

Universidad Andina Simón Bolívar

Sede Ecuador

Área de Comunicación

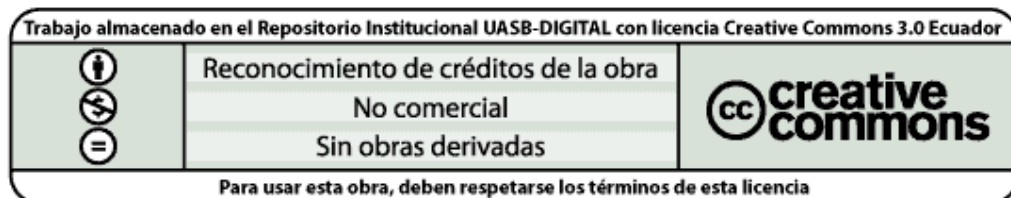
Programa de Maestría en Comunicación

**Marketing digital: estrategias en redes sociales de
microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas
para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal
Foch - Quito**

Autora: Andrea Estefanía Angueta Ramírez

Tutora: Saudia Levoyer

Quito, 2018



CLAUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN DE TESIS

Yo, Andrea Estefanía Angueta Ramírez autora de la tesis intitulada Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch - Quito mediante el presente documento dejo constancia de que la obra es de mi exclusiva autoría y producción, que la he elaborado para cumplir con uno de los requisitos previos para la obtención del título de magíster en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

1. Cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, durante 36 meses a partir de mi graduación, pudiendo por lo tanto la Universidad, utilizar y usar esta obra por cualquier medio conocido o por conocer, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico. Esta autorización incluye la reproducción total o parcial en los formatos virtual, electrónico, digital, óptico, como usos en red local y en internet.

2. Declaro que en caso de presentarse cualquier reclamación de parte de terceros respecto de los derechos de autor/a de la obra antes referida, yo asumiré toda responsabilidad frente a terceros y a la Universidad.

3. En esta fecha entrego a la Secretaría General, el ejemplar respectivo y sus anexos en formato impreso y digital o electrónico.

Fecha: 10 de enero de 2018

Andrea Estefanía Angueta Ramírez

Resumen

El tema central de la presente investigación son las estrategias de marketing digital empleadas por microempresas. El análisis se enfocó en conocer cuáles son las acciones que ejecutan los emprendimientos de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch - Quito en sus cuentas de redes sociales para crear un canal de acercamiento con sus públicos objetivos.

Las microempresas son pequeñas unidades de negocio que por sus características propias de personal, recursos económicas y técnicos presenta ciertas limitaciones para explotar el potencial que tiene las redes sociales, en este sentido se busca también desarrollar un esquema de marketing digital que pueda ser ejecutado por los emprendimientos.

Para el levantamiento de información se aplicaron métodos de investigación cualitativa y cuantitativa tradicionales con la particularidad de que se implementó una etnografía virtual, que es una nueva forma de conocer el comportamiento de los públicos pero en un escenario digital.

El resultado final de la investigación es la propuesta de un Plan de Marketing Digital en redes sociales que pueda ser aplicada por microempresas del sector, tomando en cuenta que la sociedad actual tiene un nuevo escenario de convergencia digital el mismo que debe ser considerado para ejecutado para acciones de comunicación entre una empresa y sus públicos meta.

Palabras clave:

Microempresas, Marketing Digital, Redes Sociales, Plan de Marketing Digital

Dedicatoria

*Dedico este trabajo a mis amados padres
Juan y Marina, por ser el pilar de mi vida.*

*A mis hermanos Juan Carlos, Cristhian y
Eduardo, por ser mi inspiración.*

*A Francisco, por su amor y su motivación
para alcanzar mis sueños, por ser mi mejor
amigo y el compañero ideal para seguir
creciendo como persona y profesional.*

A mis amigas de siempre.

Agradecimientos

Mi sincero agradecimiento a mi querido profesor José Laso (Pepito Laso), por su gentil orientación en la consolidación de esta idea de investigación.

A mi tutora Saudia Levoyer, por su apoyo académico para culminar el presente trabajo.

Tabla de contenidos

Introducción.....	8
Capítulo1	10
Caracterización de las microempresas, comunicación estratégica y marketing digital	10
1.1. Las Microempresas, la comunicación, el internet y las redes	10
1.2. Las redes sociales y el marketing digital.....	24
Capítulo 2:	28
Metodología de investigación del estudio de caso	28
1.1. Metodología de investigación	28
Capítulo 3	33
Estrategias de marketing digital en Facebook usadas por las microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato	33
3.1. Microempresas y marketing en redes sociales	33
3.2. Análisis de la administración del marketing digital en Facebook de microempresas dedicadas a la venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch - Quito	49
Capítulo 4	57
Diseño de Plan de Marketing Digital para redes sociales enfocado a microempresas dedicadas a la preparación de alimentos y bebidas	57
4.1. Análisis de situación a intervenir	58
4.2. Objetivos del Plan Estratégico	61
4.3. Plantear la estrategia y la táctica:	62
4.4. Ejecutar las acciones: implementar lo planificado.....	65
4.5. Medir resultados: evaluar las acciones y determinar si se cumplieron los objetivos	65
Conclusiones y Recomendaciones	67
Bibliografía.....	71

Índice de instrucciones

Ilustración 1	38
Ilustración 2	54

Índice de gráficos

Gráfico 1	35
Gráfico 2	36
Gráfico 3	36
Gráfico 4	37
Gráfico 5	39
Gráfico 6	40
Gráfico 7	40
Gráfico 8	42
Gráfico 9	42
Gráfico 10	43
Gráfico 11	43
Gráfico 13	44

Índice de tablas

Tabla 1	18
Tabla 2	31
Tabla 3	46
Tabla 4	50
Tabla 5	51
Tabla 6	53
Tabla 7	61
Tabla 8	62
Tabla 9	65

Introducción

La comunicación se adapta a los nuevos escenarios, coyunturas y herramientas que tienen a disposición para su desarrollo. En la actualidad las nuevas tecnologías han generado nuevas plataformas y herramientas de comunicación que han transformado de ejecutar este proceso de comunicación. Entendiendo que para su desarrollo es necesaria la presencia de dos actores.

El internet y sus desarrollos tecnológicos han dado lugar a que la sociedad tenga un nuevo espacio en el que pueda interactuar, creando así nuevas dinámicas de comunicación que no puede pasar desapercibidas por quienes tienen el interés de ejecutar acciones de comunicación.

Ciertas herramientas que se han desarrollado gracias al internet se han agrupado dentro del Social Media Marketing, el encargado de usar varias herramientas como redes sociales, blog, wikis y otras herramientas colaborativas, para ejecutar acciones de marketing, relaciones públicas y atención al cliente.

Estas acciones que se desarrollan ahora en el mundo digital son una oportunidad para que los negocios se mantengan en contacto con sus clientes, en especial aquellos que por sus limitadas capacidades económicas, técnicas y de personal no pueden desarrollar grandes campañas en medios tradicionales de comunicación.

El caso específico de estudio son las microempresas, que son pequeñas unidades de negocio que no tienen más de nueve empleados y limitados recursos económicos, pero al igual que todo tipo de empresa requiere darse a conocer con sus futuros clientes para fortalecerse y proyectarse a crecer.

En este sentido, el presente estudio se enfocó en analizar cómo se desarrolla la comunicación entre dos actores: la empresa y sus clientes, mediados por las nuevas tecnologías. Buscó analizar las estrategias de marketing digital que emplean en redes

sociales las microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato.

La investigación se aplicó en el uno de los sectores más concurridos de la ciudad de Quito, el sector de la Plaza Foch; esto con la finalidad de ubicar negocios que compartan al menos un mismo contexto geográfico, y que además se puedan analizar ciertos elementos que se desarrollan en el plano off line que se visibiliza en el plano on line

Mediante la aplicación de métodos cuantitativos y cualitativos de investigación se realizará el análisis de los contenidos publicados por las microempresas en sus cuentas de redes sociales para posteriormente diseñar un plan de marketing digital que pueda ser un referente al para las demás empresas del ramo y fortalecer sus procesos de comunicación digital mediante el uso de las redes sociales.

Capítulo1

Caracterización de las microempresas, comunicación estratégica y marketing digital

1.1. Las Microempresas, la comunicación, el internet y las redes

Un negocio tiene modelos de elaboración y venta de su producto, que les ha permitido se den a conocer o se posicionen en el mercado. El escenario donde se desarrollan las unidades de negocio, debe considerar varios elementos que lo conforman y dentro de ellos están las nuevas tecnologías las mismas que han marcado la cotidianidad del ser humano en la actualidad.

En el campo empresarial, la tecnología ha dinamizado y transformado los procesos que forman parte de una empresa y ha dado lugar a que se piense de manera diferente en que sus actores participen de un proceso de desarrollo y crecimiento de esta unidad de negocio.

La empresa tradicional que espera tener un contacto únicamente físico con sus clientes, se debe enfrentar a una nueva realidad donde sus actuales y futuros clientes están dentro de una plataforma digital, la misma que transforma además la dinámica en la que se desarrolla los procesos propios de una economía de mercado.

Debido a la tecnología los consumidores se ubican ahora en una plataforma digital, la misma que ha permitido dinamizar la economía, y de cierta manera “democratizar” su participación como actores activos de una economía, lo que impulsa a las empresas a repensar su forma de comunicarse con sus clientes, considerando que la tecnología y el internet han que los consumidores participen más activamente de la dinámica de una empresa.

Gracias a los profundos cambios tecnológicos y demográficos, empresariales, económicos y mundiales estamos entrando en una nueva era donde las personas participan de la economía como nunca antes lo había

hecho... el cambio plantea oportunidades de gran alcance para todas las empresas y personas que se conectan.¹

Esta nueva dinámica en las que se insertan las empresas, marca además la necesidad de fortalecer la comunicación entre sus actores, y reconocer cuál es el aporte que se entregan mutuamente. Entender que el consumidor ahora demanda su real protagonismo dentro del desarrollo del producto de una empresa, inserta al negocio en una nueva forma de contacto y comunicación con su cliente.

En este nuevo dar y recibir, es el que fortalece un entorno colaborativo que aporta a la consolidación de un negocio en el mercado o podría ser el detonante para su eliminación del mismo, dado que los consumidores que forman parte de una plataforma digital están en la capacidad de aportar en la consolidación de una empresa o por el contrario de hundirla.

El internet y las nuevas tecnologías no han sido aprovechados únicamente por las grandes empresas que entendieron que pueden salir de sus cuatro paredes y expandirse a nuevos horizontes, y que además tienen todos los recursos para analizar las nuevas dinámicas de mercado y cómo acceder a sus públicos metas; sino que además esta nueva era ha apoyado a las pequeñas unidades de negocio, que debido a cierto contexto, han surgido como parte de una economía. Estamos hablando de las microempresas.

La realidad económica de la que se enfrenta el Ecuador, ha motivado a sus ciudadanos a buscar formas de generar ingresos económicos, en este marco los emprendimientos o pequeñas unidades de negocio, son una de las principales actividades económicas que paulatinamente han tomado fuerza en el país.

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC, presentó un documento llamado el “Directorio de Empresas y Establecimientos 2012”. Este insumo expone que de la densidad empresarial evaluada, el 89,6% son microempresas, distribuidas entre las ciudades de Quito y Guayaquil, 19% y 14% respectivamente. En relación a

¹ Don Tapscott y Anthony D. Williams, *Wikinomic, la nueva economía de las multitudes inteligentes*, (Barcelona: Ediciones Paidós S.A., 2009). 27.

las ventas totales, durante el año 2012, representaron el 1% del total producido por las empresas que forman parte del estudio.²

El INEC define a la microempresa por sus ventas anuales, las que no deben superar el US \$ 100.000 y respecto a su personal debe tener un máximo de 9 empleados³.

La Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID) sede Ecuador hizo un estudio en el que levantó una línea base de la situación empresarial de la microempresa en el país y propone la siguiente definición.

Microempresa es un negocio personal o familiar en el área de comercio, producción, o servicios que tiene menos de 10 empleados, el cual es poseído y operado por una persona individual, una familia, o un grupo de personas individuales de ingresos relativamente bajos, cuyo propietario ejerce un criterio independiente sobre productos, mercados y precios y además constituye una importante (si no la más importante) fuente de ingresos para el hogar.⁴

Asimismo, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, Cepal, en su informe “Microfinanzas en países pequeños de América Latina: Bolivia, Ecuador y El Salvador” menciona que en el caso de Ecuador, la microempresa es una actividad que genera ingresos económicos que tiene como principal característica trabajar con menos de 10 empleados⁵ y que la mayoría de las microempresas ecuatorianas están situadas en el área urbana y operan en el sector del comercio⁶, particularmente en ventas, alimentos y bazares.

A la definición de microempresa, Tania Rivero aporta que es “una pequeña unidad socioeconómica de producción, comercio o prestación de servicios, cuya

² Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), *Directorio de Empresas y establecimientos*, (Ecuador: 2012). 12.

³ *Ibid.*

⁴ Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional sede Ecuador, *Microempresas y microfinanzas en el Ecuador: Resultados de estudio línea base 2004*, (Ecuador: Development Alternative Inc., 2005).15.

⁵ Comisión Económica para América Latina y el Caribe, Cepal, *Microfinanzas en países pequeños de América Latina: Bolivia, Ecuador y El Salvador* (Chile: s.e., 2002), 31.

⁶ *Ibid.* 32.

creación no requiere de mucho capital económico, pero sobre todo debe tener un uso productivo y eficiente de los recursos con los que cuenta”⁷.

El uso adecuado de los recursos con los que encuentra un emprendimiento, delimita las acciones que deben ejecutarse para su consolidación. Toda empresa que busque crecer, tiene que desarrollar, además, formas de contacto y comunicación con su cliente o futuro usuario, para tratar de estar lo más cerca posible de él y pueda generar interés en su producto o servicio.

Sin importar el tamaño, razón social, o cantidad de recursos de la empresa, todas sus acciones comunicacionales encaminadas a tomar contacto con sus públicos, deben estar enmarcadas en una comunicación estratégica, ya que este tipo de comunicación es la que tiene como principal objetivo crear un entorno adecuado para el relacionamiento de una empresa con sus públicos.

La comunicación estratégica es la que tienen como objetivo convertir el vínculo de la organización con su entorno cultural, social y político, en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses y objetivos, además tiene que proyectar identidad de las organizaciones en una imagen que suscite confianza en su entorno relevante y adhesión en su público objetivo.⁸

Al momento de priorizar acciones de contacto o comunicación con los públicos, la mayoría de las empresas destinan mayor esfuerzo por el desarrollo de la comunicación estratégica enfocada a los públicos que están por fuera de la empresa, y es así que la comunicación externa es considerada como un activo trascendental en la vida de las organizaciones.

En el caso de la microempresa, no podría ser diferente, ya que la comunicación externa es la manera de exponer la información puntual y estratégica de la empresa, además de ser un puente que facilite la relación entre la empresa y sus públicos meta.

⁷ Tania González, “Problemas en la definición de microempresa”, *Revista Venezolana de Gerencia* 10, n° 31, (2005): 408-423. <<http://www.redalyc.org/pdf/290/29003104.pdf>>. ISSN 1315-9984.

⁸ Eugenio Tironi y Ascani Cavallo, *Comunicación estratégica*, (Chile: Taurus Pensamiento, 2004), 13.

La comunicación externa es el conjunto de la actividad informativa profesional, que se realiza en el seno de la organización y que tiene como objetivo facilitar los mensajes informativos referidos a la organización, a los medios de comunicación en particular y al público en general, sobre la base de la deontología informativa.⁹

Marisa del Pozo Lite, teórica contemporánea, menciona además que este tipo de comunicación, la que se da en los escenarios externos son, “relaciones con aquellos acontecimientos y políticas que tiene que ver con la interacción entre la organización y su entorno.”¹⁰

Las acciones que ejecute una empresa deben contemplar además contexto en el que se desarrollan sus públicos. En este sentido, no se puede dejar de lado el rol protagónico que tiene el internet, ya que se ha constituido como la nueva plataforma para la comunicación de la sociedad actual.

