



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

Facultad de Filosofía Letras y Ciencias de la Educación

Carrera de Comunicación Social

TÍTULO:

Las redes sociales y su incidencia en el éxito de las pymes. Formulación de los aspectos a considerar para un plan de comunicación en redes para “Ropa Gallardo” y “Fulgore”.

AUTOR (A):

Gallardo Romero Germán Andrés

Proyecto integrador previo a la obtención del título de:

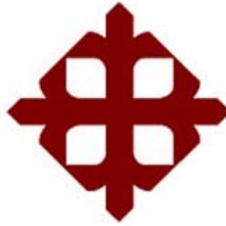
Licenciado en Comunicación y Periodismo

TUTOR:

Castaño Oliva, Rafael, Ph.D

Guayaquil, Ecuador

2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

Facultad de Filosofía Letras y Ciencias de la Educación

Carrera de Comunicación Social

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Germán Andrés Gallardo Romero**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Licenciado en Comunicación y Periodismo**.

TUTOR (A)

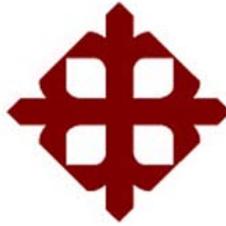
Castaño Oliva, Rafael, Ph.D

REVISOR(ES)

DIRECTOR DE LA CARRERA

MGS. Efraín Luna

Guayaquil, a los 13 del mes de Septiembre del año 2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
Faculta de Filosofía Letras y Ciencias de la Educación
Carrera de Comunicación Social

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Germán Andrés Gallardo Romero**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Las redes sociales y su incidencia en el éxito de las pymes. Formulación de los aspectos a considerar para un plan de comunicación en redes para “Ropa Gallardo” y “Fulgore”**, previa a la obtención del Título **de Licenciado en Comunicación y Periodismo**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 13 del mes de Septiembre del año 2016

EL AUTOR

Germán Andrés Gallardo Romero



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Filosofía Letras y Ciencias de la Educación

Carrera de Comunicación Social

AUTORIZACIÓN

Yo, **Germán Andrés Gallardo Romero**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **Licenciado en Comunicación Social** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 13 del mes de Septiembre del año 2016

EL AUTOR:

Germán Andrés Gallardo Romero

← → G <https://secure.orkund.com/view/21211792-872052-710500#q1bKLVayjja30LG0INVrk5Mz8t>

ORKUND

Documento [TESIS FINAL PARA IMPRIMIR FINAL.docx \(D21519548\)](#)

Presentado 2016-08-27 10:40 (-05:00)

Recibido elizabeth.garces.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje Tesis Germán Gallardo [Mostrar el mensaje completo](#)

3% de esta aprox. 40 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 1 fuentes.



[Handwritten signature]

AGRADECIMIENTO

Aprovecho para agradecer a muchas personas que de una manera u otra fueron parte de este paso tan importante en mi vida. Empiezo por agradecerles a mis padres que son el motor en mi vida, mis mejores consejeros y que siempre han estado a mi lado, los amo y les agradezco por siempre estar conmigo.

A mis maestros de la universidad que me dieron las armas necesarias como para poder estar capacitado en hacer este trabajo de titulación, con sus conceptos, y en muchos casos consejos de vida, también les agradezco eternamente.

Agradezco a mi trabajo, Radio Dibli, por la cooperación y entendimiento en más de una ocasión con facilidades para poder realizar mi trabajo, gracias.

A mi novia, María José Garcés, que cumplió un rol muy importante. Fue prácticamente mi otra tutora de tesis, ayudándome permanentemente en la elaboración del trabajo, eso es amor y me siento agradecido con ella por apoyo emocional y físico.

Y por último le agradezco a mi querida alma Mater la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, a la Facultad de Filosofía, mi casa. A todos sus directivos que siempre estuvieron predispuestos a escuchar cualquier inquietud o pedido y por dedicación para con el bienestar del estudiante. Gracias.

Germán Gallardo Romero

DEDICATORIA

Mi trabajo de titulación se la dedico a muchas personas importantes en mi vida que de forma directa o indirectamente fueron parte de este tan trascendental logro.

En primer lugar a mis padres, por financiar mi carrera universitaria y toda mi vida de estudiante, pero sobre todo por su apoyo incondicional en todo momento.

Siempre me demostraron valores humanos, los cuales me formaron como persona. Los amo profundamente y esto también es de ustedes.

En segundo lugar a mis maestros, que cada uno con su estilo de enseñanza supieron ilustrarme con sus conocimientos; los cuales los he aplicado en mi día a día en el trabajo y lo seguiré haciendo por el resto de mis días. Cuando me refiero a conocimientos, también hablo sobre sus consejos en algunos casos e inclusive reprendas cuando fue necesario.

A otras personas que quiero mucho. Mis hermanas Fabiana y Maite, soy el mayor y ellas siempre me han visto como su ejemplo y esto es para que ellas se sientan orgullosas y sepan que los esfuerzos tienen su recompensa.

A mi sobrina Renata, que despertó sentimientos en mí que desconocía. Aun no puede hablarme pero sé que cuando sea más grande y tenga capacidad de raciocinio, le contaré que mi amor por ella fue una motivación.

A mi novia María José Garcés, que fue mi sostén anímico en todo este proceso con consejos y fortaleza mental en momentos de flaqueza. Coincidentalmente ella va a sustentar por la misma fecha, lo cual también me motivó para que juntos cumplamos un sueño más.

Las noches de desvelo, días sin ir al trabajo, pérdidas de eventos sociales, valieron la pena.

Germán Gallardo Romero

ÍNDICE

RESUMEN.....	VIII
ABSTRACT	IX
INTRODUCCIÓN.....	1
En la actualidad se vive en una era donde el internet y los medios digitales predominan sobre el resto de medios convencionales, donde las redes sociales no solamente cumplen con la función de entretener y comunicarse entre sí; sino que las empresas les dan un uso más funcional y comercial para ellos como negocios, en un escenario virtual.	
CAPÍTULO I.....	2
1. 1 Título.....	2
1.2 Hecho científico.....	2
1.3 Problema de investigación	2
1.4 Objetivo general	2
1.5 Objetivos específicos	3
1.6 Hipótesis.....	3
1.7 Justificación	3
CAPITULO II	5
MARCO TEÓRICO.....	5
Antecedentes	5
2.1 Comunicación.....	8
2.2 Redes Sociales	10
2.3 Publicidad.....	12
2.4 Marketing.....	16
2.5 Marketing digital	18
2.6 Social Media	20
2.7 Twitter	21
2.8 Instagram	25
2.9 Facebook.....	26
2.10 Comunicación Empresarial	28
2.11 Identidad Corporativa.....	30
2.12 Plan de Comunicación Estratégico	32

2.13 Redes Sociales y Pymes.....	35
CAPITULO III	38
3. METODOLOGÍA.....	38
3.1 Enfoque de la investigación	38
3.2 Tipo de investigación.....	38
3.3 Hipótesis.....	39
3.4 Variables	39
3.5 Población y muestra	39
CAPÍTULO IV	40
4. RESULTADOS Y ANÁLISIS	40
4.1 Entrevistas a Gerentes de Ropa Gallardo y Fulgore	40
4.2 Entrevista a la Fashion blogger Lissette Domínguez.....	49
4.3 Entrevista al Sociólogo Wilmer Suárez	53
4.4 Encuesta a clientes de Ropa Gallardo y Fulgore	57
4.5 Análisis de resultados	67
4.6 Cumplimiento de objetivos específicos	67
5. Formulación del plan de comunicación en redes sociales.....	70
5.1 Identificación de los objetivos de la empresa.....	71
5.2 Elaboración y selección de estrategias.....	71
5.3 Seleccionar redes sociales a utilizar	73
5.4 Contenidos multimedia	74
5.5 Frecuencia.....	75
5.6 Políticas de la empresa	76
5.6.1 Política interna	77
5.6.2 Política externa	77
5.7 Indicadores/Medición	78
5.8 Número de seguidores	78
5.9 Estadísticas	78
5.10 Personalización de la página.....	81
5.11 Asesoramiento profesional.....	81
5.12 Establecimiento de presupuesto	81
5.13 Control.....	82

6.Conclusiones y recomendaciones.....	83
BIBLIOGRAFÍA.....	85

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Twitter de @RopaGallardo.....	24
Figura 2: Twitter de @RopaGallardo.....	24
Figura 3: Twitter de @gallardogerman	24
Figura 4: Twitter de @RopaGallardo.....	24
Figura 5: <i>Modelo de seis dimensiones de la comunicación (PIACE)</i>	34
Figura 6: <i>Medios que utiliza para averiguar sobre empresas.</i>	58
Figura 7: <i>Frecuencia con la que ingresa a las redes sociales.</i>	59
Figura 8: <i>Red social que utiliza con más frecuencia.</i>	60
Figura 9: <i>Forma de conocer la existencia de las cuentas de Ropa Gallardo y Fulgore</i>	61
Figura 10: <i>Lo que más le gustó al ingresar a las cuentas de Ropa Gallardo y Fulgore.</i>	62
Figura 11: <i>Determinar la función de los encuestados.</i>	63
Figura 12: <i>Pasos al momento de conocer información sobre productos.</i>	64
Figura 13: <i>Rangos de edades.</i>	65
Figura 14: <i>Sexo de los clientes</i>	66
Figura 15: <i>Hootsuite de varias redes del sistema de medios de la UCSG.</i>	76
Figura 16: <i>Fan page del canal de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil</i> 79	
Figura 17: <i>Fan page del canal de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil</i> 79	
Figura 18: <i>Fan page del canal de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil</i> 79	
Figura 19: Twitter de @gallardogerman	80

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Entrevista a la propietaria de Fulgore.....	41
Tabla 2: Entrevista a la propietaria de Ropa Gallardo.....	44
Tabla 3: Cantidad de clientes Online (información brindada por los gerentes)	49
Tabla 4: Volumen de ventas (de ambas empresas).....	49
Tabla 5: Volumen de ventas en el periodo enero-junio 2016	49
Tabla 6: Entrevista a la Fashion blogger	50
Tabla 7: Entrevista al sociólogo.....	53

RESUMEN

La siguiente investigación científica tuvo como objetivos investigar el manejo en redes de dos marcas ecuatorianas posicionadas en el mercado local como Ropa Gallardo y Fulgore, evaluar el éxito en ventas a través de las redes, estrategias, en base a la experiencia de ellos como marcas más la opinión de expertos en el tema como Community Managers, FashionBloggers, Sociólogo, expertos en marketing y los mismos gerentes de las empresas analizadas; la formulación de un plan de comunicación en redes sociales, que contenga una estructura con sus pasos detallados a seguir para estas dos marcas y emprendedores en general que desean incursionar con su negocio a través del mundo de las redes. Los resultados de la investigación en las empresas seleccionadas fueron sorprendentes porque dieron como resultados que las redes no hacen otra cosa que emitir información para los usuarios y potenciales clientes, más no en la gran mayoría generar una acción inmediata en cuanto a la compra de productos. Es decir que son otros los factores por los cuales el usuario y potencial cliente pasa de ser un “usuario pasivo” a “cliente activo” de la marca. Por supuesto la formulación del plan de comunicación en redes fue la propuesta de este trabajo, el cual fue diseñado con minuciosidad y credibilidad. Como conclusión este trabajo de investigación servirá para emprendedores o empresas pequeñas y medianas que tienen desconocimiento del uso idóneo de las redes sociales, en donde fortalecer y a través de qué manera.

Palabras claves:

Comunicación, Redes Sociales, Plan Comunicacional, Crecimiento, Pymes.

ABSTRACT

The following scientific research aimed to investigate the handling networks of two Ecuadorian brands positioned in the local market as Gallardo Clothing and Fulgore, evaluate sales success through networks, strategies, based on their experience as brands expert opinion on the subject as Community managers, Fashion Bloggers, Sociologist, marketing experts and the same managers of the companies analyzed; the formulation of a communication plan on social networks, containing a detailed structure with its forward for these two brands and entrepreneurs in general who want to venture with your business through networking world steps. The results of research in selected companies were surprising because they led to results that networks do nothing to issue information for users and potential customers, but not in most generate immediate action regarding the purchase of products. That is, there are other factors by which the user and potential customer goes from being a "passive user" to "active customer" brand. Of course the development of communication networks plan was the proposal of this work, which was designed with thoroughness and credibility. In conclusion this research will help entrepreneurs and small and medium enterprises that have lack of appropriate use of social networks, where through strengthening and how.

Keywords: Communicational plan, Communication, Social networks, Pymes, Increase.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad se vive en una era donde el internet y los medios digitales predominan sobre el resto de medios convencionales, donde las redes sociales no solamente cumplen con la función de entretener y comunicarse entre sí; sino que las empresas les dan un uso más funcional y comercial para ellos como negocios, en un escenario virtual.

Son muchas las ventajas del uso de estas herramientas digitales, sin embargo es fundamental tener una guía de apoyo para tener el camino trazado y enfocado en el o los objetivos. Para ello en este trabajo integrador se hizo a la edificación de un modelo comunicacional completo y claro, con pasos, estrategias a seguir con el propósito de mejorar la calidad del producto, pero sobre todo una buena difusión, para lograr aceptación y posteriormente consumo.

Para la realización de este plan comunicacional, fue una base el análisis previo del trabajo que realizan en redes sociales dos marcas ecuatorianas ya establecidas en el mercado como marca, ROPA GALLARDO y FULGORE. En base a ese estudio, más la opinión de profesionales que están vinculados al tema, surge el producto final propio.

Este trabajo se enfoca en aconsejar al micro empresario o emprendedor. La idoneidad de cada red social, cuales son las más utilizadas por los usuarios, las aplicaciones que tiene cada una de ellas y a las cuales hay que aprovechar, tácticas de medición, interacción y recepción con los usuarios, consejos para crear expectativa en los seguidores, todas estas cuestiones con el fin de crear una relación más estrecha y sólida entre emisor (empresa) y receptor (usuarios/potenciales clientes).

Lo novedoso de este trabajo será el aporte del mismo. Un plan de comunicación en redes sociales, una estructura con pasos a seguir que garantizará un buen manejo de las mismas solamente con tener claras las directrices a seguir. Definitivamente una guía para que servirá no solamente a las empresas escogidas para este estudio, sino para todo micro empresario que lea este artículo.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Título

Las redes sociales y su incidencia en el éxito de las pymes. Formulación de los aspectos a considerar para un plan de comunicación en redes para “Ropa Gallardo” y “Fulgore”.

1.2 Hecho científico

El éxito de las empresas Ropa Gallardo y Fulgore, basado en el volumen de ventas del primer semestre del 2016. Determinar si en ese tiempo de estudio subieron, bajaron o se mantuvieron las ventas y sobre todo conocer números sobre las ventas a través de las redes.

1.3 Problema de investigación

¿Cuál es la incidencia de las redes sociales en el éxito empresarial de las pymes “Ropa Gallardo” y “Fulgore”?

1.4 Objetivo general

Analizar la incidencia de un manejo adecuado de las redes sociales en el éxito empresarial de las pymes, realizando una investigación de campo en “Ropa Gallardo” y “Fulgore”, para formular un Plan de Comunicación en redes.

1.5Objetivos específicos

1.5.1 Establecer el tipo de redes sociales, los parámetros de empleo (cantidad de post diarios, material audiovisual, promociones, etc), realizando una observación de campo y entrevistas a C.M. de las empresas bajo estudio, para elaborar un cuadro comparativo.

1.5.2 Determinar el grado de éxito empresarial de las pymes bajo estudio, atendiendo a la cantidad de clientes online y al volumen de ventas, realizando una entrevista a las gerentes de cada empresa y encuestas a clientes, para elaborar gráficos comparativos

1.5.3 Formular un Plan de Comunicación en redes sociales que permita incrementar el volumen de ventas online de las empresas bajo estudio, a partir de los resultados obtenidos y de la comparación de otros planes que aparecen en la literatura científica.

1.6 Hipótesis

Las redes sociales, inclusive con un manejo adecuado, no causan una reacción inmediata en el éxito empresarial, reflejado éste en un aumento de ventas.

1.7Justificación

Los microempresarios guayaquileños y ecuatorianos se beneficiarán con los resultados de esta investigación y sobre todo con el plan de comunicación en redes, constatando que a través de casos reales, más una planificación estratégica comunicacional en redes; que el éxito empresarial es posible. Sin necesidad de contar con un capital económico importante. Ingenio, empeño,

creatividad y ganas de superación, son factores invaluable y claves para este tipo de emprendimientos; sumado a un manejo funcional de las redes sociales, ya sea empírico y/o profesional con mucha más razón. Son herramientas que están para el uso de cualquiera, una forma de comunicación empresarial para negocios.

Por medio de la creación de un plan comunicacional se busca dar directrices fundamentales de forma clara y precisa, con el objetivo de tener un manejo efectivo y especializado en redes sociales. Algo que parece sencillo, lo es efectivamente pero muchos empresarios, administradores, etc. desconocen ciertas estrategias y aplicaciones en redes y su idoneidad para poder agilizar y mejorar el trabajo.

De un tiempo acá muchas pequeñas y medianas empresas crecieron vertiginosamente lo cual es un fenómeno social, y como tal merece ser analizado, encontrar una explicación lógica y aportar con un proyecto que sea útil y sirva como referencia para estas pyme.

Para esto se escogió dos marcas ecuatorianas de ropa, establecidas en el mercado que crecieron empresarialmente en gran parte por los beneficios de las redes sociales, analizar sus modelos, estrategias, objetivos, enfoques, públicos objetivos más la opinión profesional de actores relacionados al tema, elaborar un producto propio.

Los beneficiados con este trabajo serán todas las personas (hombres o mujeres) que deseen o tengan en mente emprender un negocio. Negocio de cualquier tipo, este plan es elaborado con una estructura general, lo cual es favorable para todos los microempresarios.

CAPITULO II MARCO TEÓRICO

Antecedentes

Se vive en una “época digitalizada” en la que se realizan todo tipo de acciones y gestiones gracias al Dios *internet*, y en la que casi todos o al menos la gran mayoría, somos creyentes empedernidos. Desde los comienzos del siglo XXI, estamos viviendo una de las revoluciones más grandes de la historia, el efecto que ha tenido Internet sobre la mayoría de las actividades que cotidianamente realizamos es inmensurable, es por esto que el uso de tecnologías en las empresas hoy en día es fundamental para poder seguir siendo competitivas a nivel local e internacional (Santibáñez y Hormaechea, 2008).

