



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE
SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TEMA

“Las redes sociales (Facebook y Twitter) como mecanismos de introducción de pequeñas empresas al mercado guayaquileño”

AUTORES:

DE LA ROSA DE LA VERA, MARÍA FERNANDA

PONTÓN LOAIZA, IVÁN EFRAÍN

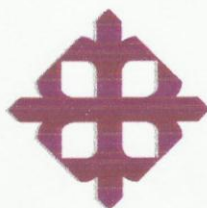
**Trabajo de Titulación
Previo a la Obtención del Título de:
INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TUTOR:

Ing. Miranda López, Jorge Luis

Guayaquil, Ecuador

2013



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA: GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Srta.
DE LA ROSA DE LA VERA MARIA FERNANDA, como requerimiento parcial
para la obtención del Título de **INGENIERO EN GESTION EMPRESARIAL**.

TUTOR


ING. MIRANDA LÓPEZ JORGE LUIS

REVISORES

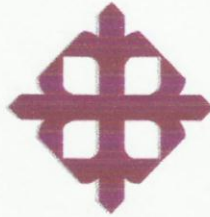

ING. CAMACHO VILLAGÓMEZ FREDDY


ING. MURILLO MARTÍNEZ PEDRO

DIRECTOR DE LA CARRERA


ING. GOVEA MARIDUEÑA ALFREDO RAMÓN

Guayaquil, a los 02 días del mes de Julio del año 2013

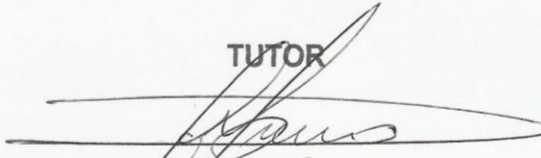


**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA: GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el Sr. **PONTÓN LOAIZA IVÁN EFRAÍN**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **INGENIERO EN GESTION EMPRESARIAL**.

TUTOR



ING. MIRANDA LÓPEZ JORGE LUIS

REVISORES



ING. CAMACHO VILLAGÓMEZ FREDDY



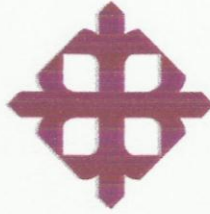
ING. MURILLO MARTÍNEZ PEDRO

DIRECTOR DE LA CARRERA



ING. GOVEA MARIDUEÑA ALFREDO RAMÓN

Guayaquil, a los 02 días del mes de Julio del año 2013



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA: GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, María Fernanda De la Rosa De la Vera

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “Las redes sociales (Facebook y Twitter) como mecanismos de introducción de pequeñas empresas al mercado guayaquileño” previa a la obtención del Título de Ingeniera en Gestión Empresarial, 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 02 días del mes de Julio del año 2013

LA AUTORA

María Fernanda De la Rosa

MARIA FERNANDA DE LA ROSA DE LA VERA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA: GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Iván Efraín Pontón Loaiza**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “**Las redes sociales (Facebook y Twitter) como mecanismos de introducción de pequeñas empresas al mercado guayaquileño**” previa a la obtención del Título **de Ingeniero en Gestión Empresarial**, 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 02 días del mes de Julio del año 2013

EL AUTOR

IVÁN EFRAÍN PONTÓN LOAIZA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA: GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

AUTORIZACIÓN

Yo, María Fernanda De la Rosa De la Vera

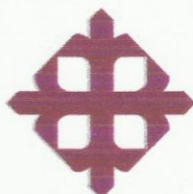
Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: “**Las redes sociales (Facebook y Twitter) como mecanismos de introducción de pequeñas empresas al mercado guayaquileño**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 02 días del mes de Julio del año 2013

LA AUTORA:

fernanda De la Rosa

MARÍA FERNANDA DE LA ROSA DE LA VERA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA: GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL

AUTORIZACIÓN

Yo, Iván Efraín Pontón Loaiza

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: “**Las redes sociales (Facebook y Twitter) como mecanismos de introducción de pequeñas empresas al mercado guayaquileño**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 02 días del mes de Julio del año 2013

EL AUTOR:

IVÁN EFRAÍN PONTÓN LOAIZA

AGRADECIMIENTO

A mi familia

Iván Pontón Loaiza

Agradezco a Dios, quien es el pilar fundamental en mi vida. A mis padres: Ing. Christian De la Rosa y CPA. Bertha De la Vera, por su amor y apoyo incondicional. Agradezco a mis hermanos: Junior y Karla quienes son mi ejemplo a seguir. A mi tutor, Ing. Jorge Miranda por su excelente guía en la realización de este proyecto. A mi amigo y compañero de tesis Iván Pontón por su constante apoyo a lo largo de nuestra carrera universitaria. De manera especial quiero agradecer a Iván Herrera por brindarme siempre una palabra de aliento durante la presente tesis.

Ma. Fernanda De la Rosa De la Vera.

DEDICATORIA

A mi familia

Iván Pontón Loaiza

Dedico esta tesis a Dios, a mi familia y a mis dos ángeles que desde el cielo me iluminaron para culminar esta etapa de mi vida con éxito.

Ma. Fernanda De la Rosa De la Vera.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO.....	IV
DEDICATORIA.....	IX
ÍNDICE	X
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XIII
ABREVIATURAS	XIV
RESUMEN	XV
ABSTRACT.....	XVI
RÉSUMÉ.....	XVII
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Justificación	1
1.2 Contribución potencial del estudio	3
1.3 Antecedentes.....	4
1.4 Planteamiento del Problema	7
1.5 Formulación del Problema.....	10
1.6 Objetivos.....	11
2. MARCO TEÓRICO	12
2.1 Marco Referencial.....	12
2.2 Las Redes Sociales: Facebook y Twitter	13
2.2.1 Redes sociales y Web 2.0.....	13
2.2.2 Facebook: Historia y utilidad como una herramienta de negocios.	14
2.2.3 Twitter: Historia y utilidad como herramienta de negocios.	15
2.3 Pequeñas empresas.....	17
2.3.1 Importancia de las pequeñas empresas	19
2.3.2 Perfil de los pequeños empresarios	20
2.3.3 Obstáculos que enfrentan los pequeños empresarios (forma tradicional)	21

2.4 Segmentación de Mercado.....	23
2.5 Introducción de una pequeña empresa basada en redes sociales como alternativa a un enfoque tradicional.....	24
2.6 Marketing dentro de las redes sociales.....	28
2.6.1 FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas).....	29
2.6.2 Cinco fuerzas de Porter.....	31
3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	33
4. METODOLOGÍA.....	34
4.1 Método.....	34
4.2 Justificación de la elección del método.....	34
4.3 Diseño de la investigación.....	36
4.3.1 Planificación de la investigación.....	36
4.4 Análisis de casos.....	43
4.4.1 Caso No 1: Fulgore.....	43
4.4.2 Caso No 2: Makiatto by Paulina.....	48
4.4.3 Caso No 3: Sánduches Del Gringo.....	53
4.4.4 Caso No 4: Arte y Estilo.....	56
5. CONCLUSIONES.....	59
6. CRONOGRAMA.....	61
7. BIBLIOGRAFÍA.....	62
8. GLOSARIO.....	72
9. ANEXOS.....	73
ANEXO 1.....	73
ANEXO 2.....	74
ANEXO 3.....	75
ANEXO 4.....	76

ANEXO 5.....	77
ANEXO 6.....	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Presencia de las pequeñas empresas según el número de establecimientos	20
Figura 2 CINCO FUERZAS DE PORTER	31
Figura 3 Tipología de las técnicas de análisis cualitativo (Ryan y Bernard 2003).....	42

ABREVIATURAS

ARPA	Advanced Research Projects Agency
ARPANET	Advanced Research Projects Agency Network
GEM	Global Entrepreneurship Monitor
INEC	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
IP	Internet Protocol
MIPYMES	Micro, Pequeñas y medianas empresas
NCP	Network Control Protocol
PYMES	Pequeñas y medianas empresas
RUC	Registro Único del Contribuyente
SRI	Servicio de Rentas Internas
TCP	Transmission Control Protocol
TIC	Tecnología de la Información y la Comunicación

RESUMEN

En el presente proyecto de investigación se pretende conocer cómo un emprendedor puede beneficiarse de las redes sociales como una forma alternativa de introducir su negocio al mercado.

Por medio de este estudio se analizará las variables de un fenómeno que se ha vuelto posible en los últimos años gracias a los avances en tecnología y a las nuevas ideas aplicadas a Internet que han provocado su evolución hacia el boom de las redes sociales y los efectos y aplicaciones que tienen éstas en el mundo empresarial.

El método propuesto para llevar a cabo esta investigación es un estudio del método del caso al cual se dará un enfoque exploratorio, en el cual se analizaran diferentes casos de empresas que empezaron sus actividades mediante la alternativa presentada.

Para finalizar, después de haber realizado una lectura exhaustiva acerca del auge de las pequeñas empresas se puede concluir en que estas son muy significativas para la economía del país, aportando en su crecimiento y creando plazas de trabajo. El avance de la tecnología permite que las redes sociales sean vistas como una alternativa efectiva a los ojos de los emprendedores, quienes buscan obtener un rápido retorno de su inversión, una cartera fiel de clientes a un bajo presupuesto.

Palabras claves: emprendedor, redes sociales, pequeña empresa.

ABSTRACT

The purpose of this research project is to understand how an entrepreneur can benefit from social networks as an alternative way to introduce his business to the market.

Through this study we analyze the variables of a phenomenon that has become possible in recent years thanks to advances in technology and new ideas applied to Internet evolution that have led to the boom of social networks and the effects and appliances in the business world.

The proposed method for conducting this research is a case study which will have an exploratory approach, which will be analyzed in various cases of companies that began their activities by the alternative presented.

Finally, after making an exhaustive reading about the rise of small businesses it can be concluded that these are very significant for the country's economy, contributing to its growth and creating jobs. The advance of technology allows social networks being seen as an effective alternative to the eyes of entrepreneurs who seek to achieve a fast return on their investment, a portfolio of loyal customers at a low budget.

Keywords: entrepreneur, social networks, small business.

RÉSUMÉ

Ce projet de recherche est de comprendre comment un entrepreneur peut bénéficier des réseaux sociaux comme une autre façon de présenter votre entreprise sur le marché.

Grâce à cette étude, nous analysons les variables d'un phénomène qui a été ces dernières années devenue possible grâce aux progrès de la technologie et de nouvelles idées, appliquée à Internet ont conduit à l'évolution que le boom des réseaux sociaux et les effets et ces applications sont dans le monde des affaires.

La méthode proposée pour la conduite de cette recherche est une étude de cas aura une exploration Quelle approche, qui sera analysée dans divers cas d'entreprises qui ont commencé leurs activités par l'alternative présentée.

Enfin, après avoir fait une lecture exhaustive de la montée des petites entreprises, il peut être conclu que ceux-ci sont très importants pour l'économie du pays, contribuant à sa croissance et créer des emplois. L'avancement de la technologie permet aux réseaux sociaux sont considérés comme une alternative efficace aux yeux des entrepreneurs qui cherchent à obtenir un retour sur investissement rapide, un portefeuille de clients fidèles à un petit budget.

Mots-clés: entrepreneur, les réseaux sociaux, les petites entreprises.

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación

En la actualidad la presencia de las redes sociales en la vida cotidiana de las personas es innegable. Varios factores han contribuido para esta situación, desde la aparición del internet hasta su facilidad de acceso con velocidades cada vez mayores, movilidad (Smartphones), y precios moderados. El mundo empresarial no ha podido dejar de verse involucrado con las redes sociales debido a su potencial único para lograr presencia en la mente del consumidor.

Actualmente, las redes sociales son herramientas poderosas en esta era de la información en que las personas cada vez más se encuentran conectadas permanentemente y en tiempo real. Eduardo Maruri, gerente de la empresa de publicidad ecuatoriana Maruri Digital, explica que ahora las personas dedican más tiempo a Internet y las redes sociales que a los medios tradicionales (televisión, radio, revistas y medios impresos), lo que debe ser aprovechado ya que las redes sociales permiten al cliente interactuar con la marca, por medio de diferentes herramientas online como videos, juegos, páginas, comentarios y aplicaciones. (Diario El Comercio, 2011).

Todo depende de la empresa y del enfoque con que decida entrar a formar parte de estas comunidades en línea, en las cuales los clientes cuentan con una influencia nunca antes vista para hacer crecer o disminuir la reputación de una marca o empresa. La empresa que decida atravesar esta barrera y busque posicionarse en sitios como Facebook y Twitter debe tener claros sus objetivos y más que nada las estrategias para alcanzarlos, también teniendo en cuenta que cada red social cuenta con características muy particulares que la diferencian de las otras. En Ecuador Facebook y

Twitter están entre los 10 primeros sitios web visitados, en el primer y décimo puesto respectivamente, lo que los convierte en las dos redes sociales más utilizadas en el país, a excepción del sitio especializado en videos YouTube, de acuerdo a la información proporcionada por el sitio web Alexa.com (2013).

Las empresas no deben temer a las redes sociales, ni pensar que están poniendo en juego la reputación de las marcas: las redes sociales son una forma efectiva de promocionar productos, dar servicio al consumidor, informar fielmente y con calidad a los clientes y lograr más visibilidad para una marca, así como también para crecer como empresa.

Según Manpower Inc. (2010), el 54% de las empresas Fortune 100 utilizan Twitter para comunicarse con los clientes y el 29% cuentan con una fanpage en Facebook, y las empresas citan la “construcción de marca” como el uso más prometedor de las redes sociales (Manpower Professional, Estudio sobre las tendencias de las empresas en redes sociales (2009, citado por Manpower Inc., 2010)

Hoy en día, muchas personas ven a las redes sociales como una ventana abierta a grandes posibilidades de hacer negocios, relacionarse con proveedores-clientes, establecerse dentro de una plataforma virtual donde no se necesita mucho dinero como inversión para poder iniciarse.

El informe Doing Business, realizado por el Banco Mundial junto con la Corporación Financiera Internacional para el año 2013 con el objetivo de situar a los diferentes países según las facilidades que ofrecen a los inversores para abrir una empresa, ubica a Ecuador en el puesto 139 entre 185 países. Este informe analiza distintos aspectos como obtención de crédito, manejos de permisos de construcción, registro de propiedad, pago

de impuestos, cumplimiento de contratos, obtención de crédito y protección de las inversiones (Diario El Universo, 2012).

Según el sitio web ECUAPYMES (s.f, citado por Araujo et al., 2010) una organización PYME genera empleo y productividad en el país y permite abastecer la demanda de productos y servicios de las empresas nacionales, multinacionales e industrias que mueven al Ecuador.

La influencia de las PYMES en el entorno social y económico del país es de vital importancia según lo indicado por Araujo et al. (2010), ya que generan fuentes de empleo y ayudan de manera directa a la sostenibilidad de los hogares y por extensión a la economía del Ecuador.

1.2 Contribución potencial del estudio

La presente investigación puede ser usada como referente para emprendedores de la pequeña empresa que estén buscando estrategias alternativas para iniciar su negocio como una manera de evitar los obstáculos más comunes que se presentan a la hora de intentar introducirse en un mercado competitivo como lo es el mercado guayaquileño.

Actualmente gracias a los avances en tecnología, se encuentra disponible gran cantidad de información y herramientas para todo el que las necesite pero no todo el mundo las conoce o sabe cómo utilizarlas, es importante que se investigue especialmente los casos puntuales que en realidad están aplicando nuevas estrategias, y hacerlos conocer para que otros potenciales emprendedores puedan también replicar e incluso mejorarlas, lo que contribuirá a la economía del país con más empleo y producción o intercambio de bienes y servicios.

Al conocer las experiencias y los perfiles de estos microempresarios pioneros que deciden usar las redes sociales como base para sus propuestas empresariales se puede evitar acciones que han demostrado no ser tan eficaces y concentrarse en las estrategias con éxito probado.

1.3 Antecedentes

En la actualidad, los emprendedores siguen enfrentándose a las distintas dificultades y obstáculos que se les presentan a la hora de implementar sus proyectos de negocio. Estos obstáculos pueden disuadir al potencial empresario incluso de lanzar su negocio al mercado, así como también pueden causar el fracaso de emprendimientos.

En este mundo con grandes avances tecnológicos, que son fácilmente palpables en el ámbito de la comunicación, se han desarrollado y se continúan implementando y desarrollando herramientas que están cambiando la forma de las personas de interactuar en sociedad. Al aparecer estos cambios en la cotidianidad de las interacciones entre personas, era inevitable su influencia en el mundo de los negocios.

Es en este punto donde gracias a las redes sociales, el emprendedor descubre una cantidad de herramientas a su alcance que lo dotan de canales y medios de comunicación alternativos como una plataforma para lanzar su idea de negocio de manera que puede evitar mayores gastos en ciertos rubros como publicidad, infraestructura, gastos fijos y administrativos, al menos hasta conseguir un rédito considerable con el cual se pueda considerar expandir el negocio.