Según datos de la Agencia de Comunicación Digital “We Are Social”, en su informe 2017 detalla que de la población mundial (7.476 millones de personas), “más de la mitad utiliza internet (3.773 millones de personas)”¹¹. Este dato brinda un panorama del alto nivel de penetración que tiene este desarrollo tecnológico en la población y lo necesario que es identificar las acciones que se ejecutan en el mundo digital, definitivamente impactarán en el mundo real.

La fuerza del internet está precisamente en que deja explotar el poder de las conexiones a distancia con un efecto contundente. Sus mejores logros están viendo en los campos de la innovación, la colaboración interdisciplinaria, la coordinación de acciones entre compradores, vendedores y las funciones lógicas del mundo de las citas.¹²

La nueva forma de comunicación, que se da con la presencia del internet, es también debido a que los receptores comenzaron a tener a su alcance herramientas de comunicación que facilitaron la transmisión de información con mayor agilidad y

⁹Ibíd., 163.

¹⁰María del Pozo Lite, *Cultura Empresarial y Comunicación Interna*, (Madrid, España: Editorial Fragua, 1997), 76.

¹¹ We are social, *Digital in 2017 global overview*, (2017): 3 <<https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-global-overview?ref=https://thenextweb.com/insights/2017/01/24/digital-trends-2017-report-internet/>>

¹²José Luis Orihuela, *Mundo Twitter*. (Barcelona: Alienta, 2011), 19.

autonomía, y que además aportaron en la ruptura de paradigmas y roles comunicacionales previamente establecidos.

Esta dinámica manera transmitir información es propia de un nuevo modelo de comunicación que comenzó a cuestionar el modelo tradicional “uno a muchos” que, como lo menciona Scolari¹³, ya se volvía obsoleto en la década de los ochenta.

La primera contraposición entre lo viejo y lo nuevo es la oposición entre la comunicación de masas y la comunicación digital; por un lado las tecnologías analógicas y por otro las digitales. A la lógica *uno a muchos*, de la difusión masiva tradicional, se opone a las tramas reticulares de las hipertextualidades y el hipertexto del modelo *muchos a muchos*.¹⁴

El nuevo modelo de comunicación se fortalece en un esquema reticular, cuya característica es conectar varios puntos o nodos formando una red para transmitir información.

Este modelo aporta a la consolidación de nuevos conceptos, que además de reproducir un esquema en red, tienen como principal plataforma para su desarrollo el internet. Uno de estos nuevos conceptos es el propuesto por, Carlos Scolari para definir a la comunicación digital:

La comunicación digital el proceso de intercambio, producción y consumo simbólico, desarrollado en un entorno que se caracteriza por tener con una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes, interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí¹⁵.

En términos técnicos, Lev Manovich define a la comunicación digital como “la conversión de datos continuos en una representación numérica”¹⁶ y Scolari como: “la reducción de textos a una masa de bits, que puede ser fragmentada, manipulada, enlazada y distribuida para permitir la hipermedialidad y la interactividad”¹⁷.

¹³Carlos Scolari, *Hipermediaciones*, Primera edición (Barcelona: Gedisa, S.A., 2008), 119.

¹⁴Ibíd. 79.

¹⁵Ibíd. 113.

¹⁶Lev Manovich, *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*, (Barcelona, España: Paidós, 2001), 73

¹⁷Scolari, *Hipermediaciones*, 78.

La comunicación digital agiliza la transmisión de información entre actores que a su vez impacta en la forma de relacionarse entre ellos y también con su entorno. Esta nueva forma de comunicación desarrolla como una de sus principales características a la interactividad, que además es el punto de quiebre entre los modelos de comunicación tradicional y moderno.

La interactividad nos reorienta hacia la navegación dentro de las redes y al intercambio entre usuarios dentro de un modelo participativo muchos a muchos¹⁸. Hay interactividad en las comunicaciones sujeto-sujeto pero también a los intercambios entre un sujeto y un dispositivo tecnológico.¹⁹.

Por lo anterior mencionado, el mundo empresarial es uno de los primeros que está aprovechando los beneficios que brinda el internet, la comunicación digital y sus desarrollos tecnológicos, los que facilitan su desarrollo como empresa y sus comunicación con sus públicos meta. Es así que la comunicación de una empresa debe considerar aspectos estratégicos como el contexto tecnológico y características de sus públicos, los que en la actualidad están marcados por una realidad el internet, el que redefine la forma de contacto de la empresa con los futuros clientes o usuarios.

La comunicación de la empresa no puede plantearse hoy en día sin tener en cuenta las plataformas 2.0 y las redes sociales. Dar la espalda a esta realidad supone desaprovechar una herramienta de gran repercusión y bajo coste que nos permite ampliar la red de contactos, dar a conocer productos o servicios e incluso conseguir nuevos clientes de una forma fácil.²⁰

El uso del internet para el desarrollo de la comunicación externa de las empresas, marca también una nueva dinámica de relacionarse a través de la tecnología y crea una plataforma de alto impacto, alcance y bajo costo, que es de gran utilidad, en especial para los emprendimientos o pequeñas unidades de negocio, que ven en los desarrollos tecnológicos una manera de aprovechar al máximo sus recursos, cumpliendo una de las características de la microempresa.

¹⁸Ibíd., 110.

¹⁹ Ibíd., 94.

²⁰ A. GTrens López, “La comunicación empresarial en las redes sociales”, citado por Cristina Ruíz Iniesta *La comunicación empresarial en redes sociales. El caso de las cinco mayores empresas españolas*, 2012. <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199524411054>>. ISSN 1605-4806. Consulta: 16 de febrero de 2017.

En el caso de las microempresas ecuatorianas, según el informe “Incidencias de las TIC en el sector empresarial de Ecuador” del Observatorio de Tic del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (Mintel), se determinó que de las microempresas analizadas, el 53,1%²¹ usa el internet para brindar servicios. El dato determina además que más del 50% del grupo objeto de estudio usa recurrentemente el internet como una plataforma de comunicación o contacto con sus clientes o usuarios.

La tecnología crea un escenario en el que se debe tomar principal atención en las características de los públicos que ahí convergen, ya que la empresa ejecutará también sus acciones en el marco de las particularidades que tiene sus públicos objetivos dentro de un contexto tecnológico.

En este sentido, los autores Hernández y Hernández, Ramírez y Cassany han categorizado a los sujetos que tienen un relacionamiento con la tecnología y sugieren la siguiente clasificación: 1) por a la edad o año de nacimiento; 2) por el entorno en que se desarrollan y 3) por las actitudes de los sujetos frente a la web y sus herramientas.

El siguiente cuadro (Tabla1) permite identificar las características que entrega el internet y los desarrollos tecnológicos a las personas que comparten un contexto o un año de nacimiento.

²¹ “El 82% de pymes de Ecuador accede a Internet, pero su uso se limita a enviar correos y tareas administrativas”, El Comercio (Quito), 15 de julio de 2015.

Tabla 1
Clasificación de los usuarios de internet

Generación	Nacidos entre	Característica
Baby Bom ²² "Babyboomers"	1946 y 1964	Fueron la primera generación en impulsar grandes cambios sociales.
X	1965 1980	Aprovecharon lo emprendido por los Baby Boomers, se caracterizan por la diversidad y la demanda del control de su individualidad.
Y "Millenials"	Finales de los 70 y principio de los 80	Educados y optimistas. Metas fijas y a mediano plazo.
Einstein	A partir de 1988	Nacidos en época de bonanza, desarrollo y avances tecnológico como el internet y la telefonía móvil.
Net ²³	Los nacidos entre 1977 y 1997.	Su periodo inicia en 1977 en consideración que para el 1999, las personas de la generación net debía haber cumplido mínimo 20 años o nacieron a finales del siglo. Crecieron con el internet. Tienen un uso continuo de computadoras y avances tecnológicos.

Fuente: Hernández y Hernández y otros y Yoon Bong Seo
 Elaboración propia.

Además, los mencionados autores hablan de dos tipos más de usuarios de internet: 1) los inmigrantes y los nativos digitales y 2) de los visitantes y residentes, estas categorías se basa principalmente en la relación que tienen los actores de un escenario digitalizado en referencia a su entorno y sus actitudes frente a la web y sus herramientas, respectivamente.

Los inmigrantes y nativos digitales se clasifican en función del año en que nacieron o vivieron.

Los inmigrantes son ajenos a esa realidad, no crecieron rodeados por tecnología, les tocó emigrar al mundo digital, aprender nuevo lenguaje, cultura y formas de comunicación. Los nativos digitales son los que nacieron en plena revolución tecnológica, rodeados de desarrollos tecnológicos que ya son parte de su cotidianidad²⁴

²² Hernández y Hernández y otros, "Categorizando a los usuarios de sistemas digitales", *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, n°44, (2014) <<http://www.redalyc.org/pdf/368/36829340008.pdf>>. ISSN 1133-8482.

²³ Yoon Bong Seo, *Dos frutos de la era cibernética: la generación net y los hackers*, (México: Revista Sincronía, s.f.) <<http://sincronia.cucsh.udg.mx/joon.htm> >

²⁴ Marc Prensky, "Digital natives, digital immigrants", citado por Hernández y Hernández y otros, "Categorizando a los usuarios de sistemas digitales", *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, n°44, (2014) <<http://www.redalyc.org/pdf/368/36829340008.pdf>>. ISSN 1133-8482

En el caso de los inmigrantes digitales se puede además mencionar que son sujetos que han encontrado alguna motivación para ingresar en este escenario digital, ya sea por trabajo o la misma sociedad.

Los inmigrantes digitales que han encontrado en el internet y sus herramientas de comunicación una forma más ágil de desarrollar su cotidianidad, presentarán algún interés en conocer más sobre los desarrollos de la tecnología y estar en una constante búsqueda de elementos que les permitan seguir dentro de esta forma de comunicación digital.

Finalmente están los usuarios visitantes y los residentes, para realizar esta categorización se evalúa las motivaciones y objetivos por los que ingresan a un escenario digital.

Por lo general los visitantes son más concisos, tiene claridad y certeza de qué es lo que esperan encontrar en alguna herramienta digital, por lo general no demoran en realizar sus búsquedas o “evitan desperdiciar tiempo en el uso de estas nuevas formas de comunicación”.²⁵

Los residentes, estos sujetos usan y explotan todos los recursos que le brinda este nuevo escenario 2.0. Su vida se desarrolla en simultáneo entre lo real y lo digital, y muchas veces sin una clara diferenciación. Los que se desarrolla en este contexto son quienes tienen un relacionamiento con otros sujetos mediante el uso de las herramientas de comunicación digital. Además, son los que dinamizan el desarrollo tecnológico gracias a sus puntos de vista que son recibidos por los emisores que están en una constante evolución.

Los visitantes son una especie de husmeadores “lucker” su paso por el mundo virtual es silencioso, pasivo e incluso tienen una perspectiva de miedo al ser agredido por otros usuarios. Los residentes viven dentro de la red y se sienten muy cómodos. Se sienten que pertenecen a una comunidad virtual.²⁶

²⁵ White y Le Cornu, “Visitors and Residents: A new typology for online engagement”, citado por Hernández y Hernández y otros, “Categorizando a los usuarios de sistemas digitales”, *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, n°44, (2014) <<http://www.redalyc.org/pdf/368/36829340008.pdf>>. ISSN 1133-8482

²⁶ *Ibíd.*

Este detalle sobre los usuarios de internet aporta a identificar las acciones que una empresa o microempresa puede ejecutar para cumplir sus objetivos, ya que el desarrollo de una comunicación externa se enfoca a los inmigrantes o visitantes digitales, que usan la tecnología no por moda sino por una evidente necesidad de evitar quedarse fuera de una transmisión de información, será diferente a las acciones comunicacionales que se emprendan para contactar a los nativos digitales y los residentes que incorporarán a cualquier actividad sus prácticas de ágil uso de la tecnología.

La presencia del internet desarrolla además otro elemento del modelo de comunicación actual: la retroalimentación. En esta forma de comunicación en red, los receptores también serán emisores de la información, dando lugar a los prosumidores, una nueva categoría de actores dentro de un proceso comunicación.

Con el internet 2.0 surge un nuevo tipo de consumidor, más activo; un prosumidor no se contenta con solamente recibir información sobre los nuevos productos y servicios, sino que tiene que participar en el diseño de acuerdo a sus gustos.²⁷

La comunicación digital ha creado herramientas que “permiten mantener un diálogo virtual, fluido y fiable con nuestras audiencias clave”²⁸, aportando al modelo participativo de la comunicación en el que la experiencia y conocimiento que desarrolla el receptor formará parte de la información que este emita como respuesta en un proceso comunicacional.

La tecnología digital permite un aumento de la capacidad de procesamiento de información sin precedentes históricos, no solo en cuanto a volumen, sino también en la complejidad de las operaciones y en la velocidad de procesamiento y de comunicación.²⁹

²⁷ Rodolfo Gómez, *Reseña de La era digital. Cómo la generación net está transformando al mundo de Don Tapscott*, (México: Universidad Autónoma de Baja California, 2011), 178

²⁸ Jorge Peñalva Villar, “De la comunicación tradicional a la comunicación digital: oportunidades y amenazas”, citado por, José Ignacio Bel Mallén, *Comunicar para crear valor, la dirección de comunicación en organizaciones*, 363 - 378. (España: Eunsa Ediciones Universidad de Navarra S.A., 2005).

²⁹ Manuel Castells, *La sociedad red: una visión global*, (Madrid, España: Alianza Editorial S.A., 2004), 35

El internet transformó los procesos de comunicación entre actores que se sumergen a una nueva realidad donde herramientas de comunicación digital “redefinen las relaciones comunicativas entre los informadores, las fuentes de información y las audiencias”³⁰

La colaboración masiva está transformando la manera que tienen las empresas y las sociedades de aprovechar conocimientos, innovar y crear valor...está surgiendo un nuevo modelo de empresa que abra sus puertas al mundo, innova colaborando con todos y comparte recursos...impulsan cambios importantes en los sectores y reescriben las reglas de la competencia.³¹

Los correos electrónicos, blogs, wikis, redes sociales, entre otros, se han adaptado a nuestra cotidianidad y actualmente son parte de la gama de herramientas digitales que se han creado para facilitar la comunicación entre sujetos.

Con la revolución digital los medios tradicionales se enfrentan a ciertos desafíos (...) el modelo clásico de los medios masivos es desplazado por nuevas formas reticulares de comunicación (...) donde las audiencias se transforman de manera muy rápida y el lugar tradicional de consumo mediático sufre un cambio en la forma de influir en procesos de interpretación y la digitalización de las redes que redefinen la vida hogareña³²

El uso cotidiano de las herramientas digitales transforma la manera de comunicarse entre sujetos, por lo el investigador Manuel Castells³³ plantea la hipótesis de que no solo hay una transformación cuantitativa sino también cualitativa.

Una de las herramientas digitales que aporta a estas transformación cualitativa en la comunicación entre seres humanos digitalizados, son las redes sociales, ya que éstas prestan facilidad para transmitir información de todo tipo y están tan cercanas a la cotidianidad de las personas que son un acceso directo a los usuarios.

Es necesario mencionar que las redes sociales no son un concepto nuevo, por el contrario, en el plano *offline* (si conexión o soporte tecnológico) son definidas como: “una estructura social formada por personas, entidades conectadas y unidas

³⁰ Díaz Noci, Manual de Redacción Ciberperiodismo, 49.

³¹ Don Tapscott y Anthony d. Williams, Wikinomic, 40.

³² Scolari, Hipermediaciones, 55.

³³ Castells, La sociedad red: una visión global, 35.

entre sí, por un tipo de relación o interés común, es decir que se están conectado mucho antes de tener internet”³⁴.