El internet facilita en muchos aspectos la vida de las personas, evita la necesidad de transportarse largas distancias, tener comunicación inmediata con otra (s) persona (s) en cualquier parte del orbe, sin correr el riesgo que el mensaje se tergiverse y llegue tal cual lo emitimos. La revolución de Internet no invalida el carácter territorial de las revoluciones a lo largo de la historia. Más bien lo extiende del espacio de los lugares al espacio de los flujos (Castells, 2012).

En España fueron tres catalanes, Toni Salvatella, Albert Armengol y Horacio Cuevas, los que cogieron el testigo creando eConozco en diciembre de 2003, la primera red social hispana, utilizando para ello recursos excedentes de su empresa, Galenicom (Caldevilla, 2010).

El Ecuador y el resto de países latinoamericanos por ser considerados “tercermundistas”, normalmente los avances tecnológicos sobre todo desde sus invenciones, tardan un tiempo hasta que lleguen a nuestro país. Disponible en Ecuador desde 1991, el servicio de Internet inició el sector de valor agregado a través de empresas privadas y, más tarde, por medio de empresas estatales. El nuevo servicio se normó luego de varios años de su arribo, consolidándose dentro

de un modelo de libre mercado que se mantiene hasta hoy en día. Como dato adicional, ECUANEX fue el primer proveedor de servicio de internet en el país. (Albornoz, 2011).

Investigadores especialistas de esta nueva era digital, marcan una división desde la aparición del internet y su globalización. La web 1.0 y la web 2.0. Para ser conciso, la gran diferencia entre las dos, es que en la web 2.0 ocurre algo que antes no se daba. La interacción. Con la creación de muchas redes sociales como Los blogs, Myspace, Hi5, Facebook, Twitter e instagram entre las más populares y usadas, se evidencia un cambio que marcó un hito. No más pasividad, la interacción y todos sus beneficios eran una realidad (Castells, 2010).

La web 2.0 y la filosofía que ésta conlleva han introducido nuevos espacios de intercambio donde el usuario asume nuevas facetas de comunicador, creador de contenidos e, incluso, validador de los mismos. En este sentido, un reciente estudio llevado a cabo por el PewResearchCenter's Internet American Life Project y el Project forExcellence in Journalism, y centrado en EUA, muestra los hábitos de la audiencia de los medios y establece que las noticias hoy son "portátiles", "personalizadas" y "participativas" (Tejedor, 2010).

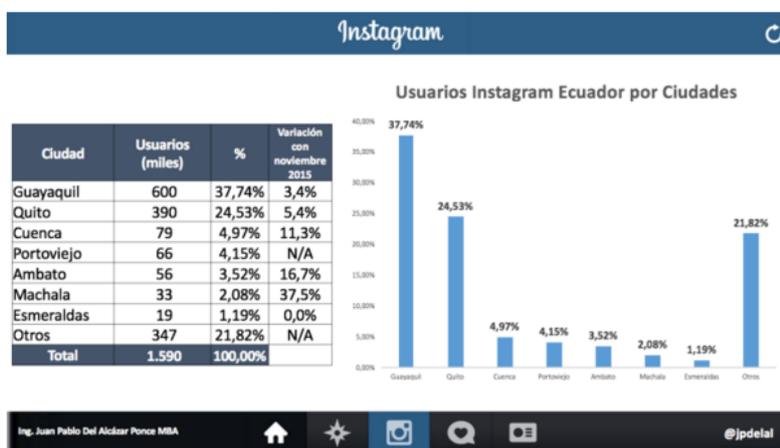
El mismo Tejedor en su publicación "*web 2.0 en los ciberdiarios América Latina, España y Portugal*" destaca números que denotan la participación activa de los usuarios en redes sociales y sus comportamientos frente a estas. "33% de los propietarios de teléfonos móviles accede a las noticias desde los mismos, 28% de los usuarios de internet ha personalizado su página de inicio para incluir noticias de su interés, otro 37% contribuye a la creación de noticias, las comenta o las difunde en sitios como Facebook y Twitter."

Twitter es una red social que se caracteriza por interacción, visitas recurrentes a la red y consumo intensivo de noticias, actualidad, comunicación y servicio al cliente. Cuenta con un promedio de 2.000.000 de usuarios en Ecuador a enero de 2015, de los cuales el 53 % en promedio utiliza la red social desde dispositivos móviles.

Exactamente un año después de ese último estudio muy probablemente el número de seguidores haya crecido exponencialmente, ya que es proceso progresivo.

De los 8,5 millones de usuarios de Internet en Ecuador, **facebook** continúa siendo el líder absoluto habiendo captado a **8,1 millones** de usuarios en el país al 22 de enero de 2015, de los cuales el importante porcentaje del 69 % ingresan desde dispositivos móviles según (*Facebook.com/Advertising*), sin embargo no podemos depender solo de esta red y no entender y considerar a otras que son parte del estilo de vida del consumidor y usuario digital.

Instagram es una plataforma relativamente nueva, pero que ha crecido de forma vertiginosa ya que es una red social mucho más atractiva visualmente porque se postean solo videos e imágenes, la preferida para las pymes que tienen la intención de posicionarse en un mercado y en este estudio se lo comprobará. Contrario a lo que muchos piensan, el 83% de usuarios Instagram en Ecuador son mayores de edad y están distribuidos principalmente en Guayaquil, seguidos por usuarios de Quito y Cuenca y el 32,77% se encuentran en otras ciudades del país.



2.1 Comunicación

La comunicación es una ciencia que permite transmitir ideas, pensamientos, sentimientos, etc, entre los seres humanos, para poder lograr una captación adecuada de los mensajes emitidos y por ende consolidar una interacción. El ser humano por cuestión de naturalidad necesita interactuar con otras personas para sentirse vivo. Pues bien, la comunicación es la vía principal para poder lograr una interacción efectiva con el otro.

Como forma de interacción siempre existió, aunque obviamente el ser humano desde sus inicios no supo lograr una comunicación eficaz. Todas las culturas del mundo, tienen códigos socioculturales y símbolos para comunicarse entre sí. Como por ejemplo las culturas indígenas mucho antes de que los españoles llegaran por estas tierras, la forma de comunicación de los indígenas era el lenguaje oral. A esto se le sumaba la elaboración de movimientos simbólicos con el cuerpo para complementarla. Sin embargo no tenían conocimiento acerca de la escritura, no sabían lo que era plasmar sus pensamientos en físico.

Manuel Castells, en su libro *Comunicación y poder*, recalca que:

“la forma esencial de poder está en la capacidad para modelar la mente (...), si la batalla primordial para la definición de las normas de la sociedad y la aplicación de dichas normas a la vida diaria gira en torno al modelado de la mente, la comunicación es fundamental en esta lucha, ya que es mediante la comunicación como la mente humana interactúa con su entorno social y natural” (Castells, 2010, 558).

La comunicación es la principal herramienta para que todos los individuos de una región o sector determinado, puedan comunicarse y se pueda captar lo que el otro quiere decir. Todo depende tener claridad en el mensaje y la forma de emitir el mismo.

El escritor S. Robbins en su texto “Comunicación en comportamiento organizacional”, comenta que:

“Aun cuando nos comunicamos en el mismo idioma, las palabras significan cuestiones diferentes para personas distintas. La edad y el contexto son dos de los principales factores que afectan este tipo de diferencias” (Robbins, 2014).

Robbins con este comentario deja claro que los mensajes están llenos de bagaje cultural, por eso aunque se hable el mismo idioma pero de distintos países por ejemplo, la significación de ciertas palabras probablemente no sea el mismo. Cuando dos personas de edades muy distantes también sufren ciertos inconvenientes en el dialogo, puede ser por la jerga, términos mediáticos, etc. Por esto es importante siempre hablar con claridad y explicar o ejemplificar si es necesario para que no existan confusiones y el mensaje no se distorsione.

Las acciones también comunican, sin necesidad de audio ni texto. Está intrínseco un mensaje. El cual genera un sentimiento en el receptor, molestia, felicidad, empatía, apatía, etc.

Cuando se palpe ese panorama y se viva relativamente en un ambiente de respeto y no de imposiciones, se logrará subsistir en un “contexto democrático” aunque no se comparta en uno o varios aspectos con el otro(a).

LM. Gutiérrez en su libro, *El proceso de comunicación en oncología: relato de una experiencia*, evoca conceptos como:

“El ser humano necesita la comunicación para desarrollarse, laboral y personalmente, porque cada día aprende a evaluar las formas de comunicarse, a reconocer las características del ambiente en que se desarrolla, así como el establecimiento y consolidación de la cultura organizacional” (Gutiérrez, 2014).

Para llevar una comunicación fluida y armónica debe saber en qué lugar y con qué tipo de personas se relaciona. Todos somos distintos en la forma expresarnos, que palabras utilizamos, forma de vestir, nivel de educación, el trato hacia la otra persona. No necesariamente deberá comunicarse de la misma forma que lo hacen

las otras personas en ese entorno, es invaluable ser tal y como uno es, la formación y los valores adquiridos desde pequeños no se negocian. Pero servirá para identificar, analizar y discernir muchas cosas sobre la comunicación de ese grupo de personas.

La comunicación es como el agua para el ser humano. Si no nos hidratamos luego de un tiempo determinado, morimos. Si no nos comunicamos con otras personas y viviéramos encerrados en un lugar, muy probablemente entraríamos en un estado crítico. Es necesario para la vivencia colectiva. Sentirnos incluidos en un grupo.

2.2 Redes Sociales

El internet y sobre todo las redes sociales como Facebook, Twitter, MySpace, etc, agitaron el mundo de las comunicaciones. Desde su aparición allá por los años 70' (internet) y las redes sociales a finales de los 90' y comienzos de esta última década, la comunicación se ha vuelto masiva, rápida y segura, tanto así que no solo se usan estas redes para el uso personal, sino también para darles uso con fines de lucro.

Estas redes sociales están compuestas por actores como individuos, empresas u organizaciones, que están conectados por lazos interpersonales, que se los puede interpretar como relaciones de cercanía, amistad, parentesco, etc. En las redes sociales también existe un proceso comunicativo e interacción con el otro, que acá se lo denominaría usuario. La diferencia radica, en que éste es mucho más rápido, virtual y con la ventaja que no necesariamente debes estar físicamente cerca de la persona, solo con estar al frente del computador o con el celular, están conectados y podrán comunicarse entre sí aunque estén en distintas latitudes del planeta.

Francisco Campos Freire, en su texto *Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales*, asegura que:

“El nuevo fenómeno de las redes sociales suma audiencias millonarias, incrementa su publicidad, logra la personalización de los usuarios y rompe con algunas de las barreras de las viejas organizaciones mediáticas. Este nuevo medio de comunicación se cuela ya en las pantallas de millones de internautas como una de las principales fuentes de entretenimiento e información”. (Campos, 2008, 34).

El mundo de las redes sociales, es eso, otro mundo. Una dimensión cibernética, donde millones de personas de otros país del mundo entero, están conectados para buscar información, entretenimiento, amigos, publicidad, parejas, etc al igual que tú. Es como en la vida real, te encuentras de todo, y el acceso a internet y a las redes sociales hoy en día está prácticamente al alcance de todos.

LM. Valero en su obra, *“Metodologías de estudio de las redes sociales online y jóvenes”*, resalta lo siguiente:

“No cabe duda de que, en la actualidad, el lugar de socialización de los jóvenes, en donde se expresa y en donde conviven con otros individuos y grupos es internet. Los llamados nativos digitales se unen a las redes porque allí es donde están sus amigos. Las redes sociales como Facebook se han convertido en verdaderos espacios de sociabilidad” (Valero, 2016).

En esta era ya ni siquiera solo son los jóvenes quienes conviven horas en el internet y sobre todo en las redes sociales, adultos y niños también lo hacen. Se ha convertido en una necesidad ver fotos de otras personas, leer para saber que piensan por medio de sus mensajes, estados de ánimos, etc. Las redes son espacios digitales en los que las personas transitan con deseo de información constante.

La interacción en las redes sociales es jovial e informal. Comunicación inter o intrapersonal con el resto de usuarios de la forma más natural, casi como si estuviesen presenciando visual y físicamente. Obviamente existirá conexión, es decir afinidad, con otras personas con las que compartas gustos, intereses, necesidades, etc.

Juan José Haro, en su libro *Redes Sociales para la Educación*, cita que:

“Cuanto más numerosa sea una red social, más fácilmente se establecerán estas relaciones. En general, las redes de pocos miembros permanecen casi todo el tiempo inactivas, ya que no hay una masa crítica suficiente de usuarios para generar actividad [...] De forma empírica hemos comprobado que por encima de unos 150 miembros las redes empiezan a activarse, generándose un proceso de retroalimentación que hace que unos usuarios induzcan la participación de otros a través de sus comentarios y actividad general en la red”. (Haro, 2010, 6).

En una red social popular, en la cual existan millones de usuarios, constará más evidentemente la posibilidad de tener más seguidores o amigos para mantener activa la cuenta en tal red social. Si la intención es tener muchos adeptos, es clave, incentivar a tus seguidores a la opinión, que generen comentarios de lo que emites. De esta forma existirá buen feedback permanentemente y hará que siga creciendo el círculo social.

Steve Borgatti, en su libro *Conceptos Básicos de Redes Sociales*, indica que:

“Las redes son estructuras (calles, tuberías) a través de las cuales fluyen los recursos (desempeño). Los lazos son buenos porque se obtiene información y bienes materiales a través de ellos (isomorfismo). Adopto tus actitudes porque me incluyes directamente”. (Borgatti, 2003, 35).

La adopción de recursos de otro usuario, es arrancar con pie derecho una relación. Porque eso denota que existe identificación con el otro, empatía. Entonces habrá consumo permanentemente de informaciones, de manera mutua. Borgatti menciona algo tan sencillo pero tan importante a la vez, en este proceso de intercambiar recursos en las redes sociales que es primordial recalcarlo.

2.3 Publicidad

La publicidad es una forma de comunicación “comercial” en la que el objeto principal es despertar interés en el receptor y provocar consumo de un producto

(cliente), a través de medios de comunicación tradicionales (radio, televisión, prensa) o de las distintas redes sociales (Twitter, Facebook, MySpace, Instagram, etc).

Muchos consideran que Johannes Guttemberg fue quien propulsó a la publicidad con el invento de la *imprenta* en el siglo XVI. Aunque claramente no fue con la intención de obtener ganancias, pero fue un paso fundamental para la difusión masiva de información por medio de la imprenta, y que posteriormente se creó esta nueva rama de la comunicación.

Mariola García Uceda, en su libro *Las Claves de la Publicidad*, cita que:

“De la creatividad dependerá que el objetivo que se espera alcanzar con la publicidad y el esperado posicionamiento del producto, se concrete en una plataforma de comunicación (a partir de una situación de mercado) y desemboque en una estrategia creativa y de medios que conduzca al éxito o fracaso”. (García Uceda, 2011, 216).

El publicista es un ser de creatividad innata que constantemente está ideando cosas novedosas, pensando en elaborar algo nuevo y diferente, un producto llamativo y seductor para el cliente. Como menciona Mariola García, de eso depende que el consumidor muerda el anzuelo. Se debe tener en cuenta que siempre se puede hacer algo más y de mejor calidad, y eso el publicista lo tiene más que claro.

Carlos María González, en su redacción del texto, *Lo que genera la publicidad*, menciona que:

“La publicidad, como otras formas de expresión, tiene su propio modo de comunicar: por ejemplo, se comprende que se proclamen las ventajas del producto, y los inconvenientes de otro, o que se usen ciertas formas retóricas o exageraciones simbólicas. Pero nunca puede engañar deliberadamente, ni implícita o explícitamente, ni por omisión” (González, 2015).

En el mundo de la publicidad el producto que promocionas debes hacer creer que es el mejor por muchas razones, precio, bondades, uso, etc. Esa es la función del publicista, creó una campaña o una propaganda para eso, venderlo bien. Sin embargo como cita González, las personas están conscientes de esta situación por ende no puede o no debería ser engañado con facilidad porque es algo que todas las marcas, todas las empresas, te van a plantear eso... “mi producto es la mejor opción”. La opinión de personas allegadas a las cuales se le guarda credibilidad y confianza probablemente tendrá más peso esa opinión de esa persona, que la misma publicidad en sí.

Competencia es sinónimo de publicidad. El mercado publicitario está saturado de empresas que hacen de todo con tal de lograr su cometido, vender. Las empresas previamente estudian ciertos targets (públicos específicos) para conocer sus gustos y complacer los mismos. Es decir que las empresas ingresan en el campo social para analizarlos meticulosamente y poder lograr conexión entre producto-cliente. Así se van formando los grupos, los cuales logran identificación con cierta empresa o producto en particular.

MC. Alvarado en su obra, *La publicidad social: concepto, objeto y objetivos*, menciona que:

“La publicidad social es, sin duda, una modalidad de comunicación publicitaria emergente en nuestras sociedades y que tiene reservado un papel esencial en los capitalismo de ficción a los que definitivamente parecemos abocados” (Alvarado, 2012, 280).

Publicidad social se denomina a toda propaganda que contenga una temática social, contiene mensajes con matiz persuasivo. No tiene una intención comercial, sino humana. Apunta al bienestar colectivo, de un grupo, de un sector, de varias personas. Por ejemplo campañas para cuidar el medio ambiente, valores humanos, para eliminar discriminaciones de cualquier tipo, siempre con una intención positiva.

La excelencia implica mucho esfuerzo, tiempo y paciencia. En la publicidad con el agobio de la demanda, el permanente afán de producir y vender, se olvida la calidad, esto en ocasiones lleva a concebir un producto de malas características y por ende la insatisfacción en el usuario-cliente. Todos pierden y de eso no se trata. Mantener en expectativa al cliente es una estrategia funcional, siempre y cuando la fabricación del producto sea del agrado y aceptación.

Raúl Eguizábal, en su obra *Teorías de la Publicidad*, indica que:

“Sin dejar de tener presente el hecho de que en la publicidad como en cualquier otro proceso sociocultural lo que actúan son individuos concretos con problemáticas particulares, nos moveremos en un terreno con un grado mayor de abstracción y un poco menos de complejidad, es decir con organizaciones, con expresiones y con desarrollos que si no son siempre tangibles físicamente, no por ello son menos reales”. (Eguizábal, 2007, 2).

