pdf
- Ruiz, P. (2012, Abril 18). Definición de MIPYMES. [Blog spot]. Recuperado de <http://definiciondemipymes.blogspot.com/2012/04/microempresas-una-micro-empresa-o.html>
- Saarte, L. (2011). Marketing inteligente para no tan grandes empresas. Recuperado de <http://www.gold3ds.org/es/marketing-inteligente-para-no-tan-grandes-empresas-MTUzNzM4.html>
- Sánchez, G. (s.f.) La innovación Tecnológica en los Sistemas productivos locales: Los Desafíos de la globalización. *I Congreso de Ciencia Regional de Andalucía*. Universidad de Granada. Recuperado de http://www2.uca.es/escuela/emp_je/investigacion/congreso/mbc009.pdf

- Sánchez, L. (2011, Enero 26). Las Pymes también deben planear su presencia en las redes sociales. [Blog] Recuperado de <http://estrategiaeninternet.com/2011/01/26/las-pymes-tambien-deben-planear-su-presencia-en-las-redes-sociales/>
- Santibáñez, F. y Hormaechea, D. (2008). Relación de las TIC y los instrumentos de fomento en la Microempresa. *Tesis de Maestría*, Universidad de Chile, Chile. Recuperada de http://www.cybertesis.cl/tesis/uchile/2008/santibanez_f/sources/santibanez_f.pdf
- Sanz, D. (2012, Marzo 5). La importancia del marketing viral.[blogspot] Recuperado de <http://micartelito.blogspot.com/>
- Smith, J. (2008, Octubre 30). Facebook Advertising Resources: The 6 Types of Ads on the New Home Page. [Blog spot]. Recuperado de <http://www.insidefacebook.com/2008/10/30/facebook-advertising-resources-the-6-types-of-ads-on-the-new-home-page/>
- Solis, B., y Breakenridge, D. (2009). *Putting the Public Back in Public Relations: How Social Media Is Reinventing the Aging Business of PR*. New Jersey: Pearson Education Inc. Recuperado de http://books.google.com.ec/books?id=xLXinA8LbTMC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Soy, S. (1997). *The case study as a research method. Unpublished paper*, University of Texas at Austin. Recuperado de <http://www.gslis.utexas.edu/~ssoy/usesusers/l391d1b.htm>
- Stake, R. (1995). *The art of case research*. Newbury Park, CA: Sage Publications. Recuperado de <http://legacy.oise.utoronto.ca/research/field-centres/ross/ctl1014/Stake1995.pdf>
- Tapia, W. (2010). An exploratory Case Study on the effectiveness of Social Network sites: The Case of Facebook and Twitter in an educational organisation. *Research for the degree of MBA in International Business Management Graduate Business School, Griffith College, Dublin*. Recuperado de http://gcd.academia.edu/WendyTapia/Papers/326720/An_exploratory_case_study_on_the_effectiveness_of_social_network_sites_The_case_of_Facebook_and_Twitter_in_an_educational_organisation
- Tariq, M. y Ghaffar, A. (2010). Social Media Marketing vs. Prevalent Marketing Practices (A Study of Marketing Approaches for Micro firms in Sweden) *Master thesis*. Recuperado de https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:gohW2yCID2sJ:hj.diva-portal.org/smash/get/diva2:324243/FULLTEXT01+&hl=es&gl=ec&pid=bl&srcid=ADGEEsGkAqj8IZ6qKKbgr2DdjG2xY6Im4SIFemWWL2_YBNVEX-H9LtU0JysSJA9Bfsi-

[PTv3dFJ01ca6M0OgvKchIgdOzb12uqKNQtVMvdzm9B9mF1eWFCRmWkJUbvrvPVRpJ3SdPCLt&sig=AHIEtbSY8y7NH9H1ztig15dVjmG8v4f3Q](http://www.nova.edu/ssss/QR/QR3-3/tellis2.html)

Tellis, W. (1997). *Application of a Case Study Methodology*. The Qualitative Report, Vol. 3, No 3. Recuperado de [http://www.nova.edu/ssss/QR/QR3-3/tellis2.html/](http://www.nova.edu/ssss/QR/QR3-3/tellis2.html)

Thompson, I (2005, Diciembre). "Definición de Publicidad". [Blog]. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>

Toledo, A. (2012, Febrero 2) ¿Por qué mi empresa debe estar en las redes sociales si no es para vender? *Diario Digital Puro Marketing*. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/53/12198/empresa-debe-estar-redes-sociales-para.html>