El acceso a internet, que cada vez es más amplio, aporta a que las herramientas de comunicación digital vayan ganando terreno en desarrollo de las relaciones humanas, dado que comunicación entre sujetos, en la actualidad está marcada por la presencia de la tecnología que aportan además en la superación de barreras tradicionalmente marcadas y permiten un fluido de información con mayor dinamismo.

Vivimos en una sociedad red, que debido a la presencia de la tecnología, Castells la define como “aquella cuya estructura social que está compuesta de redes y es potenciada por la tecnologías de la información”³⁵.

En un plano *online* (con conexión) las redes sociales toman una nueva definición ya que asumen el reto de “rompen el concepto de ruta prefijada para el consumo de información”³⁶. Con el internet la red reproduce con mayor agilidad un modelo de comunicación “*muchos a muchos*” y viabilizan una retroalimentación entre emisor y receptor.

La presencia de las herramientas de comunicación digital en la cotidianidad del ser humano, han permitido que los receptores puedan ser también productores de información y dinamizar la difusión de contenidos en una plataforma digital que además es de fácil uso, acceso y administración.

Partimos de la base de que la nueva forma de comunicar, que emerge en las redes sociales, viene dado por el sitio común de obligado paso para todo miembro de una red social: internet. De ahí que, una red social virtual es un punto, un lugar de encuentro, de reuniones de amigos o personas que tiene intereses comunes.³⁷

³⁴Isabel Ponce, *Monográfico: Redes sociales*, (s.l.:s.e., 2012), 2.

³⁵Castells, La sociedad red: una visión global, 27.

³⁶Díaz Noci, Manual de Redacción Ciberperiodismo, 49.

³⁷Jesús Miguel Flores, *Nuevos modelos de comunicación perfiles y tendencias en las redes sociales*, Vol. XVIII (Madrid: Revista Educación Científica, 2009), 74. DOI: <10.3916/e33-2009-02-007>

Las redes sociales crean en el plano digital espacios de encuentro, diálogo e interacción que son concurridos por un gran número de personas, con algún tipo de interés en particular que motivan a irse participando continuamente en estos escenarios.

El impacto de estas herramientas de comunicación corresponde también a que éstas fueron creadas por alguna motivación o finalidad a la que los usuarios están o no adheridos, esto debido a que las personas que participan, principalmente de las redes sociales digitales, se van sumando según su necesidad.

Isabel Ponce propone clasificar las redes sociales digitales en dos categorías que serán transversales a todas las opciones que actualmente tenemos y las que posiblemente puedan aparecer. Ponce clasifica a las redes sociales en horizontales y verticales³⁸ y dentro de ellas un detalle específico.

La primera categoría Redes Sociales Horizontales, son las que están dirigidas a un público genérico que no tienen una razón completamente definida por las que están en ese espacio. Este tipo de redes motivan a sus usuarios a acceder a ellas por la interrelación, pero sin un propósito principal. Las redes sociales que actualmente tenemos y que se ajusta en esta categorías son: Facebook, Hi5, My Space entre otros.

La segunda categoría son las Redes Sociales Verticales, que son las que marcan una tendencia a la especialización de las redes sociales. En este tipo de redes los intereses por los que son creados, mueven la información que se maneja dentro de ellas. El aporte, posturas y contenido de sus actores enriquecen las redes sociales que manejan una temática puntual.

Estas herramientas de comunicación digital, según Ponce³⁹ se divide por: 1) temática; profesionales, identidad cultural, aficiones, movimientos sociales, otras temáticas; 2) por actividad: microblogging, juegos, geolocalización, marcadores

³⁸ Isabel Ponce, *Monográfico: Redes Sociales*, (Madrid: Ministerio de Educación, cultura y deporte, 2012), <<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=1>>.

³⁹ *Ibíd.*

sociales, compartir objetos; 3) contenido compartido: fotos, música, videos, documentos, presentaciones, noticias, lectura.

El crecimiento de las redes sociales en todo el mundo es exponencial. Este tipo de herramientas de comunicación digital cada vez tienen más usuarios y tiene datos estadísticos de la Agencia de Comunicación Digital “We Are Social”, confirmó que en el año anterior (2016) hubo más de 2.300 millones de usuarios de redes sociales.⁴⁰

En el Ecuador, según datos del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, INEC, en su encuesta sobre Condiciones de Vida, cerca del 98% de la población mayor a los 12 años tiene una cuenta en la red social Facebook. Asimismo, develó que los ecuatorianos encuestados tienen dentro de sus opciones de redes sociales a Twitter, Youtube, Whatsapp y Skype.

1.2. Las redes sociales y el marketing digital

Las herramientas de comunicación digital, en especial las redes sociales, crean espacios en los que los usuarios comparten un mismo escenario; ya sean motivados por algún tipo de interés o simplemente por moda. Estos puntos de convergencia son donde todo tipo de empresas buscarán estar presentes para desarrollar una de sus necesidades más importantes: comunicarse con sus públicos objetivos.

Las organizaciones de nuestros días necesitan estar presentes no solo en los medios convencionales de comunicación social, sino también contar con las nuevas tecnologías y desarrollar en ellas una misión comunicadora a través de medios propios.⁴¹

El uso adecuado de estos espacios, para el desarrollo de la comunicación externa de una microempresa, se enmarcan en una estrategia de comunicación, que Fernando Garrido⁴², la define como uno de los instrumentos que ordenará los recursos comunicacionales de una empresa a largo plazo y los usará conforme a

⁴⁰ We Are Social.2017 “Global Digital Snapshot”. Consulta: 15 de julio. <<https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>>

⁴¹ José Ignacio Bel Mallén, “La comunicación externa en las organizaciones”. 166.

⁴² Francisco Garrido, *Comunicación Estratégica*, (Barcelona: Gestión 2000, 2001), 95.

objetivos coherentes y adaptables a la empresa y su realidad, sin dejar de lado el actual contexto de los públicos a los que se está apuntando.

En esta misma línea está el Marketing, que es concepto que fortalece las acciones que ejecuta una empresa para comunicarse con su público externo. El Marketing, al igual que la comunicación estratégica, usa organizadamente los recursos empresariales pero cada uno tiene un enfoque específico y acciones puntuales a desarrollar.

El Marketing tiene como primordial colocar entre los consumidores los productos o servicios. La Comunicación Estratégica tiene como propósito posicionar la organización. La principal diferencia entre el Marketing y Comunicación Estratégica es que el primero se enfoca en los consumidores y el segundo en una audiencia más amplia.⁴³

En esta misma línea, el autor Cees Van Riel detalla que el Marketing recurre a todas las acciones que estén a su alcance para consolidar la meta de llegar al público externo donde se encuentran la mayor cantidad de posibles clientes o consumidores.

Marketing es el término general para cubrir: publicidad, promociones de venta, marketing directo, patrocinio, ventas personales, y otros elementos del mix que contienen, principalmente, aquellas formas de comunicación que apoyan las ventas de bienes o de servicios.⁴⁴

Con la presencia del internet en el Marketing, igual que otros conceptos, ha tendido que adaptarse a una nueva realidad marcada por lo digital. Es así que se ha desarrollado el concepto de Marketing Digital, que básicamente es la aplicación de estrategias de comercialización pero empleando medios y herramientas del mundo 2.0.

El marketing digital se implementa a través del “posicionamiento de la web en los buscadores, la gestión de las redes sociales por los *community managers*, el

⁴³ Eugenio Tironi, “Comunicación estratégica”, 28.

⁴⁴ Revista Razón y Palabra, “Tres formas importantes de comunicación corporativa”. Razón y palabra, <<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/cvanriel.html>>.

comercio electrónico y la publicidad online, estrategias de publicidad en telefonía móvil, publicidad en pantalla digitales y promoción medios online”⁴⁵

El uso de todas las herramientas de comunicación digital, aplicadas en el marketing digital, debe estar enfocado al cumplimiento de objetivos empresariales que pueden ser plasmados en una hoja de ruta como un plan estratégico.

El plan estratégico es definido como un instrumento que marca la dirección de la organización en un periodo de tiempo para cumplir objetivos, lograr crecimiento, rentabilidad y consolidación⁴⁶.

El plan estratégico aporta al cumplimiento de los objetivos de marketing digital. Es en este punto donde Cristina Juan propone definir al plan estratégico de marketing digital y lo propone como una “herramienta para obtener una visión clara y general se desarrolla el marketing digital y que este debe estar alineado al plan estratégico de la empresa”⁴⁷

Este nivel de comunicación está orientado netamente a difundir información de una empresa en su público externo y para ello Cristina Juan propone que para desarrollar un plan estratégico de marketing en los siguientes pasos:

Paso1) Analizar la situación: es el análisis exhaustivo de la marca y el entorno, elaborar una DAFO del negocio;

Paso2) Marcar los objetivos: se recomienda usar el criterio “Smart” para definirlos;

Paso 3) Plantear la estrategia y la táctica: delinear las ideas de cómo alcanzar los objetivos (Estrategias) y las acciones que se ejecutarán para alcanzarlos (tácticas);

Paso 4) ejecutar las acciones: implementar lo planificado;

⁴⁵ Instituto Internacional Español de Marketing Digital, “¿Qué es marketing digital?”, <<https://iiemd.com/que-es-marketing-digital/>> y Equipo InboundCycle, “marketing on line?”, < <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>>

⁴⁶ José Ma.Sainz De Vicuña, *El plan estratégico* (S.l.: Distribución y consumo, 2003). 24.

⁴⁷ Cristina Juan, “Cómo hacer un plan es marketing digital” (2017) <<https://www.borjagiron.com/internet/que-es-como-hacer-plan-marketing-digital>>

Paso 5) medir resultados: evaluar las acciones y determinar si se cumplieron los objetivos.⁴⁸

Este esquema propuesto por la autora Juan, permitirá desarrollar la propuesta final de la presente investigación, dado los espacios creados por las redes sociales horizontales – redes donde usuarios convergen motivados por una interacción y no por algo específico- son escenarios en los que está presente el marketing digital de las empresas y en especial de las microempresas, dado que son las principales en usar los beneficios de una comunicación digital para generar un acercamiento a sus públicos según lo ya expuesto.

⁴⁸ *Ibíd.*

Capítulo 2:

Metodología de investigación del estudio de caso

1.1. Metodología de investigación

El levantamiento de información del presente trabajo de investigación aplicó metodologías cuantitativas y cualitativas. Sobre la primera, Manuel Canales Cerón define a la metodología cuantitativa como “un modelo integral sobre cómo realizar investigación científica y cómo interpretar sus resultados”⁴⁹, mientras que María Teresa Anguera define a la metodología cualitativa como:

Una estrategia de investigación fundamentada en una depurada y rigurosa descripción contextual del evento, conducta o situación que garantice la máxima objetividad en la captación de la realidad... con el fin de que la correspondiente recogida sistemática de datos... posibilite un análisis que dé lugar a la obtención de conocimiento válido con suficiente potencia explicativa, acorde... con el objetivo planteado y los descriptores e indicadores a los que se tuviera acceso⁵⁰

Para analizar el uso que dan las microempresas a las redes sociales, fue necesario delimitar las características que deben cumplir el grupo objetivo. En este sentido los emprendimientos, además de tener un máximo de nueve empleados, deben destinar su actividad económica expresamente a la “comercialización de alimentos, bebidas y/o aditivos alimentarios”⁵¹. Además deberán estar ubicados dentro de la ciudad de Quito, en el sector de “La Mariscal” en el área conformada por las calles Juan León Mera (occidente), Joaquín Pinto (sur), Diego de Almagro (oriente), José Calama (norte).

Uno de los métodos cualitativos implementados en la investigación fue la observación de campo, el mismo que permitió identificar el contexto físico-geográfico y coyuntural sobre el que se desarrollan los negocios que forman parte del estudio de caso. Este método constituyó el primer paso dentro del levantamiento de información. “La observación y fundamentalmente los registros escritos de lo

⁴⁹ Manuel Canales, *Metodologías de investigación social*, (s.l.: LOW Ediciones, 2006), 30.

⁵⁰ María Teresa Anguera, *La investigación cualitativa*, (s.l.: Educar, 1986), 24.

⁵¹ Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, *Establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario*, (Ecuador:s.e., s.f), 9.

observado, se constituyen en la técnica e instrumento básico para producir descripciones de calidad”⁵².

El segundo paso, en la misma línea de lo cuantitativo, fue el acercamiento con los negocios del sector mediante la aplicación de una encuesta. Este instrumento de investigación permitió disgregar a las empresas que realmente cumplían con las características para formar parte del grupo objetivo de análisis y seleccionar los emprendimiento que pasaría a un tercer momento del proceso de investigación.

Es oportuno mencionar para este tercer punto, la diferencia entre la investigación tradicional y la investigación en línea⁵³. La investigación en línea tiene un uso intensivo de la tecnología y los autores Rodríguez y Valldeoriola detallan que los procesos de investigación en línea o digital requieren de una ciber infraestructura para desarrollar su proceso.

La investigación en línea requiere de una ciber-infraestructura que nos permita desarrollar todas o algunas de las fases de nuestro proceso de investigación, evitando modelos tecno-céntricos que conviertan esta ciber-infraestructura en protagonista de los procesos de investigación⁵⁴

Los emprendimientos investigados forman parte de una comunidad, la misma que se desarrollan con cierta dinámica e interacción entre sus actores, como cualquier comunidad de un plano off line.

En este contexto fue necesario aplicar una metodología de investigación que permita analizar el comportamiento de actores en cierto contexto. Para el efecto se aplicó la etnografía, pero enfocada en un entorno digital en un periodo entre el 13 de julio al 13 de agosto de 2017 para conocer los contenidos digitales que las microempresas determinadas ubicaron en sus redes sociales.

⁵² Luis Alejandro Martínez, *La observación y el diario de campo en la definición de un tema de investigación*, (s.l: s.e., 2017) 74

⁵³ Anderson, Kanuka, *e-Research: methods, strategies and issues*. (Londres: Allyn&Bacon, 2002) 6.

⁵⁴ David Rodriguez y Jordi Valldeoriola, *Metodología de investigación*, (s.l.: Universitat Oberta de Catalunya, s.f.), 7.

La etnografía es considerada como una forma de investigación propia de las ciencias sociales y se define como “una descripción o reconstrucción analítica de los escenarios y grupos culturales intactos”⁵⁵, pero aplicada a un entorno que se desarrolla en internet, es necesario hablar de una etnografía virtual.

La etnografía virtual o de internet es considerada como un método adecuado para dar respuestas a las preguntas de comunidades que se desarrollan en un entorno digital y que forman parte de un ecosistema mediado principalmente por la tecnología.

La etnografía de Internet, nos ofrece dos enfoques posibles para este estudio, el holístico (entorno off-line y on-line) y el enfoque conectivo (conglomeración de sitios interconectados y de conexiones culturales), utilizando técnicas cuantitativas como cualitativas, para el diseño de su estrategia metodológica, para validar sus resultados, aunque pone más énfasis en estrategias interactivas en el desarrollo de la investigación.⁵⁶

Así mismo, Anne Beaulieu define a la etnografía virtual como la que se realiza de/en/a través de Internet”⁵⁷, coincidiendo con el autor anterior.

Este método se desarrolla como respuesta a la aplicación de metodologías de investigación pero en nuevos escenarios van tomando fuerza a medida que la sociedad va incrementando sus campos de convergencia y de acción.

El ciberespacio y la cibercultura hacen necesaria la adopción de la ciberantropología...se puede afirmar que la Antropología puede aportar algo al estudio de un espacio nuevo, donde se están generando nuevas reglas y donde, por primera vez, hay un contacto multiétnico generalizado. En Internet, ese espacio nuevo no se ubica en ninguna parte y genera sus propias reglas.⁵⁸

⁵⁵ Spradley y McCurdy (si:se,sf) en Mariela Ferrada Cubillos, *Etnografía un enfoque para la investigación de weblogs en biblioteconomía y documentación*. (Redalyc.org:Chile,2006)

⁵⁶ Mariela Ferrada Cubillos, *Etnografía un enfoque para la investigación de weblogs en biblioteconomía y documentación*. (Redalyc.org:Chile,2006)

⁵⁷ Anne Beaulieu, *Mediating Ethnography: Objectivity and the Making of Ethnographies of the Internet*, (Social Epistemology, 2004), 144.