El momento en que un producto es posteado a través de una imagen en alguna plataforma de una red social, se está simbolizando una realidad. Es decir, aunque no es palpable en ese instante debido a que las distancias son de kilómetros, igual se puede apreciar el artefacto en su magnitud que tiene veracidad. La visión juega el papel de manos y esa imagen se la puede tocar con los ojos.

La publicidad es una forma de comunicación comercial entre emisor (empresa) y receptor (público) en la que prima la captación de la atención y despertar interés en el cliente. Para que este proceso logre el efecto deseado, se debe realizar previamente un análisis del público al cuál se dirigirá la campaña del producto. Para conocer los pro y los contra y provocar esa “empatía e identificación”. Se debe trabajar pensando en la competencia, sí. Pero que esto no implique elaborar productos de baja calidad. Preferible crear expectativa en los clientes y para cuando esté diseñado, difundirlo.

2.4 Marketing

Es una ciencia en la que se estudian las necesidades y deseos de un grupo de personas. A raíz de esto se elaboran campañas y estrategias de mercadeo para poder llegar a los consumidores, al igual que en la publicidad tiene un fin de lucro y consumo por parte del público. Para el teórico del Marketing Philip Kotler, el Marketing es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al intercambiar bienes y servicios.

Philip Kotler, en su libro *Los 10 pecados capitales del Marketing*, asegura que:

“La empresa debe construir marcas de un modo económico, a través de promoción y comunicación” (Kotler, 2001, 5).

Un modo económico de generar mercadeo y poder difundir información, es a través de las redes sociales más populares y utilizadas. Pymes, empresas públicas y privadas, transnacionales, tienen una gran acogida en esos espacios porque saben cómo gestionarlas, darles una funcionalidad comercial. Promocionar sus productos por medio de fotos, videos, y sobre todo el alcance que tienen estas. Con tan solo “stalkear” (revisar la cuenta de una persona o empresa en alguna red social) una cuenta de una empresa en alguna red social, se pueden observar los productos y sus costos, inclusive si le interesa al cliente hacer pedidos vía mensajes directos o correos, sin necesidad de trasladarse lo cual implica dinero y tiempo.

Miguel Hernández, en su libro *El Objeto de Estudio de la Disciplina de Marketing*, concluye que:

“El marketing estudia la forma en que las relaciones de intercambio son creadas, estimuladas, facilitadas, valoradas y gobernadas. La esencia del marketing está en la relación de intercambio, definida como las conexiones de recursos, personas y actividades orientadas hacia la creación e intercambio de valor para el mercado” (Hernández, 2003, 6).

En Marketing el proceso de intercambio de bienes, se produce una interacción entre empresa, cliente y ofrecimientos de valores. La empresa entrega un producto final que le sirve al cliente y resalta sus deseos. Mientras que el cliente entrega un bien económico, lo cual es funcional para la empresa. Es un proceso cíclico en el que se busca la complacencia de las dos partes.

Bernd Schmitt, en su libro *Experiential Marketing*, manifiesta que:

“Los profesionales del marketing necesitan emplear mensajes cualitativamente diferentes para inducir las formas de pensar convergentes o divergentes. Puesto que la forma de pensar convergente requiere una lista concreta de los asuntos y un marco de tareas claro, los profesionales del marketing deben ser direccionales en su enfoque” (Schmitt, 2000,12).

Las macro empresas y las transnacionales reconocidas a nivel mundial son “multitarget” tienen un público masivo que constantemente consume lo que esta produce. Porque entre otras cosas se ha ganado el prestigio y reconocimiento de la sociedad, pero sobre todo la fiabilidad. Esto último es lo que deben alcanzar los Pymes o micro empresas. Comienza como casi algo utópico, pero siempre se debe tener en claro a donde se desea llegar y de qué manera.

Es de vital importancia definir el target (público) para ser mucho más directo y vertical. Para hacer una analogía; de la misma forma en que un futbolista empieza desde abajo, las divisiones menores, hasta llegar al tan ansiado ascenso al equipo de primera. De esa manera es que una empresa pequeña arranque en el mercado laboral para darse a conocer. Definir el perfil de la o las personas en las que quieres estimular aprobación es un pequeño gran paso.

El Marketing va de la mano con la Publicidad, tienen parentesco puesto que ambas ramas de la comunicación se encargan de lograr satisfacción de los clientes.

El Marketing o mercadeo involucra a la realización d estrategias de ventas, estudios de mercado, posicionamiento en el mercado, etc. La publicidad es la parte instrumental, el diseñar el producto, la parte creativa. Mientras que el

Marketing es una herramienta de la mercadotecnia. Que tiene como objetivo beneficiar a ambas partes en el proceso de intercambio de bienes.

2.5 Marketing digital

Es la comercialización por medio de tácticas y estrategias en las plataformas digitales (redes sociales). Darle una funcionalidad lucrativa a empresas, pequeñas, medianas y/o grandes, nacionales y/o internacionales. Todo esto en un escenario virtual (On line) y viral, en el que existen millones de usuarios de distintos targets, intereses, gustos y necesidades, pero todos ávidos de consumir. Existen un antes y un después con la aparición de redes sociales, a la que los expertos de la materia catalogaron como “web 2.0”, en la que el potencial consumidor tiene libertad de actividad, puede opinar y generar opinión, existe interacción permanente e inmediata.

Irene García Medina, en su publicación *Marketing Digital Multimedia: Nuevos Formatos y Tendencias*, señala que:

“no podemos dejar de mencionar la web 2.0, que es una plataforma con datos y contenidos generados por el usuario que puede transmitir publicidad viral a muchas personas de forma individualizada y que a través de las redes sociales (facebook, twitter, linkedIn, myspace...entre otras) contribuye a difundir mensajes con fines privados o publicitarios entre los usuarios. Actualmente estas redes sociales constituyen una auténtica moda de comunicación (sobre todo en los públicos jóvenes)” (García, 2011, 41).

En la actualidad en nuestra sociedad el no tener al menos dos redes sociales es casi que no estar en sintonía con los cambios tecnológicos trascendentales que sufre el mundo, es como vivir en un mundo paralelo. Sobre todo jóvenes, sin subestimar a adultos que rondan entre los 35 a 45 años y quienes desean darle un uso comercial a las mismas.

Paola Flores, en su trabajo de titulación *Propuesta de Modelo integral de marketing digital aplicado a las empresas de turismo en el distrito Metropolitano de Quito*, indica que:

“Las redes sociales mediante la táctica del boca/oreja consiguen que las empresas tenga una mejor fidelización de sus clientes y que aumenten su reconocimiento de marca, provocando un marketing personalizado onetone” (Flores, 2012, 99).

El crear una imagen fuerte en el imaginario colectivo es fundamental, el hecho que una persona le comente a otra sobre una empresa o un producto que vio en algún sitio digital o red social es productivo, porque se está comentando y eso es ganancia aunque de forma indirecta; porque inconscientemente en la psiquis se te queda grabada esa información.

Amada Marcos Blázquez, en su trabajo de titulación *PROPUESTA DE APLICACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL EN LA BIBLIOTECA IE*, acota que:

“el marketing digital se caracteriza por dar lugar a la aparición de la personalización (experiencia), a la participación (marketing del permiso), par a par (multidireccional) y a las predicciones modelizadas (contextualidad). Además mejora el retorno de la inversión (returnoninvestment- ROI)” (Marcos, 2013, 116).

Es importante tener definido el público al cual se desea apuntar, delimitar lo más posible. Género, edad, gustos, clase social, etc. Mediante más específico sea el mensaje llegará de forma más inmediata y seguramente no le será indiferente al usuario y potencial cliente.

El marketing digital es indispensable para todo pequeño, mediano o grande empresario, debe tener conocimiento de manejo estratégico digital o sino está capacitado, contratar a alguien que tenga experiencia en este campo pero no se puede permitir no explotar estas herramientas. Sería desperdiciar una vía

económica y efectiva, si se siguen los pasos pertinentes para alcanzar esa confianza deseada por parte del público.

2.6 Social Media

Social Media, es un avance en positivo, deja de ser Mass Media en el que los contenidos eran difundidos sin respuesta alguna por parte de los usuarios, era una actividad unidireccional. Con los Social Media (redes sociales) hay participación del receptor, y se evidencia un cruce de comentarios y denota opinión y participación permanente. Ese papel de mero lector como en los Mass Media, desaparece y pasa tener un rol más protagónico, en el que los emisores de mensajes buscan precisamente de forma adrede una respuesta.

Araceli Castelló, en su texto *¿Cuánto vale un fan? El reto de la medición de la audiencia en los social media*, acota que:

“En plataformas como Facebook, las marcas se han convertido en un actor más en el tejido de las relaciones: de hecho, alrededor de la mitad de los usuarios de la Red declaran unirse y seguir actividades de marcas” (Castello, 2010, 96).

Facebook, siendo la red social con más usuarios en el Ecuador, es un craso error que no se tenga una cuenta en esta plataforma ya que 6 o 7 ecuatorianos de 10 la manejan. Está comprobado, hay una demanda inconmensurable que espera promociones, productos de calidad, para ser satisfecha.

Julián Marquina Arenas, en su libro *Plan Social media y Community Manager*, confiesa que:

“En las comunidades virtuales existe la figura de Community Manager que guía/modera los contenidos y las personas, mientras que en las redes sociales no: cada uno es su propio Community Manager dentro de su espacio” (Marquina, 2013).

En las comunidades virtuales se denota que existe un público con necesidades de consumo en las que todos se unen con un fin de satisfacción material, mientras que las redes sociales son personales y el creador de las mismas decide que hacer. A quien seguir, bloquear su cuenta y hacerla privada, decidir a quién comentarle o escribirle, a quien darle like o me gusta, etc.

Para formar un modelo comunicacional eficaz, también es clave tener fundamentos en cuanto al uso de los Social Media; saber que estrategias utilizar y como aplicarlas. Tener delimitado tu público, conocerlo y atacarlo con mensajes seductores. Complacerlo es la misión y para eso se debe hacer un estudio previo. Posicionar una marca es un proceso lento normalmente, dependerá de la capacidad y aptitud de quien o quienes administren una plataforma digital.

2.7 Twitter

Twittero el sms de internet, es una red microblogging que fue creada en California, Estados Unidos por Jack Dorsey a inicios del 2006. Con esta innovadora plataforma uno adquiere capacidad de sintetizar y redactar ya que se pueden escribir hasta máximo 140 caracteres por mensaje, a lo cual se denomina "tweet". Si deseas leer permanentemente tweets de otras personas solo se le da "follow" a ese usuario y lo seguirás. El creador de la cuenta tiene la potestad de leer a quien desee, que lo lean quienes él o ella desea ya que puede tener una cuenta pública (abierta) o privada, la cual solamente podrán ser aceptados mediante una solicitud.

María Luz Congosto y Pablo Aragón, en su revista *Twitter del Sondeo a la sonda* indican que:

“Estas pequeñas piezas de información pueden contener además del texto una serie de componentes que enriquecen el contenido como etiquetas (#hashtags) para enfatizar el contenido del mensaje y hacer que se propague mejor por la Red, marcas que determinan que el mensaje no es original sino una retransmisión (RT, Vía), menciones específicas a otros

usuarios de Twitter (@usuario) y enlaces a sitios Web que amplían el contenido del mensaje” (Congosto y Aragón, 2012, 51).

Saber utilizar Twitter es sencillo es cuestión de conocer las bondades de la red social. Usar hashtags es fortalecer el mensaje, una palabra o frase que engloba el texto. En el buscador de twitter se puede escribir el hashtag (#) y de esa manera detectar cuantas personas lo han utilizado para tuitear. Retuitear o darle “RT” a un tweet, denota que coincidiste con lo que escribió el otro usuario, te gustó, crees que fue importante, por la razón que fuere pero quieres que quienes te siguen, lo vean. Y la “vía” es un crédito, muy de periodistas, citar fuente de donde sacaste aquella información.

Beatriz Fainholc, en su análisis contemporáneo del Twitter, puntualizó que:

“Fortalece la escritura, – ideas expresadas por escrito a través de textos muy breves, o sea muy reducidos-, en tiempos donde el reinado es de las imágenes: tal vez pronto convergencia tecnológica de por medio, se puedan integrar con todos los medios audiovisuales existentes” (Fainholc, 2015, 6).

Este punto es muy importante, para el usuario mientras menos texto contenga un mensaje y sea más visual (imagen o video), resultará más atractivo. Es justa y necesaria una breve descripción, pie de foto o un comentario conciso, para fortalecer y hacer que sea un mensaje completo, no más. Para seducir a quienes les leen, utilizar palabras claves o una frase directa seguida por un link hará que entren al sitio y lean más, ya con un texto un poco más amplio y con detalles más minuciosos

CASTELLÓ, DEL PINO, RAMOS, en su estudio *Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria*, señalan que:

“La acción de seguir a un usuario determina cierta intención y una actitud más abierta hacia la voluntad de estar en contacto con los usuarios. Escuchando a los consumidores, en especial a aquellos que demuestran un mayor interés por la marca y están dispuestos a escucharla en Twitter, es posible identificar múltiples oportunidades para mejorar la relación e

incrementar el grado de vinculación y lealtad de los clientes” (Castelló, Del Pino y Ramos, 2013, 28).

El seguir una cuenta en twitter no necesariamente implica que interactuarán, al menos cuando son empresas. Cada uno decide libremente a quien seguir y a quien no. Cuando hay consultas de alguna índole por supuesto que habrá tweets de preguntas y respuestas, pero uno decide seguir a una cuenta porque compagina con ella, por gusto, interés, productos que promociona y se genera un vínculo de información permanente; aunque a quien sigas y no te responda permanentemente esa cuenta sabe que lo sigues y trabaja en función de sus seguidores.

Twitter ha adherido algunas opciones más desde su creación hasta la fecha de hoy, y son avances que aportan aún más en su función de darles más herramientas a los “tuiteros”. Ahora cuenta con un encuestador que tiene de duración 24 horas y luego de ese tiempo se cierran las votaciones y obtienes resultados objetivos. Esto para las empresas es una herramienta muy funcional para conocer más a su público de una forma virtual. También está la opción de “tweet fijado”, que es dejar un tweet fijo en tu página principal donde todos lo van a leer, sin necesidad de buscarlo. Twitter es una red social informativa que tiene grandes beneficios, y es fundamental que una empresa pequeña, mediana o grande maneje ésta como arma para captar seguidores y por qué no clientes



Responder a Ropa Gallardo

Figura 1: Twitter de @RopaGallardo

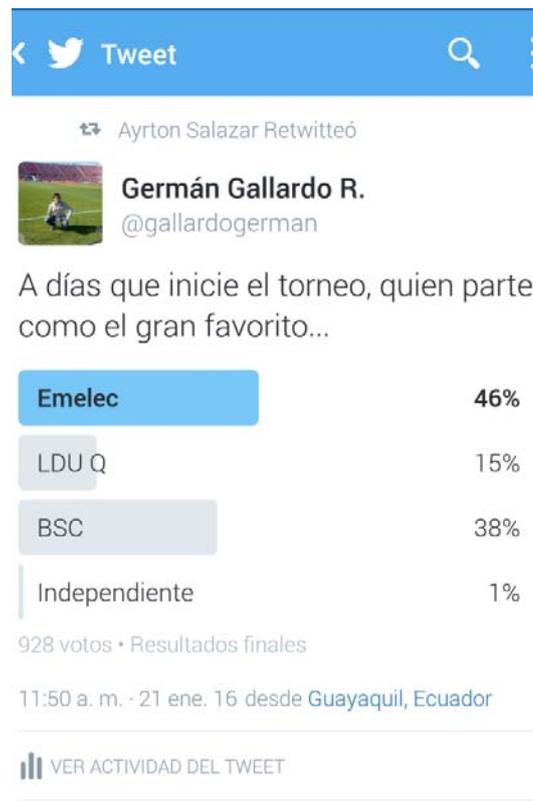


Figura 3: Twitter de @gallardogerman



Figura 4: Twitter de @RopaGallardo

Figura 2: Twitter de @RopaGallardo

2.8 Instagram

Esta es una de las últimas redes sociales que fue creada y desde su año de creación (2010) ha gozado de una aceptación notoria a nivel mundial, sobre todo por un público joven. La calificación por edad de estared social es a partir de los 13 años. En la actualidad se estima que ya haya más de 400.000.000 de cuentas creadas en todo el orbe. En Ecuador, los últimos reportes han arrojado los resultados que existen alrededor de 1.500.000 de usuarios en el país, solo detrás de los usuarios de Facebook que es líder solitario, por delante de Twitter que tiene muchos años más en el mercado mundial.

Esta es una plataforma enteramente visual, se evidencia muy poco texto (pie de foto, descripción o comentarios). Se postean imágenes y videos, los cuales se pueden editar y su uso es relativamente sencillo. A los videos (de duración máxima 15 segundos) también se les puede agregar audios para que sean más interactivos. Es una red social diseñada para un público joven sin dudas. También cuenta con la opción de “mensaje directo”, donde puedes enviar un mensaje privado a otro usuario, podrás enviarlo siempre y cuando el otro te siga.

Lirola Pino, Martín Perales y Martín Pueyo, en su estudio *Nuevas vías para la publicidad: Análisis de la red social Instagram*:

“En este caso, la imagen triunfa sobre las letras. Como ya se desarrolló en el contexto histórico y tecnológico, estamos en la era de lo visual donde una imagen prima sobre un texto o cualquier otra forma de comunicación. Esto hace de Instagram la plataforma idónea para lograr el éxito que las marcas buscan alcanzar” (Lirola Pino, Perales, Pueyo, 2015, 19).

Como lo destacan estos investigadores en mención, instagram pasó a ser de una red social juvenil a una herramienta sumamente indispensable, sobre todo para negocios y/o empresas que quieran captar público. Otra de las ventajas de esta plataforma es que al momento de postear algo, te da una opción de enviar el mismo mensaje (imagen o video) a otras redes sociales como: Flickr, Twitter, Facebook, Tumblr y Swarm, dos de ellas entre las más populares del mundo y del

Ecuador como son Facebook y Twitter en ese orden. Y el mensaje se envía tal cual se lo hace desde Instagram, lo que implica un ahorro de tiempo y trabajo.

Cristina Alonso Pérez, en su trabajo de Máster sobre *Análisis de redes visuales*, puntualizó que:

“Originalmente limitada a los dispositivos iPhone y con un cierto carácter de exclusividad, la aplicación nace en octubre de 2010 con el deseo de poder compartir la vida y el mundo que nos rodea a través de las lentes de los teléfonos móviles. Para registrarse en Instagram es necesario descargarla como aplicación en el móvil” (Alonso, 2013, 26).

