



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Sede Santo Domingo

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Trabajo de Titulación previo para la obtención del título de:
INGENIERA EN MARKETING

**“EVALUAR EL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES DIGITALES COMO
HERRAMIENTA DE PUBLICIDAD EN LA EMPRESA “FRESH BOOM” EN EL
CANTÓN SANTO DOMINGO, 2016”**

Estudiante:
NOEMÍ GEORGINA ALCÍVAR MATA

Director del Trabajo de Titulación:
LCDO. JOSÉ ARMANDO PANCORBO SANDOVAL, PhD

Santo Domingo – Ecuador
Marzo, 2017

“EVALUAR EL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES DIGITALES COMO HERRAMIENTA DE PUBLICIDAD EN LA EMPRESA “FRESH BOOM” EN EL CANTÓN SANTO DOMINGO, 2016”

Lcdo. José Pancorbo, PhD
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

APROBADO

Ing. Patricio Pérez Hidalgo. MGE
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Jacqueline Vivanco, Mgs.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Lic. Carlos Leonardo Ronquillo B, MBA
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Santo Domingo.....de.....del 2017

Autora: ALCÍVAR MATA NOEMÍ GEORGINA

Institución: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

Título del Trabajo de titulación: EVALUAR EL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES DIGITALES COMO HERRAMIENTA DE PUBLICIDAD EN LA EMPRESA “FRESH BOOM” EN EL CANTÓN SANTO DOMINGO, 2016.

Fecha: MARZO, 2017

El contenido del presente trabajo, está bajo la responsabilidad de la autora el mismo que no ha sido plagiado.



NOEMÍ GEORGINA ALCÍVAR MATA
C.C. 230046600-6

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Sede Santo Domingo

INFORME DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Santo Domingo 17 de marzo de 2017

Lic. Carlos Ronquillo
COORDINADOR DE LA CARRERA f
DE INGENIERÍA EN MARKETING

Presente.

Mediante la presente tengo a bien informar que el trabajo de Titulación realizado por la señorita: **ALCÍVAR MATA NOEMÍ GEORGINA**, cuyo título es **EVALUAR EL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES DIGITALES COMO HERRAMIENTA DE PUBLICIDAD EN LA EMPRESA “FRESH BOOM” EN EL CANTÓN SANTO DOMINGO, 2016.**, ha sido elaborado bajo mi supervisión y revisado en todas sus partes, el mismo que no ha sido plagiado por lo cual autorizo su respectiva presentación.

Particular que informo para fines pertinentes

Atentamente,



Lcdo. José Armanda Pancorbo Sandoval, PhD
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA
FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO
TRABAJO DE TITULACIÓN

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	230046600-6
APELLIDOS Y NOMBRES:	Alcívar Mata Noemí Georgina
DIRECCIÓN:	Coop. 30 de Julio sector 2
EMAIL:	noemi_alcivar1009@hotmail.com
TELÉFONO FIJO:	022744726
TELÉFONO MOVIL:	0982228545

DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	"Evaluar el impacto de las redes sociales digitales como herramienta de publicidad en la empresa "Fresh Boom" en el cantón Santo Domingo, 2016".		
AUTOR O AUTORES:	Noemí Georgina Alcívar Mata.		
FECHA DE ENTREGA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN:	Marzo, 2017		
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN:	Lcdo. José Armando Pancorbo Sandoval, PhD.		
PROGRAMA	PREGRADO	X	POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniera en Marketing		
RESUMEN:	<p>El presente trabajo investigativo tiene como objetivo conocer cuál ha sido el impacto de las redes sociales en la empresa Fresh Boom del cantón Santo Domingo ya que, hoy en día, los usuarios están influenciados por las publicidades difundidas a través de las redes sociales a la hora de adquirir y elegir un producto o servicio por internet.</p> <p>Se detalla la importancia y relevancia de las redes sociales en la sociedad actual, así como el uso efectivo que algunas empresas en estudio están haciendo para lograr un vínculo de comunicación directo con los clientes al utilizar las redes sociales.</p> <p>La aplicación de diversos métodos de investigación, como las entrevistas, encuestas y la Matriz FODA, se utilizó para comprender la situación en la que se encuentra la empresa. Así mismo para determinar el impacto en el mundo digital, se recurrió a la metodología elaborada por RocaSalvatella, con el objetivo de detectar las falencias y virtudes que la empresa evaluada tiene actualmente y de esta manera establecer estrategias de mejoramiento.</p> <p>Para procesar la información se utilizó el programa de Excel, donde se recopiló la tabulación de datos estadísticos.</p> <p>Como resultado de la investigación se obtuvo que las redes sociales de Fresh Boom, tienen un deficiente uso de las nuevas tecnologías, lo que permitirá adaptarse a los cambios tecnológicos que se da hoy en día, además, se recomendó a la empresa a tener un Community Manager para que se encargue de administrar toda la comunidad online de la empresa.</p>		
PALABRAS CLAVES:	Redes sociales, Fresh Boom, Marketing digital, Facebook, publicidad.		