Aunque en este momento las redes sociales se encuentren en pleno auge y desarrollo, distan de ser un descubrimiento que se dio de la noche a la mañana. Por el contrario, su aparición es una necesidad inherente a la

creación y desarrollo del Internet, llevando sus capacidades comunicativas e interactivas a la máxima potencia. Es así que siguiendo la historia de la red, se puede constatar que desde sus inicios se buscó crear comunidades donde las personas puedan interactuar y compartir ideas.

De acuerdo con Cabezudo (2002), en la década de los 90 fue cuando las redes sociales tomaron el concepto con el que son conocidas actualmente, pero sus precedentes se remontan 30 a años antes, con los primeros intentos de comunicación por red. Según Bellis (s.f.), Internet creció de la fusión de varias redes de ordenadores individuales, la primera de ellas ARPANET, creada por el ARPA o Advances Research Projects Agency, organismo de defensa norteamericano, buscando proteger el flujo de información entre instituciones militares que podían intercambiar información por medio de un protocolo recientemente desarrollado llamado NCP (Network Control Protocol). Aunque al principio fueron cuatro las computadoras conectadas a esta red, este número se expandió con diferentes modelos de computadoras, lo que creó problemas de compatibilidad. Para solucionar esto se creó un nuevo protocolo llamado TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol), en el año de 1982, el cual para 1983 era requerido para todas las computadoras conectadas a ARPANET)

En el gráfico “La Historia del Networking Social”, elaborado por el sitio onlineschools.org (2008), se indica la aparición del correo electrónico en 1971 como una de las primeras formas de tener una comunicación más personalizada entre dos personas utilizando un ordenador. Ya en el año 1974 Vint Cerf y Bob Kahn utilizan el término “Internet”, dos años después aparecen el cable coaxial y el Ethernet para transmisiones de datos más rápidas.

En los años 80 se producen grandes avances para la comunicación en línea: el protocolo TCP/IP se convierte en el estándar para todas las

computadoras conectadas en red, se crean los dominios web (.com, .org, .gov, .edu, etc.). A finales de la década The World pone a disposición del público el primer servicio de internet por discado. En la primera mitad de la década de los 90 aparecen los primeros programas navegadores, siendo el primero Mosaic X, predecesor de Netscape. En 1994 aparece uno de los primeros sitios de interacción social: la idea era que los usuarios crearan sus propias páginas web y que las alojaran en determinados barrios según su contenido (Hollywood, Wallstreet, etc.). En la segunda mitad de la década aparecen los primeros servicios de mensajería instantánea como AOL Instant Messenger y sitios como Hotmail, Ebay, Google. Así también en 1997 aparece la primera red social tal y como las conocemos ahora: Sixdegrees.com que permite la creación de perfiles personales y el listado de amigos.

Pero es en la primera década del siglo XXI cuando se da la verdadera explosión de las redes sociales: en 2002 aparece Friendster, cuya base de usuarios alcanza los 3 millones en los primeros 3 meses de su lanzamiento. El año siguiente es lanzado MySpace como un clon de Friendster, consiguiendo más éxito que ésta. En el 2004 se crea Facebook, originalmente pensada como una manera de conectar a los estudiantes universitarios en Estados Unidos. En el primer mes de su lanzamiento más de la mitad de los alumnos de Harvard se inscribieron. En el 2005 aparece YouTube, sitio diseñado para que los usuarios puedan compartir videos en streaming, el cual después será comprado por el gigante Google. La red social Twitter es lanzada en el 2006 introduciendo el concepto de microblogging, el cual permite a los usuarios expresar ideas en menos de 140 caracteres.

En el 2008 Facebook supera a MySpace en número de usuarios, convirtiéndose en el sitio líder de redes sociales, después de haber sido abierto a otras universidades, a colegios y finalmente al público en general de todo el mundo en 2006. Con la aparición de los Smartphones y las

conexiones de datos móviles se da otro gigantesco paso para la evolución del Internet y las redes sociales. El último gran lanzamiento se da en 2011 con la aparición de la red Google+, la cual ya contaba con medio millón de usuarios hacia finales de 2012.

Es así como en los últimos años de la década del 2000 las empresas ven el potencial que tienen las redes sociales para publicitar sus productos y servicios, promocionar su marca, conocer los gustos e intereses de los usuarios e interactuar en tiempo real con ellos. Es así que YouTube empezó a ser utilizado por los negocios para publicar contenido audiovisual que tiene el potencial de convertirse en viral, Facebook crea las páginas para negocios así como distintas herramientas de publicidad, al igual que Twitter. Estas situaciones han logrado que prácticamente sea una obligación la presencia de las empresas más importantes a nivel mundial en las redes sociales, situación que se traduce en Ecuador donde la utilización de las redes sociales como escaparates alternativos para todo tipo de negocios está evolucionando en la posibilidad de iniciar microempresas sin las limitaciones tradicionales.

1.4 Planteamiento del Problema

Es importante al momento de buscar nuevos caminos para el emprendedor comprender qué es lo que motiva a una persona de este medio decidir llevar a cabo una idea de negocio, y así mismo qué factores lo desaniman.

Como reporta la nota de prensa GEM de la ESPAE Graduate School of Management (2011), “el Monitor Mundial de Emprendimiento, en su informe mundial del 2011 encontró un auge en el emprendimiento a nivel mundial –el número de emprendedores se acerca a los 400 millones en 54 países – con millones de nuevas contrataciones y creaciones de plazas de

trabajo en los próximos años”. Aunque en este año no se recogieron datos para Ecuador, se presume que comparte este auge como lo ha venido haciendo en los últimos años, desde que en el 2004 se realizó por primera vez este informe, en el que destacó el país al aparecer en el tercer lugar de entre el grupo de países analizado, en actividades de emprendimiento con el 27.24% de sus habitantes involucrados en una actividad emprendedora, muy superior a la media mundial de 9.4% (Ver Anexo 2).

Aunque estos resultados pueden parecer demasiado alentadores para el País, es importante analizar las motivaciones de un emprendedor, de entre las cuales se ha establecido principalmente dos: por oportunidad y por necesidad, según Morlás (2008). Es así que en Ecuador se da la situación de que se crean emprendimientos por necesidad, como alternativa frente a la escasez de emplazamientos laborales y la dificultad de los graduados de insertarse en el mercado laboral, de acuerdo al portal web elemprendedor.ec (2012).

Como muestra la investigación detallada en el artículo “Emprendedores por necesidad”, aunque no existan cifras exactas sobre el porcentaje de inserción laboral de los graduados universitarios en Ecuador, según datos del INEC y estadísticas del Banco Central del Ecuador la población económicamente activa en el país era de más de 4.5 millones de personas, de las cuales el 27.6% tenía entre 18 y 29 años de edad, franja de edad en que normalmente se termina una carrera universitaria. Un graduado que no pueda pasar a formar parte de este 27.6% empleándose por medio de una empresa ya establecida se ve empujado a tomar como opción el hecho de emprender por su cuenta.

Por otro lado, entre los factores que desmotivan a los potenciales emprendedores están la falta de capital inicial y fuentes de financiación externas para poder poner en marcha un negocio estable. No basta con tener una buena idea de negocios, como Morlás (2008) indica: “una buena

idea que no esté sustentada con cifras relacionadas con la inversión requerida, ventas, capacidad utilizada, costos operativos, financiamiento, proyecciones financieras y su respectiva evaluación, se quedará en eso: UNA SIMPLE IDEA.

Otros emprendedores que ven hecho realidad su anhelo de poner en marcha un negocio son impedidos de llevar a cabo sus planes de expansión debido a que cuentan con presupuestos limitados, especialmente para la publicidad, que es un pilar fundamental en los primeros meses de funcionamiento, y necesaria durante el resto del tiempo de vida del negocio.

El sitio web cuidatufuturo.com (2012) indica que el mercado ecuatoriano se caracteriza por la gestión de varios procesos largos y complejos al momento de constituir desde una microempresa hasta una gran industria. Estos procesos incluyen trámites para reservar un nombre, establecimiento de capital, elaboración de estatutos, pago de patentes, inscripción en el Registro Mercantil, obtención de RUC, etc.

En la entrevista hecha a Ignacio Freile, estudiante de Negocios Digitales, que aparece en el artículo “El emprendedor debe digitalizarse” publicado en línea por elemprendedor.ec (2013), éste indica que cualquier plataforma que convierta un modelo de negocio hacia una base en línea puede ser exitosa sobre los modelos tradicionales, ya que permite convertir algunos de los costos que tradicionalmente fueron fijos en variables. También reflexiona que el emprendedor debe digitalizarse y usar el Internet como un medio de transformación y aliado que debe ser explorado para encontrar soluciones digitales en las distintas herramientas que nos ofrece.

Es así que desde la aparición del internet, y como se ha podido observar a través de la historia con cada avance tecnológico, inherentemente se ha encontrado utilidad a las diferentes herramientas con respecto al mundo empresarial; situación que no podía dejar de repetirse

con el auge y popularización de las redes sociales, cuyas características de interacción crean nuevos canales para la publicidad, conocimiento de marca y lanzamiento de productos y servicios.

Es prácticamente imposible no encontrar a las marcas y empresas más importantes a nivel global o local al menos en Facebook o en Twitter. Esto demuestra que prácticamente se ha convertido en una obligación (aunque es importante señalar que no en todos los tipos de negocio) la presencia en redes sociales. Este hecho lo podemos constatar incluso en las publicidades por medios convencionales en las cuales ya no sorprende observar referencias a los perfiles en YouTube, Facebook y Twitter.

Aunque en estos últimos años en la ciudad de Guayaquil ya existe una cantidad representativa de personas que han aprovechado las capacidades de las redes sociales para establecer sus proyectos de negocio y llevarlos a cabo en el mundo real, estos casos son relativamente poco conocidos o, en todo caso, es prácticamente nulo el conocimiento de esta nueva tendencia que está ocurriendo en la ciudad y el país. Es por esto que es importante investigar los factores que han llevado a estos negocios a establecerse en el mercado gracias a un enfoque alternativo, así como las estrategias que utilizaron sus mentores, sus motivaciones, y experiencias que puedan compartir como futura referencias para posibles emprendedores que deseen seguir su camino. Esta importancia radica principalmente en el hecho de que al no existir este conocimiento se están perdiendo oportunidades de crear empresas, con lo que esto conlleva como el aumento de productividad de la nación, creación de puestos de trabajo, aumento de ingresos que dinamicen la economía, etc.

1.5 Formulación del Problema

En la actualidad existen muchas personas que desean emprender su negocio propio, pero muchas veces el proyecto se queda estancado debido

a la dificultad de introducir un nuevo concepto o marca en un mercado ya establecido. Estas dificultades están en su mayoría relacionadas a un limitado presupuesto inicial. Con la aparición de las redes sociales se abren nuevas posibilidades en la manera de iniciar un negocio, por lo que es importante conocer el funcionamiento de las mismas y los múltiples beneficios que brindan.

1.6 Objetivos

Objetivo General

Conocer que tan influyentes son las redes sociales al momento de ser utilizadas como una puerta para introducir un negocio en el mercado guayaquileño tomando en cuenta ejemplos de empresas surgidas a través de este medio.

Objetivos Específicos

1. Definir el perfil del pequeño empresario guayaquileño que decide utilizar las redes sociales como una forma alternativa de iniciar un negocio.
2. Conocer las distintas estrategias que utiliza un emprendedor al momento de usar las redes sociales para introducir su negocio.
3. Analizar las nuevas tendencias y herramientas en redes sociales y su alcance en los consumidores internautas.
4. Investigar estrategias de mercadeo específicas para redes sociales.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Referencial

Este proyecto de investigación está basado principalmente en los aportes científicos de dos publicaciones relacionadas con las redes sociales y el impacto que éstas han tenido en el mundo de los negocios. La primera fuente proviene de los estudios de Qualman (2011), quien en la versión actualizada de su libro *Socialnomics: How Social Media transforms the way we live and do Business*, expone sus teorías sobre cómo los medios sociales están cambiando radicalmente las costumbres de la gente y las operaciones de los negocios, entre otros aspectos notables inherentes a este tipo de medios y sus efectos en la vida en general.

Aunque esta publicación es estadounidense, el aspecto global de las redes sociales se traduce en una facilidad para que sus principios sean aplicados sin muchos cambios notables en diferentes culturas y puntos geográficos del planeta, por lo que si no todas, la mayoría de sus aseveraciones se aplican por igual al mercado local, constituyendo un valioso aporte para el desarrollo de las teorías de la evolución de las redes sociales sobre los negocios y siendo su autor considerado un referente dentro de los avances en esta materia, como lo confirma Galloway al afirmar que “Qualman es para las redes sociales lo que Demming es para la calidad o Drucker a la administración” (s.f., citado por el sitio Socialnomics.net, 2013).

Para su enfoque más localizado, la presente investigación toma los aportes de la tesis “Las redes sociales como oportunidad de negocio para las pequeñas y medianas empresas en el Ecuador”, Lalama y Yagual (2012), realizada en la ciudad de Guayaquil, y demostrando que el mercado nacional no se ha quedado exento de los efectos de la constante evolución del Internet y la tecnología de las comunicaciones, los cuales han calado hondo en las costumbres sociales de los consumidores; y que los medios sociales

ya se encuentran vigentes hace algunos años en el ámbito local de los negocios; en el que especialmente debido a sus características específicas, las redes sociales aparecen como canales alternativos para la creación de nuevas oportunidades para los emprendedores.

Entre otras teorías que aporta esta tesis están la de la Web 2.0, su efecto en las relaciones sociales, la relación de las redes sociales con el Marketing y el aumento de ventas; con las PYMES y la disminución de su tasa de mortalidad y el incremento de oportunidades. Así mismo la tesis antes mencionada aporta gracias a los resultados de su investigación conclusiones sobre la situación actual de las redes sociales y los negocios en el mercado local así como recomendaciones para aprovechar las ventajas y facilidades que ofrecen.

2.2 Las Redes Sociales: Facebook y Twitter

2.2.1 Redes sociales y Web 2.0

De acuerdo al concepto elaborado por Zarrella (2010), una red social es un sitio web donde las personas pueden conectarse con otras personas, tanto las que han conocido fuera de línea como las que han conocido a través de Internet. También indica que los sitios de conectividad social son un tema importante para los expertos en Marketing, ya que ofrecen un número de oportunidades para interactuar con los consumidores, y que cada red ofrece sus propias posibilidades y desafíos.

Es importante también para el objetivo de esta investigación conocer el concepto de Web 2.0. Según Shelly y Rydenberg (2011), Web 2.0 es el nombre que se da a los variados usos nuevos que el internet ha brindado desde el comienzo de su segunda década de existencia. Este concepto denota la evolución por la que ha atravesado la red, desde una colección de

sitios web regularmente estáticos hasta permitir aplicaciones interactivas web para realizar transacciones de negocios, compartir contenido multimedia, comunicación instantánea. La Web 2.0 se caracteriza por permitir a los usuarios participar para contribuir, organizar y crear contenido propio.

2.2.2 Facebook: Historia y utilidad como una herramienta de negocios.

Facebook es la red social más utilizada en la actualidad en todo el mundo, con una cantidad de usuarios registrados muy por encima de los sitios Twitter, LinkedIn y Pinterest, como se puede observar en el ranking de los 15 sitios de redes sociales más populares realizado por el sitio eBizMBA.com para el mes de abril de 2013. Según el sitio Alexa (2013) es el segundo sitio web más visitado globalmente, después del motor de búsqueda Google, con un número de usuarios frecuentes estimado de 750 millones y que superó la marca de 1 billón de usuarios registrados en octubre de 2012, según la BBC (2012). En Ecuador se estima que existen más de 5 millones y medio de usuarios activos mensuales en Facebook, con una penetración en la población del 37.72%, de acuerdo a las estadísticas presentadas por el sitio web socialbakers.com (2013).

Los orígenes de Facebook se remontan al año 2004, cuando el joven estudiante de Harvard, Mark Zuckerberg, concibió el proyecto que originalmente fue llamado thefacebook.com, como una forma de crear un directorio donde estén registrados los estudiantes de dicha universidad, ofreciendo la oportunidad de conectarse y compartir contenido en línea. El rápido éxito que tuvo entre los estudiantes lo llevaría primero a expandirse hacia otras universidades y luego hacia colegios del país, para finalmente ponerse a disposición de todos los usuarios alrededor del mundo, de acuerdo al sitio web latercera.com (2011).

Entre las diferentes funcionalidades que ofrece Facebook para la interacción social se destacan la sección de Noticias, donde cada usuario recibe en vivo las publicaciones de sus amigos y de sus páginas de interés, las que se puede comentar o marcar con el botón de “me gusta”. La función de mensajería instantánea y chat también se destaca dentro de Facebook como una manera de mantener a sus miembros comunicados. Por otro lado, Facebook ofrece la opción de compartir todo tipo de contenido multimedia como imágenes, música y videos, también ofreciendo la posibilidad de añadir enlaces hacia otros sitios. Facebook (2013).