Trigueros, P. (2011, Febrero 11). Marketing digital vs marketing tradicional. Recuperado [Blogspot] de <http://historiasdemarketing.blogspot.com/2011/02/marketing-digital-vs-marketing.html>

Twitter Inc., (2012). Twitter for Small Business. Recuperado [https://business.twitter.com/pdfs/Twitter Smallbiz Guide.pdf](https://business.twitter.com/pdfs/Twitter_Smallbiz_Guide.pdf)

Twitter (2012). Start Advertising. Recuperado de <https://business.twitter.com/es/advertise/start/>

Velasco, C. (2012, Marzo 7). Cómo explicar a una empresa tradicional la importancia de las redes sociales. Recuperado de <http://www.whatsnew.com/2012/03/07/como-explicar-a-una-empresa-tradicional-la-importancia-de-las-redes-sociales/>

Vera, G. (2008). Las redes sociales como fuente de conocimiento. El caso de una empresa productora de flores. Recuperado de http://octi.guanajuato.gob.mx/sinnco/formulario/MT/MT2008/MT3/SESION3/MT3_VERA.pdf

Vila, J. (s.f.). Análisis de las redes sociales: Facebook. Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/14457864/Analisis-de-las-redes-sociales-Facebook>

Villarreal, O. y Landeta, J. (2010). El estudio de casos como Metodología de investigación científica en dirección y economía de la empresa. Una aplicación a la internacionalización. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* - Vol. 16, Nº 3, 2010, p. 31-52, ISSN: 1135-2523. Recuperado de www.aedemvirtual.com/articulos/iedee/v16/163031.pdf

Weber, L. (2007). *Marketing to the Social Web, How Digital Customer Communities Build Your Business*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. Recuperado de <http://pure.au.dk/portal-asb->

student/files/8660/Exploring_Social_Media_MarketingTowards_a_Richer_Understanding_of_Social_Media_in_Postmodernity.pdf

Yáñez, M., comunicación personal, Julio 7, 2012

Yin, R.K (2009) *Case Study Research- Design and Methods 4th ed.* California: Sage Publications Inc. Recuperado de <http://books.google.es/books?id=FzawIAdilHkC&printsec=frontcover&dq=Applications+of+Case+Study+Research,+bajar+gratis&hl=es&sa=X&ei=I4nsT628IImo8QTTiNDhBQ&ved=0CEMQ6AEwAg#v=onepage&q&f=false>

Zabalza M. K.; Matey de Antonio, J. (2010). “Efectos de la privatización en la gestión financiera: un estudio de casos”; Cuadernos de Gestión, Vol. 10. N° 2, p. 81-98. Recuperado de www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/1025.pdf

Zahorsky, D. (s.f.). The 6 Laws of Small Business Advertising Success [blogspot] Recuperado de: <http://sbinformation.about.com/cs/advertising/a/aa022303a.htm>

Zapata, E.E (2004). Las pymes y su problemática: Análisis de Casos. Revista-Escuela de Administración de Negocios, septiembre-diciembre, No 052. p. 119-135 Bogotá, Colombia. Recuperado de <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/206/20605209.pdf>

Zucker, D. M. (2009) "How to Do Case Study Research". School of Nursing Faculty Publication Series. Paper 2. Recuperado de http://scholarworks.umass.edu/nursing_faculty_pubs/2

Zuckerberg, M. (2011, Noviembre 29). Our Commitment to the Facebook Community [Blog spot]. Recuperado de: <http://blog.facebook.com/>

Zúñiga, C. (2011, Julio 8) La Publicidad y las Pymes. [Blogspot]. Recuperado de <http://carloszc.blogspot.com/>

9. ANEXOS

Análisis de casos:

1.- Caso Ropa Gallardo

Empezando con una cámara de celular, un armador y una maleta de ropa , el sueño de Lily y Michelle Gallardo de 20 y 22 años de crear una nueva tendencia en la moda Guayaquileña fue tomando forma. Sus continuos viajes fuera del país las motivaron a crear su microempresa basada en las últimas tendencias de moda.

-Antecedentes de la empresa

Con un pequeño capital este par de hermanas decidieron comprar ropa en Miami para luego comercializarla en el país donde sus principales aliados fueron las redes sociales en especial Facebook, lo que en un inicio fuese solo fotografías donde etiquetaban a sus amigas se convertiría luego en una forma de crear una reacción viral dentro de las redes sociales.