⁵⁸ Manuel Mosquera, *De la Etnografía antropológica a la Etnografía virtual Estudio de las relaciones sociales mediadas por Internet*, (Fermentum, 2008),

<<https://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/28656/1/articulo4.pdf>> ISSN 0798-3069

Para desarrollar la interpretación de los resultados que brinda la etnografía virtual, se hizo en función del número de publicaciones y no del número de seguidores, dado que no se puede tener un dato directamente relacionado al número de interacciones con el número de seguidores pues algunas acciones no viene de personas hayan dado “me gusta” o seguir a las páginas.

En este contexto los porcentajes de interacción y retroalimentación se evaluaron en función de las publicaciones que se realizaron en Facebook y se analizaron según los parámetros de evaluación expuestos por Fernan Díez y Josefina Casa, expertos en el manejo de cuentas en redes sociales.

El análisis de las publicaciones realizadas por los emprendimientos en su cuenta en Facebook, se hizo en función a elementos como: dimensión del texto, los recursos gráficos, información complementaria, horario de publicación y generación de interacción. La información se detalla en la Tabla 2.

Tabla 2

Elementos de una publicación de alto impacto

Elementos de una publicación de alto impacto ⁵⁹				
Texto corto, no mayor a 4 líneas, positivo y llamativo	Fotografía, video o animación que llame la atención del usuario	Enlace de interés	Elige qué momento es más idóneo para publicar	Mantener la conversación en tu publicación y promover la participación de la audiencia

Fuente: Fernan Díez - Desarrollador web y experto en marketing online y Josefina Casa – Postcron.com
Elaboración propia.

En un cuarto punto se aplicó un método cualitativo, la entrevista a los dueños de los negocios ubicados dentro del sector determinado para compartir ciertos datos del primer análisis de información digital de sus emprendimientos, además de conocer información que complementarían el proceso de conocer la dinámica que emplean las microempresas en el mundo digital.

Con la información disponible se procede con el quinto paso: el análisis de datos, mediante la interpretación de los cuadros y pasteles que arrojó dicha investigación para finalmente llegar a consolidar datos que aportaron a la

⁵⁹ Fernan Díez, 5 características de una publicación perfecta en Facebook #redessociales <<https://www.fernandiez.com.es/5-caracteristicas-de-una-publicacion-perfecta-en-facebook-redessociales/>>. Consulta 12 de agosto

construcción de una herramienta de planificación de la comunicación digital que sea de apoyo para el desarrollo de las microempresas del sector: el plan estratégico de comunicación.

Capítulo 3

Estrategias de marketing digital en Facebook usadas por las microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato

3.1. Microempresas y marketing en redes sociales

El marketing digital se compone de una serie de acciones que apoyan al posicionamiento de una empresa en el mundo 2.0 y cuenta con una variedad de herramientas y canales, que lograrán su efectividad según su forma de administración.

Uno de estos canales es el Social Media Marketing, SMM, que “combina el uso de redes sociales, comunidades on-line, blogs, wikis u otras herramientas colaborativas para ser usadas en marketing, ventas, relaciones públicas o atención al cliente”⁶⁰.

La empresa que usa el Social Media Marketing, SMM debe destinar tiempo y recurso económico para alcanzar su efectividad, ya que este requiere de un adecuado manejo, una constante periodicidad de publicación y un tipo de contenidos óptimos para alcanzar su objetivo.

En el Ecuador se estima que existen 2,8 millones de personas que usan redes sociales⁶¹. Esta cifra expone el interés de los ecuatorianos por ser parte de este nuevo escenario digital, el que tienen mucho para ser explotado en varios aspectos de la comunicación.

Las empresas tienen a su disposición un espacio en el mundo 2.0 que debe ser aprovechado, en especial por los emprendimientos que no tienen muchos recursos económicos y de personal, pero que tienen la necesidad de ponerse en contacto con

⁶⁰ Hugo, Zunzarren, *Guía del Social Media Marketing*, (s.l.: ESIC Editorial, 2012), 180.

⁶¹ “2,8 millones de ecuatorianos usa las redes sociales”, Metro Ecuador Quito), 12 de agosto de 2017

sus clientes y que, gracias a las facilidades del internet, ahora están agrupados en una plataforma, que es la digital.

Esta forma de usar las redes sociales fue analizada por Fundación Telefónica en España. El informe “Desarrollo empresarial y redes sociales, el caso de las microempresas españolas”⁶², expuso que en el año 2015 un 42% de los emprendimientos encuestados están presentes de forma activa en redes sociales.

En el caso ecuatoriano, el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, Mintel, y el Instituto Nacional de Estadística y Censos, Inec, proporcionaron información relacionada al uso, acceso y desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicación, TIC, en el período 2009 -2016, donde se indica que el 23% de las microempresas que forman parte de la masa empresarial encuestada tienen redes sociales.

Pese al alto interés que tiene las microempresas para estar en redes sociales, no todas tienen un manejo adecuado de sus contenidos y periodicidad, lo que puede –en lugar de ser un apoyo- ser un elemento negativo que repercute directamente en la denominada Reputación Online; la misma que Miguel del Fresno García, propone la siguiente definición, construida desde varias fuentes y aplicadas a un entorno 2.0.

La reputación online es el resultado de lo que los clientes, ex-clientes, futuros clientes, empleados, etc. escriben y transmiten a otros en cualquier parte de los medios sociales de internet o social media a partir de sus percepciones y experiencias en cualquier momento de su relación, directa o indirecta con la marca ⁶³

El levamiento de información identificó la existencia de 130 negocios con varios tipos de actividad comercial como: venta de alimentos, licores, vestimenta, así como agencias de turismo, bares, discotecas, entre otros, dentro del área determinada para el análisis.

⁶² “El 42% de las microempresas españolas tiene cuenta activa en Facebook, Twitter y LinkedIn” Fundación Telefónica (España), 12 de agosto de 2017.

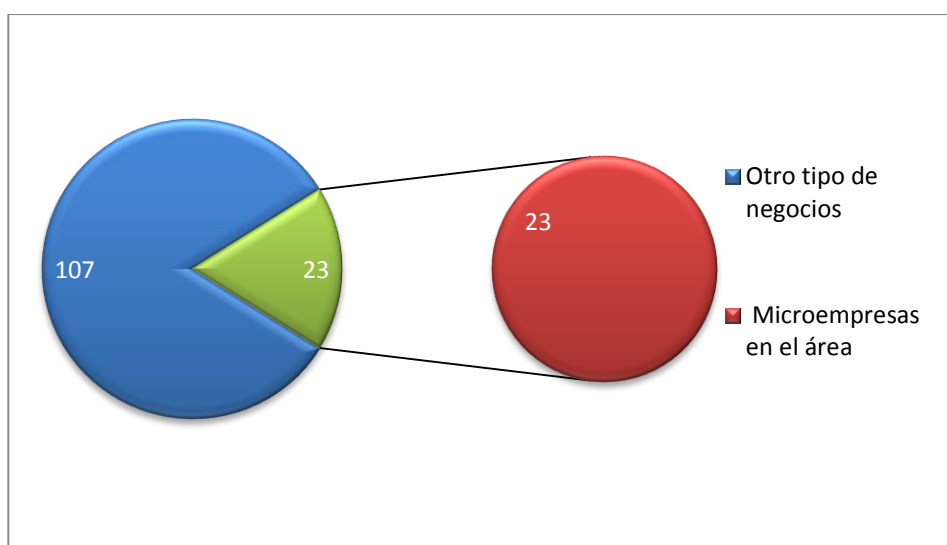
⁶³ Miguel del Fresno García, *El consumidor social. Reputación online y social media*, (s.l.: El ciervo 96 S.A, 2012) 14.

Mediante la encuesta se complementó el detalle del grupo objetivo de estudio y permitió identificar la siguiente información general sobre los emprendimientos ubicados en el sector determinado y un primer panorama de su actividad en el mundo digital.

La aplicación de los métodos de levantamiento de información dio como resultado los siguientes datos

Dentro del área establecida existen 23 negocios que cumplen con las características ya establecidas a ser consideradas dentro del grupo objetivo. (Microempresa dedicada a comercialización de alimentos, bebidas y/o aditivos alimentarios), como consta en el Gráfico 1.

Gráfico 1
Microempresas presentes en el área geográfica analizada



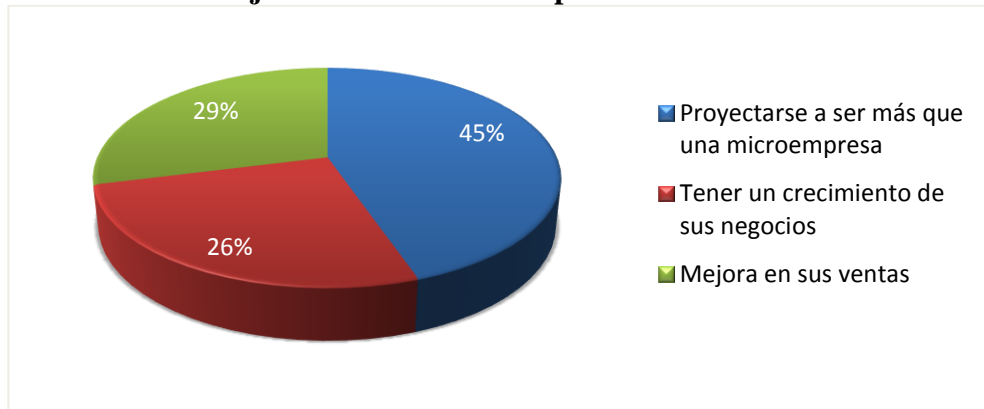
Fuente: Investigación directa.
Elaboración propia.

Los emprendimientos, al igual que las grandes, medianas y pequeñas empresas, se consolidan sobre ciertos objetivos que marcarán su trabajo diario. Las expectativas que tiene sobre su negocio, metas o aspiraciones son las que orientan su labor.

De las microempresas encuestadas, no todas cuentan con un plan estratégico empresarial, pero un 29% busca mejorar sus ventas; un 26% quiere tener un

crecimiento de sus negocios; y un 45% proyectarse a ser más que una microempresa, esto de acuerdo a lo respondido sobre sus metas más próximas a ser cumplidas, como lo detalla el Gráfico 2.

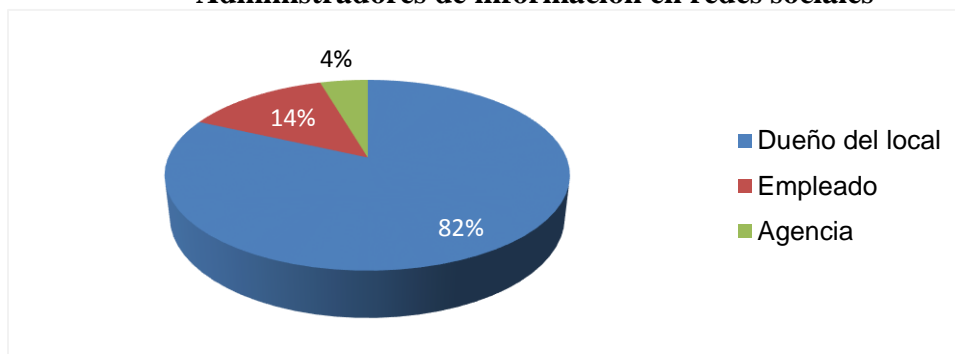
Gráfico 2
Objetivos de las microempresas encuestadas



Fuente: Investigación directa.
Elaboración propia.

Sobre la presencia en redes sociales de las microempresas encuestadas, se determinó que un 82% son mismos dueños de los negocios quienes administran su presencia de marca en el mundo digital. Ellos son los encargados de publicar en sus muros de redes sociales información que consideran será de interés para los usuarios que los siguen en sus cuentas, como detalla el gráfico 3.

Gráfico 3
Administradores de información en redes sociales

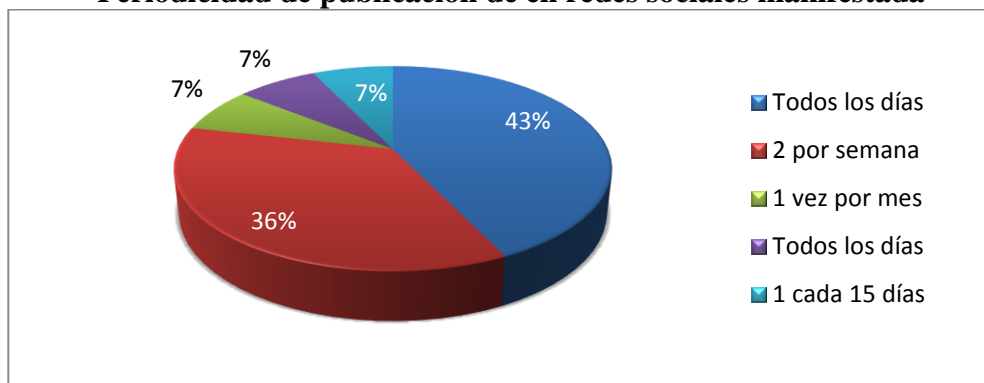


Fuente: Investigación directa.
Elaboración propia.

Otro aspecto que debe ser considerado dentro de la administración de redes sociales es la periodicidad con la que se publica contenidos en las cuentas. Este es un

elemento que permite además evaluar el interés de mantener la comunicación con sus usuarios y/o clientes a través de estas plataformas. En este sentido, el gráfico 4 detalla que un 43% de las microempresas encuestadas afirmaron subir información diariamente y un 36% dos veces por semana.

Gráfico 4
Periodicidad de publicación de en redes sociales manifestada



Fuente: Investigación directa.
Elaboración propia.

La aplicación de la etnografía virtual dio como resultado la siguiente información sobre el manejo de un emprendimiento en el mundo digital.

Un negocio puede tener presencia en el mundo digital a través de varias herramientas que tiene a disposición en internet. Luego de realizar el respectivo análisis dio como resultado que todos los emprendimientos, que están ubicados geográficamente dentro del área determinada, tienen una cuenta en la red social Facebook.

Pese a que las redes sociales tiene una amplia gama de opciones, las microempresas encuestadas tienen una clara preferencia por ocupar el espacio virtual que les proporciona la red Facebook, en la que ubican información básica del negocio, dirección, horarios de atención, fecha de creación, teléfono de contacto, y una variedad de fotos, videos, textos y promociones sobre su giro de negocio.

La red social Facebook, es un espacio digital que fue creado para otros fines a los que está siendo usado actualmente. Su interfaz ha sufrido un largo proceso de actualizaciones, que ha permitido dinamizar y atraer a millones de personas para su uso.

Esta red social se ha preocupado por integrar a su página una serie de herramientas que agilitan el proceso de comunicación entre sus actores. Y se ha ido orientando a que más usuarios se sientan cómodos con su funcionalidad y la usen cada vez más y para diferentes finalidades, como por ejemplo: marketing digital.

Actualmente, Facebook brinda al usuario ciertas herramientas que facilitan su uso y permanencia dentro del portal, entre ellas: sistema de chat, transmisión en vivo, recomendaciones de lugares, etc. y para temas de marketing, se han creado las Facebook ads.⁶⁴, como se visualiza en la Ilustración 1, lo que aporta a que los usuarios tengan una mayor preferencia por usar Facebook frente a otras plataformas con iguales o similares características.

Ilustración 1
Página de Fan page Burwings grill beer



Fuente: Facebook.
Elaboración: Facebook.