Todas estas características han hecho de Facebook un excelente escaparate para los negocios, para los últimos meses del año 2007 Facebook ya contaba con 100 mil páginas dedicadas a promocionar un negocio o marca (Martelli, 2013). Según el sitio web b2-performance.es (2013), estas páginas, conocidas como *fanpage*, permiten aparecer en esta red social y presentar un producto, servicio o negocio, del que cualquier usuario puede hacerse “fanático” al hacer clic en el botón “me gusta”, gracias a lo cual recibirá automáticamente sus actualizaciones. Aparte de estas páginas, Facebook tiene disponible un sistema de anuncios publicitarios pagados con el objetivo de llegar a nuevos posibles clientes, así como varias herramientas de personalización, aplicaciones, juegos y la posibilidad de ofrecer contenido multimedia que se compenetran para desarrollar estrategias de Marketing efectivas, especialmente gracias a la capacidad de la red social de diferenciar los gustos, preferencias y características de cada usuario.

2.2.3 Twitter: Historia y utilidad como herramienta de negocios.

Esta red social es la segunda más utilizada en la actualidad, con 6 años de existencia. Su popularidad reside en el concepto de micro-blogging,

el cual consiste en la posibilidad de publicar mensajes cortos o *tweets* (de máximo 140 caracteres) a otros suscriptores y cuyo atractivo se basa en su inmediatez y portabilidad (Rouse, 2009), lo que ha hecho que Twitter se convierta en el medio más inmediato para reportar acontecimientos en tiempo real. Los efectos que ha tenido esta red social en la forma de compartir información son notables en varios ámbitos como el periodismo, la política, y por supuesto los negocios, ya que gracias a su fácil acceso se convierte en un canal en que las opiniones de un usuario pueden llegar en un segundo a miles de personas, afectando la reputación de una marca o negocio notablemente. (Johnson, 2013).

Al día de hoy, Twitter cuenta con un total de más de 200 millones de usuarios, con cerca de 60 mil cuentas creadas por día. Así mismo, más de 140 millones de tweets son enviados diariamente y la compañía, que en 2008 estaba formada por sólo 8 empleados, actualmente cuenta con más de 400 y sigue en crecimiento (Johnson, 2013). Según el sitio web Alexa.com (2013), Twitter es el 12º sitio web más visitado en la red globalmente, y 11º en Ecuador. Aunque la compañía no emite estadísticas oficiales por país, en octubre de 2012 se estimó que existían más de 225 mil usuarios activos en Twitter en el Ecuador en marzo de 2012, según un reporte del Diario Hoy (2012).

Twitter fue creado en el año 2006 por Jack Dorsey, Evan Williams y Biz Stone, tres programadores que trabajaban en la compañía Odeo Inc. en San Francisco, California. Aunque esta red social empezó como cualquier otra plataforma de micro-blogging y sus creadores tenían grandes planes para ella, era difícil adivinar la magnitud a la que llegaría su popularidad; al principio sólo buscaban una manera de enviar mensajes en sus celulares. Su nombre proviene del vocablo *tweet*, que el diccionario Oxford (2013) traduce como el *piar* o *gorjear* de un pájaro, y a los *tweets* se les puso un límite de 140 caracteres ya que el límite para un mensaje móvil o SMS era de 160 y querían dejar espacio para el nombre del usuario. Aunque le tomó

alrededor un par de años para volverse mundialmente popular, el servicio no tardó en ganar adeptos e inversores, hasta ponerlo en el alto sitio en que se encuentra actualmente entre los medios sociales. (Johnson, 2013).

La simplicidad de Twitter es la base de su éxito entre los usuarios, y de allí resulta su gran utilidad para los negocios, pues lo que ofrece Twitter es acercar a la gente a sus intereses. Entre las características principales que Twitter ofrece se encuentran su fácil disponibilidad, la corta extensión de los tweets, su instantaneidad, su potencial viralidad, la posibilidad de generar tráfico desde la plataforma, un efectivo motor de búsqueda, la facilidad de identificar tendencias a nivel global o local, gracias a los Trending Topics (temas del momento) y a los hashtag (una palabra o frase precedida del símbolo “#”, que permite agrupar los mensajes que la contengan). (Twitter, 2013).

Así mismo, Twitter ofrece herramientas específicas para productos, servicios, marcas y negocios que buscan establecer su presencia en esta red social, como los tweets, tendencias y cuentas publicitados (se puede pagar para que Twitter promocione un tweet, cuenta o tendencia en particular) y la herramienta TweetDeck, que permite manejar varias cuentas a la vez, aparte de otras funciones. Otro de los motivos por los que a una empresa le pueda interesar tener presencia en Twitter es la atención y servicio al cliente, ya que cualquier cliente puede acudir a este medio para expresar una opinión o queja, dando la oportunidad de responder inmediatamente para tratar de solucionar algún inconveniente que pueda existir.

2.3 Pequeñas empresas

Encontrar un concepto que contenga todas las características que posee una pequeña empresa en la actualidad es muy difícil, ya que su

definición es muy amplia, variada, y de acuerdo con Cabrera, De la Cuadra et al (2002) analíticamente engañosa porque esconde la heterogeneidad que caracteriza a este grupo de empresas.

De acuerdo con el SRI, se conoce como PYMES al conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas.

El portal de la CAPIG (2013) menciona las tres clases de MIPYMES que existen en el Ecuador, que son las siguientes:

Microempresa: es aquella que tenga entre uno a nueve trabajadores, un valor de ventas o ingresos brutos anuales inferiores a cien mil dólares de los Estados Unidos de América o un volumen de activos hasta cien mil dólares.

Pequeña empresa: es aquella que tenga entre diez a cuarenta y nueve trabajadores, un valor de ventas o ingresos brutos anuales entre cien mil y un millón de dólares de los Estados Unidos de América o un volumen de activos entre cien mil uno y setecientos cincuenta mil dólares.

Mediana empresa: es aquella que tenga entre 50 a 199 trabajadores, un valor de ventas o ingresos brutos anuales entre un millón uno y cinco millones de dólares de los Estados Unidos de América o un volumen de activos entre setecientos cincuenta mil uno y cuatro millones de dólares.

En el Ecuador, se han formado pequeñas y medianas empresas que pertenecen a los diferentes sectores de la economía de acuerdo a la actividad económica que realizan, tales como:

- Comercio al por mayor y por menor.
- Agricultura, silvicultura y pesca.

- Industrias manufactureras.
- Construcción
- Transporte, almacenamiento y comunicaciones.
- Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas.
- Servicios comunales, sociales y personales.

2.3.1 Importancia de las pequeñas empresas

Este tipo de empresas desempeñan un papel muy importante para la economía del país, ya que gracias a su expansión generan cada vez más empleo, contribuyen al crecimiento económico del país y a una distribución más equitativa de los ingresos.

El portal del SRI indica que las PYMES en el Ecuador se encuentran particularmente en la producción de bienes y servicios, siendo la base del desarrollo social del país tanto produciendo, demandando o comprando productos, así como también añadiendo valor agregado, por lo que constituye en un actor fundamental en la generación de riqueza y empleo.

De acuerdo a datos revelados en el censo económico (2009) indica que las pequeñas empresas están presentes en las principales actividades económicas y se ubican según el número de establecimientos como se observa en la figura 1.

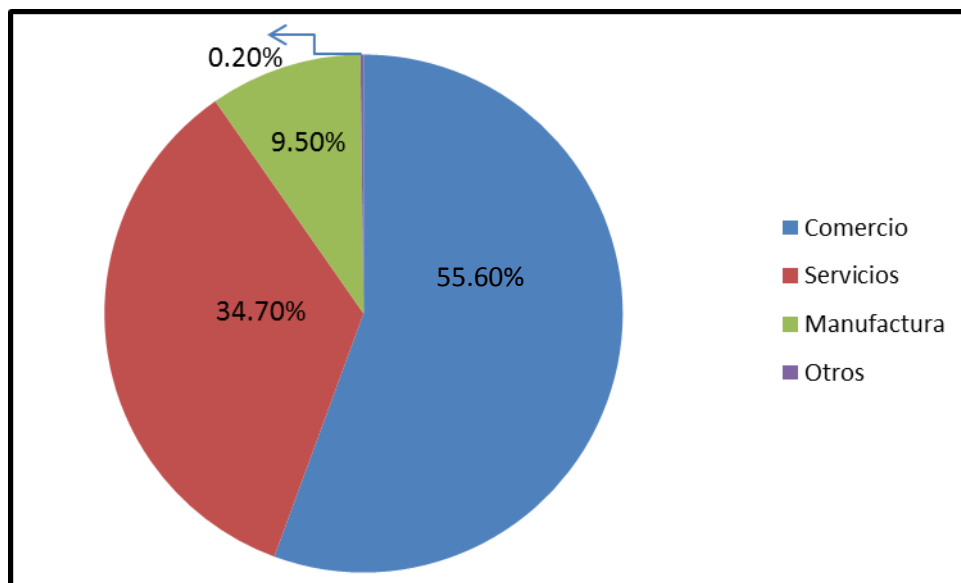


Figura 1 Presencia de las pequeñas empresas según el número de establecimientos

Elaborado por: los autores

Fuente: Rosero. L, 2012, Crece la economía popular: más microempresas y artesanos, Diario El Telégrafo.

De acuerdo a su ubicación las pequeñas empresas se distribuyen entre: Sierra 53%, Costa 42.10% y se registra muy poca actividad en la Amazonia y Región Insular. Las estadísticas revelan que Guayaquil se encuentra en el segundo lugar abarcando alrededor de 81.598 pymes, dejando el primero lugar para la ciudad de Quito la que alberga alrededor de 93.406, y en tercer lugar se encuentra Cuenca con 26.696 pymes.

2.3.2 Perfil de los pequeños empresarios

La creatividad, dedicación, sacrificio y ganas de salir adelante son ciertas de las características del pequeño empresario (Diario Hoy, sn 2006).

Marchan (2009) menciona que la mayoría de empresarios en el país, centran sus actividades en la comercialización de los productos, recuperación de la cartera, reposición de su inventario, y la preocupación de cómo pagar a sus proveedores. Además acota que quienes empiezan con sus actividades económicas no manejan el concepto global de

administración de empresas donde igual valor tiene para un empresario el control de los activos y pasivos corrientes como el costo promedio de ventas.

Entre las características comunes de un empresario se encuentran la de tener una gran necesidad de realización, disposición de tomar riesgos moderados, una fuerte confianza en sí mismo y una pasión por el negocio (Luna y Vaca, 2011).

2.3.3 Obstáculos que enfrentan los pequeños empresarios (forma tradicional)

Si bien es cierto en el país, existen planes de apoyo para microempresarios, tales como los que el CAPIG ofrece (centros de capacitación, asesorías internacionales, Fondepyme, CreEcuador, EmprendEcuador, InnovaEcuador, InvestEcuador) el problema real son las condiciones y las oportunidades desiguales en las cuales estas pequeñas empresas compiten, desigualdades que van desde el elevado costo de la materia prima, insumos o productos, hasta las políticas reglamentarias de las entidades financieras ya que quienes logran acceder a un préstamo, deben enfrentar altas tasas de interés, por ser consideradas por estas entidades operaciones de alto riesgo.

Lowenthal (citado por Diario Hoy. 2006) asegura que una microempresa exitosa es aquella que se mantiene por lo menos dos años. Su meta debe ser mantenerse y generar empleo por lo menos para una persona y es este uno de los principales desafíos que se debe afrontar.

De acuerdo con el sitio de blog (Bigloo. sf) los problemas que afronta un pequeño empresario al momento de emprender su negocio son los siguientes:

- *Problemas de gestión:* se refiere a la falta de un plan de trabajo, no existe un esquema que sirva de dirección para los dueños en cuanto a la administración de recursos, problemas en el manejo y distribución del dinero.
- *Problemas de carácter financiero:* se refiere a la dificultad de acceder a créditos disponibles por la garantía que estos exigen (hipotecarias, prendarias, etc), además de la vulnerabilidad de los cambios en las condiciones macroeconómicas (inflación, aumento de tasas de interés, etc) y también a la falta de conocimiento para la toma de decisiones y manejo de su pequeña empresa.
- *Problemas de comercialización:* en este punto encontramos los diferentes problemas para adquirir insumos para la producción, problemas para acceder a mercados más rentables para la venta de sus productos, escasez de realismo en los estudios de mercado y las dificultades para obtener los permisos establecidos por la ley.
- *Problemas en las condiciones de trabajo:* escasa o nula cobertura de seguridad social e inestabilidad del empleo y la tendencia a un nivel bajo de ingresos debido a que ocupa una alta proporción de trabajadores con baja calificación.
- *Problemas de ámbitos tecnológicos:* se refiere a la falta de capital para mejorar la tecnología productiva.

2.4 Segmentación de Mercado

Los mercados son diversos y cada uno de ellos está integrado por tipos de personas de edad, sexo, costumbres y personalidad diferente. Lógicamente es imposible tener productos que hayan sido diseñados para el uso de un solo individuo, pero si se puede hacer grupos de personas, es decir, segmentos que tengan gustos y preferencias parecidos (Fernández, 2001).

Fernández (2001) define a la segmentación de mercado como *“la división de un universo heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea”*.

La segmentación es el proceso de dividir el mercado en grupos de clientes potenciales que poseen características y necesidades similares y que puedan requerir un producto o una forma de comunicación diferente (Estrella, 2009).

La propuesta de la presente investigación es conocer la influencia que tienen las redes sociales como Facebook y Twitter, siendo las de mayor uso en el Ecuador, al momento de emprender un negocio en la ciudad de Guayaquil.

Mediante el desarrollo del marco teórico, se ha expuesto los diferentes usos que se les da a las redes sociales por parte de los ecuatorianos, es así como también fueron establecidas las características de los pequeños empresarios y los obstáculos que se les presentan al momento de empezar un negocio de la manera tradicional. Se hizo también un análisis acerca de las ventajas que brinda introducir un negocio a través de la web.

Se puede establecer entonces, que el segmento de mercado al cual está dirigido este estudio es el siguiente: hombres y mujeres entre los 18 y 35 años de edad, con acceso a internet y que tengan un nivel socio económico medio-medio alto.

La investigación está dirigida a este segmento de mercado, puesto que las personas de nivel económico medio-medio alto son quienes tienen acceso a internet no solo desde una computadora de escritorio o una laptop sino también desde un teléfono inteligente o una Tablet. Además de esto de acuerdo con las estadísticas presentadas por el TIC las personas que más usan el internet están entre los 16 -24 años de edad representando un 59.4% y de 25 a 34 años representan un 39.6%

2.5 Introducción de una pequeña empresa basada en redes sociales como alternativa a un enfoque tradicional

Antes de reconocer las oportunidades que ofrecen las redes sociales como medios para lanzar un negocio, es importante analizar el medio en que se desenvuelven actualmente los emprendedores y microempresarios, especialmente el medio local. En este caso se puede hablar de que en general el mercado latinoamericano presenta similitudes en lo que respecta a la facilidad (o falta de ella) para emprender. Es así que al observar la realidad de la microempresa y sus gestores, resalta que la mayoría de emprendimientos provienen de los sectores menos favorecidos de la sociedad, naciendo muchos de éstos por necesidad; por lo que muy probablemente no cuentan con los recursos necesarios para cementar sus bases en el mercado y competir de manera efectiva con el resto de actores.

Las Microempresas en el país enfrentan una serie de complicaciones para poder desarrollarse, que van desde el manejo mismo de su negocio hasta la falta de redes de contactos que le permitan ampliar sus horizontes de clientela. (Santibañez y Hormaechea, 2008).

Los avances tecnológicos que trajo la década anterior en lo que respecta a tecnologías de la comunicación fueron gigantes y pusieron a disposición del público herramientas tales como internet, teléfonos móviles inteligentes, comercio electrónico, y especialmente la revolución de la Web 2.0 que ha cambiado definitivamente los hábitos de interacción social. Es a partir de la aparición y disponibilidad de estos servicios que gracias a sus capacidades inherentes se convierten en herramientas efectivas de negocio, presentando posibilidades infinitas de las cuales el mundo sólo está conociendo el principio. Estos avances están siendo aprovechados por todo tipo de negocios desde los ya establecidos hasta los emergentes, quienes especialmente han sabido utilizarlos para volverse más competitivos.

Es en este punto que gracias a todas las herramientas que ofrece una tecnología cada vez más popular y accesible se crea la oportunidad de poner en marcha una idea de negocio o emprendimiento de manera alternativa, dando paso a la posibilidad de que éstas se conviertan en pequeñas y medianas empresas en el corto a mediano plazo, contribuyendo al desarrollo económico por medio del intercambio de bienes y servicios y la creación de plazas de trabajo.