Luego de haber invertido sus ahorros en algunas maletas de mercadería las hermanas Gallardo decidieron que el primer paso para hacer conocer su mercadería era tomarse fotos con la ropa para luego subirlas al facebook y compartirla con sus amigas. Al tercer mes y por motivos de privacidad crearon un perfil en facebook solo destinado para su negocio bajo el nombre de “Ropa Gallardo” enseguida las solicitudes de amistad, likes y los pedidos llegaron sin parar. Cada tres meses estas microempresarias viajaban a Miami para comprar nueva mercadería y se dieron cuenta como cada vez mas adquirían mas usuarios en su perfil sobrepasando los 5000 usuarios lo que las impulso a crear su fan page y luego Twitter.

Su presencia en twitter surge cuando estas amantes de la moda notan que les podría beneficiar compartir pensamientos y consejos con sus usuarios creando un vinculo mas cercano con sus seguidores posteando buenos pensamientos y promociones llegando a ser trend por un día con su flash tag #ropagallardo al preguntar a sus seguidoras si querían ser modelos de sus sesiones de fotos. Poco a poco estas emprendedoras que sueñan con traer las nuevas tendencias de las

tiendas de afuera a las jóvenes guayaquileñas están marcando su paso y piensan en grande

-Principales Motivaciones

Sus principales motivaciones han sido siempre el espíritu emprendedor que las ha acompaña. Ser las últimas hermanas de 4 hijos en algún momento las motivó a querer incursionar en su propio negocio y no quedar a la sombra de sus hermanos mayores. Por otro lado su motivación de querer poder vestir las últimas tendencias que aun no llegaban a Ecuador fue el principal impulso donde concibieron su visión de negocio convirtiéndose en unas microempresarias famosas por sus sesiones de fotos y la ropa de última moda.

-Sobre la empresa, productos y clientes

Las hermanas Gallardo comenzaron su negocio hace dos años, desde un inicio las actividades administrativas fueron divididas entre estas microempresarias que conociendo sus puntos débiles y fortalezas hicieron más fáciles para ellas dividirse sus responsabilidades. Michelle se encarga de llevar la contabilidad y los números mientras que Lily se encarga de Twitter y de la parte de investigación de mercado pero compartiendo la parte creativa para que se vea plasmado en el estilo de la línea de ropa

Su visión de negocio está basada en el conocido Just in Time donde su mercadería es renovada en menos de cada 3 semanas siendo muy cuidadosas de no tener en stock más de una pieza repetida conservando la originalidad de las prendas. Su línea de ropa tiene el espíritu juvenil que quieren introducir, su mercado objetivo a la que se han dirigido son los jóvenes de entre 18 a 24 años donde han encontrado la aceptación por parte de su clientela.

Lily y Michelle son muy cuidadosas a la hora de cómo sus clientes perciben a su marca lo que siempre las mantiene al tanto de las últimas tendencias e investigando a su competencia para no ofrecer mercadería que no sobrepase su rango de precios de entre 10-40 dólares, tratando de siempre ofrecerle a sus clientes ropa novedosa, diferente y a un precio cómodo que les ha permitido seguir en el mercado.

- El crecimiento de la empresa en etapas

En un principio su crecimiento fue muy acelerado durante sus primeros tres meses con alrededor de 30-40 solicitudes de amistad semanales para luego de esto se mantenerse en un rango de 1-10 solicitudes semanales, a medida que más seguidoras en sus redes sociales más sentían que propagaban su marca y más lo que se veía reflejado también en sus ganancias.

Reconocen que los primeros 6 meses de trabajo fueron completamente agotadores tuvieron que sacrificar cada una de ellas sus semestres en la universidad, tiempo con sus amigos, fiestas y familia para estar siempre pendiente de su negocio pero dicen no arrepentirse de las decisiones que las han ayudado a que su idea tome forma desde el primer día. Aseguran que durante el primer año de trabajo los ingresos percibidos fueron considerados para ser reinvertidos, pero ahora luego de haber celebrado su segundo aniversario saben que sus decisiones financieras fueron las acertadas.

-Estado actual de la empresa, y desafíos futuros

En la actualidad Lily y Michelle Gallardo quieren retribuirle a sus seguidoras su fidelidad y se encuentran realizando una campaña para que sus seguidoras concursen para participar en su próxima sesión de fotos como parte de las modelos de Ropa Gallardo.

La campaña ha sido un total éxito y se encuentran registradas más de 200 concursantes incrementando alrededor de 3000 fans en Facebook y 700 seguidores en su Twitter.