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

ABSTRACT:	<p>This research aims to know what the impact of social networks in the company Fresh Boom of Santo Domingo has been since today, the users are influenced by the publicity spread through the social networks at the time to acquire and choose a product or service over the internet.</p> <p>The importance and relevance of social networks in today's society is detailed, as well as the effective use that some companies are doing to establish a direct communication link with customers when using social networks.</p> <p>The application of various research methods, such as interviews, surveys and the SWOT Matrix, was used to understand the situation in which the company is located. Also to determine the impact in the digital world, the methodology developed by RocaSalvatella was used, with the objective of detecting the shortcomings and virtues that the evaluated company has at present and in this way establishing strategies for the improvement of the company.</p> <p>In order to process the information, the Excel program was used, where the tabulation of statistical data was collected.</p> <p>As a result of the investigation it was obtained that the social networks of Fresh Boom, have a deficient use of the new technologies, which will allow to adapt to the technological changes that are given today, in addition, it was recommended to the company to have a Community Manager to administer the entire online community of the company.</p>
KEYWORDS	Social net, Fresh Boom, Digital marketing, Facebook, advertising.

Se autoriza la publicación de este Trabajo de Titulación en el Repositorio Digital de la Institución.

NOEMÍ GEORGINA ALCÍVAR MATA
C.C. 230046600-6



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **ALCÍVAR MATA NOEMÍ GEORGINA, C.C. 230046600-6**, autora del Trabajo de Titulación titulado: **“Evaluar el impacto de las redes sociales digitales como herramienta de publicidad en la empresa “Fresh Boom” en el cantón Santo Domingo, 2016”**, previo a la obtención del título de **Ingeniera en Marketing** en la Universidad Tecnológica Equinoccial Sede Santo Domingo.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las Instituciones de Educación Superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la BIBLIOTECA de la Universidad Tecnológica Equinoccial a tener una copia del referido trabajo de graduación con el propósito de generar un Repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Santo Domingo, 22 de marzo de 2017

NOEMÍ GEORGINA ALCÍVAR MATA
C.C. 230046600-6



Santo Domingo, 26 de abril de 2016

Licenciado.

Carlos Ronquillo Bolaños

COORDINADOR DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

Presente:

De mi consideración.

Me permito dirigirme a usted; en calidad de Representante Legal de la Empresa FRESH BOOM con actividad de **detalles y decoración de eventos**, considerando que para mejorar el buen funcionamiento de la empresa y así poder brindar un mejor servicio, requiere hacer una evaluación de impacto de redes sociales digitales como herramienta de publicidad. En función de lo mencionado anteriormente solicito que la empresa, se incluya en el programa de trabajos de titulación de su prestigiosa institución y se brindará el auspicio correspondiente a la Srta. Noemí Georgina Alcívar Mata.

Seguro de contar con una respuesta favorable a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente:



Eloy Ríos
Administrador

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
SANTO DOMINGO - ECUADOR

10 MAY 2016

RECIDO CALMAJAL DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Karen S.

18:28



Av. Tsáchila 340 y calle Guayaquil.

022 768 386

0997 089 623 - 0980 201 105

freshboom3@hotmail.com

DEDICATORIA

Al terminar mis estudios superiores, con afecto y estimación dedico el presente trabajo de titulación:

A Dios y a la Virgen María, quienes siempre están conmigo en todo momento y me sostienen para cumplir muchas metas en mi vida.

A mi madre, aunque no esté físicamente a mi lado, le dedico con mucho amor todo mi esfuerzo y dedicación de este trabajo de titulación.

A mi padre, quien siempre está apoyándome y brindándome su apoyo incondicional para realizarme profesionalmente.

A mis hermanos, quienes fueron una gran motivación para culminar mi carrera.

A mis amigos, compañeros y a todas aquellas personas que siempre estuvieron ahí conmigo y me ayudaron para poder ser una profesional.

Noemí Georgina Alcívar Mata

AGRADECIMIENTO

Primeramente doy gracias a Dios quien supo guiarme por un buen camino, darme fuerza y salud para seguir adelante y ayudarme a cumplir una meta más en mi camino.

Agradezco con todo cariño y amor a mis padres, quienes me dieron la vida, a mi padre por sus grandes sacrificios para brindarme un futuro mejor y por haber sido el pilar fundamental que me ayudó a terminar mi carrera.

A mis compañeros, que con su amistad y apoyo, hicieron cada vez de las clases momentos inolvidables.

Al Sr. Eloy Ríos Claro, que gracias a su amistad, tiempo y paciencia pude realizar mi Trabajo de Titulación en su prestigiosa empresa.