Desde el 2012 la aplicación móvil está disponible también para Android, desde esa fecha hasta la actualidad todo celular inteligente puede descargar esta red social. Estudios revelan que cerca del 26% de la población en el país tiene celular inteligente, es decir cerca de 4.000.000 de ecuatorianos manejan estos celulares.

Ésta es una red social mediática, juvenil en su target mayor, de fácil uso, interactiva, que cada día crece más en cuanto a la creación de cuentas en nuestro país y el mundo. Si el micro o macro empresario nuevo en algún campo, desea incursionar en su mercado, esta plataforma será una alternativa idónea.

2.9 Facebook

Mark Zuckerberg fue el creador de esta red social en el año 2004, en primera instancia con un fin universitario; ya que con otros colegas de la Universidad de Harvard la diseñaron con el propósito de generar una comunicación más fluida y sencilla a través de internet. Viendo el éxito inmediatamente tuvo repercusión popular y estuvo disponible en cualquier uso de red. En la actualidad está disponible en 110 idiomas con más de 1650 millones de usuarios en el mundo, siendo la más popular.

En el 2012 se confirmó la compra de la red social Instagram, por Facebook, al igual que en el 2014 adquirió los derechos de la mensajería móvil Whatsapp. Esta plataforma como muchas, en primera instancia tenía el uso exclusivamente por uso personal, y posteriormente debido a su uso masivo muchas empresas aprovecharon esta herramienta virtual para postear publicidad. En su TL (Timeline –línea de tiempo) se puede postear texto, imágenes, videos, dar me gusta, no me gusta, escribir comentarios. Tiene una mensajería privada para conversar con amigos, aplicaciones de videojuegos para poder jugar de forma gratuita, entre otras.

Miguel Paredes, creador del documento, *Facebook y el Cambio Social*, señaló que:

“Las ventajas de las redes sociales como Facebook no son sólo la posibilidad de mantenerse en contacto constante con personas de su red social real, sino también el encontrar grupos de personas con intereses o trasfondos comunes. Estos contactos e información adicional pueden generar oportunidades antes no disponibles” (Paredes, 2008, 5).

Para las empresas que desean irrumpir en el mercado, éste tipo de grupos virtuales donde lo integran personas con gustos e intereses similares, implica facilidades en cuanto a la localización de un target determinado. Es una gran ventaja. Permite ahorrar tiempo en detectar el público, y hay más para enfocarse en el mensaje en sí y en las estrategias para hacer un mensaje más completo.

Mónica Mora, en su trabajo de grado, *Facebook como medio publicitario*, acotó lo siguiente:

“Los expertos aportaron que la publicidad en medios digitales ayuda a llegar con más facilidad al target deseado y que es un medio que ofrece inmediatez pero que se debe tomar en cuenta que existe la posibilidad de saturar a los usuarios causando un efecto negativo por lo que es importante tener mucho cuidado de qué manera se van a utilizar estos medios” (Mora, 2009, 59).

Este punto que menciona Mora no se lo puede dejar pasar por encima. Cuando ves o lees lo mismo por un tiempo prolongado, te terminas hartando. Genera un sentimiento negativo. Para evitar eso será fundamental tener una planificación, podría ser una planilla o calendario donde se especifique o al menos manejar un rango cuantitativo de información que se subirá a las redes sociales. Podría ser diario o semanal, pero un número prudente. Ni exagerado ni poco.

El saber utilizar Facebook al igual que la mayoría de las redes sociales es muy sencillo, no se necesita tener un curso o especialización en eso como para estar apto. Porque todos o la gran mayoría ya tuvieron una experiencia previa con el uso de estas redes virtuales por un uso personal, entonces existe un conocimiento previo. Uno aprende a detectar manejos, aplicaciones, como manejarla, para darle un funcionamiento más serio y estratégico con todo lo que esto implica un enfoque empresarial.

2.10 Comunicación Empresarial

Comunicación empresarial es la comunicación que parte de la empresa, organización o corporación no gubernamental (ONG) hacia un público(s) determinado. Cumple la función de vínculo o intermediario entre organización y público.

La comunicación empresarial tiene que ver con la gestión de las percepciones, una eficaz y oportuna difusión de la información, una imagen corporativa positiva y una relación positiva con todas las partes interesadas organización-empresa. Es un proceso unidireccional, empresa le transmite la idea al Departamento de Comunicación, se encargan de elaborar la estrategia comunicacional, esta se la envía a los medios de comunicación y finalmente llega a los potenciales clientes.

María José Cayuela, en su libro *Comunicación Empresarial 2.0*, acota que:

“Las empresas pueden ahorrarse mucho dinero y tiempo en la construcción de una nueva cultura corporativa más colaborativa. Uno de los

beneficios derivados de las nuevas tecnologías Web 2.0 puede verse claramente en el crecimiento de colaboración entre las diferentes áreas de una empresa. Los blogs, los wikis y las redes sociales hacen que las empresas sean más productivas, más comunicativas y que sus procesos de decisión sean más ágiles y transparentes” (Cayuela, 2007, 189).

La construcción de una cultura corporativa de una empresa reconocida o desconocida en el mercado, implicaría tiempo, dinero y sobre todo esfuerzo como acota Cayuela. En este campo lo que se busca es la agilidad en la producción y difusión del resultado final (producto). En la actualidad las empresas le dan un uso publicitario mercantil a las distintas redes sociales, lo cual es una estrategia mucho más económica y que te asegura difusión masiva e inmediata entre los usuarios.

Francisco Javier Garrido, en su libro *Comunicación de la Estrategia*, resalta que:

“La empresa genera un continuo de actos que reciben una lectura en el día a día, lo que de modo consciente o no, generará una interpretación social de su hacer, de su dinámica propia e individualizante en la sociedad y que finalmente le podrá valer su éxito o fracaso” (Garrido, 2008, 5).

Los usuarios y potenciales clientes, siempre están pendientes de lo que se promociona en las distintas redes sociales. Porque tienen el anhelo de encontrar algo útil, atractivo o novedoso que sea funcional para ellos. Depende del emisor (empresa) captar la atención no solo con la intención de consumo, sino con la identificación de la marca y generar en las personas una percepción eficiente de la misma.

Araceli Castelló, en su texto *La Orientación Empresarial hacia el cliente en la web 2.0*, comenta que:

“En la comunicación empresarial, la clave está en conectar con el público, previamente seleccionado, aportándole una información que le resulte significativa y buscando crear una implicación emocional con ella (concepto de empatía), para que la considere parte de su mundo de significados afectivos y finalmente le conduzca a la acción pretendida” (Castello, 2010, 124).

Instaurar la idea entre los usuarios que dicha empresa cuenta con variedad, y motive a divulgar los beneficios que ofrece la empresa en mención, a su grupo primario y conocidos. Formando una cadena de comentarios positivos de esa compañía, lo cual provocara que el resto de personas tengan en mente el nombre de la marca aunque consuman de ella. Es decir, ganar prestigio y un nombre a base de una producción de calidad que complazca a quienes adquieran sus productos.

Comunicación empresarial es plasmar: creencias, gustos, costumbres, intereses en un producto que identifica la marca de una empresa o compañía y formar relaciones. Comunicación interna, es formar esas relaciones con los trabajadores de la empresa, para establecer un consenso y elaborar una sola idea que abarque a un sector determinado de la audiencia (target).

Mientras que la comunicación externa, es transmitir esa idea al público y que cause identificación, empatía y poder lograr una imagen corporativa positiva. Una relación de cordialidad y confianza con el resto de las partes.

2.11 Identidad Corporativa

Identidad corporativa es la imagen o perfil que forman los espectadores de una empresa u organización. La identidad corporativa no solamente es mostrar una marca, un uniforme, un color que diferencie del resto, pero sobre todo es fundamental conocer las opiniones de las personas quienes laboran en la empresa (Producción y Diseño), ya que son ellos quienes producen lo que se va a mostrar al público.

Por supuesto también saber la opinión que el público tiene acerca de dicha organización. Las razones por las que esa persona tiene ese pensamiento, que la llevó a tener esa idea de aquella empresa. De igual forma también es desarrollar un análisis de la parte gráfica de la misma, el logotipo, los colores que la identifican, su diseño, su identificación con el campo laboral.

Miguel Ángel Sanz y María Ángeles González, en su libro *Identidad Corporativa, claves de la Comunicación Empresarial*, citaron que:

“Todo ser humano lucha por reducir sus estados de incertidumbre y asegurarse una situación lo más parecida a su ideal de seguridad. Tener el futuro asegurado es un deseo compartido por la mayoría de las personas de este mundo (...) La cosa se complica cuando la conquista de ese futuro no depende solamente de nuestro esfuerzo, sino que existen otras fuerzas que van a competir por conquistarlo. Las empresas viven esta situación todos los días” (Sanz y González, 2005, 63).

Existe un consenso interno en la empresa, de ideas que exponen cada uno de los trabajadores que la componen; para que de esta manera todos se sientan parte de un proyecto grupal en el cual todos participan. La identidad corporativa es la base futura de una empresa, la cual muestra a sus potenciales clientes una figura representativa poco y más del gran salvador a los problemas, de cualquier índole. Con la firme intención de convencer al espectador de que esa empresa es la mejor alternativa y que tiene la solución a sus convenientes.

Joan Costa, en su obra *Comunicación Empresarial*, recalca que:

“La identidad es el ADN de la empresa, los cromosomas de su génesis, que son las herencia de los caracteres de su emprendedor-fundador, y que están inoculados en aquella en el acto de instituir, en el espíritu institucional de la organización” (Costa, 2002, 24).

Costa en esta cita lo que intenta explicar es que la identidad son los rasgos distintivos en primera instancia del fundador de dicha empresa, los cuáles se los transmite a sus empleadores. Ellos (empleados) adoptan esos rasgos porque logran identificación y aceptación con los mismos. Luego se los institucionaliza, con el afán de formar una empresa que a más de vender y que el público tenga demanda de consumo, también logre ese efecto de empatía y se caracterice con el servicio o producto.

Joan Costa, en el mismo libro *Comunicación Empresarial*, explica que:

“No se trata, por tanto, de una identidad puramente formal, sino de la esencia institucional de la empresa. A diferencia de los productos de la era industrial, los servicios y la identidad no se pueden imitar ni falsificar. Los productos y las marcas sí se pueden imitar, e incluso falsificar. Pero no la identidad ni sus expresiones funcionales y emocionales: la personalidad, el estilo, la cultura y la imagen” (Costa, 2002, 27).

La identidad corporativa es una representación de las cualidades humanas de una empresa y sus trabajadores, lo cual es inigualable y bajo ningún punto de vista se puede desnaturalizar. Porque es subjetivo, ese producto tiene una connotación afectiva llena de valores, sentimientos e ideas. Un súper valor que genera otros valores en los receptores (potenciales clientes) y se origina algo a lo que Costa denomina “*estilo corporativo*”.

Identidad corporativa es la imagen de lo que es y de lo que hace una empresa. La identidad es la producción de marcas distintivas y particulares de un grupo humano de una empresa, los cuáles se difunden a un público, y éste lo acoge como propio y logra afinidad. Esto provocará fidelidad por parte de los individuos en cuanto al consumo de dichos servicios y productos que transmiten.

Es un proceso comunicacional para poder alcanzar un estándar y cierto nivel de aceptación por parte de los consumidores, en el que la comunicación interna y el ambiente laboral de dicha empresa sean positivo y atractivo entre el cuerpo humano de la organización, para mejorar la producción.

2.12 Plan de Comunicación Estratégico

Un plan estratégico de comunicación de toda empre/organización como primer paso, debe definir su *Misión y Visión* porque es su carta de presentación al campo laboral. Un plan de Comunicación un documento que recoge los objetivos, destinatarios, políticas, estrategias, recursos y acciones de comunicación a desarrollar en todos los ámbitos de la empresa. Con carácter general las

empresas suelen centrar sus esfuerzos y desarrollar el plan de comunicación estratégica, que se refiere al ámbito de la comunicación comercial, que no es más que una parte de la comunicación dentro de la comunicación de la empresa.

Ángel Luis Cervera, en su texto *Comunicación Total*, menciona que:

“El plan de comunicación se estructura en las siguientes fases (...) 1. Definición de los públicos objetivos de la comunicación, 2. Definición de los mensajes, 3. Selección de canales y medios de comunicación, 4. Plan operacional de las acciones” (Cervera, 2006, 50).

En estas cuatro fases principales que propone Cervera para consolidar un plan estratégico de comunicación, denota la “planificación” de este proceso. Como primera instancia, definir el público (target) al cual principalmente se dirigirá la campaña y ya obtenerlo estudiado previamente (fortalezas y debilidades). Como segundo paso, diseñar y amoldar el/los mensaje(s) a difundir. Tercer paso, escoger las vías o medios para la propagación de dicho(s) mensaje(s), canales de televisión, estaciones radiales, redes sociales, volantes, vallas publicitarias, campañas, etc. Y finalmente la última fase del proceso consiste en llevar un monitoreo del desarrollo del mismo, para tener mayor fiabilidad que se haya logrado el efecto deseado.

Manuel Fandos, José Giménez y Ángel González en su tesis *Estrategias didácticas en el uso de las tecnologías de la información y la Comunicación*, acotan que:

“La comunicación no es simplemente dominar ciertas reglas de correspondencia entre significante y significados, sino que es necesario establecer otros elementos que orienten cuáles son las posibilidades de esas acciones recíprocas y qué significado tienen, para el desarrollo del intercambio, interactuar de una u otra manera” (Fandos, Giménez, González, 2002, 30)

En el mensaje del plan estratégico de comunicación es primordial lograr una interacción activa y permanente con el receptor (cliente). Que ese mensaje

difundido penetre en la psiquis del individuo y sepa que existe. Se deberá hacer hincapié en lo novedoso que ofrece la estrategia comunicacional.

Modelo de seis dimensiones de la comunicación. M6D



Fuente: PIACE

Figura 5: Modelo de seis dimensiones de la comunicación (PIACE)

Este modelo de comunicación realizado por PIACE, indica que para lograr una comunicación integral, se debe conseguir la eficacia de estas seis partes fundamentales del proceso comunicativo. Comunicación corporativa, Comunicación interna, Comunicación externa, Relaciones públicas, Comunicación de crisis y Responsabilidad Social Corporativa (RSC), todas estas dimensiones engloban un efectivo plan de comunicación estratégico.

Lo que se demuestra con este gráfico es que el plan estratégico de comunicación de una empresa no solo debe reducirse o centrarse en una rama del proceso, sino que debe ser integral y darles la misma fortaleza y consistencia a todas. Definir la misión, visión y objetivos de la corporación. Consolidar la comunicación interna y externa. Fortificar lazos de buena relación con los medios y el público. Saber cómo actuar en caso de que no surja el efecto anhelado y estar previsto ante esa crisis. Para el mejoramiento de la sociedad, ya sea en el campo ambiental, económico o social.

El plan estratégico de comunicación de una empresa implica varios pasos obligatorios a seguir, para conseguir un efecto positivo para la empresa u

organización. Primero consolidar la comunicación interna y definir la misión, visión y objetivos, motivar e incentivar al material humano (trabajadores) para fortalecer la producción empresarial. Luego trabajar en la comunicación externa (potenciales clientes-público) vigorizar en la difusión del o los mensajes a través de los medios escogidos. Y siempre estar en constante atención al receptor para conocer sus intereses e inquietudes, eso implicará tener un feedback enriquecedor.

2.13 Redes Sociales y Pymes

Las redes sociales son espacios cibernéticos donde un conjunto de actores (personas/organizaciones) se relacionan de acuerdo a diversas razones (parentesco, amistad, relación laboral, etc). Donde interactúan, emiten y receptan símbolos que denotan personalidades e imágenes. La palabra Pyme, se deriva del acrónimo PYME (pequeña y mediana empresa), son empresas independientes de índoles distintas, que tienen recursos económicos más limitados en comparación con las macro empresas, que tienen un espíritu de emprendimiento con ideas frescas e innovadoras.

Francisco Campo Freire, en su texto *Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales*, resalta que:

“Las principales características de la llamada “red social” son: concepto de comunidad, a través de la creación de redes de usuarios que interactúan, dialogan y aportan comunicación y conocimiento; tecnología flexible y ancho de banda necesario para el intercambio de información y estándares web de aplicación libre; y una arquitectura modular que favorece la creación de aplicaciones complejas de forma más rápida, a un menor coste” (Campo, 2008, 6).

Las redes sociales son espacios virtuales, donde los usuarios están en la libertad de postear (escribir y subir a la plataforma) lo que se les plazca. Trasladar los pensamientos de la mente a la red y bajo ningún costo. La interacción en las redes

sociales es inmediata, las distancias no son impedimento de conocer que es lo que sucede en otras partes del mundo en cuestión de segundos. En la actualidad existen decenas de redes sociales, entre las más populares están: Twitter, Facebook, Instagram y MySpace.

Yasushi Ueki, Masatsugu Tsuji, Rodrigo Cárcamo, en su texto *Tecnología de la información y las comunicaciones (TIC) para el fomento de las pymes exportadoras en América Latina y Asia oriental*, afirman que:

“En general, las pymes están orientadas al mercado interno. La mayoría de sus actividades comerciales no abarcan toda la nación, sino que se concentran en nichos de mercado pequeños y locales. Por otra parte, un reducido número de pymes ha tenido éxito en el desarrollo de mercados de exportación y afianza su competitividad en bases nacionales sólidas” (Ueki, Tsuji, Cárcamo, 2005, 9).

Las Pymes tienen como público, a un target determinado (sector o público). Precisamente porque son pequeñas empresas con poco capital y que desean ganar terreno en el campo laboral. Normalmente las pymes son instauradas con el fin de autofinanciación, tener un negocio propio, ser uno mismo el empleador y poder dar trabajo a otras personas. En Ecuador cerca del 50% representan las pymes las cuales generan producción y empleos. Entre Cybers, peluquerías, tiendas, expresos escolares, venta de ropa, etc).

Alicia Rubio y Antonio Aragóns, en su estudio *Factores explicativos del éxito competitivo. Un estudio empírico en la pyme*, afirman que:

“El éxito de la pyme viene de la mano de las personas y por ello es necesario contar con adecuadas políticas de gestión y dirección de los recursos humanos que promuevan la atracción del personal competente, la motivación a través de las políticas retributivas y una adecuada gestión de los planes formativos para lograr que el personal esté lo suficientemente cualificado para afrontar los retos organizativos. Una organización que busque el éxito deberá prestar especial atención a la capacitación permanente de las personas a todos los niveles de la organización” (Rubio, Aragóns, 2002, 53).