Estas microempresarias exitosas saben que esta aventura durante estos dos años no ha sido nada fácil pero siguen pensando en grande y a futuro están ya organizando sus planes de inversión en una tienda especializada en su estilo de ropa en donde contarán con una capacidad más grande para atender a sus clientas además de estar ya diseñando su propia línea de ropa.

-Factores de Éxito

Las hermanas Gallardo resaltan que definitivamente existen diferentes factores de éxito que las mantienen con un paso fuerte ante sus miles de seguidoras uno de ellos es el de haber tenido siempre un trato personalizado con

sus clientes asesorándolas, siendo amable y muchas veces con una filosofía de que “el cliente siempre tiene la razón”.

Por otro lado reconocen que su intervención en las redes sociales sin duda alguna les abrió camino dándoles la oportunidad de explotar su creatividad con la ropa así como la forma de cómo la presentaban con sus exitosas sesiones de fotos que poco a poco fueron mejorando y siempre causan impacto en Facebook, siempre tratan de subir fotos al menos una vez por semana y nueva colección al menos cada tres meses. Otro factor y el más importante fueron sus deseos de nunca dejarse rendir a pesar de que tenían que sacrificar su tiempo y dinero valiéndose de las palabras de aliento de sus familiares y el reconocimiento de sus miles de seguidores, sin duda alguna Ropa Gallardo son un ejemplo para los nuevos visionarios que desean consolidar su sueño haciendo lo que les gusta pero con mucho tino y responsabilidad.

2.- Caso Personalízate

-Antecedentes de la empresa

Personalízate es un innovadora microempresa ecuatoriana que realiza cuadernos, agendas, calendarios, personalizados. Su creadora es Alexandra Jaramillo, quien empezó su microempresa con un pequeño capital de 500 hace casi 2 años atrás; este emprendimiento empezó como un proyecto de tesis, el cual Alexandra presento a la universidad católica.

Invirtiendo su dinero en materiales y maquinarias, Jaramillo decidió llevar a cabo su la creación de su negocio, en donde dio sus primeros pasos para hacer conocer su productos, mediante las redes sociales.

-Principales Motivaciones

Su principal motivación, fue cumplir su de ser una emprendedora, capaz de salir adelante por sus propios medios y no dejar que su esfuerzo invertido en la realización de su tesis, quedara en un simple trabajo académico, sino más bien

luchar por emprender su idea de negocio, y tener la capacidad de hacerlo real, teniendo siempre una actitud positiva y con la ambición de crecer cada día mas.

-Sobre la empresa, productos y clientes

La microempresa guayaquileña elabora cuadernos, tarjetas de presentación, calendarios, y agendas, con diseños elaborados a pedido del cliente. Logotipos personalizados, fotografías, caricaturas, son utilizados por Alexandra Jaramillo en Personalízate.

Los cuadernos se hacen con pasta dura o cartulina y los precios varían desde los 2 hasta los 6 dólares. Los cuadernos son hechos de forma artesanal con cartón laminado, papel couché, papel bon y alambre de doble anillo. Sus clientes van desde estudiantes, hasta entidades educativas. Muchas empresas han visto en personalízate la opción de tener cuadernos y de calidad y sobre todos con un toque de originalidad.

-El crecimiento de la empresa en etapas

Desde sus inicios la microempresa tuvo un crecimiento exitoso, obteniendo como resultado una facturación \$4 000 en su primer mes. Uno de los aspectos que contribuyo a su éxito inicial, fue que el negocio empezó, cuando el inicio de clases estaba cerca. El negocio poco ha poco ha ido creciendo, su capacidad de producción ha ido mejorando, y después de un año en el mercado lograron captar la atención de entidades educativas de Guayaquil como Steiner Internacional y el Instituto Stabile, entre otras. Más recientemente personalízate cerro contrato con la compañía Adventure, para realizar sus anuarios de Viaje.

Gracias al crecimiento de la empresa, se contrato más personal, y se obtuvo mejores equipos, con la finalidad de satisfacer a su clientela y brindarle cada vez productos de más calidad.