Según el informe “Digital In 2017 Global Overview”, elaborado por We Are Social en colaboración con Hootsuite, determina que Facebook tiene 1.871 millones de usuarios activos mensuales en todo el mundo y un 55% utiliza la red social a

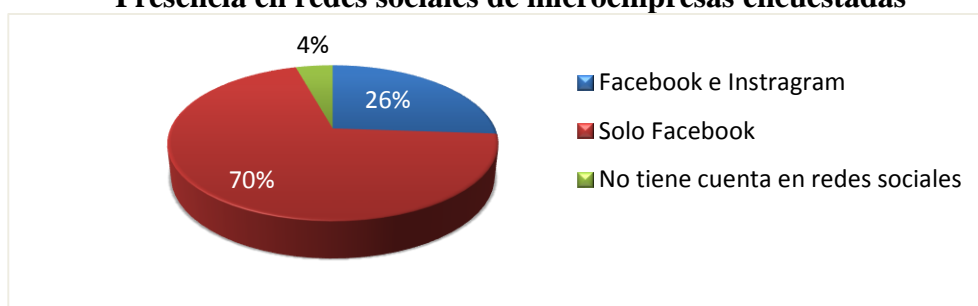
⁶⁴ Matias Danani, “Guía de Facebook Ads: Cómo hacer publicidad en Facebook” <<http://epymeonline.com/guia-publicidad-facebook-ads/#facebook-ads>>. Consulta: 29 de agosto de 2017

diario⁶⁵. Estos datos son un indicador del nivel de crecimiento y penetración de esta red social en la cotidianidad de la sociedad.

En el caso ecuatoriano, Facebook es la red social que más usada. Según los resultado de la Encuesta Condiciones de Vida ECV - Sexta Ronda 2015 desarrollada por Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC, del total de la población de 12 años y más que posee una cuenta en alguna red social, el 97,9%⁶⁶ tiene una cuenta en esta red social.

En este contexto, toda empresa que tenga interés de estar en contacto con su cliente, tiene a disposición el espacio digital creado por Facebook que puede ser aprovechado para promover acciones de comunicación. En el gráfico 5 se puede observar cómo un 70% de las microempresas encuestadas afirmaron estar en la red social Facebook y un 26% dijo que además de la cuenta en Facebook, tener una cuenta en Instagram.

Gráfico 5
Presencia en redes sociales de microempresas encuestadas



Fuente: Investigación directa.
Elaboración propia.

Uno de los aspectos sobre el manejo de una cuenta en redes sociales es la periodicidad con la que se suben contenidos a sus cuentas. Este indicador es importante al momento de conocer el tiempo que destinan las microempresas para

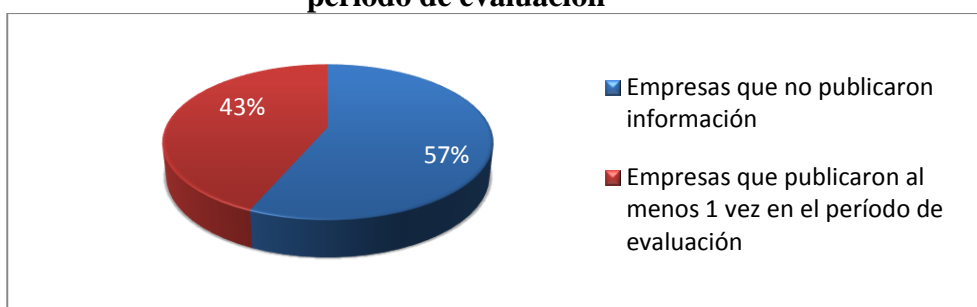
⁶⁵ We are social, *Digital in 2017 global overview*, (2017): 3
<<https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-global-overview?ref=https://thenextweb.com/insights/2017/01/24/digital-trends-2017-report-internet/>>. Consulta: 13 julio de 2017

⁶⁶ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC, *Encuesta Condiciones de Vida ECV - Sexta Ronda 2015*, (2015): 112
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/ECV/ECV_2015/documentos/ECV%20COMPENDIO%20LIBRO.pdf> Consulta: 13 julio de 2017

administrar sus perfiles y de cierta manera fortalecer los beneficios que ofrecen las plataformas 2.0.

Considerando que el periodo de evaluación inició el 13 de julio y concluyó el 13 de agosto, el análisis determinó que apenas el 43% de los emprendimientos encuestados hicieron al menos una (1) publicación durante el tiempo analizado; mientras que el restante no realizó ninguna publicación de información en sus cuentas, como lo detalla el Gráfico 6, pese a que durante el primer acercamiento, un alto porcentaje de las microempresas encuestadas afirmó publicar diariamente contenidos en sus cuentas. A partir de este indicador se procedió a delimitar aún más las microempresas que seguirían dentro del análisis, este grupo se llamará en adelante *microempresas determinadas*.

Gráfico 6
Microempresas que publicaron información al menos una vez dentro de período de evaluación



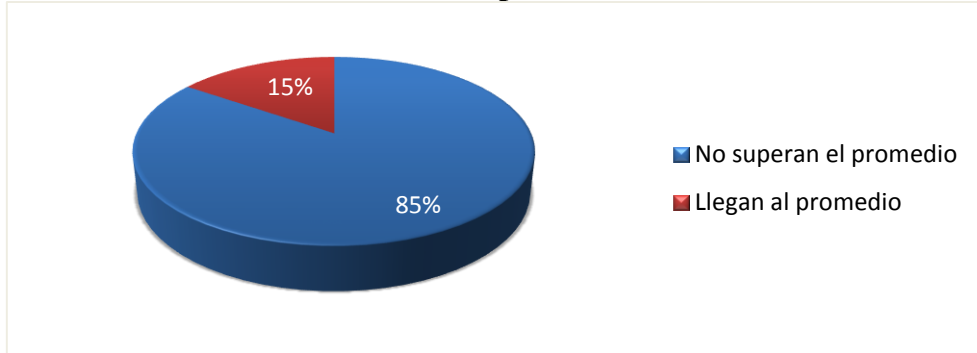
Fuente: Investigación directa.
Elaboración propia.

El período de aplicación de la etnografía virtual, en conjunto con las recomendaciones de expertos en la administración de redes sociales⁶⁷ como Franck Scipion, Franck Diéz y Josefina Casa, permitió identificar un mínimo de 32 publicaciones que debieron realizar las empresas determinadas, en este sentido, únicamente el 15% está por encima del promedio como lo detalla el Gráfico 7.

Gráfico 7

⁶⁷ Franck Scipion, "Marketing en facebook: guía para conseguir clientes y ventas con un negocio pequeño" <<https://www.lifestylealcuadrado.com/marketing-con-facebook-para-pequenos-negocios/>> Consulta: 12 de agosto.

Promedio de publicaciones



Fuente: Investigación directa.
Elaboración propia

La dinámica que se desarrolla en redes sociales, mediante la periodicidad y administración de contenidos, aporta a consolidar la interactividad –característica de la comunicación 2.0- entre la microempresa y usuario de la plataforma digital

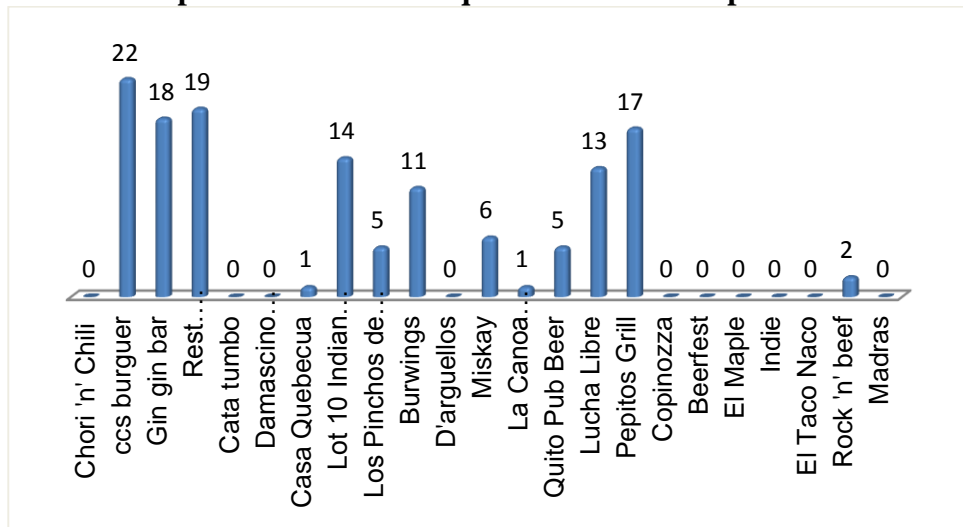
Sobre la periodicidad de las publicaciones en las cuentas de redes sociales, es importante destacar lo mencionado por Franck Scipion, autor del blog Lifestyle Al Cuadrado, quien asegura que:

“A medida de una mayor actividad digital, mejores serán los resultados. El administrador de contenidos debe mantener una periodicidad de publicación constante sin caer, por ningún motivo, en ser un spammer, es decir una persona que llena de información innecesaria a los usuarios de una plataforma digital y provocar un unfollow⁶⁸.

Para realizar el análisis de los contenidos de las cuentas, se tomaron los perfiles en la red social Facebook de las microempresas determinadas, como detalla el Gráfico 8, que realizaron al menos publicaciones por 10 días dentro del período de evaluación.

⁶⁸ *Ibíd.*

Gráfico 8
Días de publicados / 32 días que debieron haber publicado



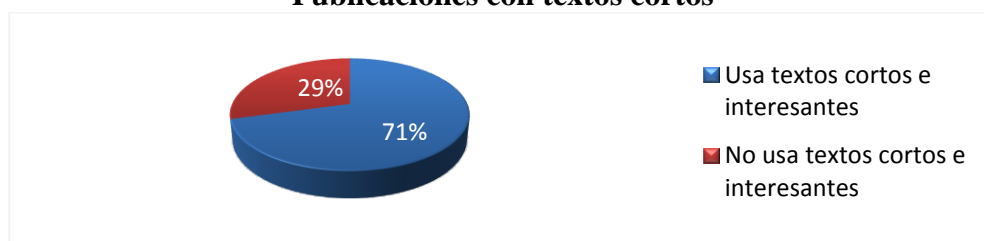
Fuente: Investigación directa.
 Elaboración propia.

Las publicaciones que se realizan en la red social Facebook tienen gran versatilidad y a relación de otras plataformas, no tiene limitaciones, por ejemplo con la extensión del texto.

El primer elemento de una publicación de alto impacto, la recomendación es tener un texto corto que acompañe cada publicación. Es así que los autores Díez y Casa coinciden que además de ser un texto corto, debe estar redactado en términos positivos y ser llamativo.

La etnografía virtual aplicada a las cuentas de la red sociales de las microempresas determinadas, como lo detalla el Gráfico 9, se determinó que el 71% de las publicaciones realizadas si aplican esta sugerencia.

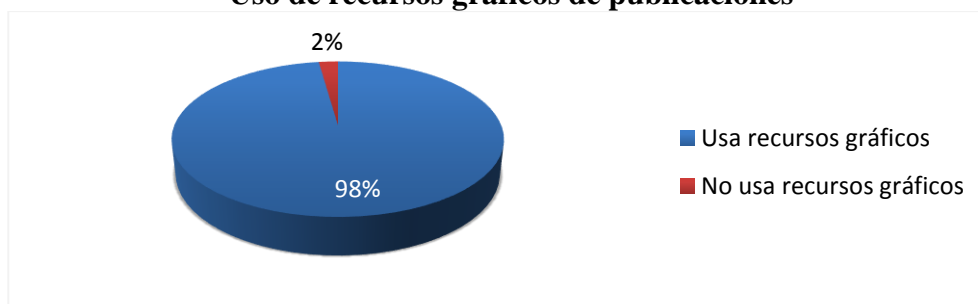
Gráfico 9
Publicaciones con textos cortos



Fuente: Investigación directa.
 Elaboración propia.

Asimismo, el uso de fotografías, animaciones o videos son recursos que apoyan a que una publicación sea de alto impacto. En base al análisis realizado, un 98% de las publicaciones realizadas por las microempresas determinadas, usan este tipo de recursos y tratar de captar la atención de los usuarios y entregar información adicional al texto con el que se postea, como se lo puede visualizar en el Gráfico 10.

Gráfico 10
Uso de recursos gráficos de publicaciones

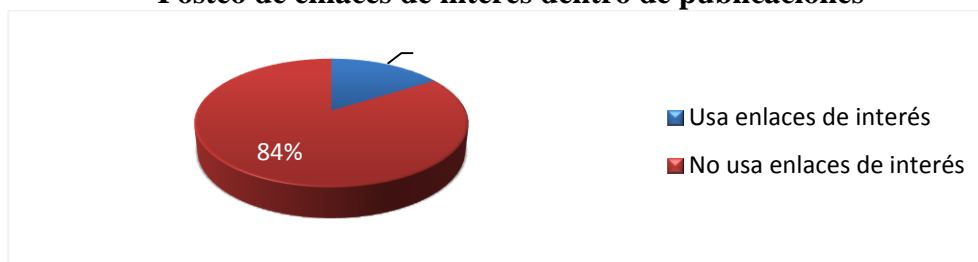


Fuente: Investigación directa.
Elaboración propia.

Un tercer elemento de alto impacto es la publicación de enlaces de interés. Se debe tomar en cuenta que los usuarios de redes sociales siguen las cuentas por varias motivaciones, pero la principal es el interés que pueden causar las publicaciones que estos realicen, tanto sobre su giro del negocios o si además le brindan información extra que le agregue valor y definitivamente complemente al contenido propio de la cuenta.

En relación a este elemento, en el gráfico 11 se puede identificar que únicamente el 16% de las publicaciones realizadas por las microempresas determinadas aplican esta sugerencia.

Gráfico 11
Posteo de enlaces de interés dentro de publicaciones

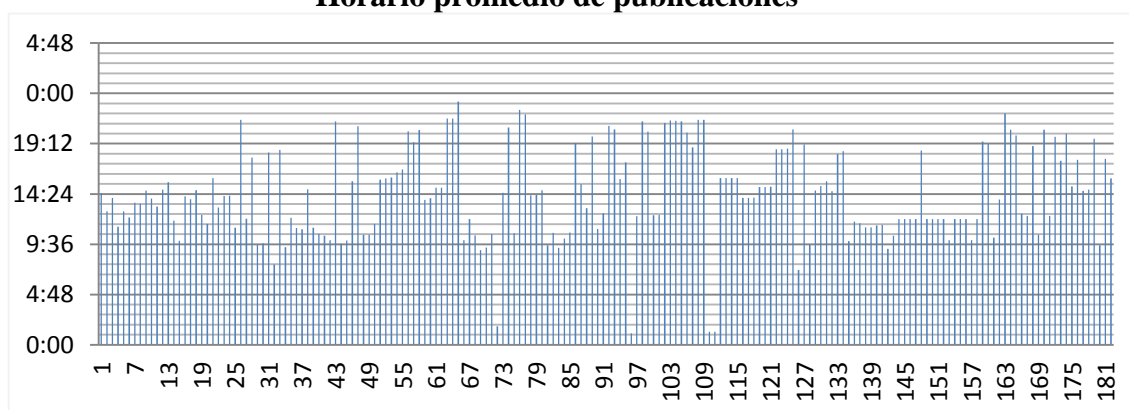


Fuente: Investigación directa.
Elaboración propia.

El cuarto elemento que también se debe tomar en cuenta al momento de la evaluación de contenidos, es el horario de publicaciones. La Agencia Digital Rakacreative detalla que el horario que presenta mayor porcentaje de clics en redes sociales, es entre las 13h00 a 16h00. En especial los días miércoles a las 15h00.⁶⁹ La microempresas determinadas realizaron publicaciones en varios horarios, pero en promedio se subió información entre las 12h00 y 14h00 como lo manifiesta el Gráfico 13.

Gráfico 12

Horario promedio de publicaciones



Fuente: Investigación directa.
Elaboración propia.

Finalmente el último elemento a analizar de una publicación de alto impacto, es que si esta motivó o propició participación con la audiencia y para analizar este aspecto es necesario mencionar que una de las formas en que se genera participación o interacción con la audiencia es mediante la cantidad de rotación que tengan las publicaciones.