Como se lo mencionaba en el plan estratégico de comunicación, para que exista una comunicación integral, se debe contar con un cuerpo de talento humano y motivado para cumplir satisfactoriamente su función asignada. Los emprendedores que están al frente de los pymes, cuentan con ideas innovadoras y ambiciosas. De la misma forma quienes trabajen en esa pequeña o mediana empresa, deberán tener un objetivo en común, tener las ganas de superación y el talento para laborar en dicho lugar.

Karina Durán, en su tesis de *Sistemas Computacionales Administrativos*, señala que:

“Las redes sociales no son un capricho, representan un cambio fundamental en la manera de comunicarse. Conectados desde ordenadores de escritorio, laptops, móviles, iPad, entre otros dispositivos, hay millones de potenciales clientes que están buscando satisfacer sus necesidades. Las pequeñas y medianas empresas pueden y deben estar conectados a estas redes” (Durán, 2010, 70).

Las redes sociales son el mejor aliado de las Pymes, en el afán de esta última por alcanzar el éxito de la venta de su producción. Quien maneje las redes sociales en la micro empresa debe tener los conocimientos suficientes como para operar de manera exitosa, generar aceptación entre los usuarios y por ende retroalimentación.

En la actualidad, en pleno siglo XXI más precisamente año 2013, es indispensable para los Pymes y también macroempresas; utilizar de forma idónea las bondades y ventajas de las redes sociales. Depende del uso correcto de estas y saber darle un uso publicitario atractivo, conseguir los resultados anhelados. Niños, jóvenes y adultos tienen cuentas en varias redes sociales, y el número de usuarios crece progresivamente. La clave está en asumir políticas y estrategias que capten y atraigan adeptos.

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación será mixto, cuantitativo y cualitativo. Se decidió recolectar datos cualitativos en base a la necesidad de obtener información clave que sirva para la etapa de interpretación en este proceso de investigación, siendo de tipo inductivo. Pues describirá las diferentes perspectivas teóricas de la investigación para el desarrollo de un modelo comunicacional.

En relación a la afirmación y negación de la hipótesis se genera un enfoque cuantitativo, pues mediante éste se recopilarán datos de la población y sus intereses a través de la selección de una muestra que responderá un cuestionario de preguntas, dando como resultado información que permitirá probar la hipótesis planteada, generando estadísticas que muestran con exactitud el comportamiento de dicha población.

3.2 Tipo de investigación

Este tipo de investigación es descriptiva, debido al análisis de los datos y de las variables.

Se procederá a observar los modelos comunicacionales en redes sociales de ambas empresas, detectar sus fortalezas y debilidades y en base a ese análisis la creación de un propio modelo comunicacional estratégico.

3.3 Hipótesis

Las redes sociales, inclusive con un manejo adecuado, no causan una reacción inmediata en el éxito empresarial, reflejado éste en un aumento de ventas.

3.4 Variables

Mediante el análisis del problema de investigación se considera necesario identificar variables que brinden un concepto a la hipótesis planteada, exponiéndolas de la siguiente manera.

VD: Éxito empresarial

VI: Redes sociales (manejo)

Entre las variables se establece una relación en forma de asociación, siendo el resultado:

Un modelo comunicacional que contribuya al crecimiento a las pequeñas y medianas empresas.

3.5 Población y muestra

La población a analizar son los consumidores (clientes) de las dos empresas escogidas para este estudio, tanto de Ropa Gallardo como de Fulgore. La muestra fue definida mediante una entrevista con las gerentes de los dos establecimientos, ya que cuando se les consultó por un promedio de clientas que van a realizar compra la semana, en estos meses (enero y febrero); ellas especificaron un rango de entre 40-50, probablemente un

poco más pero mínimo ese número. Por esto la cantidad de encuestas a fueron 40 en cada empresa. Dando un total de 80 personas encuestadas.

La población fue seleccionada mediante el desarrollo breve de un análisis de mercado en conjunto con las dos marcas, Ropa Gallardo y Fulgore.

CAPÍTULO IV

4.RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1 Entrevistas a Gerentes de Ropa Gallardo y Fulgore

En este capítulo se transcribieron las opiniones y comentarios de las personas relacionadas al tema, como expertos en marketing, una fashionblogger, un sociólogo, community managers y las gerentes de las empresas escogidas como objetos de estudio. Preguntas, respuestas textuales de los entrevistados y posterior a eso en otro cuadro un análisis de sus respuestas de las cuales se sacaron sus conclusiones sobre los temas que se analizaron. Estos personajes fueron consultados por su experiencia, cada uno en su área y por la coherencia, ya que todos vertieron opiniones sobre las redes sociales y su manejo; cada uno desde su campo.

FULGORE

Tabla 1: Entrevista a la propietaria de Fulgore

Nombre del entrevistado	Pregunta	Respuesta	Análisis del investigador
Bertha Serrano – Gerente de Fulgore	¿Cuál es el enfoque de su marca y negocio?	Es una marca 100% ecuatoriana y artesanal, con concepto diseñador y a la vez una visión comercial.	Ese es su sello distintivo como marca, marca ecuatoriana, d emano de obra y material de elaboración con diseños innovadores.
	¿Cuánto tiempo tiene su marca establecida en el mercado?	Tenemos cuatro años en el mercado, iniciamos al mismo tiempo abriendo tiendas en Guayaquil y Quito.	Un tiempo considerable en el que estratégicamente se estableció en las dos ciudades más importantes. A parte contó con un capital económico importante, lo cual es una ventaja enorme porque no es fácil abrir al mismo tiempo dos tiendas en ciudades diferentes con todo lo que conlleva eso.
	¿Cuál considera ud. que fue la principal herramienta o medio para llegar al consumidor?	Nos enfocamos 100% a medios digitales, aunque el boca a boca también nos ha ayudado mucho. Por recomendaciones de nuestros clientes a otras	Las redes sociales sus principales armas para captar seguidores y clientes, con un medio interpersonal como el “boca a boca”. El generar opinión colectiva

		personas.	es o debería ser otra fuente de consumidores para toda empresa. Es establecer una buena imagen de la marca.
	¿Qué estrategias (redes sociales) utiliza para dar a conocer su marca?	Cada red que manejamos es para algo específico. Indicarles a nuestros seguidores como elaboramos nuestros productos. En todas las publicaciones utilizamos hashtags o ponemos nuestro sitio web para que lo visiten.	Establecer el uso de cierta red para algo en específico es interesante, claro, siempre y cuando haya algún estudio previo y explicar el por qué. Lo del uso de hashtags y poner el sitio web como firma es una forma de recordatorio permanente la marca, sentido de pertenencia.
	¿Considera necesario el uso de medios sociales como las redes para promocionar su marca? ¿Qué tanto?	Sí, siempre y cuando se sepa manejar una red. Ya que el medio está muy saturado el usuario es sensible cuando observa demasiada información y se puede costar perder un seguidor.	Es muy cierto lo que apunta en esta respuesta. Los usuarios en redes están inundados de información, productos, servicios, etc, etc. La clave está en tener una planificación previa, definir un público objetivo y crear un mensaje lo suficiente equilibrado para poder llegar al usuario.
	¿Cuál es la red social que más	Todas, pero Facebook e	Esta era una hipótesis que tenía

	utiliza? ¿Por qué?	instagra, son las que consideramos las más completas. A parte una está dirigida en especial para la gente de la sierra (Facebook) y la otra a la gente de la costa (instagram) porque hicimos un estudio en cada ciudad cual red se utiliza más en estos temas.	antes de este trabajo y la he confirmado. Instagram y Facebook son las redes idóneas para la publicación de productos de una empresa, la forma, sus estrategias, su contenido, su frecuencia, todo eso ya pasa por el CM y Gerente o administrador, pero estas dos plataformas son imprescindibles.
	¿Qué tanta relación tiene el número de seguidores con el número de consumidores?	Es relativo, puedes tener 1000 seguidores y no vender nada o tener 50 y tienes más clientes. Hay que apuntar bien al público objetivo, tenerlo estudiado y analizarlo constantemente.	Tiene relación con lo anteriormente mencionado. Todo se basa en el contenido y el público objetivo o target. Teniendo eso claro y establecido, el proceso será positivo.
	¿Cuáles considera son sus debilidades o falencias en caso que cree que las haya, en su empresa?	Creo que hoy no contamos con falencias realmente importantes porque la comunicación interna es muy buena ya que realizamos test mensualmente del personal, y los números en ventas y seguidores crecen ascendentemente.	Queda a criterio de ella y no voy a cuestionar eso, pero sí es cierto que siempre se puede, deben, mejorar muchas cosas. Pensar en que siempre se puede estar mejor. Probablemente en las estrategias unas estén llegando mejor que otras o se puede tener al público más

			satisfecho.
	¿Qué tipo de estrategias o tácticas utiliza para que mantenga el interés permanente en sus seguidores y consumidores en cuanto a sus productos?	Siempre tratamos de innovar, sacamos colecciones nuevas cada dos meses. Con diseños propios, impresos, sublimados, estamparlos, en Ropa y en zapatos los elaboramos con cueros propios.	Es importante que toda empresa esté en cambios de producción cada cierto tiempo y hacérselos saber a los seguidores, crear expectativa y mantener esa relación activa entre emisor y receptor.

ROPA GALLARDO

Tabla 2: Entrevista a la propietaria de Ropa Gallardo.

Nombre del entrevistado	Preguntas	Respuestas	Análisis del investigador
Lily Gallardo – Gerente de Ropa Gallardo	¿Cuál es el enfoque de su marca y negocio?	Una marca diferente, divertida, enfocada la amistad, libertad y juventud. Nos dirigíamos a chicas adolescentes y jóvenes que quieran sentir que su vida es parte de momentos especiales.	Con esa descripción de enfoque define su target y personalidad de sus compradores, se identifican con esas características.
	¿Cuánto tiempo tiene su marca establecida en el mercado?	4 años en total, pero dos años ya siendo una tienda comercial ubicada en	Tiempo de creación parejo al de Fulgore, aunque en este caso solo en la

		Urdesa.	ciudad de Guayaquil, pero en un sector muy concurrido y comercial. Lo cual es una buena señal para los clientes.
	¿Cuál considera ud. que fue la principal herramienta o medio para llegar al consumidor?	Nosotros comenzamos usando nuestro Facebook personal y al momento de ir creciendo vimos la necesidad de abrir una cuenta específica para la marca, comenzamos con Facebook y twitter y a través del tiempo fuimos creamos instagram y snap, las cuales consideramos fundamentales para el negocio.	Algo que pude constatar en este trabajo es que para empresas en Facebook lo ideal es una fanpage, no perfil. Empezaron de esa manera pero con el tiempo cambiaron a algo más profesional lo cual estuvo bien. Y acá se vuelve a confirmar que Facebook e instagram son las herramientas más usadas por este tipo de empresas, hay una tendencia.
	¿Qué estrategias (redes sociales) utiliza para dar a conocer su marca?	Twt, fb, snap, instagram. Usamos mucho lo Visual tratando siempre de contar algo real, lo que sucede a nuestro alrededor y lo que vivimos día a día con la marca. Publicamos fotos y vídeos de lo	En las encuestas a los clientes de esta marca precisamente aseveraron que lo que más atrae es el buen trabajo de producción, fotográfica, calidad, forma de presentación, estilo. Hacer concursos

		<p>que queremos contar que la marca les ofrece, son producciones que a la gente le gusta mucho porque se sienten identificadas ya que trabajamos con algo real y no funciones técnicas. También nos caracterizamos por hacer varios concursos anuales que nos ayudan a que nuestras clientes difundan y compartan información de la marca a sus seres allegados.</p>	<p>cada tanto también una estrategia interesante, tradicional, pero importante. Sea cual sea, hacer sentir importante al cliente siempre será clave. Ellos son quienes deciden.</p>
	<p>¿Considera necesario el uso de medios sociales como las redes para promocionar su marca? ¿Qué tanto?</p>	<p>Por supuesto, hoy todo se mueve a través del internet y las redes sociales, y la gente invierte y pasa el mayor tiempo de su vida en redes sociales.</p>	<p>Todos estamos o la gran mayoría de la sociedad dentro de esta esfera digital en la que uno es libre de hacer lo que se le antoje. Entonces es incuestionable, es obligatorio manejar redes sociales sobre todo para quienes tengan un fin comercial.</p>
	<p>¿Cuál es la red social que más utiliza? ¿Por qué?</p>	<p>Instagram. Lo que más mostramos son momentos y nos parece que</p>	<p>Tienen más de 150.000 seguidores en instagram, claramente es la</p>

		instagram es el Mejor medio para reflejar los intereses de la Marca.	red que más explotan. En todas sus publicaciones se detectan comentarios, preguntas, respuestas, mucha interacción y eso es fundamental, más allá de los likes.
	¿Qué tanta relación tiene el número de seguidores con el número de consumidores?	Es relativo. Dependiendo como has conseguido los seguidores a través de los años y más que seguidores es interacción e interés que tiene el cliente hacia la marca. No sirve de nada tener 100k cuando en realidad, no hay comentarios, ni preguntas, ni interacción de parte del cliente.	Ambas gerentes de las empresas coinciden en lo mismo, más allá de la cantidad de seguidores hay que enfocarse en la calidad del mensaje (producto) y llegar al potencial cliente, despertar interés. Te pueden seguir sí, eso no significa que vayan a comprar.
	¿Cuáles son sus debilidades o falencias en caso que cree que las haya, en su empresa?	Cada vez la industria de moda Ecuatoriana crece más y tenemos muchas competencias al rededor nuestro y con el mismo fin y target, la idea es tener una actitud diferenciada y pionera.	Hay una gran demanda de empresas nuevas que tienen la similitud en los públicos objetivos o muy similares, mensajes, entonces hay que lidiar con eso pero enfocándose siempre en su

			cliente.
	¿Qué tipo de estrategias o tácticas utiliza para que mantenga el interés permanente en sus seguidores y consumidores en cuanto a sus productos?	Usar las mismas tácticas que hemos usado desde que comenzamos, trabajamos con momentos y personas reales, le damos una marca una personalidad muy fuerte que la gente se siente atraída e identificada con ella, lo importante es no perder la Escénica y de parte de nosotras dedicarle el mismo interés o más de cuando comenzamos a crecer, plasmar nuestra personalidad en cada producción o actividad que hacemos y mantenernos y no olvidarnos de los gustos e interés de nuestro target, esto requiere estar en una búsqueda diaria de investigación hacia el cliente.	Algo de lo que ya se ha hablado, el mensaje y su contenido en este caso ropa juvenil, con modelos jóvenes, en un contexto alegre descomplicado, muy natural. Hacer wue cuando vean una imagen o video, se logre una identificación inmediata. “así me visto yo” “a mí me quedaría bien” “es mi estilo”.

Tabla 3: Cantidad de clientes Online (información brindada por los gerentes)

	Aumento de seguidores en las redes sociales.(enero-junio)	Pedidos por correo o las redes al mes.	De entre 10 clientes, cuantos conocen los productos por sus redes.
Lily Gallardo – Gerente de Ropa Gallardo	Twitter: + 350 Instagram: más de 15K (quince mil) Facebook: más 500	Al mes se receiptan entre 30-35 pedidos. La mitad son por correo electrónico y la otra por mensajes en las redes. Normalmente llaman a consultar información pero poco compran por esa vía.	10 conocen por redes, de los cuales 8 son por instagram y dos por Facebook.
Carla Alcívar – Gerente de Fulgore	Instagram: +7K (siete mil seguidores) Twitter: más 600 Facebook: más 250	Al mes se receiptan alrededor de 25 pedidos. Casi todos son por correo electrónico.	9 conocen por redes, 8 por instagram y uno por Facebook.