-Estado actual de la empresa, y desafíos futuros

En la actualidad el negocio ha ido creciendo, Jaramillo trabaja con cuatro personas en una oficina ubicada en el sector de la Alborada, al norte de Guayaquil. Cuenta con dos computadoras en las cuales se diseñan las portadas de los cuadernos con las fotos o materiales requeridos por sus clientes, además

cuentan con maquinaria para el anillado y perforado de hojas. Hoy en día Personalízate cuenta con una capacidad de producción de 40 cuadernos diarios, además con una gran cantidad de clientes satisfechos, que ven en personalízate un idea innovadora y de calidad. La empresa actualmente no solo cuenta con trabajo a personas particulares, sino también trabaja con empresas, y colegios.

Los desafíos a futuro son seguir creciendo, Alexandra pretende que su idea cautive la atención de grandes empresas. En un futuro cercano se pretende ampliar la capacidad de producción y mejorar cada vez más la maquinaria.

-Factores de Éxito

Alexandra reconoce que su intervención en las redes sociales le ha abierto camino a nuevos clientes, los cuales se sienten cautivados ante la idea de tener cuadernos personalizados, con los cuales se pueden sentir identificados y a los que se les pueden incluir las cualidades de su elección. Uno de sus principales factores de éxito, es su participación en Twitter, Jaramillo nos cuenta que Twitter es su principal plataforma de difusión. En esta red social promocionan sus productos, suben fotos de los trabajos y sobretodo también reciben pedidos. Además, asegura realizar campañas mediante las redes sociales son estrategias que captan la atención de los clientes, una de sus campañas exitosas fue la plataforma de “Dona tus hojas”, con la que subsidiaron el costo de cuadernos para personas de bajos recursos.

Jaramillo menciona que para mantener clientes en las redes sociales, debes de responder sus dudas y consultas, con rapidez y con un trato adecuado. Alexandra resalta que la interacción con sus clientes es un factor que la mantiene con un paso fuerte ante sus seguidores, tener un trato personalizado, amable e interactivo respalda la relación entre la empresa y el cliente. Además dice que darle al cliente lo que el pide, buscar su satisfacción y hacerlo sentir importante, logra clientes fieles y satisfechos.

3.- Caso Ecuasteaks

Antecedentes de la empresa

Ésta micro empresa comenzó su actividad desde el 7 de Mayo del presente año, con el nombre de Ecuasteaks. Los dueños son Javier Orellana, máster en Administración de Negocio, y el chef chileno Marcos Zaror, en donde Javier aportó los conocimientos que adquirió cuando trabajó junto a su padre Segundo Orellana, dueño de granjas, planta de faenamiento y supermercado Orellana, y Marcos, en cambio apporto con su experiencia como ex chef en el crucero de Disney, hotel Continental, Hampton Inn y profesor de la Escuela de Chef de Guayaquil. La idea de negocio surgió de la necesidad que encontró Orellana en las personas que deseaban preparar parrilladas descubriendo así una nueva tendencia creciente en Guayaquil

-Principales Motivaciones

El emprendimiento nació para atender a los ejecutivos que trabajan más de ocho horas al día y que por falta de tiempo no pueden acudir a supermercados de la ciudad para adquirir cualquier tipo de carnes. Ecuasteaks les dio la facilidad para que realicen sus pedidos a través de Internet o celular y que además puedan recibir el producto en su propia casa.

-Sobre la empresa, productos y clientes

Orellana se encarga de conseguir la mejor carne a un costo conveniente, mientras que Zaror asesora a los clientes sobre el tipo de corte de carne que pueden comprar y en qué cantidad, según el número de invitados. Las carnes son envasadas al vacío bajo dos marcas que han creado: Hereford Beef y Hampshire Pig. El proceso lo realizan en la planta de faenamiento del supermercado Orellana, hasta contar con el presupuesto para inaugurar una planta propia. Para llevar las carnes a domicilio cuentan con un motorizado, por ahora, cuando los pedidos se incrementan Javier y Marcos también salen a entregar los productos. Sus clientes son jóvenes, adultos, personas mayores, y todas aquellas personas amantes de la parrilla.

-El crecimiento de la empresa en etapas

Desde sus principios Orellana planeaba en enfocar su visión de negocio con pasos sólidos principalmente tomando en cuenta de la difusión de su negocio por redes sociales y Marcos por supuesto investigando en el paladar de los consumidores.

En una primera etapa se creyó que sus principales mercados deberían estar enfocados en consumidores de estrato medio-alto por lo que sus primeros clientes fueron habitantes de los Ceibos, vía a Samborondón y vía a la Costa.