Entre las ventajas de lanzar un negocio por medio de las redes sociales se puede enumerar las siguientes, dentro de lo que la presente investigación ha podido recoger por medio de entrevistas:

- El utilizar las redes sociales como un escaparate para ofrecer productos y servicios puede ser una forma de eliminar gastos fijos e inversión tales como arriendo o construcción de un local físico, con todos los gastos fijos mensuales e impuestos que puede representar el mantenimiento de un local comercial.

- Al minimizarse la inversión, el factor riesgo se reduce en importancia, así como aumenta el emprendimiento y la posibilidad de acción.
- Las redes sociales permiten saltarse los canales tradicionales de publicidad, con las grandes inversiones que acarrear, obteniendo un gran retorno de la inversión, la cual es relativamente mínima, al captar clientes de formas más inteligentes, eficientes y efectivas. Esto es posible gracias a la facilidad única que estos medios tienen para conocer las preferencias e intereses de las personas, basada en resultados y su fácil medición, permitiendo segmentar el mercado de una manera nunca antes posible.
- El fenómeno “boca a boca”, considerado la mejor forma de Marketing, tiene en las redes sociales una repercusión potenciada e instantánea, en un público en el que las personas confían más en las recomendaciones de sus familiares, amigos o conocidos, que en los anuncios de publicidad tradicional.
- Las redes sociales tienen una natural integración con el comercio electrónico, haciendo que un negocio no se tenga que limitar a un área geográfica pequeña, pudiendo alcanzar inclusive mercados internacionales con una relativa facilidad. El comercio electrónico permite también saltarse trabas en lo que respecta a logística, distancias, tiempo y dinero.
- Gracias a la posibilidad que ofrecen los medios sociales de publicar contenido multimedia tal como imágenes, sonidos, fotografías, vídeos, etc., se vuelve más fácil mostrar un producto o servicio, de esta manera se vuelve más accesible al consumidor.
- Al ser herramientas en línea, las redes sociales permiten aplicar estrategias de Marketing únicas con un alto nivel de interacción con el consumidor, ejemplo de esto son las

aplicaciones y juegos en línea que son utilizados con frecuencia para realizar promociones en los que se involucra personalmente al consumidor.

- Los medios sociales permiten recibir un alto nivel de retroalimentación, en un medio que impulsa a los negocios a dar lo mejor de sí, ya que así como es fácil que se propague una noticia positiva, funciona en el mismo sentido si se trata de una opinión negativa o una queja contra un producto o servicio. Esto provoca un aumento en el interés de la opinión del consumidor, así como una esmerada, inmediata y personalizada atención al cliente.
- Las redes sociales crean un vínculo de comunicación directa entre la empresa y el cliente.
- Su utilización y puesta en práctica es de fácil acceso y aprendizaje. No se necesitan conocimientos especializados para lograr resultados positivos y la información se encuentra fácilmente disponible para el que quiera buscarla.
- Reduce la necesidad de contar con colaboradores, ya que permiten al emprendedor manejar más aspectos del negocio con mayor facilidad, al menos en las primeras etapas del negocio, en las cuales es preferible evitar gastar en salarios adicionales.
- Las redes sociales permiten a las personas emprender desde su propio hogar.
- En el mercado local, donde es común la informalidad en los negocios, hay más oportunidad de utilizar las redes sociales para introducir productos o servicios de una manera más informal, permitiendo, al menos en las primeras etapas, evitar trámites y pagos obligatorios.

2.6 Marketing dentro de las redes sociales

“Las nuevas tecnologías permiten a las grandes empresas operar como las pequeñas, logrando mayor cercanía con sus clientes” (Don Peppers, citado por Castello 2010). Las pequeñas empresas en la actualidad, optan por una nueva forma de realizar marketing sin incurrir en grandes gastos a través de las redes sociales. Esta alternativa está siendo usada también por las grandes empresas, quienes se han dado cuenta que a través de este mecanismo se puede llegar más rápido no solo a los clientes sino también a proveedores.

La capacidad que existe en internet para lanzar mensajes masivos que se dirijan a usuarios específicos convierte a la red en la plataforma necesaria para difundir campañas de marketing que busquen estimular la participación activa de los usuarios (Aguado y García 2009). Las autoras también aseguran que las redes sociales se han convertido en un nuevo sistema de entretenimiento e información, que emplea elementos, recursos y características de los medios tradicionales pero incorporándolos en un nuevo nivel de interacción como un nuevo modelo de negocios.

Islas (2007) señala que el internet ha sido el metamedio que efectivamente ha sido capaz de prolongar a los medios de comunicación tradicionales.

En la actualidad, existen centros de red conocidos comúnmente como “líderes de opinión” quienes son usuarios que se comunican más que una persona normal para comentar un producto. Aguado y García (2009) mencionan que estos líderes de opinión crean vínculos entre su sistema local y el mundo exterior. Añaden además que las “herramientas para el rumor agregado”, son bases de datos que almacenan información sobre la experiencia de las personas en relación a los productos o servicios ofrecidos.

Castello (2010) indica que las redes sociales online, representan un recurso al que cada vez con más frecuencia acuden los anunciantes a la hora de elaborar sus estrategias con el fin de alcanzar sus fines publicitarios. Además argumenta que el imparable crecimiento y repercusión de sitios en internet con una filosofía marcada dentro de la Web 2.0 hace que este fenómeno sea objeto de continuos estudios tanto desde el ámbito profesional como el académico.

2.6.1 FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas)

Fortalezas:

- Promocionarse a través de las redes sociales es de gran utilidad para los pequeños empresarios quienes no cuentan con los suficientes recursos para poder lograrlo de la forma tradicional, ya que solo las grandes empresas pueden darse el lujo de publicitarse en radio o televisión y esta forma suele ser muy cara.
- Al empezar un negocio a través de las redes sociales se va ganando credibilidad y buena reputación en el mercado.
- Se invierte una pequeña cantidad de dinero, ya que no se necesita un espacio físico ni gran cantidad de empleados al empezar el negocio.
- Se mantiene un contacto de directo con el cliente, permitiendo saber sus gustos y preferencias median comentarios positivos o negativos y de esta manera poder satisfacerlos de una mejor manera.

Oportunidades:

- Gracias al internet se puede llegar a varios lugares del mundo, en donde los productos o servicios ofertados se dan a conocer a una gran cantidad de potenciales clientes.

- Los usuarios conectados a redes sociales incrementan cada vez más, de acuerdo con las estadísticas presentadas por el TIC para el año 2012 se vio reflejado un aumento al 34% que representan 4'435 180 personas con respecto al 2011 que representaba un 32%.
- Varias personas en la actualidad optan por comprar a través de la red ya que se sienten más cómodos, además de que basan mucho su compra por los comentarios emitidos por los demás consumidores.

Debilidades:

- No tener el suficiente conocimiento para empezar un negocio, hacer que marche de una manera que rinda financieramente.
- La falta de financiamiento que un pequeño empresario necesita para empezar un negocio.
- No contar con la tecnología adecuada para empezar la actividad.

Amenazas:

- Reputación online. Se debe mantener por lo alto. Entregar a los clientes el producto o servicio tal y cual como se lo ofrece.
- Muchas personas no confían en realizar pagos mediante tarjetas de crédito, pues esto les incita a pensar que corren riesgo de robo o estafa.
- El cliente puede sentirse afectado si lo que se ofrece a través del internet no es lo mismo que lo que obtiene al momento de hacer la compra.
- La cultura al momento de realizar compras puede influir en este modelo, ya que algunas personas se sienten más cómodas y seguras teniendo el producto en sus manos.

2.6.2 Cinco fuerzas de Porter

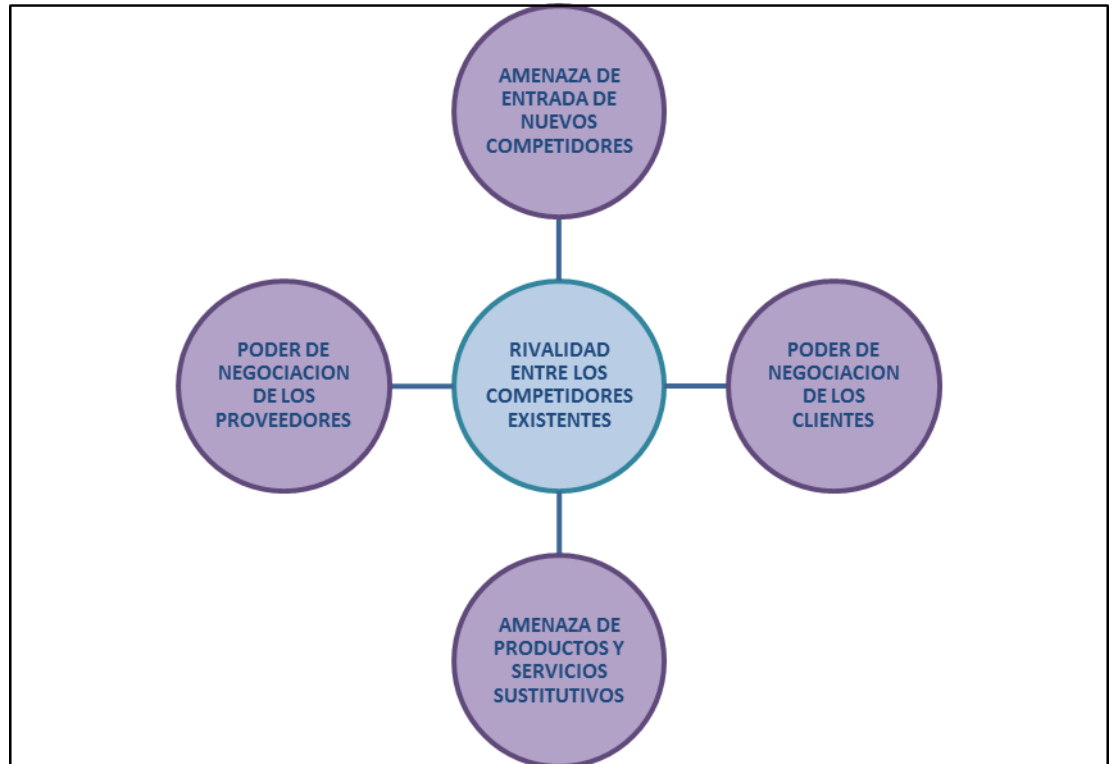


Figura 2 CINCO FUERZAS DE PORTER

Elaborado por los Autores

- **Amenaza de entrada de nuevos competidores:** esta nueva manera de hacer negocios, invita a las personas a hacer uso del internet y de las redes sociales. Aunque es muy fácil acceder, lo difícil es captar a los clientes empleando las distintas herramientas que las redes sociales nos brindan.
- **Poder de negociación de los proveedores:** esta investigación tiene como objetivo introducir una nueva manera de como los pequeños empresarios pueden empezar sus actividades a través de las redes sociales, necesitando un mínimo monto. Dependiendo la actividad que realice requerirá proveedores pero estos pedidos serán mínimos ya que el negocio está empezando.

- **Rivalidad entre los competidores existentes:** esta nueva manera de hacer negocios se encuentra en etapa de descubrimiento. Las personas utilizan las redes sociales para promocionar productos y servicios pero no siempre la forma de hacerlo es la correcta o la más ventajosa.
- **Poder de negociación de los clientes:** los pequeños empresarios entran a las redes sociales imponiendo un precio de venta el cual recibirá su aceptación o no a través de los comentarios recibidos. Pero esto no incurrirá a en grandes costos ya que el uso del internet no se compara al costo de realizar un extenso estudio de mercado.
- **Amenaza de productos y servicios sustitutivos:** la amenaza a esta nueva forma de hacer negocios seria la manera tradicional, un lugar físico donde se pueda comercializar productos o servicios. Este estudio está dirigido a quienes deseen invertir poco dinero a través de redes sociales y luego ver reflejada su inversión en un mediano-largo plazo ya instalando un local pero ya teniendo asegurada una fiel clientela y un nombre ya posicionado.

3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1) ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de introducir un negocio a través de las redes sociales?

2) ¿Cuáles son las dificultades que tiene un microempresario al iniciar un negocio de la forma tradicional?

3) ¿Cuál es el perfil de los microempresarios que deciden utilizar las redes sociales como nueva forma de introducirse al mercado guayaquileño?

4) ¿Cuáles han sido los avances de las redes sociales dentro del mundo empresarial?

5) ¿Cuáles son las estrategias que utilizan los microempresarios guayaquileños al momento de iniciar su negocio?

4. METODOLOGÍA

4.1 Método

Para la realización de esta investigación, se aplicara el método de estudio de casos múltiples de diseño incrustado, que será de corte exploratorio.

4.2 Justificación de la elección del método

El método de estudio de caso es una herramienta valiosa de investigación, y su mayor fortaleza radica en que a través del mismo se mide y registra la conducta de las personas involucradas en el fenómeno estudiado. (Martínez, 2006).

Dependiendo el objetivo de la investigación que se vaya a realizar aplicando el método de caso, estas pueden ser: descriptivas, explicativas y exploratorias.

De acuerdo con Martínez (2006) las investigaciones son descriptivas si lo que se pretende es identificar y describir los distintos factores que ejercen influencia en el fenómeno estudiado. Las investigaciones explicativas son aquellas que van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos ya que está dirigida a responder las causas de los eventos, sucesos y fenómenos físicos y sociales.

Las investigaciones son exploratorias si a través de las mismas se pretende conseguir un acercamiento entre las teorías inscritas en el marco teórico y la realidad objeto de estudio, esto es lo que pretendemos realizar en nuestra investigación por lo tanto será de corte exploratorio.

Yin (1989) manifiesta que los casos exploratorios se producen en áreas con poco conocimiento científico, en las cuales no se dispone una teoría consolidada donde apoyar el diseño de la investigación.

Existe también una segunda clasificación de este método: los casos simples y los casos múltiples. Los casos simples son aquellos que se desarrollan sobre un solo objeto o acontecimiento, mientras que los casos múltiples de carácter de diseño incrustado, son aquellos que persiguen una réplica lógica de los resultados, repitiendo el mismo estudio sobre casos diferentes para obtener más pruebas y mejorar la validez externa de la investigación (Yin, 1989).

Un caso es una pregunta o cuestionamiento empírico que investiga un fenómeno contemporáneo en un contexto de la vida real (Yin, 1989). Además, este autor también considera al estudio del método de caso apropiado para temas que se consideran prácticamente nuevos ya que las principales características de las investigaciones empíricas son las de examinar o indagar sobre un fenómeno contemporáneo al entorno real, utilizar múltiples fuentes de datos, estudiarse un único caso así como también múltiples.

Un estudio de caso contemporáneo es considerado como “una estrategia de investigación dirigida a comprender las dinámicas presentes en contextos singulares” (Eisenhardt, 1989).

El principal objetivo al realizar esta investigación es de conocer y comprender una nueva manera de penetrar al mercado guayaquileño, a través de las redes sociales. Presentaremos cuatro casos empresas exitosas que empezaron sus actividades aplicando este nuevo método.

4.3 Diseño de la investigación

4.3.1 Planificación de la investigación

Eisenhardt (1989) propone dividir en etapas la investigación en la cual se aplicara la metodología de estudio de caso para generar nuevas teorías:

- Etapa 1: Arranque de la investigación
- Etapa 2: Selección de los casos
- Etapa 3: Diseño de las herramientas y protocolos del estudio de caso
- Etapa 4: Análisis de datos
- Etapa 5: Estudio terminado

4.3.1.1 Arranque de la Investigación

Los interrogantes de investigación, o preguntas de estudio, son el primer diseño de cualquier investigación (Yin, 1994).

Para iniciar la investigación, es necesario definir las preguntas de investigación, las mismas que servirán de referencia o punto de partida para la recolección de datos desde los distintos niveles de análisis de los casos, y para el análisis posterior de los mismos (Martínez, 2006).

Yacuzzi (2005) sugiere que las proposiciones orientan sobre los objetos que deben ser examinados en el estudio; desmenuzan las preguntas de tipo “como” y “por qué” para determinar que debemos estudiar.

En esta primera etapa de la investigación no es necesario construir una teoría o hipótesis de partida.

4.3.1.2 Selección de los casos

En la presente investigación se analizarán cuatro casos de pequeñas empresas que han iniciado sus actividades mediante esta nueva modalidad (uso de las redes sociales).

Se aplicará un diseño múltiple, ya que estos tienen la ventaja de que su evidencia es más convincente y el estudio resulta ser más robusto (Yacuzzi, 2005).

De acuerdo con Martínez (2006) en el estudio de caso, no se selecciona una muestra representativa de una población sino una muestra teórica, es decir que el objetivo de la muestra teórica es elegir casos que probablemente puedan replicar o extender la teoría emergente (Eisenhardt, 1989).

Eisenhardt (1989) también argumenta que el número de casos apropiados depende del conocimiento existente, del tema y de la información que se pueda obtener a través de la incorporación de estudios de casos adicionales.

Glaser y Strauss (1967) mencionan también que en cuanto se saturan los temas y áreas en los cuales el investigador está interesado, significando que no se encuentran nuevos datos en los casos adicionales, no se deberían incorporar más casos y se debe detener el proceso de recolección de datos.