Dentro de la red social Facebook, en sus inicios únicamente permitía al usuario exprese su interés sobre el contenido de una publicación mediante un botón de “Me gusta”. En la actualidad gracias a las actualizaciones de su sistema y la misma demanda de los usuarios, ahora la plataforma digital tiene adicional los botones de: me encanta, me divierte, me asombra, me entristece y me enoja, con lo que se permite a los usuarios interactuar con el contenido con otras opciones.

⁶⁹ Josefina Casas, “La mejor hora para publicar en Facebook, Twitter, Email y Blogs: Estadísticas y consejos”. <<https://postcron.com/es/blog/los-mejores-dias-y-horarios-para-postear-en-facebook-twitter-enviar-emails-y-hacer-blogging//>> Consulta 12 de agosto.

Adicionalmente, esta red social permite la interacción con los contenidos como: 1) el número de reproducciones de los videos o animaciones, 2) compartir la publicación, que da lugar a que el usuario tome como suya la información de la microempresa y aparezca su propio perfil y 3) comentar la publicación.

Los comentarios que son insertados bajo cada una de las publicaciones, permite complementar otra característica de la comunicación digital: la retroalimentación, debido a que son los usuarios que ya tiene acceso al contenido publicado por la microempresas, tienen la posibilidad de reflexionar, aprobar, desaprobado o aportar al contenido que está en la cuenta de la microempresa en las redes sociales.

Adicional es importante detallar que la conformación de las comunidades digitales que pueden consolidar siguiendo a las páginas de las cuales pueden recibir información continua.

En el caso de las páginas que forman parte del estudio se puede detallar que las comunidades digitales que siguen a las páginas tienen los siguientes números al momento de la evaluación digital.

CCS Burguer 7,179 personas les gusta página, Gin Gin Bar 1,628 personas, Mamaclorinda, 11,484 personas, Lot 10 195 personas, Burwings 1,030 personas, Lucha Libre 2,219 personas, Pepitos Grill 1296 personas.

Con lo expuesto y para identificar qué contenidos son los que cuentan con más interactividad y retroalimentación, se analizó cada una de las cuentas obteniendo la información expuesta en la tabla 3. Recordando que número de interacciones y retroalimentaciones no corresponden directamente al número de personas que hayan dado me gusta a la página.

Como complemento a la información estadística de las publicaciones en redes sociales de los negocios evaluados, se revelaron ciertos datos que permitieron ir construyendo la data de la presente investigación.

Tabla 3
**Interacciones y retroalimentación de publicaciones realizadas por
microempresa**

Microempresa	Publicaciones	Interacción	Retroalimentación
CCS Burguer	26	264	8
Gin Gin Bar	22	532	4
Mamaclorinda	42	1007	15
Lot 10	34	269	3
Burwings	18	618	108
Lucha Libre	15	2776	3
Pepitos Grill	24	248	42

Fuente: Investigación directa.
Elaboración propia.

En el caso de CCS Burguer la publicación que mayor impacto registra es la que está acompañada de un video de preparación de alimentos. El número de reproducciones, coloca a esta publicación con un 48% de impacto del total de interacciones y retroalimentación.

Gin Gin Bar realizó una transmisión en vivo de un evento realizado en su local, las reproducciones del video corresponde al 26% del total de impactos de las publicaciones realizadas por el negocio. Pero la publicación que se enmarca en las características de alto impacto, es la realizada el 21 de julio con el tema de Independencia de Colombia y representa el 9% del impacto.

La publicación que representan el 61% y 18% del total de impactos de la información colocada en el perfil de la red social del negocio Mamaclorinda, corresponden a transmisiones en vivo de un evento al que fue el negocio fue invitado. En relación al posteo que cuenta con las características de alto impacto, es el correspondiente a la publicación de una gif animado⁷⁰ con fotografías de los platos que sirve el lugar.

LOT10, cuyo giro de negocio es la venta de comida hindú, es uno de los emprendimientos con mayor cantidad de publicaciones pero en relación al impacto

⁷⁰ Soporte gráfico que se mueve continuamente

de sus publicaciones la que mayor porcentaje tiene es la cuenta con una fotografía de un plato recién realizado acompañado de su nombre originario.

La venta de hamburguesas y alitas es a lo que se dedica Burwings, un emprendimiento que ha realizado publicaciones que se ajustan a las sugerencias de los expertos en redes sociales. La información que cuenta con mayor impacto es la que tiene un video con imágenes de promociones a las que pueden acceder sus clientes, las reproducciones de este recurso gráfico le dan un 28% de impacto frente a las otras publicaciones. En relación a la publicación que más permitió al negocio tener acciones de retroalimentación, fue la relacionada a una promoción. La información entregada por el negocio fue cuestionada por un usuario y generó una dinámica interesante, dando a esta publicación un 20% del total de impactos registrados.

Lucha Libre, un negocio enfocado a la venta de alimentos con la temática de comida mexicana, registra el 88% del total de impactos de sus publicaciones a un gif (serie de imágenes animadas) que contó con 2438 reproducciones, mientras que la siguiente publicación con mayor impacto es la que tiene una fotografía con un plato preparado por la microempresa y que cumple la sugerencia de un texto corto.

Pepitos Grill un emprendimiento de ciudadanos venezolanos, tiene el 29% del total de impactos de sus publicaciones, la que destinaron a presentar y agradecer el trabajo de una de sus colaboradoras que es ecuatoriana. Este acercamiento que realiza la microempresa con sus clientes permitiéndoles conocer más de su gestión interna, aportó a generar una dinámica que contó con comentarios, compartidos, me encanta y me gusta. Tanto la primera publicación como la siguiente que cuenta con un 8% del impacto de publicaciones, usan un recurso gráfico para acompañar el texto, que en este caso, no se ajusta a las recomendaciones de tener una extensión corta.

Finalmente, con la información levantada mediante el método de la encuesta *in situ* y etnografía virtual, se delinea el panorama de acción real en redes sociales por parte de las microempresas determinadas, las que por sus particularidades de tiempo o recursos económicos no todos manejan la información en sus cuentas según las recomendaciones de los expertos.

Si bien la mayoría tiene el interés de estar en las redes sociales, es necesario ejecutar un plan de marketing digital que se ajuste a sus características propias de emprendimientos y que les permita aprovechar al 100% toda la potencialidad que tiene las redes sociales para sus negocios.

Las empresas, sin importar su tamaño, usan diferentes canales de comunicación para estar con contacto con sus actuales y futuros clientes. Las acciones que realizan para establecer un acercamiento con sus públicos objetivos, son gestionadas según sus capacidades, recursos técnicos, económicos y humanos.

Actualmente, un negocio que busca estar más cerca de sus públicos meta debe considerar que gracias al internet y sus desarrollos tecnológicos, existe un nuevo escenario digital en el que converge la sociedad y para gestionar la presencia del negocio en este espacio, es necesario usar las herramientas digitales adecuadas.

El Social Media Marketing (SMM), que se enfoca en combinar el uso de varios elementos como “redes sociales, comunidades on-line, blogs, wikis u otras herramientas colaborativas”⁷¹ para ejecutar acciones de marketing, ventas, relaciones públicas o atención al cliente, aporta a la consolidación del negocio en el plano digital y a fortalecer su presencia en sus públicos que forman parte del mundo 2.0.

Las herramientas de comunicación digital que conforman el Social Media Marketing, tienen la principal característica de que para iniciar a usarlas, no todas precisan de una alta inversión económica, por lo que actualmente son la primera opción a ser tomada por las unidades de negocio que no cuentan con amplios recursos para marketing y comunicación con sus clientes, como por ejemplo, las microempresas.

Con este antecedente, para el presente estudio se realizó un levantamiento de información sobre el uso y administración que le dan las microempresas a una de las herramientas del Social Media Marketing: las redes sociales. Y se enfocó en conocer

⁷¹ Hugo, Zunzarren, *Guía del Social Media Marketing*, (ESIC Editorial:2012), 180.

las acciones digitales que realizan específicamente en la herramienta Facebook, los emprendimientos dedicados a la venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch - Quito.

Los resultados del análisis realizado a los datos entregados por las microempresas y la información obtenida mediante la aplicación de métodos de investigación cuantitativa y cualitativa, forman parte de este tercer capítulo.

3.2. Análisis de la administración del marketing digital en Facebook de microempresas dedicadas a la venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch - Quito

El primer resultado de la aplicación de los métodos de investigación, fue constatar que los emprendimientos, que forman parte del estudio, gestionan su presencia de negocio en el mundo digital principalmente mediante el uso de redes sociales. Los negocios tienen una cuenta, de manera preferencial, en la red social Facebook.

Con la metodología de la etnografía virtual se conoció en detalle las publicaciones y la periodicidad con la que gestionan sus cuentas de redes sociales las microempresas dedicadas a la venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch - Quito.

Asimismo, se pudo determinar cuáles son emprendimientos que gracias a su gestión de contenidos, periodicidad y recursos usados, han causado mayor impacto en interacción y retroalimentación -características de una comunicación digital- con sus seguidores en redes sociales; y también se identificó a las unidades de negocio que a pesar de tener el interés de estar y gestionar sus redes sociales, no causan un alto impacto en interacción y retroalimentación con sus publicaciones.

La evaluación de los contenidos publicados por las microempresas determinadas, se realizó sobre los emprendimientos que demostraron mayor interés gestionar sus cuentas dentro del periodo determinado para realizar la etnografía

virtual, es decir entre el 13 de julio al 13 de agosto de 2017 y como refleja el gráfico 6 del capítulo 2.

Este contexto dio como resultado que los emprendimientos que mejor gestionan sus contenidos en redes sociales son “Lucha Libre” y “Burwings”. El primero, negocio dedicado a la venta de comida con temática mexicana, sus publicaciones tienen mayor impacto en interacción; mientras que el segundo, emprendimiento dedicado a la venta de alitas y hamburguesas, sus publicaciones tienen mayor impacto en retroalimentación como refleja la Tabla 4.

Tabla 4
Microempresas con mayor interacción y retroalimentación

MICROEMPRESA	INTERACCIÓN	RETROALIMENTACIÓN
BURWINGS	618	108
CCS BURGER	264	8
GIN GIN BAR	532	4
LOT 10	269	3
LUCHA LIBRE	2776	3
MAMACLORINDA	1007	15
PEPITOS GRILL	248	42

Fuente: Investigación directa.
Elaboración propia.

Asimismo, los negocios “Pepitos Grill” dedicados a la venta de arepas venezolanas, “CCS Burger” a la venta de hamburguesas y “Lot 10” a la venta de comida hindú, son dos emprendimientos que tienen un alto interés por estar en redes sociales, pero la etnografía virtual dio como resultado que sus publicaciones no tienen alto impacto entre los usuarios de la red social en comparación con los negocios que forman parte del estudio como detalla la Tabla 5.

Tabla 5

Microempresas con menor interacción y retroalimentación

MICROEMPRESA	INTERACCIÓN	RETROALIMENTACIÓN
LOT 10	269	3
CCS BURGER	264	8
PEPITOS GRILL	248	42
GIN GIN BAR	532	4
BURWINGS	618	108
MAMACLORINDA	1007	15
LUCHA LIBRE	2776	3

Fuente: Investigación directa.
Elaboración propia.

Con las microempresas mencionadas se procedió a complementar el levantamiento de información mediante una entrevista a profundidad con sus dueños de los negocios. Es importante mencionar que este método se aplicó con los emprendimientos: “Lucha Libre”, “Burwings”, “Pepitos Grill” y “CCS Burger”. Los dueños del emprendimiento “Lot 10” no permitieron mayor acercamiento para el desarrollo del método debido a la que sus propietarios no hablan el idioma español. Es oportuno poner en conocimiento del lector que las publicaciones en redes sociales que realiza el emprendimiento “Lot 10” únicamente son de las fotografías de alimentos ya preparados.

La entrevista a profundidad permitió conocer en detalle el manejo de redes sociales que tiene las microempresas, precisar cuáles son las motivaciones por las que están en esta plataforma digital y también cómo este elemento aporta en el desarrollo de su negocio.

Los dueños de los emprendimientos a los que se entrevistó concordaron que la principal motivación para estar en redes sociales es lograr la presencia de su marca en sus actuales o futuros clientes que usan estas plataformas digitales. Además aseguraron que estas herramientas de comunicación digital han aportado a mejorar sus ventas y en el crecimiento de su negocio.

Asimismo, se pudo conocer sobre la administración de las cuentas en redes sociales, tiempo que dedican para producir contenidos y las herramientas que emplean para el efecto.

Sobre la administración de las cuentas se consultó a los dueños de los negocios sobre quien maneja sus cuentas, el resultado fue que los emprendimientos con mejor administración de redes sociales, tienen apoyo de una agencia para su administración y por tanto para la elaboración de sus contenidos. Los propietarios aseguraron que una persona externa a su emprendimiento produce insumos principalmente gráfico sobre su giro de negocio los que son publicados en las cuentas de su negocio en la red social.

Por otro lado están los negocios con menor impacto en sus publicaciones de redes sociales. Estos dueños de los negocios coincidieron que son ellos mismos los que manejan sus cuentas en redes sociales, soportados en algunas aplicaciones gratuitas para la edición de fotografías y videos y que además no tienen una planificación de publicaciones.

Este es el caso de “CCS Burger”, su dueño reveló que además de atender a los clientes, servir los platos a la mesa y administrar la caja, administra las cuentas en redes sociales de su negocio. Afirmó que genera los videos, GIF, filtros para fotografías con el apoyo de aplicaciones gratuitas que descarga en su celular, que le han permitido hacer algunas publicaciones acompañadas de algún recurso gráfico, aplicando una de las recomendaciones de los expertos en el manejo de redes sociales para publicaciones de alto impacto.

Un caso similar es el emprendimiento “Pepitos Grill”, su mencionó que se encarga de administrar sus publicaciones en Facebook. Su principal motivación es generar un contacto más cercano y real con sus clientes, y entregar información fresca y actualizada de su menú. El propietario del emprendimiento aseguró no tener una planificación de los contenidos que van a sus redes sociales, pero que si trata de ser constante en su publicaciones. Las aplicaciones que ocupa son mínimas pero ejecuta acciones en redes sociales que involucra a su equipo de trabajo para generar interacción y retroalimentación con sus contenidos.

La administración de las redes sociales, además de un contenido llamativo y publicaciones contantes requieren el aporte de acciones del marketing tradicional. En este sentido, luego de la investigación realizada se identificó que uno de los elementos que aporta en el impacto de las publicaciones de las microempresas encuestadas fue el uso promociones y ofertas.

Usar las redes sociales para invitar a los actuales y futuros clientes a: conocer un nuevo producto, servirse la especialidad del emprendimiento a menor, comprar un producto y recibir el siguiente gratis o comprar los productos de la microempresa en paquetes o combos, entre otras acciones de marketing tradicional, son acciones de generan mucho interés entre los usuarios de redes sociales.

La interacción y retroalimentación ante la información que contiene cada publicación fue expresada mediante los clic en botones que ofrece la red social, la acción de compartir y la opción de comentar como detalla la Tabla 6

Tabla 6
Interacción y retroalimentación de publicaciones

DETALLE	CCS BURGER	GIN GIN	MAMA CLORINDA	LOT 10	BUR WINGS	LUCHA LIBRE	PEPITOS GRILL
PUBLICACIONES	26	22	42	34	18	15	24
ME GUSTA	90	384	147	261	286	325	216
ME ENCANTA	2	11	15	5	3	16	29
REPRODUCCIÓN DE INSUMOS GRÁFICOS	172	136	845	0	328	2432	0
ASOMBRA	0	1	0	3	0	0	0
DIVIERTE	0	0	0	0	1	2	2
ENTRISTECE	0	0	0	0	0	0	1
COMPARTIDOS	7	1	10	1	105	2	16
COMENTARIO	1	3	5	2	3	1	26

Fuente: Investigación directa.
Elaboración propia.