Los microempresarios aseguran que las primeras semanas las ventas eran bajas, sin embargo con el pasar de las semanas, y conforme se iba conociendo la marca mediante la publicidad en redes sociales y publicidad boca a boca, sus ventas fueron creciendo. Hoy la demanda se ha extendido por toda la ciudad y han cada vez van tomando más fuerza expandiéndose así a mas sectores tratando de cumplir con sus pedidos a tiempo y con responsabilidad.

-Estado actual de la empresa, y desafíos futuros

En la actualidad la empresa solo cuenta con 3 personas que se encargan de toda la administración, asesoramiento, recolección de pedidos, compra, empaque y venta. Estiman estar en un punto donde más que hacerse conocer por un boca a boca desean que sus clientes los valoren por el servicio que dan convencidos así que no solo la buena calidad de sus productos ha contribuido con el reciente crecimiento sino más bien la atención que brindan sus consumidores y potenciales clientes. A futuro piensan en expandirse no solo en Guayaquil sino crear una cadena de franquicias en Quito, Cuenca y Manta de donde han tenido pedidos pero por cuestiones geográficas y lo perecible de los cárnicos no se arriesgan a trabajar.

Además están construyendo su propia planta de cárnicos que estaría lista muy pronto y que les ayudaría a llegar a mercados no solo minoristas sino mayoristas. Desean crear en Guayaquil la primer tienda de carnes selectas pero que este abierto a todo el público donde la asesoría de carne será el valor agregado.

Finalmente ven con buenos augurios a su negocio y saben que la constancia y el amor que tienen de hacer bien las cosas sin duda alguna serán claves para su futuro éxito.

-Factores de Éxito

Aseguran que los factores de éxito para su negocio es la atención que brindan a sus clientes y la buena calidad de productos que proporcionan. Además, consideran que la web, las redes sociales y los celulares se han convertido en herramientas básicas para hacer negocios.

Pero en definitiva coinciden en que el valor agregado de entrega a domicilio, la calidad en los productos, la atención al cliente y sobre todo la constancia han sido los factores más importantes que han y contribuirán a su éxito.

4.- Caso Sugarland

-Antecedentes de la empresa

Sugarland es un negocio dedicado a la venta de tortas, cupcakes, galletas y dulces, sus creadoras son Melissa y Claudia Yáñez, las cuales elaboran sus postres en su domicilio ubicado en Miraflores, en el norte de Guayaquil. El sistema de ventas es bajo pedido y el cliente se encarga de ir a retirar los productos.

Las hermanas Yáñez mencionan que la elaboración de estos postres siempre ha sido su pasatiempo. Pero fue a inicios del 2010, cuando surgió la idea de hacer del pasatiempo una fuente de ingresos. Sin embargo, cuenta Claudia que la decoración no era su fuerte, por ese motivo, en febrero de ese año, se inscribieron en cursos de decoración de tortas, y cursos especializados en repostería. El siguiente paso fue la compra de utensilios de decoración al mes siguiente. Para ello invirtieron USD 1 000, que financiaron con un préstamo de sus padres.

-Principales Motivaciones

Lo que llevó a estas jóvenes guayaquileñas a emprender fue su pasión por la repostería, que cuentan, fue transmitida por su madre desde que eran niñas. “Crecimos en medio de sus tortas, galletas y dulces. Pronto aprendimos sus

recetas”. Además destacan que más que tener como motivación los ingresos económicos que trae la venta de sus productos, les motiva ser capaces de poder estar emprendiendo en lo que más les gusta, “la repostería”.

-Sobre la empresa, productos y clientes

Los cupcakes decorados con temáticas de personajes famosos, caricaturas, rostros y mensajes son el producto más demandado de Sugarland. Los precios de los productos dependen del decorado. En el caso de los cupcakes, la caja de cuatro tiene un precio de USD 10. La microempresa cuenta con una gran variedad de productos de repostería, los cuales son caracterizados por su buen sabor y frescura. Los clientes van desde estudiantes universitarios hasta adultos, los cuales gracias a las redes sociales y a la publicidad boca a boca son cautivados por estos deliciosos postres.

-El crecimiento de la empresa en etapas

La empresa tuvo sus inicios desde el 2010, las hermanas aseguran que comenzaron con la publicidad boca a boca, gracias a la cual sus clientes llegaban por recomendaciones y sugerencias de amistades. Sin embargo a mediados del 2011, decidieron incursionar en las redes sociales, empezando por la creación de su fan page en Facebook, en la cual poco a poco se comenzaron a sumar más seguidores y clientes. Luego de unos meses en Facebook, se dieron cuenta del boom que estaba provocando Twitter en Guayaquil, por lo cual también decidieron crear un perfil dentro de esta red social.