Así también a todos quienes conforman la Universidad Tecnológica Equinoccial y de manera muy especial a mi tutor Lcdo. José Armando Pancorbo Sandoval, PhD, quien ha sido un guía y gracias a su tiempo y dedicación que fue de gran apoyo para mi superación profesional, de igual manera al Lic. Carlos Ronquillo, MBA, Ing. Jacqueline Vivanco, Mgs, y todos mis maestros, quienes con dedicación, esfuerzo y pedagogía supieron impartir sus conocimientos.

Noemí Georgina Alcívar Mata

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Portada.....	i
Hoja de sustentación y aprobación de los integrantes del tribunal	ii
Responsabilidad del autor	iii
Informe del director del trabajo de titulación.....	iv
Formulario de registro bibliográfico	v
Declaración y autorización.....	vii
Carta de autorización.....	viii
Dedicatoria.....	ix
Agradecimiento	x
Índice de contenidos.....	xi
Índice de tablas.....	xiv
Índice de figuras	xvi
Índice de anexos	xvii

CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN

1.1.	Problema de investigación.....	3
1.1.1.	Objeto de estudio teórico	3
1.1.2.	Objeto de estudio práctico	3
1.1.3.	Planteamiento del problema	4
1.1.4.	Formulación del problema.....	5
1.1.5.	Sistematización del problema	5
1.1.6.	Objetivo General.....	5
1.1.7.	Objetivos específicos	5
1.1.8.	Justificación del tema	5
1.2.	Marco referencial.....	7
1.2.1.	Marco Teórico	7
1.2.1.1.	Definición de Redes Sociales	7
1.2.1.2.	Ventajas y desventajas de las redes sociales	9
1.2.1.3.	Marketing digital	9
1.2.1.4.	Marketing Online SEM y SEO	10

1.2.1.5.	Estrategias de Marketing Online	13
1.2.1.5.1.	Estrategia de Especialización:	13
1.2.1.5.2.	Estrategia de Diferenciación.....	15
1.2.1.6.	Importancia de la publicidad en las redes sociales	16
1.2.1.6.1.	Herramienta gratuita de gestión de concursos en Facebook.....	17
1.2.1.6.2.	Impacto de las Redes Sociales en la actualidad.....	18
1.2.1.7.	El “social media marketing” como una estrategia nueva para las empresas	19

CAPÍTULO 2

MÉTODO

2.1.	Metodología General	21
2.1.1.	Nivel de estudio	21
2.1.2.	Modalidad de investigación.....	21
2.1.3.	Método.....	21
2.1.4.	Población y muestra.....	22
2.1.5.	Selección instrumentos de investigación	22
2.1.6.	Procesamiento de datos	23
2.2.	Metodología específica.....	23
2.2.1.	Procedimiento metodológico de RocaSalvatella	24
2.2.2.	Desarrollo de la metodología.....	24
2.2.2.1.	Ámbito del estudio.....	24
2.2.2.2.	Análisis de Datos	24
2.2.2.3.	El Esfuerzo	28
2.2.2.4.	La audiencia.....	31
2.2.2.5.	Diagnóstico de la situación actual.	34
2.2.2.5.1.	Matriz FODA.....	35
2.2.3.	Elaboración de un manual de procedimientos.....	37

CAPÍTULO 3

RESULTADOS

3.1.	Recolección y tratamiento de datos	39
3.1.1.	Elaboración de análisis competitivo	39

3.1.2.	Resultados de encuestas.....	43
3.2.	Entrevista al Gerente de la empresa “Fresh Boom”	57
3.2.1.	Resultados de la entrevista	58
3.2.1.1.	Conclusión de la entrevista.....	61
3.3.	Cuadro comparativo de ventas tradicionales y ventas por redes sociales	61
3.4.	Análisis del impacto de las redes sociales en el posicionamiento de la empresa Fresh Boom.....	62
3.5.	Análisis de la Matriz FODA.....	73
3.5.1.	Elaboración de estrategias de la Matriz FODA	74