No existe una guía precisa acerca del número de casos que deben ser incluidos en una investigación, por lo que esta decisión se la deja al investigador (Perry, 1998). De igual manera Patton (1990) no proporciona un número exacto o rango de casos que podrían servir como guía a los

investigadores y afirma que no hay reglas para el tamaño de la muestra en una investigación cualitativa.

Es importante mencionar además que Eisenhardt (1989) sugiere que lo ideal sería estudiar entre cuatro y diez casos “mientras no exista un número ideal de casos, con un rango entre cuatro y diez se trabaja bien”.

Los cuatro casos que fueron seleccionados para la realización de esta investigación, son microempresas que han despertado el interés de la prensa televisiva y escrita por su manera no tradicional de empezar sus actividades. Casos como el de Fulgore, Makiatto, Arte y Estilo y el reciente Sanduches del Grindo, han llamado la atención por su peculiar forma de darse a conocer en el mercado guayaquileño, a través de las redes sociales.

4.3.1.3 Diseño de las herramientas y protocolos del estudio de caso

En esta etapa se deben establecer las diferentes técnicas de recolección de datos.

Martínez (2006) menciona que el investigador puede utilizar diversas fuentes de información como bases de datos, internet, entrevistas a investigadores del área, organismos públicos o privados, documentos y estadísticas relacionadas con el fenómeno abordado en la investigación.

“La investigación conducida dentro del paradigma cualitativo, está caracterizada por el compromiso para la recolección de datos desde el contexto en el cual el fenómeno social ocurre naturalmente y para generar una comprensión que esta basada en las perspectivas del investigador” (Shaw, 1999).

En esta etapa de la investigación, es recomendable grabar las entrevistas, que posteriormente serán transcritas, combinadas y comparadas con las notas mentales y de campo, para luego proceder a su respectivo análisis (Martínez, 2006).

Las entrevistas a profundidad siguen el modelo de una conversación entre iguales, y no de un intercambio formal de preguntas y respuestas. El rol implica no solo obtener respuestas, sino también aprender que preguntas hacer y cómo hacerlas (Taylor y Bodgan, 1987).

Pueden diferenciarse tres tipos de entrevistas a profundidad: el primero es la historia de vida o autobiografía sociológica. Aquí se trata de aprender acerca de las experiencias destacadas de la vida de una persona y las definiciones que esa persona aplica a tales experiencias. El segundo tipo de entrevistas a profundidad se dirigen al aprendizaje de acontecimientos y actividades que no se pueden observar directamente. En este tipo de entrevistas los interlocutores son informantes en el más verdadero sentido de la palabra, su rol consiste no solamente en revelar sus propios modos de ver sino que describen lo que sucede y la forma como las otras personas lo perciben. El último tipo de entrevistas a profundidad tiene como finalidad proporcionar una gama amplia de escenarios, situaciones o personas. Las entrevistas se utilizan para estudiar un número relativamente grande de personas en un lapso relativamente breve si se lo compara con el tiempo que requeriría una investigación mediante observación participante.

La principal técnica empleada en la utilización de esta investigación son las entrevistas a profundidad, ya que la información obtenida a través de las mismas será la que nos permita realizar un profundo análisis del fenómeno. Los datos que complementaran la investigación serán tomados de artículos realizados a las cuatro microempresas estudiadas, por parte de los diferentes medios de comunicación.

A continuación se detalla el esquema de preguntas para la realización de las entrevistas a profundidad de tipo historia de vida:

- ¿Que lo motivo a utilizar las redes sociales al iniciar con el proyecto?
- ¿Cuáles fueron los obstáculos se presentaron al iniciar el negocio de esta manera?
- ¿Cree Ud. que ha sido significativo el aporte de las redes sociales para emprender su negocio?
- ¿Cómo ha sido el crecimiento de su microempresa desde sus inicios hasta la actualidad?
- ¿Cuáles son las estrategias que utiliza en Facebook y Twitter para captar más seguidores? En particular: es Ud. (el dueño) quien las maneja directamente?
- ¿Cuáles cree Ud. que son las ventajas y desventajas que representa manejar su microempresa a través de redes sociales?
- ¿Puede por favor indicarnos los factores de éxito de su microempresa?
- Con la utilización de las redes sociales ¿cree Ud. que alcanzo el target market deseado?

Como se lo menciono anteriormente, las entrevistas serán grabadas para luego ser transcritas a modo de artículo. Además servirán como respaldo para demostrar que ningún dato este fuera de la realidad expuesta por los entrevistados.

Artículos de revistas, periódicos, internet, demás redes sociales que contengan datos importantes acerca de las microempresas estudiadas, serán tomados como información adicional que complementa el artículo.

4.3.1.4 Análisis de datos

De acuerdo con Jones (1985) cuando se realiza una investigación cualitativa, lo principal es generar la comprensión del problema de investigación. Martínez (2006) sugiere que los datos sean analizados de una forma inductiva, guiado por la literatura inscrita en el marco teórico de la investigación.

El análisis de la información se define como el proceso en el cual se va más allá de los datos para acceder a la esencia del fenómeno de estudio (Cano 2010), es decir comprender y entender la información obtenida a través de las diferentes técnicas de recolección.

En las investigaciones realizadas con un enfoque cualitativo, el propósito de analizar los datos es el de articular y estructurar los mismos para describir las experiencias de las personas bajo su propia óptica, lenguaje y forma de expresarse, interpretando y evaluando unidades, categorías y patrones para dar sentido a los datos dentro del marco del planteamiento del problema (Reyes 2012).

En la actualidad, se ha demostrado que no existe una forma ideal de realizar el análisis de datos, por lo que algunos autores sugieren una serie de recomendaciones, como una manera de contribuir al desarrollo del paradigma cualitativo (Martínez, 2006).

A continuación se presentaran diferentes aportaciones de autores con respecto al análisis de datos cualitativos:

- La lectura y relectura de las transcripciones y notas de campo (EasterbySmith et al., 1991)

- La organización de los datos recolectados a través del uso de códigos (Strauss & Corbin, 1990);
- La constante comparación de los códigos y categorías que emergen con los subsecuentes datos recolectados y con los conceptos sugeridos por la literatura (Glaser & Strauss, 1967).

Al realizar una investigación de corte cualitativo, generalmente se habla de periódicos, entrevistas, películas, correos electrónicos, historias de vida, en este sentido se puede distinguir entre la tradición lingüística que trata al texto como un objeto de análisis en sí mismo, y la tradición sociológica, que trata al texto como una ventana a la experiencia humana (Fernández 2006).

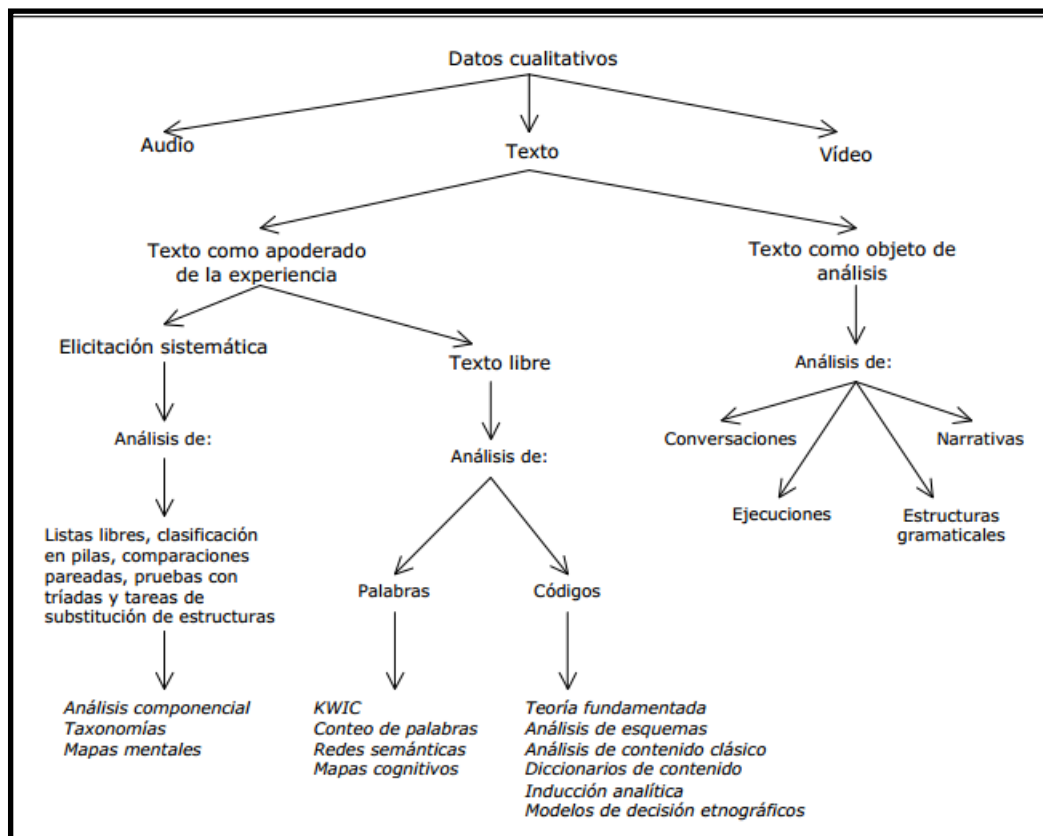


Figura 3 Tipología de las técnicas de análisis cualitativo (Ryan y Bernard 2003)

Fuente: Fernández. L, 2006, Como analizar datos cualitativos?. *Boletín La Recerca*. Universidad de Barcelona.

4.3.1.5 Estudio terminado

Luego de haber realizado un estudio exhaustivo de los casos y de los datos recopilados durante el desarrollo de la investigación, se considera terminado el estudio cuando las mejoras incrementales ya no suponen grandes aportaciones.

4.4 Análisis de casos

4.4.1 Caso No 1: Fulgore

Gracias a su afición al diseño de modas, sus estudios en Marketing y sus ganas de emprender, a la corta edad de 21 años Bertha Serrano ha logrado posicionar su marca Fulgore en el mercado de la moda ecuatoriana. Aunque actualmente cuenta con un local en la zona de Urdesa en Guayaquil, así como presencia en puntos de venta autorizados en distintas ciudades del país, Bertha inició su negocio por medio de las redes sociales; proyecto que fue desarrollando a la par de su carrera.

Fulgore nace de la idea de crear una marca que fusione la parte manual y de diseño que pueda generar la moda ecuatoriana e incentivar el consumo de lo nacional. A Bertha siempre le gustó el diseño de modas, y aunque nunca tuvo la oportunidad de cursar esta carrera de manera profesional, se considera una diseñadora empírica; ya que gracias a pequeños cursos realizados y a su creatividad innata ha logrado realizar diseños que ahora son bastante cotizados dentro del mercado nacional. Cuenta también que siempre le gustaron las manualidades y que, antes de emprender con su negocio, en fechas especiales como Navidad, San Valentín o Día de la Madre recibía pedidos de todo tipo de artesanías que le representaban ingresos extra.

Bertha lanza su negocio por medio de un perfil de Facebook el día 18 de mayo de 2011 cuando todavía cursaba la carrera de Ingeniería en Marketing en la Universidad Santa María en la ciudad de Guayaquil, para el cual elige el nombre de Fulgore, palabra italiana que significa “brillar”, concepto que considera concuerda con la onda vintage de sus diseños.

Bertha indica que para establecer su negocio aplicó una estrategia inversa ya que empezó primero con redes sociales en vez de montar un lugar físico: sólo tenía un pequeño atelier en su casa y trabajaba con envíos por medio de Correos del Ecuador, empresa pública con la que continúa trabajando y con la que sus productos (comenzó haciendo lazos y después empezó a fabricar zapatos) llegan a varios puntos del país hasta el Tena, e incluso hace entregas internacionales por medio de Exporta Fácil, servicio dirigido hacia las PYMES para que puedan hacer llegar sus productos al extranjero. Cuenta que confía en Correos del Ecuador para hacer la entrega de sus productos porque piensa que esta empresa ha avanzado mucho y brinda un servicio muy bueno y rápido; ella trabaja con el más costoso porque le garantiza una entrega más segura, ya que permite rastrear su estado por medio de Internet con la ayuda de un código.

En diciembre de 2011, 7 meses después de haber lanzado su negocio por medio de la red, se arriesga a poner una tienda física en su casa, lugar donde funciona por aproximadamente un año antes de mudarse a su localización actual en Urdesa (Circunvalación Sur y av. Las Monjas), donde lleva ya 3 meses. También trabaja con puntos de venta autorizados en distintos centros comerciales ubicados en las principales ciudades del Ecuador (Guayaquil, Quito y Cuenca), donde comenta que personas han tenido la maravillosa idea de incluir a varios diseñadores en un mismo lugar.

Bertha aprende diariamente junto a sus artesanos, a los que considera en la actualidad sus mayores profesores, así como también considera que sus talleres son sus aulas; e indica que a su corta edad sabe

mucho de temas como acabados de zapatos, corte, patronaje de ropa, bocetar, diseñar bolsos, etc. y que detrás de ella tiene a grandes artesanos dedicados a las distintas ramas de su marca; de la cual remarca que todas las combinaciones y diseños son de su creación.

Son aproximadamente 30 personas las que trabajan junto a Bertha entre su local y sus talleres ubicados en la ciudad de Guayaquil, donde todos sus productos son fabricados; personal que define como 100% ecuatoriano con el apoyo ocasional de asesores peruanos y colombianos que les brindan capacitaciones para lograr un alto nivel de calidad.

Bertha considera que sus estudios universitarios en Marketing fueron uno de los pilares fundamentales que la motivaron a utilizar las redes sociales para hacer conocer sus diseños y poner en marcha su negocio, especialmente cuando comenzó a aprender temas como la difusión por red, líderes de opinión, consumidores, e-commerce, y por supuesto las redes sociales. Así mismo considera que Fulgore fue avanzando, incrementando en estructura y evolucionando acorde a lo que fue estudiando en su carrera.

Aunque para iniciar contó con inversión proveniente de sus padres, considera que ésta fue relativamente pequeña gracias a las ventajas que ofrecen las redes sociales. Muy al contrario de la inversión que tuvo que realizar para montar su local: 10,560 dólares sólo en adecuarlo, cantidad que recuerda exactamente ya que hasta el último dólar lo tuvo que sacar de su cuenta bancaria en donde depositaba los ahorros que le dejaban los ingresos de su negocio online, del cual especifica provino toda la inversión posterior sin contar 3,000 dólares que le prestó su padre.

Asegura que una de las ventajas de comenzar por medio de redes sociales fue haber asegurado una cartera de clientes fieles que siguió acudiendo cuando inauguró su local. Otra de las ventajas ha sido poder saltarse los canales tradicionales de publicidad y poder ahorrarse los gastos

en este rubro: afirma que solamente ha realizado publicidad tradicional sin costo. Uno de estos medios han sido los líderes de opinión, personas famosas que la contactan para recibir sus artículos sin costo, a cambio de publicar comentarios sobre su marca o fotos usando sus artículos. Aunque por otro lado cuenta que antes de contar con un local físico era complicado porque sus clientas querían probarse las diferentes prendas y al haber cada vez más productos se fue volviendo más complicado.

Bertha se encarga personalmente de manejar los perfiles en redes sociales de su negocio, de los cuales empezó con Facebook y Twitter: al principio no tenía ni siquiera página web. Actualmente cuenta también con un perfil en la red social Instagram y en la página www.fulgore.com cuenta con una opción para comercializar sus productos en línea que es más accesible para personas en el exterior, para lo que necesitó viajar y crear una cuenta en el extranjero. Al principio tenía sólo una tienda online en Facebook que funcionaba por medio de PayPal.

Actualmente su perfil en Instagram llega a los 5,000 fans, en Twitter cuenta con 4,200 seguidores y su fan page de Facebook tiene cerca de 3,000 likes; antes trabajaba con un perfil personal en el que superó los 5,000 amigos. Comenta que todo el tiempo está al tanto de las redes sociales por medio de su Smartphone, e incluso responde mensajes de madrugada. Por otro lado, señala que algo muy importante que hay que tener en cuenta es que en las redes sociales se debe lograr que lo que se ofrece sea lo mismo que lo que se da, porque éstas son canales abiertos donde cualquier comentario negativo puede afectar la reputación online del vendedor.

La marca Fulgore está registrada en el Ministerio de Industrias y Minas (MIPRO) y en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI). Cuenta actualmente con el certificado artesanal para vestimenta, el cual hace poco consiguió por medio del MIPRO, por lo que es considerada artesana autónoma. Indica que el MIPRO es muy exigente al momento de

dar esta certificación la cual es otorgada sólo luego de una investigación profunda. Entre los beneficios que recibe está el gravar IVA cero al facturar sus vestidos. Comenta que el certificado necesario para calzado no lo tiene aún ya que para cada rama se necesita uno diferente; para éste no ha calificado aún y los trámites demoran de 6 a 7 meses. Tampoco cuenta con el certificado “Hecho en Ecuador”, ya que éste no es gratis, contrario a lo que se podría creer; sino que tiene un costo de \$1,500 anuales, rubro que indica puede ser significativo para un negocio que está iniciando. A pesar de todo, recomienda tramitar estas certificaciones ya que también ayudan para conseguir las patentes con el IEPI, y gracias a las cuales su marca ha estado presente en la pasarela de eventos como Ecuador Moda. Así mismo, considera que el actual Gobierno está brindando bastantes facilidades al artesano nacional.