Asimismo, la retroalimentación que reciben las publicaciones realizadas en redes sociales por parte de sus usuarios, son las que brindan mayor información sobre el funcionamiento del negocio. Acciones comunicacionales que brinden al cliente datos sobre la preparación de los alimentos, nuevas ideas de menú o quienes

forman parte del equipo de trabajo, son bien recibidas por los usuarios de la red social.

Pepitos Grill, por ejemplo, aplica esta acción de comunicación. Dio a conocer el 29 de julio a una persona que es parte de su equipo de trabajo, esta publicación tiene altos números de interacciones, compartidos y comentarios. Ilustración 2.

Ilustración 2
Acción con mayor impacto de retroalimentación (microempresa Pepitos Grill)



Fuente: Investigación directa.
Elaboración propia.

Como parte de la entrevista a profundidad se buscó identificar cuál es el impacto que tienen las redes sociales en el cumplimiento de las metas de las microempresas que forman parte del estudio; sin embargo, se obtuvo como resultado frente a este cuestionamiento que las unidades de negocio analizadas no manejan una métrica que permita conocer el impacto real del uso de estas herramientas de comunicación en sus negocios; no obstante, los emprendimientos entrevistados concuerdan que el uso de las redes sociales han aportado al cumplimiento de sus objetivos como negocio, principalmente el de gestionar su presencia de marca.

Así mismo, mediante la etnografía virtual se pudo identificar ciertas características del grupo objetivo que permitieron profundizar en el análisis de las unidades de negocio. Por ejemplo, de las siete microempresas determinadas, únicamente tres sus dueños son ecuatorianos, los demás son de nacionalidad venezolana, colombiana, hindú.

Al momento de hacer un acercamiento para conocer más detalles de sus emprendimientos, los negocios de dueños extranjeros fueron más cautos y recelosos de entregar información.

El tema del idioma, en el caso del negocio cuyos dueños son de origen hindú, dio lugar a que sus publicaciones sean más de fotografías de sus alimentos, mientras que los negocios de dueños venezolanos, sus mensajes son más llamativos y acompañados de fotografías más trabajadas.

La administración de una cuenta en redes sociales puede ser el punto de partida para una adecuada o por el contrario una contraproducente gestión de la presencia de una marca en el mundo digital, por lo que los negocios que están ya dentro de esta dinámica deben tomar especial atención en su manejo de su marca.

Como parte del presente estudio se diseñó un Plan de Marketing Digital en redes sociales, como un aporte al desarrollo de las microempresas dedicadas a la preparación de alimentos y bebidas y que pueda ser ejecutado por estos negocios.

Este insumo de planificación de redes sociales se realiza en base a las estrategias que son usadas con mayor frecuencia por las microempresas encuestadas, que son: marketing de recordación y marketing de fidelización.

Capítulo 4

Diseño de Plan de Marketing Digital para redes sociales enfocado a microempresas dedicadas a la preparación de alimentos y bebidas

Para diseñar el Plan de Marketing Digital se tomó en cuenta las características propias de una microempresa: ser un emprendimiento, contar con pocos recursos económico y tener un número de personal no mayor a nueve colaboradores.

Esta herramienta de planificación de la comunicación de la microempresa con sus clientes brinda sugerencias que se ajustan a las necesidades y capacidades de este tipo de negocios y que puedan ser ejecutados por mismos dueños, considerando que son los que además de ejecutar toda la línea de negocio tienen la responsabilidad de ejecutar el tema de comunicacional.

Como base para el diseño del Plan de Marketing Digital se tomó los lineamientos sugeridos por Cristina Juan⁷², experta en el desarrollo de planes estratégicos de marketing digital.

Cristina Juan propone seguir cinco pasos para elaborar el plan de marketing digital. El primer paso para realizar un Plan de Marketing Digital es desarrollar un análisis de la situación, En el capítulo dos de la presente investigación se entrega información detallada del estado actual del grupo objetivo a analizar y en la parte del capítulo tres se detalla el resultado de un análisis de la información entregada por el público meta y de las herramientas de investigación cuantitativa y cualitativa empleadas para obtener la información necesaria.

Para desarrollar el punto número tres sobre el planteamiento de ideas de cómo alcanzar los objetivos (Estrategias) y las acciones que se ejecutarán para alcanzarlos (tácticas), se elaboró una matriz, que es una propuesta presentada por la autora del presente investigación, para sintetizar las acciones que se sugieren a las

⁷² Cristina Juan, “Cómo hacer un plan es marketing digital”. Sn.

microempresas dedicadas a la venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, en el marco de la administración de redes sociales.

En este sentido se desarrolla paso a paso el diseño de Plan de Marketing Digital para las microempresas que forman parte del estudio.

4.1. Análisis de situación a intervenir

La información que corresponde al análisis de la situación a intervenir se expresa en términos generales en el siguiente detalle:

Delimitación de grupo objetivo

El grupo objetivo que será analizado se enmarca en las siguientes características:

- Microempresas dedicadas a la venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch - Quito.

Levantamiento de información

Para el levantamiento de la información digital de las microempresas determinadas se aplicó métodos de investigación cuantitativa y cualitativa. La visita de campo y una etnografía virtual aplicada entre el período del 13 de julio al 13 de agosto, dieron los siguientes resultados:

- Se identificaron 130 establecimientos en el área determinada, de los cuales 23 son microempresas.
- Un 70% de las microempresas encuestadas afirmaron estar en la red social Facebook y un 26% dijo que además de la cuenta en Facebook, tener una cuenta en Instagram.
- Solo el 43% de los emprendimientos encuestados hicieron al menos una (1) publicación durante el tiempo analizado.

- El análisis de contenidos digitales, se hizo a las microempresas que presentaron mayor interés en el manejo de sus redes sociales con al menos 10 publicaciones en sus cuentas durante el período determinado.

La evaluación de las publicaciones de las microempresas que mayor interés presentaron en el manejo de sus redes sociales se hizo en función a los elementos que, según Fernan Diéz⁷³ y Josefina Casa⁷⁴, expertos en el manejo de cuentas en redes sociales, serán los que motivan a tener una publicación de alto impacto y lo detallado por la Agencia Digital Rakacreative⁷⁵ sobre el horario de publicación. En este sentido se tiene:

- El 71% de las publicaciones aplican la sugerencia de usar texto cortos, claros y en términos positivos.
- El 98% de la publicaciones son acompañadas por algún recurso gráfico
- Solo un 16% de las publicaciones incorpora algún enlace de interés extra a su contenido.
- Las publicaciones se realizaron entre las 12h00 y 14h00.
- Las microempresas que lograron mayor impacto en interacción fue Lucha Libre, dedicado a la venta de alimentos con temática mexicana y en la que mayor retroalimentación tuvo fue Burwings, emprendimiento que se dedica a la venta de hamburguesas.

Con la entrevista final realizada a los dueños de las microempresas que presentaron mayor impacto en términos de interacción y retroalimentación se identificó que:

- Los dueños de los negocios ven en el uso de las redes sociales un canal efectivo de comunicación pero que definitivamente deben aún explotarlo.

⁷³ Fernan Diez, 5 características de una publicación perfecta en Facebook #redessociales, sn.

⁷⁴ Josefina Casas, “La mejor hora para publicar en Facebook, Twitter, Email y Blogs: Estadísticas y consejos”.

⁷⁵ Rakacreative, Agencia de Inbound Marketing, “Best Times to Tweet and Post to Facebook”. <<https://www.rakacreative.com/blog/social-media/best-time-to-tweet-and-post-to-facebook-infographic/>> Consulta 12 de agosto.

- La administración de las redes sociales debe estar dentro de sus características de tiempo y disponibilidad como microempresa.
- Es un campo que debe ser fortalecido para explotar la potencialidad de estas herramientas de comunicación digital.

Análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) de las microempresas a analizar

Detallar cómo están las microempresas que forman parte del estudio, interna y externamente, es parte fundamental para diseñar un plan estratégico de marketing digital que aporte a estos negocios. La información de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas se sintetiza dentro de la tabla 7.

Tabla 7

Análisis FODA de grupo objetivo

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Negocio con trayectoria, años de trabajo en el desarrollo de su microempresa. - Claras expectativas de crecimiento y permanencia en el mercado. - Apuesta por el uso de las redes sociales como un medio de comunicación. - Necesidad de comunicación con sus públicos objetivos, identificada. 	<ul style="list-style-type: none"> - Creciente uso de las redes sociales como una forma de comunicación entre los usuarios y las empresas. - Incremento en las opciones que tiene la empresa para crear canales de comunicación con sus actuales y futuros clientes.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Poco personal para el desarrollo de todas las actividades que demanda la microempresa. - Presupuesto para publicidad limitado. - Manejo sin planificación de las publicaciones en redes sociales. - Desconocimiento de acciones para potenciar el uso de las herramientas en redes sociales. - Poco tiempo para la ejecución de estrategias de marketing digital 	<ul style="list-style-type: none"> - Personas inescrupulosas que puedan dañar la imagen del negocio en redes sociales sin que el negocio tenga las estrategias de defensa. - Empresas con igual o similar giro de negocio que explotan el uso de las herramientas de comunicación digital con mayor potencia.

Fuente: Investigación directa.
Elaboración propia.

4.2. Objetivos del Plan Estratégico

Objetivo General:

- Fortalecer el trabajo que realizan en redes sociales las microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, mediante la ejecución de acciones de marketing digital apalancado en herramientas de Social Media Marketing.

Objetivos específicos:

- Incrementar la interacción y retroalimentación en las publicaciones que realiza la microempresa dedicada a la de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato en redes sociales.
- Fidelizar a los clientes ya ganados por las microempresas mediante acciones de marketing digital

4.3. Plantear la estrategia y la táctica:

Las estrategias y tácticas que forman parte del presente Plan son basadas en las características propias de las microempresas que forman parte de la investigación, es decir que estaría en la posibilidad de ejecutar los emprendimientos por sí mismos.

La propuesta general se basa en que las acciones de marketing digital que emprendan las microempresas se trabajen según la coyuntura y que el manejo de contenido sea publicado bajo el enfoque general de brindar información útil e interesante al cliente en redes sociales.

Adicionalmente es importante mencionar que la siguiente matriz que se refleja en la Tabla 8 es un aporte de la autora del presente estudio que busca sistematizar todas las acciones que se proponen para dar cumplimiento a los objetivos específicos.

Lo expuesto en la tabla 4 sobre las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, corresponde a una investigación de varios ítems que deben ser tomados en cuenta para el desarrollo de un Plan de Marketing digital y el contenido que lo conforma se enfoca a atender específicamente al público objetivo analizado, sin embargo la misma matriz puede ser aplicada a otras microempresas o emprendimientos que tengan el interés de planificar sus acciones en redes sociales y desarrollar la potencialidad de otras herramientas de comunicación digital.

Tabla 8

Matriz de Plan estratégico de marketing digital para redes sociales

PLAN MARKETING DIGITAL PARA MICROEMPRESAS	
GENERALIDADES	<ul style="list-style-type: none">- Las acciones que se detallan en el presente Plan contempla la ejecución de acciones que pueden ser desarrolladas las microempresas desde sus características de recursos de personal y económico.- El Plan enfoca el desarrollo de acciones en redes sociales y también en otras herramientas que forman parte del Social Media Marketing.- El desarrollo de las actividades del presente plan estarán marcadas por fechas y temáticas que se puedan explotar.
PERIODO DE APLICACIÓN	Del 1 de noviembre de 2017 a 31 de mayo de 2018
OBJETIVO GENERAL	Fortalecer el marketing digital que realizan las microempresas de

		venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato en redes sociales.			
OBJETIVO ESPECÍFICO 1		Incrementar la interacción y retroalimentación en las publicaciones que realiza la microempresa dedicada a la venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato en redes sociales.			
ESTRATEGIA	ACCIONES	TÁCTICAS	CONTENIDO	HERRAMIENTA	PROMOCION
Estrategias de marketing de atracción del público objetivo.	Promocionar los productos de la microempresa	GIF animando con imágenes	Imágenes de los platos que sirve el negocio que pueden estar relacionados con temáticas del mes de noviembre como la independencia de Cuenca o los días tradicionales del Contador y Economista Ecuatorianos	- Platos elaborados - Fondos para la toma de fotografías - Aplicación GIF maker	Medios propios: Publicación en Facebook e Instagram
	Brindar ofertas a los potenciales clientes	Artes de ofertas de productos	Ofertas al 2x1 o a mitad de precio de productos que alta aceptación por parte de sus clientes	- Listado de productos para oferta - Arte de publicación - Aplicación Phonto	Medios propios: Publicación en Facebook e Instagram Medios pagados: Paga en publicidad de Facebook
	Dar a conocer la elaboración de los productos del emprendimiento	Video	Dar a conocer cómo las microempresas preparan sus alimentos, o como seleccionan sus productos.	-Insumos -Cámara celular -Aplicación Quik	Medios propios: Publicación en Facebook e Instagram
	Aprovechar a locales con los que se complementa el servicio o el negocio	Socios para difusión	Complementar algún servicio cercano a la microempresa y que a través de la red social puedan trabajar como socios.	-Detalle de servicio -Arte informativo	Medios propios: Publicación en Facebook e Instagram
OBJETIVO ESPECÍFICO 2		Fidelizar a los clientes ya ganados por las microempresas mediante acciones de marketing digital			
ESTRATEGIA	ACCIONES	TÁCTICAS	CONTENIDO	HERRAMIENTA	PROMOCION
Estrategias fidelización	Dar a conocer el equipo de	Entrevista	Exponer las potencialidades	-Personal -Cámara	Medios propios:

del público objetivo	trabajo que forma parte del emprendimiento		de su equipo de trabajo	celular -Aplicación Quik	Publicación en Facebook e Instagram
		Trasmisión en vivo	Exponer las potencialidades de su equipo de trabajo	-Personal -Cámara celular -Aplicación de streaming de Facebook	Medios propios: Publicación en Facebook
	Motivar la interacción de los actuales clientes	Sorteo o trivias	Regalos de productos del local o de otros emprendimientos que sean socios complementarios.	-Temáticas de los sorteos -Definición de regalos -Temporalidad -Artes de publicación	Medios propios: Publicación en Facebook e Instagram del negocio y del socio
	Incentivar la etiqueta del negocio en clientes que frecuentan la microempresa	Regalos	La experiencia de usuario es el factor plus para el impacto de contenidos digitales en redes sociales. Se obsequia algún producto por las fotografías que sean etiquetadas al negocio y tengan más "me gusta"	Definición de regalos -Temporalidad	Medios propios: Publicación en Facebook
	Generar embajadores positivos del servicio de la microempresa	Programa de recomendados	Se debe potenciar que los usuarios puedan tener una experiencia positiva con la marca en redes sociales	-Promociones -Artes	Medios propios: Publicación en Facebook
	Acercarse respetuosamente al cliente	Envío de mail por cumpleaños	Dar seguimiento al cliente para que se sienta alagado por parte de la microempresa, los contenidos pueden ser personalizados.	-correos electrónicos -Fechas de cumpleaños -Artes de felicitación -Aplicación Phonto	Medios propios: Email.
		Descuentos especiales			

Fuente: Vilma Núñez, ComunicaWeb, Andrea Angueta.
Elaboración propia

4.4. Ejecutar las acciones: implementar lo planificado

El paso número cuatro propuesto por Cristina Juan, es la ejecución de las estrategias y tácticas plateadas.

Para el presente estudio las acciones propuestas para las microempresas quedarán a disposición y posibilidades de la misma, pero cabe poner en conocimiento del lector, que las acciones delineadas dentro del presente Plan Estratégico fueron puestas a consideración de los dueños de las microempresas encuestadas y consideraron que son acciones interesantes a ejecutar, que podría iniciar a realizarles en un plazo no mayor de un mes.