Tabla 4: Volumen de ventas (de ambas empresas)

Lily Gallardo – Gerente de Ropa Gallardo	340 en enero	580 compras	600 compras
	280 en febrero	(260 en marzo-320 en abril)	(250 en mayo-350 en junio)
Carla Alcívar – Gerente de Fulgore	560 compras	500 compras	600 compras
	(300 en enero-260 en febrero)	(380 en marzo-120 en abril)	(250 en mayo- 150 en junio)

Tabla 5: Volumen de ventas en el periodo enero-junio 2016

Empresa	Enero 2016		Febrero 2016		Marzo 2016		Abril 2016		Mayo 2016		Junio 2016	
	#Ventas	Ventas por redes	#Ventas	Ventas por redes	#Ventas	Ventas por redes	#Ventas	Ventas por redes	#Ventas	Ventas por redes	#Ventas	Ventas por redes
Ropa Gallardo	340	35	280	35	260	35	320	35	250	35	350	35
Fulgore	300	25	260	25	380	25	120	25	250	25	150	25

4.2 Entrevista a laFashionblogger Lissette Domínguez

Tabla 6: Entrevista a la Fashionblogger

Nombre del entrevistado	Preguntas	Respuestas	Análisis del investigador
Lissette Domínguez – FashionBlogger – Ingeniera en publicidad	Su nombre, edad y tiempo siendo fashionblogger...	Lissette Domínguez, 24 años, el 22 de marzo es mi 3er aniversario.	Profesional joven que combina su carrera con una pasión como lo es la crítica y análisis a la moda y todo lo que conlleva eso.
	¿Qué implica el trabajo de un fashionblogger?	Considero que es un trabajo con una gran responsabilidad social, pues particularmente me preocupa mucho por el contenido que comparto. Este debe ser útil y transparente, con esto trato de decir que es mi responsabilidad recomendar productos y servicios de buena calidad, para lo cual lógicamente existe un proceso de prueba (yo uso las prendas o servicios, y según eso los recomiendo).	Más allá de que esto la apasiona claramente, con esta aportación de su blog busca generar opinión y bajo su criterio y experiencia dar recomendaciones y consejos a los usuarios que forman parte de este campo.
	¿Su blog como se llama y en que se enfoca específicamente?	Mi blog es www.mystyliss.com , comparto contenido básicamente de moda y belleza, y ciertos eventos a los que asisto como lanzamientos de colecciones y más.	Tiene su espacio digital propio, lo cual es perfecto, porque ahí libremente puede opinar sobre varios temas. Donde también tiene un público que la lee y

			consume, entonces a ellos también se dirige.
	¿Cuáles son las características de un fashionblogger?	A más de conocer sobre las tendencias de moda y temas de imagen personal, considero debe ser amigable, responsable, constante, tener facilidad de palabras y un corazón bondadoso ya que esto se trata de ayudar y motivar al resto de mujeres, al menos yo lo veo así.	Ya aquí entra la subjetividad y formas de actuar frente a algo o alguna situación. Claramente ella toma una postura más neutral, amigable como dice, donde la crítica es tratada y llevada de esa misma forma. No de una forma visceral Como otros, son estilos.
	¿Bajo su criterio y experiencia como podría catalogar el manejo en redes sociales de Ropa Gallardo y Fulgore?	He percibido que manejan dos clases de comunicación muy diferentes, pues Ropa Gallardo es más desenfadada y natural, mientras que Fulgore se preocupa mucho por mostrar más minimalismo y pulcritud en sus artes.	Algo que también pude percatarme en el trabajo de producción, el producto final y la forma de presentarlo. Ropa Gallardo efectivamente utiliza una producción más colorida, muy juvenil, alegre. Mientras que Fulgore un poco más casual, elegancia. Estilos diferentes para un mismo público por lo menos en cuanto a edad y sexo (femenino).
	¿A qué cree que se atribuye el éxito mediático de empresas como	Bien, sin duda alguna Ropa Gallardo se posicionó por ser	Es interesante eso que menciona Lissette que las jóvenes ven la

	<p>Ropa Gallardo y Fulgore?</p>	<p>una marca muy natural, con la cual las jovencitas se sentía identificadas, al punto de ver a la marca como una amiga y no como una empresa que buscaba venderles productos. Por su parte Fulgore llegó a revolucionar la imagen de las empresas ecuatorianas dentro de la industria, pues mostraba colecciones definidas tanto en el producto como en la producción fotográfica, se convirtió en una marca muy aspiracional.</p>	<p>marca de Ropa Gallardo como una amiga más porque hay un concepto lleno de significados con los cuales llega a tener empatía. Es decir hubo un análisis previo para conocer sus gustos demás. Mientras que Fulgore revolucionó la imagen de mostrar su imagen como empresa, la forma de exponer sus productos. Se consolidó como marca en el mercado, con su estilo propio.</p>
	<p>¿Cuáles cree que son las virtudes y falencias de Ropa Gallardo y Fulgore?</p>	<p>La virtud de Ropa Gallardo creo que todos hemos podido verlo, y es su constancia y compromiso. Siendo dos chicas tan jóvenes lograron que su pasión mueva masas. Y Fulgore es muy analítica y minuciosa en su imagen, la cuida mucho. En cuanto a las falencias creo que a la una le falta lo que le sobra a la otra.</p>	<p>Ropa Gallardo tiene la imagen de dos hermanas jóvenes, dueñas de una empresa de ropa que son emprendedoras y eso lo transmiten, puede ser algo a favor más allá de la calidad del producto y la forma de manejarse en redes. En cambio a Fulgore le atribuye la sobriedad y forma innovadora de mostrar sus productos, es importante cuidar</p>

			la imagen de la marca y Fulgore se enfoca en eso.
	¿En cuánto ayudan las redes sociales al crecimiento de una pequeña o mediana empresa?	Ayudan muchísimo, podría decir que es el 70% del éxito de una marca, saber llegar al consumidor es la clave de todo.	Lo dice una fashionblogger que trabaja en esto, convive a diario. Las redes sociales son fundamentales para empresas que desean posicionar marcas. Y toca otro punto en el cual también coincide con las gerentes y sociólogo, lo principal y más importante recae en el consumidor, todo depende de él. Para eso hay que estudiarlo, analizarlo a profundidad para cuando vea el producto final le genere sentimientos que lo identifiquen.

4.3 Entrevista al Sociólogo Wilmer Suárez

Tabla 7: Entrevista al sociólogo

Nombre del entrevistado	Preguntas	Respuestas	Análisis del entrevistado
Wilmer Suárez – Sociólogo – Máster en sociología política	¿En la actualidad cuenta con algún trabajo en donde se desempeñe como sociólogo, coménteme sobre	Hice estudios de investigación en gobernabilidad política, evaluación de proyectos, docente de la cátedra de	Una carrera llena de experiencias en campos diversos, que ha transitado por todas las realidades. Capacidad

	su carrera y experiencia en el campo?	sociología en universidades de Guayaquil y Quito, en ONG, de igual forma he trabajado en el área social en instituciones públicas y privadas.	suficiente para opinar sobre el tema.
	¿Cómo define usted a la sociología desde su punto de vista?	Es una ciencia muy joven, tiene algunos pilares que hacen de esta una ciencia trascendental. Se ocupa de las relaciones, fuerzas, relaciones de poder, trabaja sobre la dinámica de lo social, político, cultural. Provoca quiebres, una suerte de intercambios que trascienden el control. Una de las madres de la teoría de la complejidad.	En su concepto deja claro que sociología tiene que ver con todo un bagaje cultural que manejan cada persona, una capa invisible de valores y creencias. Con esa armadura sale a la sociedad a ver el abanico de posibilidades y ofertas que existe, y cada uno es dueño de sus actos, que consumir, por qué.
	¿Qué impacto tiene un sociólogo en una comunidad?	Trascendental. Crea condiciones para que los sujetos que estén en desventajas frente a las diferencias sean por fallas o errores del sistema en el orden institucional. Su trabajo es hacia una comunidad que se empodere, y que forme parte del desarrollo incida	Un líder democrático, que representa una serie de valores mayoritariamente recibidos en el hogar, con capacidades y actitudes.

		<p>en su institucionalidad y de esa manera eliminar brechas. Aborda lo cultural en general. Tiene el rol de un líder democrático, que a través de un juego de teorías y métodos hace que esa ciudadanía arribe y rompa con las asimetrías.</p>	
	<p>¿Qué cambios considera usted que ha transformado a la sociedad el uso de redes sociales?</p>	<p>Existe la sociología digital. Que estudia las redes de comunicación y de alguna manera por una parte han provocado esta suerte de comunicación democratizadora, donde ese espacio pertenece a todos y a la vez no pertenece a nadie. La debilidad está que la comunicación en red ha generado otras formas de comunicación, han vuelto dependiente a las personas de su teléfono celular, te puedes comunicar en un espacio virtual intercambiando información con amigos virtuales, estando en una reunión con amigos por</p>	<p>Es interesante la definición de que todos somos un grupo homogéneo para las empresas, ellos nos ven así. Nos colocan un formato estándar si cumplimos con la mayoría ya nos encasillan, y en base a eso difunden una serie de mensajes para que pueda receptorlos.</p>

		ejemplo.	
	¿Cómo considera que una marca debe ser expuesta en un medio social, en este caso las redes digitales?	Tenemos un mercado saturado de información. De manera que llega un punto en que los usuarios se sienten invadidos, tendrán ventajas quienes tengan la capacidad de simplificar sus anuncios, tecnificar sus contenidos y tener un público objetivo definido.	Algo que ya mencionaron las gerentes de los locales estudiados. Mientras más segmentado este mi objetivo, mejor será la recepción del mensaje. No divagar ni generalizar porque no se va a conseguir la reacción o respuesta deseada.
	¿No manejar al menos una red social en la actualidad, significa algo negativo para un ser humano?	Esto refleja a la singularidad del ser. Las redes también son vistas para poner negocios, pero no hay que descalificar a personas de otras generaciones que probablemente no este adaptado a la actualidad. Es un proceso que a un no se ha totalizado.	Desde el punto de vista sociólogo no hay porque desprestigiar a quienes no se acoplen o adapten a la era digital en la que vivimos. Su formación y costumbre hacen que mantengan sus hábitos y formas de comunicación y convivencia. Se podría llegar a estas personas de otra manera, por medios más convencionales o tradicionales.
	¿Cuánto influye en el comportamiento de un ser humano, consumir una serie de ofertas de	Cada uno somos una construcción social, en base a eso somos dominados por un cuerpo gozante. De esta manera se	Por esta definición es que los mensajes deben estar diseñados para públicos específicos. El nuevo balón

	<p>productos en las diferentes sociales, genera alguna acción?</p>	<p>facilita el consumo, de esta manera las redes pasan a ser una herramienta letal. Nosotros nos creemos distintos, de hecho es así, pero frente a las empresas somos iguales, nos homogeneizado en un target específico, todo esto a través del consumo y ha dinamizado el consumo.</p>	<p>adidas no buscará llegar en gran medida a mujeres de 30-45 años. Para que tenga éxito el mensaje se debe hacer un estudio de campo previo. Todo en un proceso vertiginoso, donde hay mucha demanda y oferta, en todos los aspectos.</p>
--	--	--	--

4.4 Encuesta a clientes de Ropa Gallardo y Fulgore

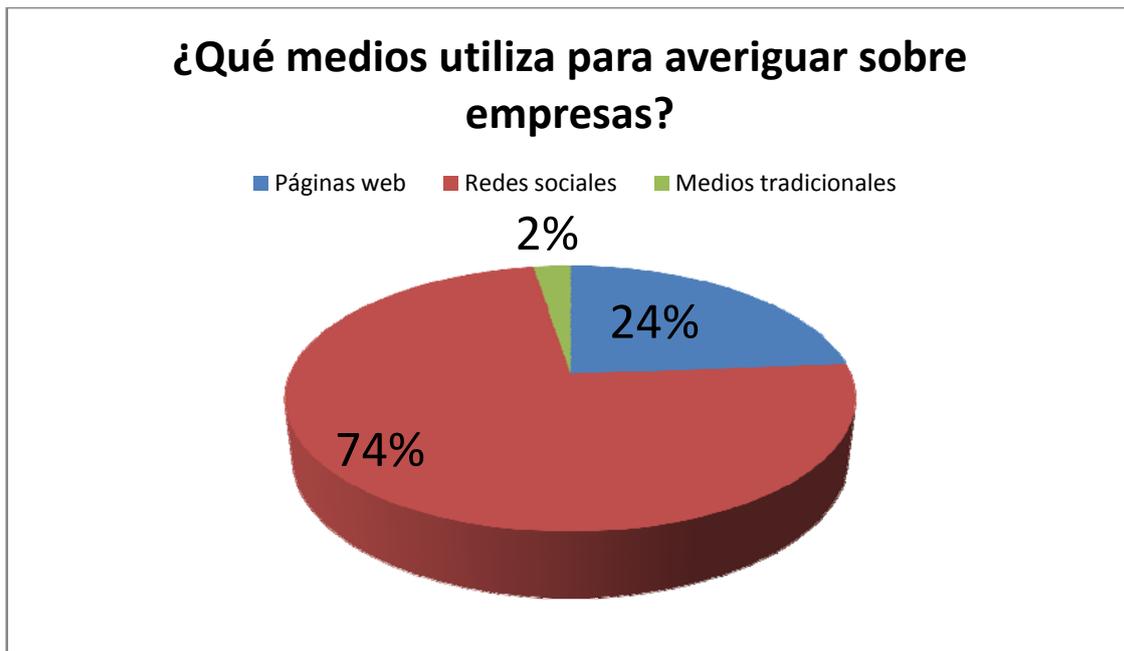


Figura 6: Medios que utiliza para averiguar sobre empresas.

El 74% de los encuestados respondieron que su principal fuente de información son las redes sociales. En cuanto a consultar sobre alguna empresa. En segundo lugar están las páginas web con un 24%. Ambos medios son oficiales pero denota que el público acude en primera instancia a las redes sociales (twitter, instagram, Facebook, etc). Un 2% para los medios tradicionales en este aspecto informativo.

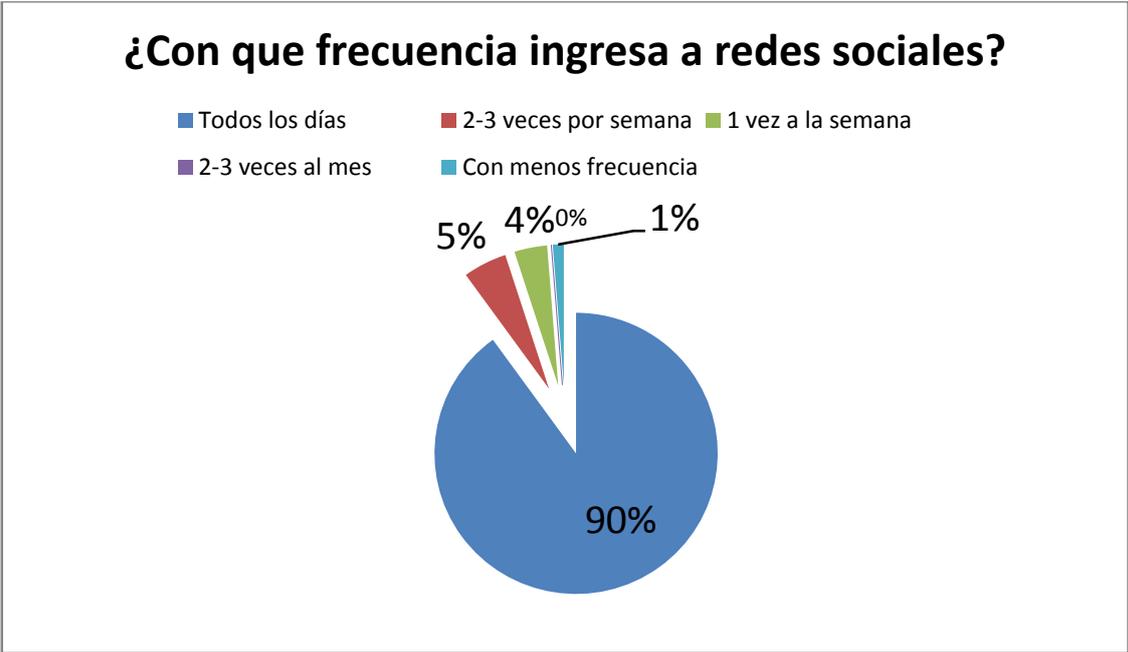


Figura 7: Frecuencia con la que ingresa a las redes sociales.

De forma contundente y con relación lógica a la anterior pregunta, el 90% de los consultados utilizan las redes sociales todos los días. Algo que ya forma parte del vivir diario. Lejos están los porcentajes de las personas que utilizan o ingresan a redes sociales 2-3 veces a la semana con un 5%. Con estos números se puede aseverar que los encuestados siempre están navegando en redes, prácticamente nadie está expenso.

¿Cual red social utiliza con más frecuencia cuando tiene interés en comprar algo?

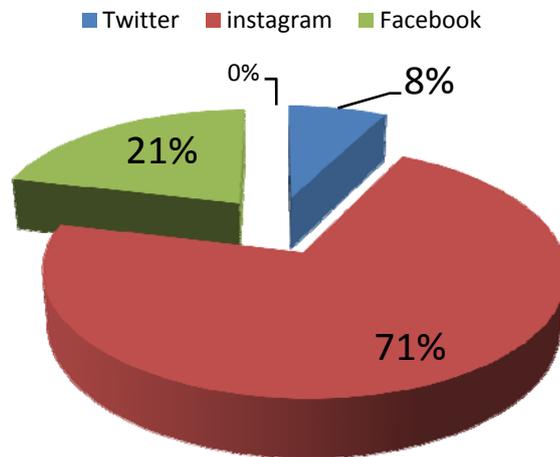


Figura 8: Red social que utiliza con más frecuencia.

Esta pregunta apuntaba más al consumidor que al ser humano. Un 71% respondió que la red social ideal para esto es instagram, ahí acuden cuando quieren ver algún producto que desean adquirir. Un 21% para Facebook que es vista como un lugar comercial por el público. Tercer puesto para Twitter, con un 8%; está claro que cuando desean obtener información de algún producto en particular no ingresan a esta red social.

¿Cómo conoció las cuentas en redes sociales de Ropa Gallardo y Fulgore?

■ Recomendación de amistades ■ Casualidad ■ Likes en común ■ Otros

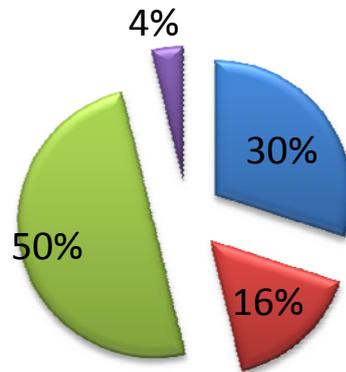


Figura 9: Forma de conocer la existencia de las cuentas de Ropa Gallardo y Fulgore

Esta pregunta a conocer más a profundidad detalles sobre su conocimiento de Ropa Gallardo y Fulgore, los dos ejemplos escogidos para el trabajo. El 50% conoció las redes sociales de estas empresas por likes en común, y esto se lo identifica en una red social, instagram. Con un 30% por recomendaciones de amigos que conocen de estas empresas. Muy pocos por casualidad llegan a saber de las redes sociales de Ropa Gallardo y Fulgore (16%) y por otras razones tiene un paupérrimo 4%.

¿Qué es lo que más le atrajo al momento de ingresar a la red social de Ropa Gallardo o Fulgore? (Puede elegir más de una opción)

■ Producción fotográfica ■ Número de seguidores ■ Contenido ■ Otros

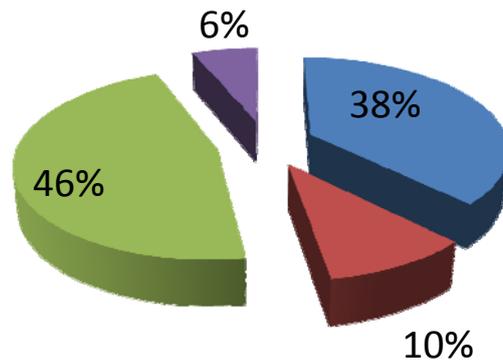


Figura 10: Lo que más le gustó al ingresar a las cuentas de Ropa Gallardo y Fulgore.

Esta fue una pregunta de selección múltiple. Las dos razones más importantes por las que los usuarios se sienten atraídos por las cuentas de Ropa Gallardo y Fulgore son su contenido (información de productos a la venta) con un 46%, y su producción fotográfica con el 38%, tiene que ver con la calidad de fotografía y presentación de la ropa. A pesar que ambas empresas tienen miles de seguidores en todas sus redes, solo el 10% consideró como referencia el número de seguidores.