Bertha define Fulgore como una marca ecuatoriana que fabrica desde ropa hasta zapatos, bolsos y accesorios; por esto busca seguir diversificando y lograr que una clienta entre a su local y pueda llevar de todo. Como su target market, indica que Fulgore está dirigida hacia “niñas” desde los 16 hasta los 28 años de los estratos medio típico y alto pero que en realidad cuenta con clientas de todas las generaciones que se acercan a adquirir sus productos; es por esto que ha lanzado dos nuevas líneas: originalmente la sub marca Chiquitinas, la cual ahora se extendió a Chiquitines, enfocadas a extender sus productos hacia niñas y niños desde los 0 meses hasta los 6 o 7 años de edad. Entre sus planes a futuro principalmente se está enfocando en su línea Chiquitinas y en exportar todos sus productos.

Bertha cree que el éxito de su negocio se basa en que ella se concentra en mantener a sus clientas felices, ya que considera que una clienta feliz es su mayor motivación diaria y para lograrlo trabajan mucho en campañas internas y estrategias para generar una lovebrand. Sin embargo, entre los obstáculos que se le han presentado al llevar a cabo este

emprendimiento, considera que su edad ha sido uno de los principales, ya que al ser una emprendedora tan joven hay personas que buscan aprovecharse de la falta de experiencia y conocimiento, entre éstas proveedores que buscan estafar con precios e incluso entre sus mismos trabajadores; aunque aclara que actualmente cuenta con un equipo que se pone la camiseta diariamente para que la empresa siga creciendo.

Por último, Bertha recomienda a futuros emprendedores ponerle fecha a sus proyectos, ya que si no lo hacen “se quedarán en las nubes”. “Es como cuando tienes que pagar tu tarjeta de crédito, sabes que llega la fecha y tienes que pagarla, pero por el contrario si no tienes fecha siempre estás diciendo que comenzarás mañana”.

4.4.2 Caso No 2: Makiatto by Paulina

La historia de Makiatto es una historia de talento y emprendimiento. Hace cuatro años Paulina Anda, quiteña y madre de dos niñas, decidió empezar su propio negocio y lanzar una marca ecuatoriana con un presupuesto de 500 dólares y la ayuda de un artesano; marca que en poco tiempo ha logrado reconocimiento tanto en el mercado nacional como en el extranjero.

El nombre de Makiatto se lo sugirió su cuñada, quien habita en Europa. Makiatto es una palabra italiana que significa café cortado y aunque no está directamente relacionada con la moda, considera que es atractiva fonéticamente. La eligió ya que no quería ponerle su propio nombre a la marca, y aunque al principio pensó en utilizar palabras en inglés rechazó esta idea porque la intención era darle una identidad nacional; por esto pensó luego en darle un nombre quichua, pero luego se decidió por Makiatto, junto a la frase “by Paulina”, para hacer notar su papel como diseñadora.

Paulina cuenta que el diseño y la moda siempre estuvieron presentes en su vida, ya que desde niña le gustaba coleccionar los zapatos de sus muñecas y hacerles la ropa, además las peinaba y les cortaba el cabello. Además, asegura que siempre le encantaron los zapatos y de pequeña le gustaba probarse los tacones de su madre. Ahora considera que su pasión es diseñar calzado de todo estilo para la mujer ecuatoriana.

El interés de Paulina por el calzado proviene de haber crecido en medio de familiares dedicados a la fabricación de zapatos, ya que sus tías, quienes radican en Ambato, se dedicaban a esta actividad y siempre estuvo en contacto con este medio (cuando las visitaba observaba su trabajo en la fábrica con los artesanos) hasta que decidió iniciarse profesionalmente en la industria del calzado y la moda hace cuatro años, para lo que dejó una carrera como corredora de seguros, ya que según ella en el calzado ecuatoriano hacía falta una propuesta diferente.

Paulina dice que su decisión de iniciar un negocio no fue muy pensada ni planificada y considera que no tuvo un comienzo difícil. Cuenta que todo derivó de su insatisfacción con los zapatos que compraba, ya que aunque los diseños le parecían bonitos le lastimaban el pie y eventualmente dejaba de usarlos; es así que empezó a diseñar zapatos para ella misma, los cuales se los hacía un artesano. Por esto indica que la idea inicial era crear calzado elegante y cómodo utilizando los mejores materiales y que sus primeras clientas antes de lanzar su negocio fueron sus propias amigas, quienes le pedían que les diseñe zapatos personalizados al ver los que ella usaba; esto hizo que se diera cuenta que sería bueno tener su negocio propio. Aunque su negocio lo empezó a los 31 años de edad no se arrepiente de haber esperado ya que considera que para cualquier cosa en la vida es necesario tener la madurez necesaria.

Aunque cuando empezó el negocio todavía no contaba con estudios relacionados a su actividad, realizaba sus creaciones con ayuda de los artesanos, y considera que el no saber bocetar no fue un impedimento. Después viajó a Milán por tres meses, donde realizó un curso intensivo en un instituto de moda. Ha seguido capacitándose con otros profesores y considera que se encuentra altamente capacitada en la actualidad, y además comparte que dicta talleres ocasionalmente.

Actualmente cuenta con una licenciatura en Marketing y Diseño de Calzado realizada en Milán. Considera que sus estudios anteriores de Marketing le ayudaron para lanzar su marca, ya que empezó a analizar el mercado y se dio cuenta de que muchas mujeres no se sentían cómodas con el calzado que usaban, lo que la llevó a tomar el riesgo y empezar a distribuir los zapatos desde su casa y con la ayuda de sus amigas, quienes también la ayudaban organizando reuniones para vender los zapatos, las que, comenta, resultaban muy exitosas. Después de esto llevó su negocio al siguiente nivel y empezó a utilizar estrategias online para posicionar su marca y acercarse a las personas; por medio de una página web y una página de Facebook.

El nicho de mercado al que llegó Makiatto era el de mujeres que buscaban zapatos cómodos y diferentes en el país, el cual no estaba satisfecho por la oferta local. Así mismo, su target es toda mujer ecuatoriana, ya que sus precios son cómodos (entre 50 y 60 dólares para mujeres y 38 dólares para niñas) porque considera que no todas sus clientas cuentan con mucho dinero para gastar en zapatos, también cuenta con la línea Makiattitos para niñas de 6 a 12 años. Paulina tiene entre sus planes a futuro expandir la marca hacia todas las mujeres ecuatorianas.

En el relativamente corto tiempo de vida de su negocio, ha participado en un sinnúmero de eventos de moda realizados en Ecuador y ha representado al país en varios eventos internacionales como el Asunción

Fashion Week y el Miami Fashion Week, y sus creaciones son constantemente lucidas por celebridades del país y utilizadas en certámenes de belleza como Miss Continente Americano y Miss Ecuador, logros que describe como “un sueño de toda la vida”, además de que son una oportunidad de presentar sus diseños y su talento.

Paulina cuenta que con Makiatto ha logrado mucho más de lo que había imaginado al principio, hasta llegar al punto de convertirlo en un negocio familiar que cuenta hoy en día con aproximadamente 30 empleados entre administrativos y fábrica y seguramente seguirá creciendo, ya que es considerada la marca principal en el Ecuador en lo que concierne al calzado de moda, además de que es presentada como referencia del mercado nacional en pasarelas del exterior. Makiatto cuenta actualmente con cinco locales en Quito y uno en Guayaquil, de los cuales ella se encarga de manejar tres y el resto se maneja con un modelo de franquicia.

Considera que el diseño de calzado es la actividad más difícil dentro del mundo de la moda ya que toma más tiempo que realizar un vestido, por ejemplo. Los diseños de Paulina Anda suman 35,000 fans en redes sociales, tanto en el país como en el exterior en sus 4 años de funcionamiento.

Para Paulina las redes sociales, especialmente Facebook, fueron los escaparates desde donde mostrar sus diseños al mundo. Su primer canal de ventas fue en línea, y el boca a boca (que tiene mayor repercusión dentro del internet) se encargó de hacer el resto. Cuando ya tuvo su negocio online establecido tomó la decisión de abrir un local donde sus clientas puedan acercarse a adquirir sus creaciones.

Cree que las principales herramientas que proveen las redes sociales para un negocio como el suyo son la fotografía y la retroalimentación, e indica que las imágenes que se muestran de los diseños deben ser de la calidad adecuada y deben corresponder a las tendencias de lo que está de

moda en cada temporada, manteniéndose siempre actualizadas. Por otro lado, considera que así como las distintas redes sociales pueden ser herramientas valiosas, también pueden convertirse en armas de doble filo, ya que debido a la mayor libertad que ofrecen, la clientela virtual puede llegar a ser agresiva para expresarse, algo que es muy difícil de moderar. Es por esto que considera que en este tipo de medios se debe mostrar al cliente la realidad de cada artículo en venta e indica que en Makiatto cada zapato se muestra a detalle exactamente como es. También indica que en las fotografías prefiere evitar incluir modelos ya que el público en general se puede desanimar de hacer una compra al pensar que el zapato no le sentaría bien a su imagen.

Paulina se encarga directamente de administrar los perfiles de redes sociales de su negocio; es así que responde inmediatamente a cualquier comentario o pregunta que hagan los clientes por estos medios, razón por la que personalmente puede obtener retroalimentación de sus clientas sobre sus gustos y preferencias.

Paulina considera que las redes sociales nunca reemplazarán a las pasarelas, debido al componente social que marcan este tipo de eventos; pero que sí pueden reemplazar otros canales tradicionales para realizar ventas y hacer contactos, por ejemplo. Así mismo cree que las redes sociales son una forma de comunicarse directamente con el público general, mientras que los eventos de modas son dirigidas a otro tipo de clientela selecta y a expertos en la materia. Indica también que otra ventaja de las redes sociales es que están disponibles todo el tiempo, al contrario de los eventos que realizan por temporadas. Asegura que gracias a Facebook realiza el 30% de sus ventas en la actualidad.

Por último, ahora que su negocio es completo y se ha expandido, considera que tanto las redes sociales como los locales físicos y los eventos de pasarela se complementan todos para ponerlo en funcionamiento; e

indica que las redes sociales se han vuelto imprescindibles para las empresas de modas como herramientas para medir la popularidad de sus diseños.

Considera que la moda en Ecuador ha evolucionado bastante pero a las clientas les hace falta ser más nacionalistas y preferir lo propio, y también que las tendencias están evolucionando gracias al desarrollo de las redes sociales y el internet.

4.4.3 Caso No 3: Sánduches Del Gringo

Sus experiencias al trabajar en una cocina y en una empresa de marketing por internet llevaron a Matt Sanborn, de 31 años de edad y nacionalidad estadounidense, radicado hace 3 años en el Ecuador, a poner en marcha una idea de negocio basada en sus habilidades culinarias y las nuevas tendencias de marketing por internet. Por medio de las redes sociales está manejando un negocio de venta de sánduches por entrega a domicilio, con un distintivo sabor americano gourmet.

Matt explica que la idea de Sánduches del Gringo proviene de su amor por los sánduches. Indica que le encanta un buen sánduche, pero percibe que en Ecuador las personas lo ven de manera diferente, más como un snack que como una comida completa, por lo que vio esta situación como una oportunidad para crear un lugar donde en vez de hamburguesas, por ejemplo, los clientes puedan satisfacer su hambre con un sánduche, convirtiéndolo en un sustituto para las comidas rápidas tradicionales.

Aunque piensa que los sánduches en Ecuador son muy buenos (especialmente los de chancho), considera que su tamaño podría ser más grande y cree que aunque el mercado ecuatoriano esté acostumbrado a esto, él puede aportar con algo diferente. Es por esto que ha lanzado su negocio con dos tipos de sánduches: el Godfather Sandwich (de albóndigas

con salsa marinara) y el Buffalo Hero Sandwich (de pollo apanado con salsa buffalo y ranch), preparados por él mismo.

Matt cuenta que dos experiencias claves en su vida fueron las que lo llevaron a decidirse a lanzar su negocio de comida. Antes de llegar a vivir a Ecuador trabajó en una cocina por seis años, actividad que disfrutaba y gracias a la cual desarrolló habilidades culinarias que siempre pensó que le podrían servir para un negocio en el futuro. Por otro lado, ya en Ecuador tuvo la oportunidad de trabajar en una empresa dedicada al Marketing por Internet, experiencia que le abrió los ojos a la posibilidad de iniciar un negocio en línea, y donde considera que aprendió un 30% de los conocimientos que actualmente posee. El resto lo aprendió por sí mismo, investigando sobre distintas herramientas para publicitar en línea y diseñar páginas web y diseño gráfico. También indica que cuenta con estudios superiores en Marketing.

Matt cree que una de las ventajas del internet y las redes sociales es que es fácil para un emprendedor aprender este tipo de cosas que le permitirán crear un negocio en línea y manejarlo sin necesidad de contratar personal adicional y evitar posibles gastos; y asegura que gracias a esto él ha podido emprender con una inversión relativamente pequeña y desde su propio hogar, ahorrando en arriendos, publicidad, salarios, etc. Indica que el personal para operar su negocio lo forman solamente él, su novia y un repartidor que tiene su propia moto.

Dentro de las estrategias de promoción online que ha utilizado hasta ahora, aclara que se ha limitado a trabajar con anuncios de Facebook que redirigen a su fanpage, para lo que hasta el momento sólo ha tenido que invertir aproximadamente 100 dólares y le han representado más de 3,000 likes en su fanpage. Matt sabe que este tipo de publicidad es muy efectivo ya que al hacer una publicación, sabe que esas 3,000 personas la pueden ver en su sección de noticias. Por otro lado, menciona que aún no ha

invertido en publicitar su negocio por medio de Twitter, red social en la que en la actualidad cuenta con con aproximadamente 350 seguidores. Aunque existe la opción de promocionar tweets no la ha utilizado hasta ahora, pero asegura que le gustaría hacerlo en el futuro.

Matt pone gran énfasis en la presentación de su página de Facebook, que es el principal escaparate de su negocio actualmente, y considera que cada elemento en la presentación tiene una razón y un propósito, especialmente en la portada, donde indica que se debe tener una imagen llamativa. Actualmente en la foto de su portada aparece él mismo junto a la presentadora de televisión Marián Sabaté, a quien conoció gracias a su antiguo jefe, disfrutando de los sánduches.

Aunque todavía no cuenta con fotos profesionales de los sánduches, ha logrado publicar fotos atractivas de sus sánduches retocadas con la red social Instagram. Planea contratar a un fotógrafo profesional en el futuro, ya que sabe que mientras mejor sea la foto de un anuncio, más clics recibe. Aunque Matt actualmente no cuenta con un Smartphone, maneja las redes sociales desde su laptop, junto a su novia quien desde su teléfono se encarga de responder inmediatamente las dudas y pedidos de los clientes.

Indica que su target market es de clase media a alta, debido al precio de los sánduches y también al tipo de marketing que realiza, lo que segmenta un poco el mercado ya que para tener acceso a su publicidad tienen que ser personas que tengan internet y posiblemente smartphones. También aclara que planea hacer publicidad por volantes para llegar a un público más general.

Como planes a futuro, en el corto plazo cree que debe enfocar su crecimiento en la parte de entrega a domicilio y luego quiere conseguir un local comercial pequeño pero agradable que esté de acuerdo a su presupuesto y a la demanda, cuando llegue a un cierto número de ventas

que le permitan sentirse cómodo para tomar este riesgo. También planea aumentar la variedad de los sánduches y comenta que pronto podría ofrecer uno con carne de cerdo. Matt está contento con los comentarios que ha recibido sobre sus sánduches, los cuales, indica, han sido generalmente muy positivos.

Como reflexión final, Matt cree que en Ecuador es más fácil empezar un negocio de este tipo de una forma no tradicional, ya que indica que por ejemplo en Estados Unidos, debido a todas las regulaciones que existen para expender comida no podría hacerlo, ya que éstas son muy estrictas y estaría obligado a conseguir un local.

4.4.4 Caso No 4: Arte y Estilo

La originalidad y creatividad de Fernando Yerovi lo motivaron a personalizar su primer par de zapatos a la edad de 13 años. Ahora, a los 23 años de edad, comercializa sus diseños y promociona su nombre por medio de “Arte y Estilo”, que es como se denomina su negocio en línea con presencia en Facebook y Twitter. Este nombre, según Fernando, proviene del concepto de “estilo”, que él considera denota originalidad y no ser o tener lo mismo que los demás. Por esto considera que los diseños que realiza son “arte” con estilo.