Las hermanas Yáñez mencionan que para finales del año 2011, gracias al éxito de su negocio, decidieron implementar su variedad de utensilios y materiales. Además de invertir en más cursos y capacitaciones con la finalidad de mejorar sus técnicas decorativas. Por las ventas facturan aproximadamente USD 600 al mes. Sin embargo, en temporadas altas, como la época de Navidad, la facturación llega a USD 1 000.

Con la finalidad de innovarse en marzo de este año tomaron otro curso de decoración en Houston, con la finalidad de ir un paso más adelante de su competencia y poder brindar productos mejorados.

-Estado actual de la empresa, y desafíos futuros

Actualmente la microempresa tiene pedidos todas las semanas y aunque las hermanas Yáñez recalcan que debido a sus múltiples ocupaciones estudiantiles su tiempo es corto, ellas se están esforzando cada día más por hacer crecer su negocio. Hoy en día realizan desde pequeños pedidos, hasta pedidos para eventos, fiestas, matrimonios, entre otros. Además gracias a la calidad y el sabor de sus productos el número de clientes fijos crece cada vez más. Las Yanes mencionan que uno de sus desafíos a futuro es acudir por lo menos 3 veces al año, a los múltiples cursos especializados que se realizan en el exterior. Además creen que un desafío, es poder fortalecer su marca, ya que si bien su negocio ha crecido gracias a las redes, por cuestiones de tiempo aun no han podido explotar estas herramientas como se debería.

-Factores de Éxito

Un factor de éxito es ofrecer a sus clientes la oportunidad de personalizar los diseños de sus postres o cupcakes. Para estas hermanas la presentación es fundamental, se preocupan por todos los acabados decorativos y tratan de innovar constantemente. Además, los productos los ofrecen en cajas decoradas.

Por otro lado reconocen que su intervención en las redes sociales sin duda alguna les abrió camino dándoles la oportunidad de enseñar sus productos y relacionarse con sus clientes, las hermanas Yáñez mencionan, que cada vez que realizan un pedido suben fotos en Facebook con la finalidad de captar la atención de sus compradores.

Mencionan que vender con imágenes es una opción efectiva, y gracias a las redes estas imágenes llegan a un mayor número de personas, aseguran que una estrategia en su negocio es ofrecer promociones y sobre todo concursos, como por ejemplo el mas reciente fue el realizado el día del padre, el cual tenía como premio un cup cake gigante.

Además aseguran que las redes sociales han servido para darse a conocer, además de saber las necesidades y gustos de sus clientes. También afirman que tener una relación de confianza y cordialidad con su clientela son factores que gracias a las redes se han podido afianzar.

HOJAS DE VIDA ACTUALIZADAS

DIANA RAMÍREZ VÁSQUEZ

DATOS PERSONALES

Edad: 23 años
Nacionalidad: Ecuatoriana
C.I.: 0802070862
Fecha de Nacimiento: 29 de Mayo de 1989
Estado Civil: Soltera
Dirección: URDESA Central, Circunvalación SUR # 409 y Ébanos
Teléf. Móvil: 069619495/092327901/062714271
e-mail: diana2992@hotmail.com



ESTUDIOS ACADÉMICOS

- *Universitarios*
“Universidad Católica Santiago de Guayaquil”(UCSG)
Facultad de Ciencias Económicas
Egresada, Carrera: Gestión Empresarial Internacional
Trilingüe
Mención: Logística
- *Secundarios:*
“Colegio Particular Francés” (Esmeraldas)
Bachiller en Marketing y Contabilidad.
- *Primarios:*
“Escuela Particular Francés” (Esmeraldas)

OBJETIVO PROFESIONAL

Entusiasmo por desarrollar mi carrera profesional en Gestión Empresarial Internacional en especial en el área de Logística.

Capacidad de comunicación, a nivel verbal y escrito. Facilidad para relacionarme con diferente tipo de personas.

Consecución de los objetivos marcados a nivel de estudios y compromiso con las actividades laborales en periodo estival de prácticas.

HABILIDADES Y OBJETIVOS CONSEGUIDOS

Comunicación

- Desarrollo de habilidades comunicativas con las personas que requerían atención en la

oficina de pasaportes, ya sea por información o algún requisito.

- El trabajo en equipo, desarrollando diferentes proyectos, en la universidad me ha facilitado mejorar mis capacidades de negociación y persuasión.