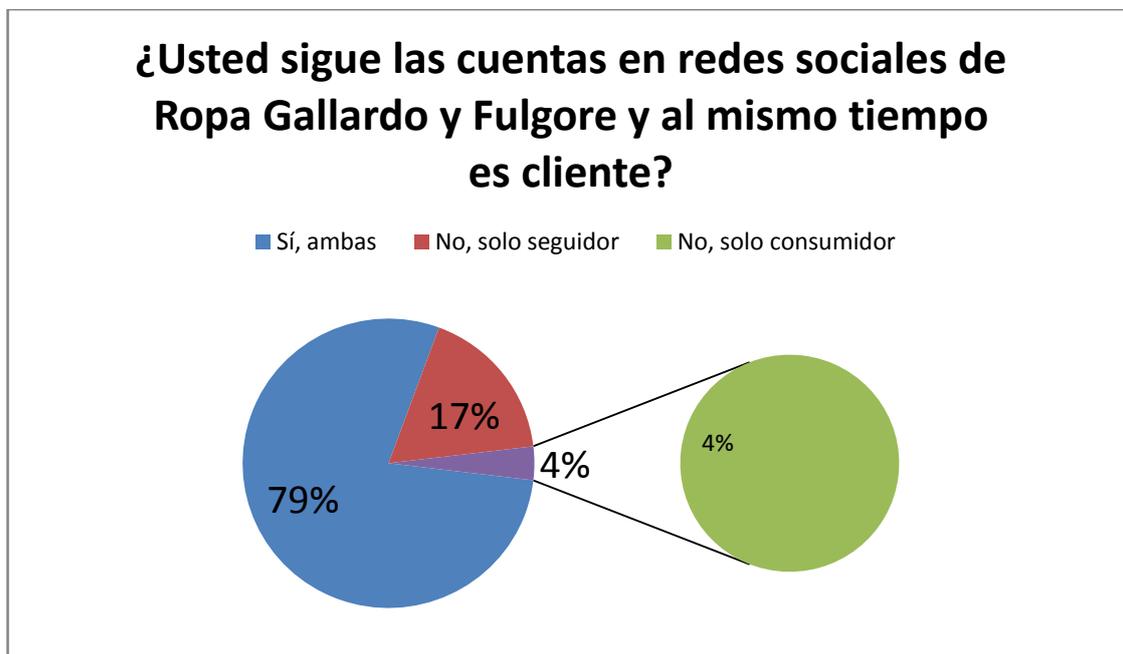


Figura 11: *Determinar la función de los encuestados.*

Aquí se preguntó si los consultados cumplen doble función para con Ropa Gallardo y Fulgore, es decir seguidores en redes y clientes. La respuesta fue contundente, un 79% sí son ambas cosas, 63 de las 80 personas encuestadas al menos han comprado una vez en estos establecimientos comerciales e igual siguen sus redes sociales. El 17% solo siguen sus cuentas y un 4% solo son clientes, sin seguir las cuentas.



Figura 12: *Pasos al momento de conocer información sobre productos.*

El 69% de los encuestados primero revisan en las redes de Ropa Gallardo y Fulgore (instagram seguramente por la información ya obtenida) para ver qué productos están a la venta, su precio, si hay promociones, etc. Antes de ir al local. Es decir primero hay una visita virtual a la tienda. El 25% van directamente a los locales a comprar o solo observar.



Figura 13: Rangos de edades.

Ahora se pretendía establecer un rango de edad de sus clientes. Ambas tiendas de ropa apuntan a un público femenino joven, con esta pregunta se pudo confirmar que quienes compran tienen entre 21-25 años, con un 60% es decir más de la mitad. Quienes tienen 26-30 que sigue siendo un público joven son el 24% de sus compradores. Hay un porcentaje de público adolescente con el 9% y un 7% para personas de 31 años en adelante. Definitivamente el target es un público joven.

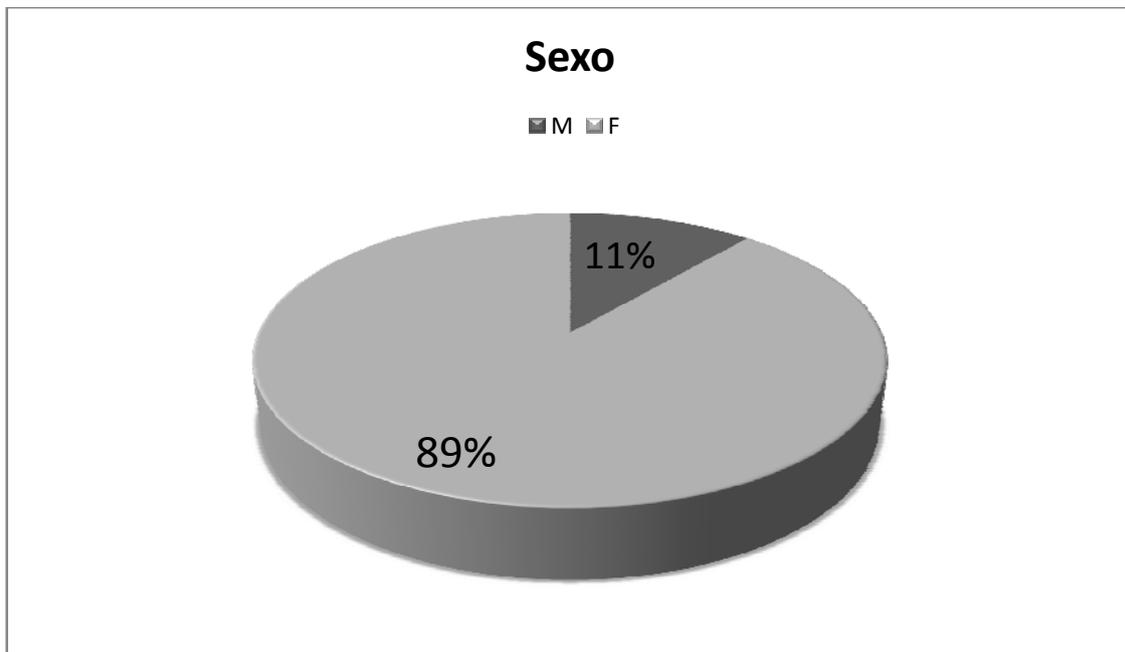


Figura 14: *Sexo de los clientes*

Como era de esperarse porque es fácil de percatarse por sus productos que venden tanto Ropa Gallardo como Fulgore, al público que se dirigen es el femenino pero con esta preguntase quería establecer con números y si había hombres que sí compren en las tiendas por diversas razones. El 89% de los clientes son mujeres, de los 80 encuestados 71 fueron mujeres y un curioso 11% son hombres, es decir de los 80 fueron 9 los hombres que reconocieron al menos una vez haber comprado en estos locales. Por lo que pude conversar con las gerentes de los dos establecimientos, estos chicos lo hacen por sus novias ya que conocen sus gustos y a veces las quieren sorprender.

4.5 Análisis de resultados

Los resultados del trabajo de campo (encuestas y entrevistas) arrojaron números llamativos en los que se comprueba que menos del 12% de clientes de Ropa Gallardo y Fulgore compran los productos (mensual) por medio de las redes sociales. Cuando antes de empezar esta investigación la idea de más del 50%, era la hipótesis que manejaba. Si bien es cierto casi el 80% de los clientes también son seguidores, esto se corrobora en los gráficos 6 y 7; tan solo el 12% compran por medio de las redes o gracias a ellas. Es decir, el 68% son seguidores de las cuentas mas no clientes asiduos ni regulares.

Sí tenía la idea de que el target principal de Ropa Gallardo y Fulgore era un público femenino joven, y efectivamente se comprobó aquello. En el grafico 8 se puede ver que el público objetivo de ambas empresas es de entre 21-25 años, y en el grafico 9 se constata que casi el 90% de los clientes son mujeres.

La conclusión de estos resultados es que las redes sociales lo que hacen en el cliente es mantener informado permanentemente, existe en su gran mayoría una respuesta pasiva. Es decir, a la mayoría (9 de 10) no les produce una reacción inmediata en cuanto a la función “veo-compro”.

4.6 Cumplimiento de objetivos específicos

Objetivo 1: Establecer el tipo de redes sociales, los parámetros de empleo (cantidad de post diarios, material audiovisual, promociones, etc), realizando una observación de campo y entrevistas a C.M. de las empresas bajo estudio, para elaborar un cuadro comparativo.

Las redes sociales claves para toda pyme son Facebook, instagram y twitter. Y cada una de ella tiene una función particular e importante. Facebook e instagram son plataformas más audiovisuales y dinámicas, de hecho son las más populares entre los usuarios lo cual garantizará la

recepción de los mensajes. Mientras que Twitter es una red más informativa, cuenta con aplicaciones fundamentales como lanzar encuestas entre tus seguidores sin necesidad de gastar dinero ni molestias físicas. Complementar el uso de estas redes es la clave, se puede difundir la misma información en estas tres redes y al mismo tiempo.

Objetivo 2: Determinar el grado de éxito empresarial de las pymes bajo estudio, atendiendo a la cantidad de clientes online y al volumen de ventas, realizando una entrevista a las gerentes de cada empresa y encuestas a clientes, para elaborar gráficos comparativos.

En este objetivo sorprenden algunos resultados como por ejemplo el bajo porcentaje de clientes que compran por o a través de las redes; las plataformas digitales no son contundentes en las acciones inmediatas al menos, pero sí mantienen al tanto minuto a minuto en cuanto a contenidos informativos con la intención de cautivar. Igual el trabajo en redes de las empresas Ropa Gallardo y Fulgoredemuestra ser muy bueno por todos los otros puntos, estrategias en redes, producción, diseño en redes, información precisa, interacción, identificación con su target y productos de calidad. Se refleja en una estabilidad relativa en ventas.

Objetivo 3: Formular un Plan de Comunicación en redes sociales que permita incrementar el volumen de ventas online de las empresas bajo estudio, a partir de los resultados obtenidos y de la comparación de otros planes que aparecen en la literatura científica.

La elaboración del plan de comunicación en redes se hizo en base a la opinión de expertos en el campo, community managers, fashionbloggers, gerentes de las empresas, observación de otros planes. Una planificación confiable y realizable, que aporta con una estructura técnica pero la creatividad y ganas de crecer no se extraen de ningún libro, por eso la voluntad y predisposición del emprendedor es tan importante como la planificación.

4.7 Comprobación de la hipótesis

Efectivamente se llegó a comprobar la hipótesis planteada para este estudio. Las redes sociales tienen un papel preponderante en nosotros los usuarios, porque permanentemente a diario y a cada momento estamos pendientes de lo que ocurre y que novedades hay en todas las redes que usamos; sin embargo a través de esta investigación se corroboró que las redes hacen una parte del trabajo (difusión de información) que es presentada de distintas formas (imágenes, imágenes animadas, videos animados, hashtags, promociones, etc) pero solo hace eso, informar. No genera en la gran mayoría (1 de cada 10) una reacción inmediata “mensaje-usuario –cliente”. Son otros los factores que influyen en la acción “comprar” que es la última parte del proceso.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5. Formulación del plan de comunicación en redes sociales

La creación de un plan comunicacional en redes sociales, parte por la premisa de que hoy en día muchos emprendimientos (pyme), necesitan tener una planificación bien estructurada en cuanto al manejo de estos medios de comunicación emergentes y darles un uso funcional para obtener un mayor provecho posible. Todo esto con el propósito de lograr un asentamiento de sus empresas en el mercado, reconocimiento e identificación. En este plan se brindarán herramientas y recursos idóneos para poder tener una llegada más efectiva en el público deseado.

Para esto se deben seguir algunos pasos y recomendaciones, los cuales se analizó previamente basándome en el éxito de los casos Ropa Gallardo y Fulgore; marcas ya establecidas en el mercado, y en una gran parte por el manejo de plataformas digitales. Además de la investigación llevada a cabo en todo el proceso del trabajo, con las opiniones de especialistas en distintas áreas como sociólogos, community managers, expertos en marketing, fashionblogger, gerentes de empresas que manejan esta modalidad mediática y por supuesto opinión de los clientes, seguidores, consumidores.

5.1 Identificación de los objetivos de la empresa

Es fundamental tener claro a donde se quiere llegar como empresa y/o marca, que se quiere conseguir, trazarse metas y objetivos a corto, mediano y largo plazo. Objetivos reales y sustentables, que con una planificación bien pensada en cuestión de tiempo los resultados deseados den sus frutos. Como puntos primordiales a tomar en cuenta están:

- Generar mensajes claros y precisos e interacción permanente con el usuario (preguntas, dudas o cualquier información en general)
- Obtener credibilidad de la marca por medio de los productos (confianza de la calidad)
- Estimular opinión popular de su empresa y conocimiento de sus productos
- Establecer un target y reconocerlo
- Darle valoración a la marca
- Tráfico en las redes sociales (al menos en la que más ineterese)

Los objetivos que se planifican son claves para la consolidación como empresa y marca. Unos se los puede alcanzar en menos tiempo y otros con el paso de los meses o tal vez años; pero adquirirán confianza y empatía por parte del cliente o seguidor. Fundamental para establecer un nexo sólido.

5.2 Elaboración y selección de estrategias

En este punto se ponen en práctica las estrategias que sirvan para enganchar y seducir al usuario a través de las redes sociales. A continuación se mencionarán las que son importantes para toda empresa pequeña o mediana a través de la opinión de los expertos consultados e investigación previa sobre otros planes en redes; luego podrían agregarse más dependiendo del enfoque y público objetivo.

- Colaboración de personajes de pantalla que usen su producto y lo publiciten en una red social personal para que el mensaje llegue a más personas, y no solo eso sino porque son íconos populares y la opinión de ellos implica una repercusión más grande y dirigida a ciertos públicos en específicos. La forma de pago normalmente es por medio de canje para optimizar recursos económicos, pero eso dependerá mucho de quien establezca el acuerdo.
- La presentación audiovisual es tremendamente atractiva. Por eso los posts de videos cortos con música de fondo promocionando sus productos es una estrategia ya conocida pero muy fiable. La producción del video y la selección de la música dependerá del público objetivo al que se dirige, para generar empatía.
- Elaboración de hashtags creativos que refuercen al mensaje e interacción.
- Cada tanto (quincenal o mensual) dar a conocer promociones sobre sus productos en las diferentes redes sociales que maneje la empresa. Para convencer al seguidor que permanentemente habrán sorpresas y siempre se está pensando en el cliente.
- Concursos, podrían ser quincenal o mensual donde se premie la participación y fidelidad de parte del público, por ejemplo descuentos, beneficios en compras por medio de alguna tarjeta, convenios con otras empresas, etc.
- Una buena producción fotográfica. Con estereotipos de modelos que representen al target de la marca, para establecer una identificación.
- Es importante conocer el estado de ánimo, interés, deseo, opinión del usuario. Realizar una encuesta temporal (Twitter es la mejor opción porque cuenta con esa aplicación), es aconsejable cada tanto duren las estrategias en redes, para mantener una relación cercana con el usuario y/o cliente y éste se sienta escuchado.

5.3 Seleccionar redes sociales a utilizar

En este estudio confirmé una hipótesis que manejaba hace mucho. Que las redes sociales más populares y utilizadas por la gran mayoría de usuarios eran: Facebook, instagram, youtube y twitter. Y efectivamente estudios arrojan resultados que muestran que estas redes digitales son las más manejadas. En las encuestas realizadas de igual manera con resultados contundentes.

Tomando en cuenta estos antecedentes cuantitativos fidedignos que se encontró de la investigación, se recomienda a las pequeñas y medianas empresas crearse cuentas en:

- Facebook
- Intagram
- Twitter

Ya dependerá mucho del enfoque, estilo y política de la empresa a que red social darle más relevancia e importancia que a las otras dos en mención. Por ejemplo: tanto Ropa Gallardo como Fulgore son empresas dirigidas a un público juvenil femenino, donde lo audiovisual predomina, de forma acertada Facebook e instagram son más funcionales para su beneficio y así lo entienden sus gerentes.

La elección de una red social siempre debe tener relación con el enfoque de la empresa, analizar cual se ajusta más. Instagram y Facebook son plataformas dinámicas y extremadamente audiovisuales.

Facebook es la red más popular en el Ecuador y el mundo, empezando por ahí el tener una cuenta es indispensable porque el porcentaje de ser leído y visto es muy alto en probabilidad. Las páginas en Facebook son perfectas para conducir tráfico. Por ejemplo en el timeline puedes postear una información hoy y dentro de meses y años seguirá posteada. Es positivo tener un espacio en el que la gente opine libremente y Facebook es ideal para aquello.

Twitter se caracteriza más por llevar un estilo informativo, de interacción desde luego pero en cuanto a opinión. Donde prima el texto pero no molesta porque son cortos y links que sirven para ampliar la información algún tema. Esta red social debe ser clave para toda marca ya que brinda oportunidades para la integración entre usuarios y para provocar “engagement” con los clientes por viralidad. Tiene aplicaciones como la “encuesta” con la que se facilita el trabajo de consulta sin necesidad de hacerlo físicamente y se obtienen porcentajes fiables.

5.4 Contenidos multimedia

Es sumamente substancial tener consolidada la imagen corporativa de la empresa. Es decir, el logo de la marca que la gente reconozca, un slogan original y que tenga relación con el enfoque de la empresa, una línea gráfica, todo esto siempre haciendo referencia al enfoque y política de la empresa. Una vez logrado esto, se procede a dar el siguiente paso, la puesta en marcha con algunos consejos funcionales como los de a continuación:

- Descripción
- Hashtags
- Menciones
- Tags
- Clips
- Imágenes gifs
- Videos
- Anuncios (volantes)
- Si está en el presupuesto de cada empresa algún anuncio en medios tradicionales, siempre será de mucha ayuda.

El trabajo multimedia es el alma de toda empresa, el sentido de pertenencia, la representación gráfica de mi enfoque, si no estoy capacitado o no tengo personal que sea apto para realizar este trabajo que tiene que ver con diseño y

diagramación; vea como una inversión contratar a alguien capaz de poder hacerlo. Para esto sí será casi que obligatorio pagar servicio por la importancia que repercute en la empresa, siempre pensando en el beneficio propio.

5.5 Frecuencia

La frecuencia de medición debe estar relacionada a la política y tipo de empresa, cada que tiempo es conveniente programar una publicación y su duración. También el tiempo deberá estar ligado al enfoque de cada empresa, dependiendo del tiempo de cada colección por ejemplo. Es importante tomar en cuenta que un plan de comunicación en redes sociales está sujeto a cambios constantes, debido a que probablemente tengas distintas metas en todas las redes sociales.