Cuenta que todo empezó cuando su madre le regaló un par de zapatos cuyo diseño no era de su agrado, por lo que espontáneamente decidió darle un diseño propio. Así empezó a desarrollarse la idea de lo que actualmente es un negocio independiente que va ganando reconocimiento mediático y le deja rentabilidad con una inversión prácticamente inexistente.

Fernando comenta que al principio no tenía intención de comercializar sus diseños, pero poco a poco se fue dando cuenta de que las personas

estaban dispuestas a pagar por ellos y se le ocurrió que podría convertir este pasatiempo en una actividad productiva. Después de tres a cuatro meses de vender calzado con diseños personalizados tomó el paso de llevar su negocio a las redes sociales, es así que en febrero de 2011 creó su página de Facebook.

Considera que el uso de las redes sociales le ha ayudado a mostrar sus creaciones a las personas y a conseguir nuevos clientes. Y aunque también ha realizado publicidad en volantes y tarjetas personalizadas, reconoce que ha tenido mejores resultados promocionándose por medio de redes sociales, gracias a las que asegura, ha conseguido una cartera fija de clientes que siguen recomendando su trabajo. También cuenta que gracias al fenómeno boca a boca de las redes sociales le han hecho entrevistas en periódicos, revistas y canales de televisión.

Fernando cree que una de las mayores ventajas de las redes sociales es que minimizan la inversión y el riesgo, algo que considera muy importante ya que ha visto negocios de actividad parecida que han puesto locales en centros comerciales y no han tenido mucho éxito. También asegura que hubiera sido mucho más difícil y costoso conseguir los clientes que tiene ahora por otros medios. Está pensando empezar a trabajar con anuncios de Facebook, pero está analizando cuál sería la mejor opción para trabajar en un presupuesto.

Actualmente Fernando continúa trabajando desde su casa, donde crea sus diseños, y no utiliza ningún personal extra. Como plan a futuro desea lanzar una línea propia compuesta de diseños originales, como es el caso de Cholo Machine y Maqueño Republic, aunque por el momento es sólo un proyecto. También desea exportar sus diseños, cuenta que ya ha logrado posicionarlos en el extranjero (en países como Italia, Chile, Colombia, Venezuela y Estados Unidos), de donde cuenta que ha recibido

pedidos, los cuales ha podido entregar gracias a los familiares de sus clientes que viajan.

Entre las distintas actividades que también promociona a través de Arte y Estilo en las redes sociales están la decoración e instalación de accesorios, actividades que están más directamente relacionadas con su carrera (es egresado de la carrera Diseño de Interiores en la Universidad Laica), gracias a lo cual ha tenido la oportunidad de brindar sus servicios de diseño y montaje de escenografía a canales de televisión nacionales como Teleamazonas, TC y Ecuavisa. Así mismo, realiza diseños en gorras y pinta murales por encargo.

Fernando considera que su target market es el público en general ya que él ofrece su talento a clientes de todo nivel económico, pero reconoce que por lo general recibe los pedidos de personas pertenecientes a las clases media y alta, que están más dispuestas a pagar por su arte.

Él se encarga del manejo de las redes sociales en su negocio de una manera muy personal y cuenta que pasa todo el tiempo pendiente de su celular. Actualmente cuenta con cerca de 2,000 followers en Twitter y más de 3,000 likes en Facebook. Comparte que en redes sociales es fácil observar el crecimiento de su negocio, por ejemplo cuenta que recientemente en un periodo de dos semanas recibió más de 500 likes en su página de Facebook.

Finalmente, Fernando opina que sus diseños tienen éxito porque son originales y personalizados, ya que generalmente no le gusta repetir un mismo diseño. Él mismo se describe como espontáneo y considera que lo espontáneo es siempre más característico; también cuenta que ha recibido pedidos para personas desde los 5 hasta los 70 años de edad.

5. CONCLUSIONES

Al iniciar la investigación, se presentó como objetivo general de la misma conocer la influencia que tenían las redes sociales en el momento en que un pequeño empresario guayaquileño decida emprender su propio negocio.

Mediante el desarrollo, se analizaron las principales redes sociales utilizadas en el Ecuador (Facebook y Twitter), su presencia y las diferentes herramientas que brinda para el mundo empresarial. Además se analizó el perfil de los pequeños empresarios guayaquileños, quienes con miras de obtener una mejor posición socio- económica en el país, emprenden actividades comerciales desde sus propios hogares con el fin de que con el paso del tiempo su negocio vaya expandiéndose.

El rápido avance de la tecnología ha permitido que los usuarios de las redes sociales vean a las mismas como una puerta abierta hacia el mundo empresarial, ya que como se lo presentó en el análisis de los casos, varias personas decididas, perseverantes y con ganas de emprender, tomaron la decisión acertada de crear una cuenta Facebook o Twitter y a través de las mismas mostrar sus creaciones y comercializarlos.

Tras analizar el perfil de los pequeños empresario se concluyó en que el segmento de mercado al cual está dirigida la investigación es el siguiente: hombres y mujeres entre los 18 y 35 años de edad, con acceso a internet y que tengan un nivel socio económico medio-medio alto.

Si bien es cierto, uno de los principales usos de las redes sociales ha sido el de subir fotos, videos, compartir estados, etc estas personas vieron en esto un canal que les permite llegar a sus clientes de una manera más eficaz y obtener una retroalimentación con mucha más rapidez a una

inversión relativamente baja comparada con los diferentes mecanismos de marketing tradicionales.

A pesar de que en el país, instituciones como el CAPIG brinda diferentes tipos de ayuda para los microempresarios, estos tienen que cumplir con varios requerimientos que muchas veces no pueden ser completados. Es ahí donde las redes sociales juegan un papel muy importante a la hora de decidir ¿inicio mi negocio o no?

La incertidumbre y el riesgo que corren las personas que inician actividades comerciales de la manera tradicional, son algunos de los factores que se pretende evitar o disminuir iniciando un negocio a través de las redes sociales, ya que muchas personas después de haber alcanzado un éxito en la web, deciden hacer una inversión grande (que se puede afrontar con los ingresos obtenidos previamente vendiendo en línea) instalando una tienda física, en donde ya cuenta con una cartera de clientes asegurada y una forma de publicitarse a bajo costo.

Conforme como se fue desarrollando la investigación, se concluyó en que a pesar de que esta nueva manera de incursionar en los negocios es muy atractiva a los ojos de jóvenes empresarios, no se han desarrollado mayores estudios investigativos acerca del mismo, por lo que queda pendiente ahondar mucho más en este tema, realizando estudios de campo a profundidad o investigaciones empíricas, de manera que se dé a conocer los beneficios que esta nueva técnica brinda, las distintas formas y herramientas que los pequeños empresarios que han tenido éxito utilizaron para sacar el máximo beneficio que nos brindan las redes sociales.

6. CRONOGRAMA

ACTIVIDAD	SEMANAS				SEMANAS				ABRIL/ MAYO DEL 19 DE ABRIL AL 18 DE MAYO
	FEBRERO 2013				MARZO 2013				
	1	2	3	4	1	2	3	4	
ELABORACION Y APROBACION DEL ANTEPROYECTO									
EXTENSION DEL MARCO TEORICO									
SELECCION DE LOS CASOS DE ESTUDIO									
RECOLECCION DE LA INFORMACION									
ANALISIS DE LA INFORMACION									
ELABORACION DE INFORME FINAL									
ENTREGA DE TRABAJO DE TITULACION									
DEFENSA DE LA TESIS									

7. BIBLIOGRAFÍA

- Aguado, G y García, A. (2009). Del word- of- mouth al marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de las redes sociales. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3088839>
- Alexa. (sf). Los 500 sitios más visitados de Ecuador. Recuperado de <http://www.alexa.com/topsites/countries/EC>:
- Anetcom. (2011). Ecosistema digital para promocionar a las pyme valencianas. Oportunidades de un mercado global. Redes sociales. Recuperado de <http://video.anetcom.es/editorial/Redes%20sociales.pdf>
- Antología. (sf). Entrevista en profundidad. Recuperado de http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Lic_virt/Mercadotecnia/IMMC208/Unidad%204/44_lec_La%20entrevista%20a%20profundidad.pdf
- Antoranz, J. (sf). El método del caso. Un ejemplo muy sencillo. Recuperado de http://portal.uned.es/pls/portal/docs/PAGE/UNED_MAIN/LAUNIVERSIDAD/ICERRECTORADOS/CALIDAD_E_INNOVACION/INNOVACION_DOCENTE/IUED/CURSOS%20INTERNOS/TALLERES%20EEES/EL%20METODO%20ODEL%20CASO%20JCA%202008.PDF
- Araque, W. (2012, Enero). La pyme y su situación actual. Universidad Andina Simón Bolívar. Recuperado de http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/Las_PyME_y_su.pdf
- Araujo, A. (2010, Julio 12). Formulación de estrategias para convertir a las pequeñas y medianas empresas en competitivas y globales en la ciudad de cuenca. Recuperado de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/191/3/CAPITULO%20II.pdf>
- BBC (2012, Octubre 5) Facebook surpasses one billion users as it tempts new markets. Recuperado de <http://www.bbc.co.uk/news/technology-19816709#panel7>
- Bemagualli. (2009, Abril 6) Estudio del caso. Recuperado de <http://www.slideshare.net/bemagualli/estudio-de-caso-1253001>
- Boyd. D y Ellison. N (2007). Social network sites: definition, network and scholarship. Recuperado de <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>

Cabezudo, V. (2012, Septiembre 11). La historia de las redes sociales: corta pero intensa. Recuperado de <http://www.muypymes.com/2012/09/11/historia-redes-sociales>

Capig. (2013). Cámara de la Pequeña Industria del Guayas. Microempresa. Recuperado de <http://www.capig.org.ec/>

Castelló, A. Estrategias empresariales en la web 2.0 las redes sociales on-line. Editorial Club Universitario. España. Recuperado de http://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=AboiQRDrB4QC&oi=fnd&pg=PA13&dq=marketing+dentro+de+las+redes+sociales&ots=FK2kCw-sUX&sig=SAMHKAckHVzGSFIQbC5uPZQcBM&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20dentro%20de%20las%20redes%20sociales&f=false

Centro GDL Emprendedores. (sf). Que son las redes sociales. Recuperado de <http://www.centrogd.com/a/que-son-las-redes-sociales-20120810>

CiberSociedad. (sf). Redes sociales y medios de comunicación. Recuperado de <http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/redessocialesymedios-de-comunicacion/831/>

CNNexpansion. (2010, Julio 22). 5 problemas de las pymes para el éxito. Recuperado de <http://www.cnnexpansion.com/emprendedores/2010/07/21/ser-exitoso-sin-morir-en-el-intento>

Crearmiempresa. (2011, Abril 12). Crear una página de empresa en Facebook para conseguir nuevos clientes. Recuperado de <http://www.creamiempresa.es/article-serie-conseguir-mas-clientes-gracias-a-internet-3-tu-pagina-en-facebook-70327883.html>

Diario El Comercio. (2013, Enero 28). De la alta costura a prendas comerciales. Recuperado de http://www.elcomercio.com.ec/entretenimiento/alta-costura-prendas-comerciales_0_635336665.html

Diario El Comercio. (2013, Enero 10). Diseños nacionales entre las redes sociales y las pasarelas. Recuperado de http://www.elcomercio.com.ec/entretenimiento/Moda-Ecuador-Disenos-nacionales-redes-sociales-pasarela_0_844715564.html

Diario El Comercio. (2006, Septiembre 15). Aumentan la microempresas en Ecuador. Recuperado de http://www.elcomercio.com/mundo/ecuatorianos-en-el-mundo/Aumentan-microempresas-Ecuador_0_131387115.html

Diario El Comercio. (2011, Julio 21). Más publicidad en las redes sociales. Recuperado de http://www.elcomercio.com/negocios/publicidad-redes-sociales_0_520748069.html

Diario El Universo (2013, Marzo 21) Cifras interesantes acerca de Twitter. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/2013/03/21/1/1431/cifras-interesantes-acerca-twitter.html>

Diario El Universo (2013, Marzo 21) Twitter cumple 7 años. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/2013/03/21/1/1431/twitter-cumple-7-anos.html>

Diario El Universo. (2012, Diciembre 25). Ecuador a la cola en las facilidades para hacer negocios. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/2012/12/25/1/1356/ecuador-cola-facilidades-hacer-negocios.html>

Diario El Universo. (2010, Octubre 25). Las redes sociales sirven para posicionar negocios. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/2010/10/25/1/1356/redes-sociales-sirven-posicionar-negocios.html>

Diario El Telégrafo. (2012, Julio 12). Redes Sociales, un imán para atraer clientes a las empresas. Recuperado de http://www.telegrafo.com.ec/index.php?option=com_zoo&task=item&item_id=44589&Itemid=112

Diario El Telégrafo. (2012, Agosto 6). Crece la economía popular: más microempresas y artesanos. Recuperado de <http://www.telegrafo.com.ec/opinion/columnistas/item/crece-la-economia-popular-mas-microempresas-y-artesanos.html>

Diario Hoy (2012, Octubre 19) Ecuador suma 2,7 millones de usuarios de Internet en celulares durante 2012. Recuperado de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/ecuador-suma-2-7-millones-de-usuarios-de-internet-en-celulares-durante-2012-564428.html>

Diario Hoy. (2010, Septiembre 21). En los zapatos de Paulina Anda. Recuperado de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/en-los-zapatos-de-paulina-anda-431185.html>

Diario Hoy. (2010, Agosto 25). MIPRO invierte 120 millones en las Mypimes. Recuperado de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/mipro-invierte-120-millones-en-las-mipymes-426391.html>

Doctor Tecno. (2013). Ecuador tiene 839.705 usuarios de teléfonos inteligentes según INEC. Recuperado de <http://www.doortecno.com/noticia/inec-dice-que-2012-cerro-con-839705-usuarios-telefonos-inteligentes>

Ebizmba.com (2013) Top 15 Most Popular Social Networking Sites: April 2013. Recuperado de <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>

Ecuador Moda. (2013, Enero 19). Entrevista Paulina Anda diseñadora Makiatto. Recuperado de <http://ecuadormoda.wordpress.com/2013/01/19/entrevista-paulina-anda-disenadora-de-makiatto/>

El Emprendedor. (2012, Mayo 15). Emprendedores por necesidad. Recuperado de <http://www.elemprendedor.ec/emprendedores-por-necesidad/>

El Emprendedor. (2013, Marzo 18). “El emprendedor debe digitalizarse”. Recuperado de <http://www.elemprendedor.ec/entrevista-ignacio-freile/>

Equipo Editorial. (2012, Septiembre 10). Cuáles son los pasos necesarios para construir una empresa. Recuperado de <http://cuidatufuturo.com/2012/09/cuales-son-los-pasos-necesarios-para-constituir-una-empresa/>

ESPAE. (sf). El Monitor Mundial de Emprendimiento, GEM (Global Entrepreneurship Monitor), por sus siglas en inglés, en su informe mundial del 2011. Recuperado de <http://www.espae.espol.edu.ec/images/FTP/notaprensagem2011.pdf>

Facebook (2013) Facebook features. Recuperado de <http://www.facebook.com/help/393277774048285/>

Fernández, R. (2001). Segmentación de mercados, segunda edición. Editorial Ecafsa. Recuperado de http://books.google.com.ec/books?id=bEeJeijKDwwC&dq=segmentacion+del+mercado&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Gil, T y Cano, A. (2010). Introducción al análisis de datos de investigación cualitativa: conceptos y características. Recuperado de

http://www.nureinvestigacion.com/FICHEROS_ADMINISTRADOR/F_METODOLOGICA/concepto44.pdf

Incomec. (2011, Abril 7). Pichincha, Guayas y Azuay las provincias que más usuarios de internet poseen en Ecuador, pero no en Facebook. Recuperado de <http://ecuadorinternetmarketing.wordpress.com/2011/04/07/pichincha-guayas-y-azuay-las-provincias-que-mas-usuarios-de-internet-poseen-en-ecuador-pero-no-en-facebook/#more-223>

Itesm. (2001, Julio 6). Método del caso. Recuperado de <http://sitios.itesm.mx/va/dide/red/6/educacion/caso.htm>

Iturralde, S. (2013, Enero 23) Estadísticas internet Ecuador 2012. [Blog spot]. Recuperado de <http://www.zitux.com/reciente/item/97-estad%C3%ADsticas-internet-ecuador-2012.html>

Korntheuer, R. (sf). Como usar Twitter para tu negocio. [Blog]. Recuperado de <http://www.seo-quito.com/post/11885568168/como-usar-twitter-para-negocios>

Lalama, L., Yagual, B. (2012). “Las redes sociales como oportunidad de negocio para las pequeñas y medianas empresas en el Ecuador”. Tesis de Grado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Ecuador, Guayaquil.