Trabajo en equipo

- El éxito de los proyectos realizados en equipo dependían en gran medida de la participación y de la motivación de cada uno de los componentes del grupo.
- La experiencia de grupo adoptó una cultura de base que incluía la planificación, organización, coordinación y compromiso de todos.

Solución de problemas

- Desarrollo de la capacidad de análisis y diagnóstico.
- Mis pasantías me enseñaron a encontrar soluciones a los problemas o dudas de los clientes con calma y de forma eficiente.
- Trabajar en el negocio con mis padres me enseñó a tratar con los clientes siempre buscando alternativas para que se sientan a gusto con el trato y con el buen servicio.
- Trabajar en el área de ejecutiva de ventas internacionales ha sido una experiencia que ha enriquecido mis conocimientos de logística internacional.

Idiomas

- Inglés avanzado, aprobando el *First Certificate*
- Francés intermedio, 6 niveles, cursados en la universidad

Informática

- Manejo de procesador de textos Microsoft Word y hojas de cálculo Excel. Uso habitual de Internet y correo electrónico.

EXPERIENCIA LABORAL

2006	Pasante en la gobernación de Esmeraldas en el área de pasaportes. Trabajo en el negocio familiar de mis padres
2011	Pasante en FEDEXPOR (Federación Ecuatoriana de Exportadores) Área de comercio exterior- Certificación de Origen
2011	Pasante de la rueda de negocios organizada por la Cámara de Industrias de Guayaquil en conjunto de Corpei y Mipro
2011-2012	Executiva de ventas internacionales en la exportadora de banano ALISASUNRISE S.A
2012	Gerente de Operaciones y ventas en Ecuador Importadora de banano LEONARD BUNGURI (Albania)

CURRICULUM VITAE

DATOS PERSONALES

Nombres : Andrea Elizabeth
Apellidos : Mora Asanza
Lugar de Nacimiento : Machala, Prov. "de El Oro"
Fecha de Nacimiento : Marzo 14 de 1989
Cédula de Identidad : 074253772
Estado Civil : Soltera
Dirección Domiciliaria: Alborada, etapa 10
Mz 211C Villa 5
Teléfono Celular : 098814977
Email : andi1471@hotmail.com



ESTUDIOS REALIZADOS

- Primaria:

Escuela "Liceo Bellavista"–Guayaquil, Prov. "Guayas"

- Secundaria:

Unidad Educativa Antares- Bachiller en Sociales y Comunicación - Guayaquil, Prov. "del Guayas"

- Superiores:

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil - Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas – Gestión Empresarial Internacional Trilingüe con mención en logística – Egresada.

OBJETIVO LABORAL

Entusiasmo en Desempeñarme y ofrecer todas mis capacidades, en busca de un excelente resultado en la labor y el área asignada, así también adquirir a través de la confianza en mí depositada, invaluable experiencia, con la cual conseguiré dar un gran paso en mi superación personal y profesional.

Es mi deseo poder desarrollar mi carrera profesional en Gestión Empresarial internacional, básicamente en las áreas de logística, negocios internacionales, mercadeo o recursos humanos y financieros con el uso de los conocimientos proporcionados por la Ciencias de la Administración.

EXPERIENCIA LABORAL:

2011: IMPALCASA S.A (pasantías – 2meses)

2011: Cervecería Nacional - Planeación Financiera (pasantías – 3meses)
Responsable de Validación de datos migrados, Capitalizaciones de obras en curso, elaboración de plantillas para migración de datos, conciliación de envases en el mercado.

HABILIDADES

Extremadamente fiable y organizada.

Rapidez de aprendizaje

Trabajo en equipo

Coordinación - Orden

Capacidad de Análisis

Planificación

Habilidad Comunicativa

LOGROS

Mejor bachiller – promoción 2006-2007

IDIOMAS

Inglés – Intermedio Avanzado, aprobando el First Certificate (Oral- escrito)

Francés – Nivel Intermedio – 6 Niveles (Oral- escrito)

INFORMATICA

Manejo de Microsoft Word y Excel.

Manejo de Internet

CURSOS Y SEMINARIOS REALIZADOS

- Curso de Computación N. T. I. (Excel, Word y Power Point)
- X Congreso FIE Rescatando América Latina
- Seminario de Taller de Responsabilidad Social Empresarial

REFERENCIAS

Andrés Navas - CN 094581927 / 2598888 Ext 2227

Zoila Villavicencio 095566783