Para la medición de la frecuencia de programación de publicaciones e interacción y recepción por parte de los usuarios, utilizar programas diseñados para esta tarea será ideal. Debido su éxito y facilidad de manejo, recomiendo estos:

- Hootsuite
- Tweetdeck

¿Por qué la elección de estas aplicaciones? Porque son las más utilizadas a nivel mundial por empresas pequeñas, medianas y grandes y les ha otorgado satisfacciones en cuanto a la funcionalidad de esta herramienta.



Figura 15: Hootsuite de varias redes del sistema de medios de la UCSG.

Hoostuiste está disponible en alrededor de 80 redes sociales, en las que obviamente están instagram y Facebook. Es muy útil para aumentar la productividad del CM (community manager) y content manager (contenido del mensaje). Pueden trabajar más de una persona en el manejo de esta aplicación, para delegar cargas de trabajo, dosificar energías y ahorrar tiempo de trabajo.

Aquí una captura del manejo de hootsuite, en varias plataformas a la vez (instagram, Facebook y twitter).

Lo que tiene que ver con el lapso de tiempo en que se deben publicar cosas es decisión de cada community manager que debe definirlo con el gerente de la empresa en este caso y que se subirá a la plataforma. La comunicación entre estos dos actores es vital.

5.6 Políticas de la empresa

La política de cada empresa es particular y diferente a la del resto, tiene que ver con la misión, visión y enfoque. Tiene que ver con un reglamento interno y

posteriormente demostrarlo a sus usuarios con actitudes, formas de respuesta, nivel de importancia, tiempo de respuestas, etc.

5.6.1 Política interna

La comunicación interna es trascendental para el convivir diario entre empleados y empleador, debe existir camaradería, respeto, apoyo pero también a parte de estos valores implícitos, respeto a las normas internas. Cada empresa establece bajo su marco cultural, un reglamento acorde a sus intereses. Lo que sí me voy a permitir aconsejar es a priorizar el bienestar del trabajador, si se lo hace seguramente los resultados de producción serán positivos. Algo que puede sonar absurdo, pero muchas empresas tienen un enfoque e idea más comercial y menos humana, lo cual puede ser perjudicial.

5.6.2 Política externa

Aquí sí hay enfatizar relevancia en ciertos aspectos importantes en cuanto a la imagen y opinión del usuario sobre mi empresa, algo que está vinculado estrechamente con la “confianza”. Algunos puntos principales a tomar en cuenta:

- Brindar un trato justo al cliente o seguidor
- Tener una firma o distintivo (palabras claves, hashtag, leyenda)
- Espacio para quejas, comentarios y opiniones del usuario y/o cliente
- Responder de forma inmediata al llamado del seguidor/cliente para satisfacer su necesidad
- Borrar mensajes obscenos e irrespetuosos, no por la empresa sino por respeto a los demás usuarios
- Priorizar la calidad del producto

Podrán haber más o menos normas en la política de cada empresa, estos los he considerado a tomar en cuenta por el análisis investigativo de los casos propuestos en este trabajo ya que los resultados y el ambiente entre emisor y receptor son muy buenos. El número y las normas en sí se realizarán en base al sentido común, saber que la empresa debe tener cierto comportamiento frente a un público homogéneo desde la perspectiva comercial, pero heterogéneo en cuanto a personalidades.

5.7 Indicadores/Medición

La experiencia obtenida en esta investigación confirmó la hipótesis de este punto que muchas empresas en esta arista cometen muchos errores, por ejemplo en la creación de un perfil en Facebook; un craso error, eso se lo puede crear para un usuario normal, no así un negocio o empresa. Lo ideal es una “página o fan page”. Por el hecho de que tiene aplicaciones empresariales, diseñadas para el uso de un negocio en cuanto a medición, identificar públicos, lugares, horarios, etc. A continuación se mencionarán algunas de las características de un fan page.

5.8 Número de seguidores

En una página de Facebook el número de amigos es “ilimitado”, puedes llegar a millones en caso que seas una empresa transnacional con un éxito mundial, pero se permite. En un perfil Facebook permite solo hasta 5000 amigos, ¿y luego de eso qué?

5.9 Estadísticas

Solamente los administradores tienen la potestad y derecho de ingresar a

observar las estadísticas más destacadas relacionadas con el uso de la página.



Figura 16: Fan page del canal de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil



Figura 17: Fan page del canal de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil

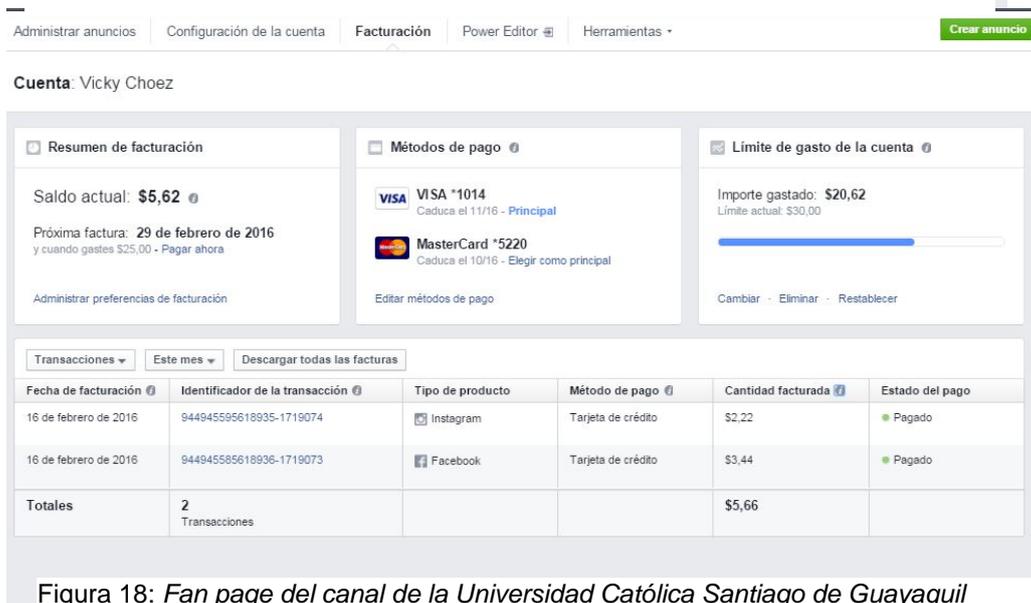


Figura 18: Fan page del canal de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil

Por ejemplo en este último cuadro se presencia la facturación del valor a cancelar en caso de utilizar alguna aplicación que tenga un valor económico, ya dependerá de cada empresa administrar sus finanzas pero son aplicación es por las que se cobran centavos de dólar y también dependiendo del tiempo de uso que el community manager en este caso considere conveniente.

En las otras redes sociales como instagram y twitter también se puede y debe medir la interacción y nivel de acogida por parte de los usuarios, como por ejemplo en twitter hace poco se creó una opción de encuesta gratuita, en la que puedes elaborarla con sus opciones y tus seguidores pueden votar libremente y tiene una duración de 24 horas la encuesta, luego de ese tiempo se cierra automáticamente y te arroja los resultados finales. Podrás observar cuantas votos hubo y sus porcentajes. Una herramienta muy útil de medición e interacción.



Figura 19: *Twitter de @gallardogerman*

5.10 Personalización de la página

En un fan la personalización es mucho más variada que la de un perfil normal de un usuario. En cuanto a creación de pestañas, logos, aplicaciones, etc. El formato ya lo define el CM en base al enfoque y política y estilo de la empresa.

Otra forma de medir interacción con los usuarios son los tradicionales comentarios, hashtags, retweets en el twitter, me gustas en Facebook y twitter, seguidores, amigos, likes en instagram, repost en instagram, etiquetas en twitter, Facebook e instagram.

5.11 Asesoramiento profesional

Se debería tomar el “asesoramiento profesional” como una inversión importante de la empresa, que a corto o más probablemente a largo plazo evitará perder tiempo, servirá para ser más eficaces en cada acción y por tanto, ser rentables. El asesoramiento se recomienda hacerlo con regularidad, al menos cada seis meses para analizar el rendimiento. Aunque sea gasto es importante verlo como una ayuda que servirá para dar garantías, como un seguro de vida. Las grandes empresas lo implementan, también sirve para actualizar conocimientos técnicos y poder aplicar nuevas estrategias.

5.12 Establecimiento de presupuesto

Previamente ya deben estar claros y definidos los objetivos de la empresa, para después establecer un capital pensado y calculado. El tiempo en el que se desean lograr los objetivos también va a influir, probablemente variará el costo de la inversión. En la empresa debe existir un experto en contabilidad, para que bajo su experiencia y perspectiva sepa cuánto gastar, en que gastar, en que no, para

poder potenciar ganancias y ahorrar egresos. Si no hay alguien capacitado en esa área, asesorarse. Pero se deben definir prioridades en el presupuesto de un plan comunicacional.

Es fundamental ver un presupuesto bien elaborado como una “inversión”. El problema que podido palpar con muchas empresas es que consideran un “gasto” pagar en aplicaciones en redes sociales, publicidad en medios tradicionales, etc. Y eso es un error, claro tampoco despilfarrar dinero pero sí tener claro que para alcanzar el éxito empresarial, no solo basta con buenas ideas, planificación y capacitación, el factor económico bien administrado es otra pieza importante.

Para comodidad y fiabilidad es bueno tener un presupuesto anual en el que este organizado por medio de un calendario los ingresos, egresos, pasivos, activos de la empresa. Especificar en que se invierte, comunicación permanente entre las personas encargadas del marketing, del área contable y gerente para poder tomar resoluciones democráticas en pro del negocio.

“Quien deja de invertir en publicidad para ahorrar dinero, es como si parara el reloj para ahorrar tiempo”

Henry Ford.

5.13 Control

El control o también llamado monitoreo radica en estar atento y vigilar lo que se publica y analizar la reacción del público y usuarios, por mi experiencia recomiendo hacer una revisión diaria que no llevará mucho tiempo en las distintas redes sociales, para saber si gustó el contenido o no, tomar en cuenta recomendaciones. De esta manera definir si conviene seguir en esa línea o hay algo que se debe modificar.

Tanto el gerente del negocio como el administrador en redes (community manager) deben tener una misma planilla de seguimiento y ambos revisar las actividades al final del día. Este informe servirá como guía de objetivos para saber si se está yendo por el camino adecuado o hay que mejorar algunas actividades.

6. Conclusiones y recomendaciones

La elaboración de este plan de trabajo o modelo comunicacional en redes sociales es un producto que le servirá a pequeñas y medianas empresas que no tienen ideas claras sobre una estructura, estrategias, contenido de los mensajes, etc. Esto es un trabajo que servirá de referencia para tener directrices de los pasos a seguir en beneficio de los negocios de personas emprendedoras.

Hay que dejar claro que esta aportación a la sociedad es científica, porque se le realizó basada en una investigación previa con dos casos reales y en base a eso más la opinión de expertos que están vinculados al tema, procedí a la creación de este modelo.

Esto es un paso nada más de todo el proceso que implica gerenciar una empresa. La calidad del producto, calidad de servicio, locación de sus locales, precios, entre otros aspectos también claramente inciden en ser seguidor en redes sociales o comprador del producto, que es paso final. De ahí empieza un proceso cíclico en el que una empresa debe actualizarse y renovarse constantemente, siempre tomando en cuenta a su público objetivo, son ellos quienes con su comportamiento deciden muchas cosas.

Para finalizar recomiendo para próximos trabajos de investigación que tengan relación con el manejo de redes sociales, tomar casos de empresas con distintos públicos objetivos y que sean de diferentes productos. Ya que en mi trabajo seleccione dos empresas con públicos iguales e intereses muy parecidos, y empresas de productos iguales aunque tengan su distinción, uno más juvenil (ropa Gallardo) y otras un poco más casuales y con mayor fuerza en la venta de

zapatos como Fulgore, ambas empresas tienen ideales similares. Recomiendo esto para indagar en otros espacios, empresas completamente opuestas.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, C. (2013). *Análisis de redes visuales*. UNIVERSIDAD DE ALMERÍA.
- Alvarado, J. (2012). *Medios de comunicación*. Barcelona; Folio
- Borgatti, S. (2003). *Conceptos Básicos de Redes Sociales*. Cancún.
- Campo, F. (2008). "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales". *Revista Latina de Comunicación Social*, 287.
- Castells, M. (2010). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Castelló, A. (2010). ¿Cuánto vale un fan? El reto de la medición de la audiencia en los social media. *Pensar la publicidad*.
- Castelló, A. (2010). La orientación empresarial hacia el cliente en la Web 2.0. *Miguel Hernández Communication Journal*.
- Castelló, A., Del Pino Romero, C., & Ramos Soler, I. (2014). Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria. *Community & Society*, 28.
- Cayuela, M. (2007). *Comunicación Empresarial 2.0*. Barcelona: Grupo BPMO.
- Cervera, A. (2006). *Comunicación total*. ESIC EDITORIAL.
- Congosto, M., & Aragón, P. (2012). Twitter, del sondeo. *Más Poder Local*, 51.
- Costa, J. (2002). *Comunicación empresarial*. México.
- Durán, K. (2010). *Sistemas Computacionales Administrativos*. Venezuela: Tesis de Universidad Veracruzana.
- Eguizábal, R. (2007). *Teorías de la Publicidad*. Catedra.
- Fainholc, B. (2011). Un análisis contemporáneo del Twitter. *Revista de Educación a Distancia*, 6.
- Fandos, M., Jimenez, J., & Pio, A. (2002). Estrategias didácticas en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación. *Biblioteca Digital Andina*.

- Flores, P. (2012). *Propuesta de Modelo Integral de marketing digital aplicado a las empresas de turismo en el distrito Metropolitano de Quito*. Quito: trabajo de titulacion.
- Garcia Medina, I. (2011). Marketing Digital Multimedia: Nuevos Formatos y Tendencias. *Revista Geminis*, 41.
- Garcia, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Garrido, F. (2008). Comunicacion de la estrategia. *Effective Management, S.L.*
- Gonzalez, M., & Sanz, M. (2015). *Identidad Corporativa: Claves de la identidad empresarial*. ESIC EDITORIAL.
- Gutierrez, M. (2014). *La Comunicación: Madrid; Nueva Etapa*
- Haro Olle, J. (2010). *REDES SOCIALES PARA LA EDUCACIÓN*. Anaya.
- Hernandez, M. (2001). El Objeto de Estudio de la Disciplina de Marketing. *Revista Colombiana de Marketing* , 6.
- Kotler, P. (2000). *Los 10 pecados capitales del Marketing*. Wiley.
- Marcos Blázquez, A. (2012). *METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING: PROPUESTA DE APLICACION DE LAS HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL EN LA BIBLIOTECA IE*. Madrid: Universidad Complutense de madrid.
- Marquina, J. (2012). *Plan Social Media y Community Manager*. Madrid: UOC.
- Mora, M. (2009). *Facebook como medio publicitario*. Caracas: Universidad Catolica Andres Bello.
- Paredes, M. (2008). Facebook y el cambio social. *Notaenter*, 5.
- Robbins, S (2014). *Comportamiento*. México; Pearson Educación.
- Rubio , A., & Aragon, A. (2002). *Factores explicativos del éxito competitivo. Un estudio empirico en la pyme*. Universidad de Murcia.
- Schmitt, B. H. (2000). *Experiential Marketing* . Barcelona.
- Ueki, Y., Tsuji, M., & Cárcamo, R. (2005). *“Tecnología de la informacion y las comunicaciones (TIC) para el fomento de las pymes exportadoras en america latina y Asia Oriental*. CEPAL .

Valero, J. (2016). Metodología de Estudios de las Redes Sociales: Buenos Aires;LIBSA

Vizer, E. (2003). *La trama (in)visible de la vida social: comunicación, sentido y realidad*.Buenos Aires.



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Gallardo Romero Germán Andrés**, con C.C: # 0926931999 autor/a del trabajo de titulación: **Las redes sociales y su incidencia en el éxito de las pymes. Formulación de los aspectos a considerar para un plan de comunicación en redes para “Ropa Gallardo” y “Fulgore”**.

Previo a la obtención del título de **Licenciado en Comunicación y Periodismo** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **29 de 08 de 2016**

f. _____

Nombre: **Gallardo Romero Germán Andrés**

C.C: **0926931999**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Las redes sociales y su incidencia en el éxito de las pymes. Formulación de los aspectos a considerar para un plan de comunicación en redes para “Ropa Gallardo” y “Fulgore”.		
AUTOR(ES)	Germán Andrés Gallardo Romero		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Rafael Castaño		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación		
CARRERA:	Comunicación Social		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Comunicación y Periodismo		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	29 de 08 de 2016	No. DE PÁGINAS:	85
ÁREAS TEMÁTICAS:	(registrar por lo menos 3)		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Comunicación, Redes Sociales, Plan Comunicacional, Crecimiento, Pymes.		

RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):

La siguiente investigación científica tuvo como objetivos investigar el manejo en redes de dos marcas ecuatorianas posicionadas en el mercado local como Ropa Gallardo y Fulgore, evaluar el éxito en ventas a través de las redes, estrategias, en base a la experiencia de ellos como marcas más la opinión de expertos en el tema como Community Managers, FashionBloggers, Sociólogo, expertos en marketing y los mismos gerentes de las empresas analizadas; la formulación de un plan de comunicación en redes sociales, que contenga una estructura con sus pasos detallados a seguir para estas dos marcas y emprendedores en general que desean incursionar con su negocio a través del mundo de las redes. Los resultados de la investigación en las empresas seleccionadas fueron sorprendentes porque dieron como resultados que las redes no hacen otra cosa que emitir información para los usuarios y potenciales clientes, más no en la gran mayoría generar una acción inmediata en cuanto a la compra de productos. Es decir que son otros los factores por los cuales el usuario y potencial cliente pasa de ser un “usuario pasivo” a “cliente activo” de la marca. Por supuesto la formulación del plan de comunicación en redes fue la



**Presidencia
de la República**
Ministerio de Educación



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología
e Innovación**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

propuesta de este trabajo fue diseñado con minuciosidad y credibilidad. Como conclusión este trabajo de investigación servirá para emprendedores o empresas pequeñas y medianas que tienen desconocimiento del uso idóneo de las redes sociales, en donde fortalecer y a través de qué manera.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0987564883 - 042826581	E-mail: germangallardo_91@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Sonia Yánez	
	Teléfono: +593-4-(registrar teléfonos)	
	E-mail: syanez.rpp@gmail.com	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		