La Tercera (2011, Enero 29) La historia de Facebook desde adentro. Recuperado de <http://www.latercera.com/noticia/tendencias/2011/01/659-341582-9-la-historia-de-facebook-desde-adentro.shtml>

López, R. (sf). Las mipymes en el Ecuador y su importancia en el desarrollo de la economía. Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/96089127/Las-Mipymes-en-el-Ecuador-y-su-importancia-en-el-desarrollo-de-la-economia>

Luna, R y Vaca, G. (2011, Abril). Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa industrializadora y comercializadora de papas chips en el cantón Montúfar, provincia del Carchi. Universidad Técnica del Norte. Recuperado de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/842/1/02%20ICO%20189%20PROYECTO%20DE%20TESIS-%20GABRIELA%20VACA%20-%20RODRIGO%20LUNA.pdf>

Manpower Inc. (2010). Redes sociales y empresa: Cómo aprovechar el poder de los social media- Nuevas Tendencias. Recuperado de https://candidate.manpower.com/wps/wcm/connect/58d6608044681889a28ee462cdd5e41/2Social_Networking.pdf?MOD=AJPERES

Marchan, K (2009). "Análisis de competencias y habilidades para que un usuario utilice herramientas de inteligencias de negocios en las pymes del Ecuador". Universidad Politécnica del Litoral. Recuperado de <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/7537>

Marketing Directo. (2011, Enero 31). Breve historia de las redes sociales. Recuperado de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/breve-historia-de-las-redes-sociales/>

Martelli, D. (2013) The Ultimate History of Facebook [infographic]. Recuperado de <http://technorati.com/social-media/article/the-ultimate-history-of-facebook-infographic1/>

Martínez, P. (2006). El método de estudio del caso. Estrategia metodología de la investigación científica. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2499471>

Mayfield, A. (2008) what is Social media? An e-book by Antony Mayfield from iCrossing. Recuperado de http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf

Mc. Cloure, O. (2003). Las microempresas: una solución al desempleo? Recuperado de <http://www.sitiosur.cl/publicacionescatalogodetalle.php?PID=3297&doc=Y&lib=Y&rev=Y&art=Y&doc1=Y&vid=Y&autor=&coleccion=&tipo=ALL&nunico=15000032#descargar>

Mejia, C. (2010). Análisis de Redes Sociales a Gran Escala. Tesis no publicada. México, D.F: Instituto Politécnico Nacional departamento de computación. Recuperado de <http://www.cs.cinvestav.mx/TesisGraduados/2010/tesisCristianMejia.pdf>

Morlas. C, Alcivar. G, Ortega. C et al. (sf). Ecuador ¿país de emprendedores?. Universidad Ecotec y Camara de Comercio de Guayaquil Recuperado de http://www.universidadecotec.edu.ec/files/1513/5655/8467/Libro_Final1.pdf

Mostalac, A. (2010, Julio 2) 10 Ventajas vs 5 desventajas del Twitter en la empresa. [Blog]. Recuperado de <http://mostalac.wordpress.com/2010/07/02/10-ventajas-vs-5-desventajas-del-twitter-en-la-empresa/>

Naranjo, A. (2012, 18 de abril). MIPYMES. [Blog]. Recuperado de <http://angelbnaranjo.blogspot.com/>

Notario, E. (2011, Marzo 21). Grandes momentos en la breve historia de Twitter . Recuperado de <http://alt1040.com/2011/03/grandes-momentos-historia-twitter>

Oxford Dictionaries (2013) Tweet. Recuperado de <http://oxforddictionaries.com/es/traducir/ingles-espanol/tweet>

Pavan, B., Velasco, J., Jiménez, F., Gonzálo, M. y Acevedo, I. (2012). Las mejores prácticas en redes sociales para empresas: guía y casos de éxito. España: Editorial Hypertextual. Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/82973348/Mejores-Practicas-en-redes-sociales-para-empresas-guia-y-casos-de-exito>

PP El Verdadero. (2012, Agosto 19). En los zapatos de Paulina Anda. Recuperado de <http://www.ppelverdadero.com.ec/especial/item/coloridos-tapices-en-calzados-de-moda.html>

PP El Verdadero. (2012, Abril 2). El 'romanticismo urbano' de Paulina Anda. Recuperado de <http://www.ppelverdadero.com.ec/especial/item/el-romanticismo-urbano-de-paulina-anda.html>

PP El Verdadero. (2013, Enero 20). Paulina Anda alcanza el éxito con su mayor pasión: el diseño de zapatos. Recuperado de <http://www.ppelverdadero.com.ec/especial/item/paulina-anda-alcanza-el-exito-con-su-mayor-pasion-el-diseno-de-zapatos.html>

Pimentel, L. (2009). Porque vinieron para quedarse: Redes Sociales, sus ventajas y desventajas. [Blog spot]. Recuperado de http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/aula/redes_sociales.html

Qualman, E. (2011). *Socialnomics: how social media transforms the way we live and do business*. John Wiley and Sons, Inc. Recuperado de http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=yAqD19i2U0UC&oi=fnd&pg=PT13&dq=social+media+business&ots=AvMfN3qV3F&sig=G_veMldZuZ-uChq65yKRzUuLS4

Rantapelkonen, J. (2010). Marketing through Social Media - Case: Comparison of Social Media Marketing Approaches of B2C Companies for Company X . *Master's Thesis of the Degree Programme in International Business Management*. Kemi-Tornio University of applied sciences, Swedish
Recuperado de

https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/22366/Ahlberg_Jaana.pdf?sequence=1

Reeadmin (2012). 5 Grandes errores cuando se empieza una empresa. Revista Emprendedor de Éxito. Recuperado de <http://revistaemprendedordeexito.com/ree/?p=250>

Regus Press Center (2011, Junio 9). El 53% de las empresas Españolas ha conseguido nuevos clientes a través de las redes sociales. Recuperado de <http://www.regus.presscentre.com/content/detail.aspx?ReleaseID=9511&NewsAreaID=25>

Revista Abordo. (2011, Septiembre- Octubre 15). Paulina Anda: otra piel para los pies. Recuperado de <http://www.abordo.com.ec/abordo/pdfTemas/45.pdf>

Revista Lideres. (2012, Junio 4) El cliente viaja siempre y tiene más de 40 años. Recuperado de http://www.revistalideres.ec/informe-semanal/cliente-viaja-siempre_0_712728723.html

Reyes, F. (2013, Marzo). Análisis de datos cualitativos en los trabajos de investigación. Recuperado de <http://periplosenred.blogspot.com/2012/03/analisis-de-datos-cualitativos-en-los.html>

Rivera, D, Yaguache, J y Altamirano, V. (sf). Interactividad de los usuarios de las redes sociales *Facebook* y *Twitter* en el diario el Universo. Recuperado de http://www.iiis.org/CDs2011/CD2011CSC/CISCI_2011/PapersPdf/CA804ZN.pdf

Ruiz, C. (2012). La comunicación empresarial en redes sociales. El caso de cinco mayores empresas españolas. Razón y Palabra, No 79 MAYO - JULIO. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/48_Iniesta_V79.pdf

Santibáñez, F. y Hormaechea, D. (2008). Relación de las TIC y los instrumentos de fomento en la Microempresa. *Tesis de Maestría*, Universidad de Chile, Chile. Recuperada de http://www.cybertesis.cl/tesis/uchile/2008/santibanez_f/sources/santibanez_f.pdf

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

Servicio de Rentas Internas. (2013). Pymes. Recuperado de <http://www.sri.gob.ec/web/10138/32@public>

Shelly, G., Frydenberg, M. (2011). *Web 2.0: Concepts and Applications*. Course Technology, Cengage Learning. Recuperado de <http://books.google.com.ec/books?id=WYSP0II6ftcC&printsec=frontcover&dq=web+2.0&hl=es&sa=X&ei=kM5pUZCgBleE8QTxsoHwBA&ved=0CD0Q6AEwAzgK>

Smith, J. (2008, Octubre 30). Facebook Advertising Resources: The 6 Types of Ads on the New Home Page. [Blog spot]. Recuperado de <http://www.insidefacebook.com/2008/10/30/facebook-advertising-resources-the-6-types-of-ads-on-the-new-home-page/>

Socialbakers (2013) Facebook statistics: Ecuador. Recuperado de <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/ecuador>

Socialnomics. (s.f.). About Erik Qualman. Recuperado de <http://www.socialnomics.net/about-erik-qualman/>

SocialMap. (2013). Porcentajes de usuarios en Facebook por población. Recuperado de <http://geographics.cz/socialMap/>

Taylor, S y Bodgan R. (1987). Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Segunda edición. Recuperado de <http://asodea.files.wordpress.com/2009/09/taylor-s-j-bogdan-r-metodologia-cualitativa.pdf>

Terra. (sf). Paulina anda trae su romanticismo urbano a semana de la moda en Miami. Recuperado de http://www.terra.com/mujer/noticias/paulina_anda_trae_su_romanticismo_urbano_a_semana_de_la_moda_en_miami_beach/hof250663

Twitter Inc., (2013). Twitter 101. Recuperado de <https://business.twitter.com/twitter-101>

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

Yacuzzi, E. (2006, Octubre 30). El estudio de caso como metodología de investigación: teoría, mecanismos causales, validación. Universidad del CEMA. Recuperado de econpapers.repec.org/RePEc:cem:doctra:296

Zapata, E.E (2004). Las pymes y su problemática: Análisis de Casos. Revista-Escuela de Administración de Negocios, septiembre-diciembre, No

052. p. 119-135 Bogotá, Colombia. Recuperado de
<http://redalyc.uaemex.mx/pdf/206/20605209.pdf>

8. GLOSARIO

Fortune 100: es una lista publicada anualmente por la revista Fortune enumerando a las 100 mayores empresas Estadounidenses de capital abierto o cualquier inversor.

Lovebrand: o lovemark, termino acunado para referirse a marcas que generan una lealtad superior a lo habitual.

Metamedio: considerar algo por su impacto mediático, su fama y su trabajo en la innovación en técnicas y recursos para la red como un metamedio de comunicación.

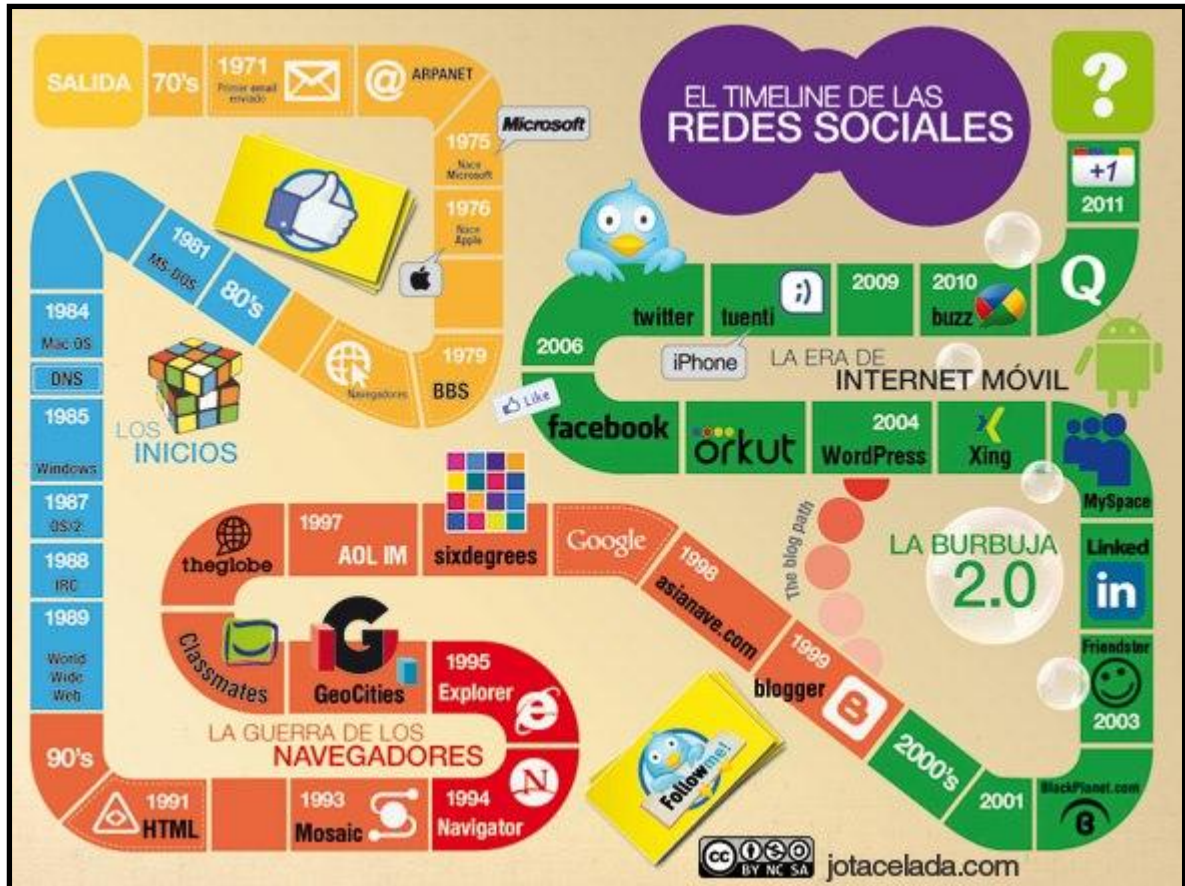
Silvicultura: es el cuidado de los bosques, cerros y montes

Web 2.0: el termino Web 2.0 comprende aquellos sitios web que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la World Wide Web.

9. ANEXOS

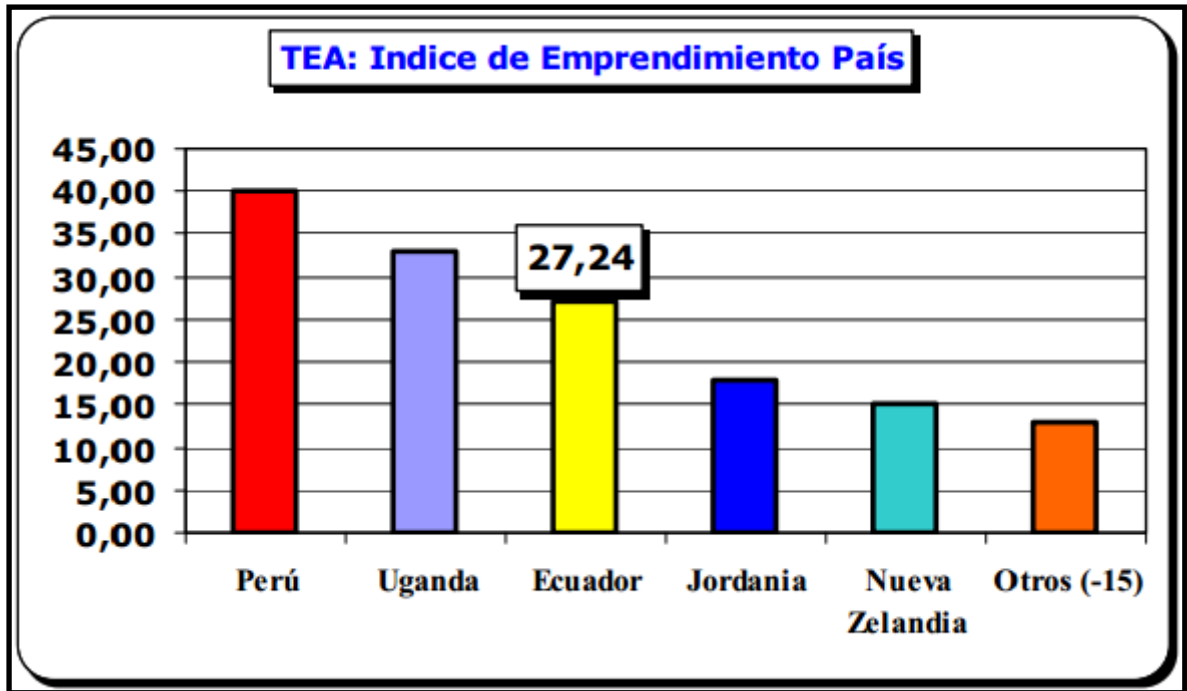
ANEXO 1

TIMELINE DE LAS REDES SOCIALES



Fuente: muypymes.com

ANEXO 2
INDICE DE EMPRENDIMIENTO POR PAIS



Fuente: Ecuador, país de emprendedores?
Universidad Ecotec (sf)

ANEXO 3 FULGORE



Fuente: Facebook



ANEXO 4
MAKIATTO BY PAULINA



Fuente: Facebook



ANEXO 5
SANDUCHES DEL GRINGO



Fuente: Facebook

ANEXO 6
ARTE Y ESTILO

ARTE Y ESTILO **FERNANDO YEROVI**



- **DISENADOR DE INTERIORES**
- **ARTISTA PLASTICO**

 **ARTE Y ESTILO**
 **@Fernan_Yerovi**
 **FernandoYerovi00@Gmail.com,**



Fuente: Facebook