Existen acciones que efectivamente demandarán de un poco más de análisis pero que podría ser tomadas en cuenta al momento de seguir trabajando en redes sociales.

4.5. Medir resultados: evaluar las acciones y determinar si se cumplieron los objetivos

El presente plan estratégico está diseñado para ser ejecutado en una periodicidad de noviembre a diciembre de 2017. En caso de las microempresas hayan ejecutado dichas acciones, la propuesta debe ser evaluada en la siguiente matriz.

Tabla 9
Matriz de evaluación

EVALUACIÓN DE ACCIONES EJECUTADAS			
Acción	Fecha de ejecución	Impacto/Indicador	Cumplió objetivo

Finalmente, es oportuno poner en conocimiento que la presente propuesta de plan estratégico de marketing digital si bien detalla acciones que pueden ser ejecutadas por las microempresas, dependerá de la necesidad, capacidad y enfoque de cada uno de los emprendimientos la aplicación, modificación o eliminación de acciones que se considere oportuno.

Todo emprendimiento debe tomar en cuenta que el destinar un tiempo para la planificación de sus acciones en redes sociales le permitirá a futuro tener una métrica que aporte a la medición real del impacto que tiene las redes sociales en sus objetivos como empresa.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

El presente estudio dio respuesta a la pregunta de investigación planteada. Sobre cuáles son las estrategias de marketing digital en redes sociales que emplean las microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, se identificó que las principales estrategias usadas por los emprendimientos son: marketing de atracción al público y marketing de fidelización.

El proceso investigativo permitió identificar que las microempresas que forman parte del estudio, forman parte del mundo digital mediante una cuenta en la red social Facebook.

En esta plataforma publican información social sobre su ubicación, horarios de atención, fecha de apertura, etc. y además la usan para informar a los usuarios de esta red sobre los servicios, menús, promociones y ofertas que ofrecen sus emprendimientos. En algunos casos la red social se ha convertido en un canal de comunicación con los clientes, donde conocen sus demandas y comentarios respecto a sus productos.

La investigación permitió determinar que posterior a la apertura de la cuenta en la red social, son pocos los emprendimientos tienen una adecuada administración de contenidos, pese a que durante el primer acercamiento que se hizo con el público objetivo, aseguraron que tenía una constatación o casi diaria publicación en sus cuentas en redes sociales.

El resultado de la etnografía virtual denotó que no existe una constancia en las publicaciones y contrastadas con la entrevista a profundidad se identificó de una de las razones por las que no existe una adecuada administración de las cuentas en redes sociales está ligada a las limitaciones que tienen los emprendimientos en términos de personal y de recursos económicos característicos de una microempresa.

Los dueños de los emprendimientos evaluados, en su mayoría, son los encargados de producir y servir sus productos, atender a los clientes, administrar caja y además tienen la responsabilidad de manejar el tema comunicacional. Esto deviene también en las potencialidades que brindan estas herramientas de comunicación digital no sean completamente explotadas.

Las microempresas evaluadas aseguraron que hoy en día es fundamental estar en redes sociales, ya que son un canal de comunicación que no requieren de una alta inversión para estar en ellos; sin embargo, están conscientes que se explotaría de mejor manera su potencial, si contaran con el apoyo de un profesional en el tema, como es el caso de algunas microempresas que si cuentan con una agencia que les apoya en la producción de contenidos gráficos.

Los emprendimientos evaluados que por varias razones no tiene el apoyo de un profesional o agencia para la administración de sus cuentas en redes sociales, buscan soporte en aplicaciones gratuitas que pueden ser usadas desde un dispositivo móvil, en especial celulares, para generar de contenidos, sobre todo recursos gráficos.

Las acciones comunicacionales que realiza un emprendimiento están marcadas por acciones de marketing tradicional, pero aplicadas en plataformas digitales, las mismas que permiten a los emprendimientos generar interés entre los actuales y futuros clientes que ahora se encuentran en un nuevo escenario.

Si bien el tamaño de una empresa (Grande, mediana, pequeña o microempresa) no determina la pertinencia de tener o no canales de contacto con los públicos objetivos, esta característica si marca los recursos con los que se cuentan para realizar un acercamiento con su público objetivo.

Dependerá del enfoque y capacidades de cada negocio el interés por profundizar o no en el uso de las herramientas de comunicación digital, pero es importante que tengan en consideración que deberán hacerlo con total responsabilidad dado que el impacto en el mundo real de una mala reputación digital, es altísimo

Recomendaciones

Las siguientes recomendaciones se realizan a los emprendimientos que puedan considerar la aplicación del presente Plan Estratégico de Marketing Digital para redes sociales.

Considerar el apoyo de un profesional para el desarrollo de artes y recursos gráficos que sean llamativos para los usuarios en redes sociales. Si definitivamente las cuentas tienen que ser administradas por los mismos dueños, se recomienda establecer un horario para la producción y la administración de contenidos así como la autoeducación para la generación de los productos.

Antes de publicar alguna información es recomendable sea puesta a consideración de una tercera persona, la que pueda apoyar en la revisión de contenido y ortografía o brindar algún criterio que pueda enriquecer la publicación.

Las estrategias y tácticas que pretenda emplear la microempresa deben estar ajustadas a la realidad, capacidad de ejecución y cumplimiento de cada unidad de negocio; ya que todas las acciones que se emprendan en redes sociales tendrán su repercusión en el mundo real, por lo que se debe tener en claro que, por ejemplo, toda promoción u oferta que se ponga a consideración de los usuarios en la red sociales debe ser cumplida.

En la actualidad los usuarios tienen dentro de redes sociales una gran cantidad de información con la que las microempresas deben entrar a competir, pero está en la capacidad del emprendimiento en gestionar adecuadamente sus contenidos en redes sociales y que además se articule con acciones en la vida real que apoye al posicionamiento en el mundo digital. Por ejemplo se puede ejecutar acciones directas con los clientes que visiten sus locales o buscar socios estratégicos que complementen el giro del negocio tanto en el plano real como digital.

El destinar un tiempo para la elaboración de un Plan Estratégico de Marketing Digital para redes sociales de la microempresa y su respectiva actualización

periódica ayudará a deducir las posibilidades de un descuido de las cuentas que dar lugar a que los clientes ganados piensen un eventual cierre del negocio.

El desarrollar acciones comunicacionales en redes sociales que partan de una coyuntura puede ser una opción para delinear o actualizar el Plan Estratégico, pero se debe evitar que la información sea política, tendenciosa, discriminatoria o incisiva. La recomendación es trabajar en función a fechas célebres, cívicas o emblemáticas de cada localidad para atraer la interacción y retroalimentación de los usuarios en redes sociales.

El negocio además de contar con un Plan Estratégico de marketing digital debe tener un identificar acciones mínimas para controlar algún impase suscitado con algún usuario de la red social. Las acciones para enfrentar una crisis de comunicación en redes sociales tienen que estar fortalecidas con el personal que forma parte de sus propios negocios, ya que ellos pueden ayudar a publicar información positiva o activar una especie de red para que amigos y familiares apoye en el desarrollo de alguna estrategia de defensa, en el caso de ser necesario.

La matriz que se propone como síntesis de un Plan Estratégico de Marketing Digital puede ser aplicada a todo tipo de microempresa, siempre y cuando se tenga en claro cuáles son sus objetivos general y específico y sobre todo qué acciones están en la capacidad de ejecutar, ya que no todas las tácticas funcionarán de la misma manera para cada giro de negocio.

La propuesta se hace en función apoyar al desarrollo digital de los emprendimientos, sin embargo no se deja por fuera la necesidad de profesionales en varias ramas que convergen en el tema de redes sociales para el desarrollo de dicho Plan.

Bibliografía

- (INEC), Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. *Directorio de Empresas y Establecimientos*. Quito: s.e., 2012.
- . "Encuesta Condiciones de Vida ECV-Sexta Ronda 2015." 2015. <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/ECV/ECV_2015/documentos/ECV%20COMPENDIO%20LIBRO.pdf> Consulta: 13 de julio de 2017).
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. *Establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario*. Ecuador : s.e., s.f.
- Anderson, Kanuka. *E-Research: methods, strategies and issues*. Londres: Allyn&Bacon, 2002.
- Anguera, María Teresa. *La investigación cualitativa*. s.l.: Educar, 1986.
- Antonio, Petit Caro. "El plan de comunicación: génesis y desarrollo." En José Ignacio Bel Mallén "Comunicar para crear valor" (2005)
- Beaulieu, Anne. *Mediating Ethnography: Objectivity and the Making of Ethnographies of the Internet*. s.l.: Social Epistemology, 2004.
- Canales, Manuel. *Metodologías de investigación social*. s.l.: LOW Ediciones, 2006.
- Casas, Josefina. «La mejor hora para publicar en Facebook, Twitter, Email y Blogs: estadísticas y consejos.» s.f. <https://postcron.com/es/blog/los-mejores-dias-y-horarios-para-postear-en-facebook-twitter-enviar-emails-y-hacer-blogging/> Consulta: 12 de agosto de 2017).
- Castells, Manuel. *La sociedad red: una visión global*. Madrid, España: Alianza Editorial S.A., 2004.
- Cavall, Eugenio Tironi y Ascani. *Comunicación estratégica*. Chile: Taurus Pensamiento, 2004.
- CEPAL, Comisión Económica para América Latina y El Caribe. *Microfinanzas en países pequeños de América Latina: Bolivia, Ecuador y El Salvador*. Chile: s.e., 2002.
- Comercio, El. "El 82% de pymes de Ecuador accede a Internet, pero su uso se limita a enviar correos y tareas administrativas". Consulta: 15 de julio de 2015.
- Danani, Matias. "Guía de Facebook Ads: Cómo hacer publicidad en Facebook." Consulta: 29 de agosto de 2017. <http://epymeonline.com/guia-publicidad-facebook-ads/#facebook-ads>.

- Diez, Fernan. "5 características de una publicación perfecta en Facebook #redessociales." s.f. <<https://www.fernand.com.es/5-caracteristicas-de-una-publicacion-perfecta-en-facebook-redessociales/>> Consulta: 12 de agosto de 2017).
- Digital, Instituto Internacional Español de Marketing. "¿Qué es marketing digital?" s.f. <<https://iiemd.com/que-es-marketing-digital/>>. Consulta: 12 de agosto de 2017).
- Don Tapscott, Anthony D. Williams. "Wikinomic la nueva economía de las multitudes inteligentes". Barcelona: Ediciones Paidós S.A., 2009.
- Ecuador, Metro. "2,8 millones de ecuatorianos usa las redes sociales." *Metro Ecuador*, 12 de agosto de 2017.
- Flores, Jesús Miguel. "Nuevos modelos de comunicación perfiles y tendencias en las redes sociales." *Revista Educación Científica* (Revista Educación Científica) Vol. XVIII (2009): 74.
- García, Miguel del Fresno. *El consumidor social. Reputación online y social media*. s.l.: El ciervo 96 S.A, 2012.
- Garrido, Francisco. *Comunicación Estratégica*. Barcelona: Gestión 2000, 2001.
- Gómez, Rodolfo. *Reseña de La era digital. Cómo la generación net está transformando al mundo de Don Tapscott*,. México: Universidad Autónoma de Baja California, 2011.
- González, Tania. «Problemas en la definición de microempresa.» *Revista Venezolana de Gerencia* 10, nº 31 (2005): 408-423.
- Hernández y Hernandez, otros. "Categorizando a los usuarios de sistemas digitales" *Píxel-Bit. Revista de Medios y Educación*, nº 44 (2014).
- Hugo, Zunzarren. *Guía del Social Media Marketing*. s.l.: ESIC Editorial, 2012.
- InboundCycle, Equipo. "Marketing on line?" s.f. <<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>>.
- Juan, Cristina. "Cómo hacer un plan es marketing digital." *Borjagirón*. 2017. <<https://www.borjagiron.com/internet/que-es-como-hacer-plan-marketing-digital>>.
- Le Comu, White y. "Visitors and residents: a new typology for online engagement." En *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, de y otros Hernández y Hernández. s.l.: s.e., 2014.

- López, A. GTrens. "La comunicación empresarial en las redes sociales." En *La comunicación empresarial en redes sociales. El caso de las cinco mayores empresas españolas.*, de Cristina Ruíz Iniesta, editado por Cristina Ruíz, Iniesta La comunicación empresarial en redes sociales. El caso de las cinco mayores empresas españolas, 2012. <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199524411054>>. s.l.: s.e., 2012.
- Manovich, Lev. *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 2001.
- María, Luiggi Santa. "Facebook, la historia – inicio y expansión." 27 de agosto de 2017. <http://www.staffcreativa.pe/blog/facebook-historia-inicio>.
- Martínez, Luis Alejandro. *La observación y el diario de campo en la definición de un tema de investigación*. s.l.: s.e., 2017.
- Mosquera, Manuel. *De la Etnografía antropológica a la Etnografía virtual Estudio de las relaciones sociales mediadas por Internet*. s.l.: Fermentum, 2008.
- Orihuela, José Luis. *Mundo Twitter*. Barcelona: Alienta, 2011.
- Palabra, Revista Razón y. "Tres formas importantes de comunicación corporativa." *Revista Razón y Palabra*, s.f.
- Peñalva Villar, Jorge. "De la comunicación tradicional a la comunicación digital: oportunidades y amanezas". En *Comunicar para crear valor, la dirección de comunicación en organizaciones*, de José Ignacio Bel Mallén, 363 - 378. España: Eunsa Ediciones, 2005.
- Ponce, Isabel. *Monográfico: Redes Sociales*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2012.
- . *Monográfico: Redes sociales*. s.l.: s.e., 2012.
- Pozo, Marisa del. *Cultura Empresarial y comunicación interna*. Madrid: FRAGUA, 1997 .
- Prensky, Marc. "Digital natives, digital immigrants". En *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación* , de y otros Hernández y Hernandez. s.l: s.e., 2014.
- Rakacreative, Agencia de Inbound Marketing. "Best Times to Tweet and Post to Facebook". s.f. <<https://www.rakacreative.com/blog/social-media/best-time-to-tweet-and-post-to-facebook-infographic/>> (último acceso: 12 de agosto de 2017).
- Rivero, otros y. *La promoción integral de la microempresa*. s.l.: Editorial Popular, 2001.

- Rodriguez David, y Valldeoriola. *Metodología de investigación*. s.l: Universitat Oberta de Catalunya, s.f.
- Scipion, Franck. "Marketing en facebook: guía para conseguir clientes y ventas con un negocio pequeño". s.f. <<https://www.lifestylealcuadrado.com/marketing-con-facebook-para-pequenos-negocios/>> (último acceso: 12 de agosto de 2017).
- Scolari, Carlos. *Hipermediaciones*. Primera edición. Barcelona: Gedisa, S.A., 2008.
- Social, We Are. "Digital in 2017 global overview". 2017. <<https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-global-overview?ref=https://thenextweb.com/insights/2017/01/24/digital-trends-2017-report-internet/>> (último acceso: 01 de 06 de 2017).
- . "Global Digital Snapshot". 15 de julio de 2017. . <<https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>>.
- Telefónica, Fundación. "El 42% de las microempresas españolas tiene cuenta activa en Facebook, Twitter y LinkedIn". Fundación Telefónica, 12 de agosto de 2017.
- Spradley, McCurdy. En *Etnografía un enfoque para la investigación de weblogs en biblioteconomía y documentación*, de Mariela Ferrada Cubillo, S.I. Chile: Redalyc.org, 2006.
- USAID, Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional sede Ecuador. *Microempresas y microfinanzas en el Ecuador: Resultados de estudio línea base 2004*. Quito: Development Alternative Inc, 2005.
- Vicuña, José Ma.Sainz De. *El plan estratégico*. s.l: Distribución y consumo, 2003.
- Yoon, Bong Seo. "Dos frutos de la era cibernética: la generación net y los hackers". *Revista Sincronía*, s.f.
- Zunzarren, Hugo. *Guía del Social Media Marketing*. s.l.: ESIC Editoria, 2012.