CAPÍTULO 4

DISCUSIÓN

4.1.	Conclusiones.....	81
4.2.	Recomendaciones	81
	Referencias bibliográficas	83
	Anexos.....	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1.	Acceso al internet en el Ecuador	3
Tabla 1.2.	Ventajas y desventajas de las redes sociales	9
Tabla 2.1.	Indicios para la clasificación de mensajes por tipo de estrategia	25
Tabla 2.2.	Ejemplo de análisis de la actividad clasificada por tipo de estrategia.....	26
Tabla 2.3.	Ejemplo de análisis de la actividad clasificada por tipo de estrategia.....	26
Tabla 2.4.	Ejemplo de análisis de actividad consolidada por agente y tipo de estrategia .	27
Tabla 2.5.	Ejemplo de intensidad por cada tipo de estrategia por cada uno de los agentes	28
Tabla 2.6.	Ejemplo del cálculo de la variable esfuerzo	29
Tabla 2.7.	Ejemplo del cálculo de la variable respuesta.....	30
Tabla 2.8.	Ejemplo de cálculos de variable audiencia.....	31
Tabla 2.9.	Ejemplo del gráfico de desarrollo de la estrategia.....	32
Tabla 2.10.	Ejemplo de clasificación de los agentes en función de la intensidad estratégica	33
Tabla 2.11.	Ejemplo de matriz de lecturas estratégica	33
Tabla 2.12.	Ejemplo de comparativa de la respuesta y la audiencia entre los agentes.....	34
Tabla 2.13.	Matriz FODA.....	37
Tabla 2.14.	Manual de procedimientos.....	38
Tabla 3.1.	Análisis competitivo	39
Tabla 3.2.	Edad	43
Tabla 3.3.	Género	44
Tabla 3.4.	Redes Sociales	45
Tabla 3.5.	Monitoreo de Redes Sociales	46
Tabla 3.6.	Labor comercial de Fresh Boom	47
Tabla 3.7.	Cuenta de Red Social de Fresh Boom	48
Tabla 3.8.	Sitio Web de Fresh Boom.....	49
Tabla 3.9.	Recomendaciones en Redes Sociales	50
Tabla 3.10.	Comercializar por Internet.....	51
Tabla 3.11.	Comprar por recomendaciones en Redes Sociales	52
Tabla 3.12.	Compra en Fresh Boom.....	53
Tabla 3.13.	Recomendación de productos de Fresh Boom	54
Tabla 3.14.	Factores de compra	55

Tabla 3.15.	Oportunidad de negocio en Redes Sociales.....	56
Tabla 3.16.	Cuadro comparativo de las empresas en ventas tradicionales y ventas por contacto a través de las redes sociales	61
Tabla 3.17.	Análisis de la actividad clasificada por tipo de estrategia Facebook	63
Tabla 3.18.	Análisis de la actividad clasificada por tipo de estrategia Instagram	63
Tabla 3.19.	Análisis de actividad consolidada por agente y tipo de estrategia	64
Tabla 3.20.	Intensidad por cada tipo de estrategia por cada una de las empresas.	64
Tabla 3.21.	Cálculo de la variable Esfuerzo	67
Tabla 3.22.	Cálculo de la variable respuesta	68
Tabla 3.23.	Cálculos de la variable audiencia	68
Tabla 3.24.	Cálculos de variable audiencia	69
Tabla 3.25.	Clasificación de las empresas en función de la intensidad estratégica.....	70
Tabla 3.26.	Matriz de lecturas estratégicas.....	71
Tabla 3.27.	Comparativa de la respuesta y la audiencia entre las empresas.....	72
Tabla 3.28.	Análisis de la Matriz FODA	73
Tabla 3.29.	Estrategias del FODA	74
Tabla 3.30.	Manual de procedimientos, estrategia (D3; A3).....	75
Tabla 3.31.	Manual de procedimientos, estrategia (D2; O1).....	76
Tabla 3.32.	Manual de procedimientos, estrategia (F3; A1)	77
Tabla 3.33.	Manual de procedimientos, estrategia (F1; O1)	78
Tabla 3.34.	Manual de procedimientos, estrategia (F2; O2)	79

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1.	Marketing Online.....	11
Figura 2.1.	Esquema de Procedimiento de estudio	24
Figura 3.1	Análisis competitivo	40
Figura 3.2.	Edad	43
Figura 3.3.	Género	44
Figura 3.4.	Redes Sociales	45
Figura 3.5.	Monitoreo de Redes Sociales	46
Figura 3.6.	Labor comercial de Fresh Boom	47
Figura 3.7.	Cuenta de Red Social de Fresh Boom	48
Figura 3.8.	Sitio Web de Fresh Boom.....	49
Figura 3.9.	Recomendaciones en Redes Sociales	50
Figura 3.10.	Comercializar por Internet.....	51
Figura 3.11.	Comprar por recomendaciones en Redes Sociales	52
Figura 3.12.	Compra en Fresh Boom.....	53
Figura 3.13.	Recomendación de productos de Fresh Boom	54
Figura 3.14.	Oportunidades de negocio en Redes Sociales	56
Figura 3.15.	Intensidad por cada tipo de estrategia.....	65
Figura 3.16.	Comparativa con el sector de la estrategia en medios sociales de Fresh Boom.	66
Figura 3.17.	Desarrollo de la estrategia	69
Figura 3.18.	Propuesta fan page de Facebook	77
Figura 3.19.	Propuesta fan page de Facebook	77

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A.	Modelo de Encuesta aplicadas al segmento juvenil.	90
Anexo B.	Modelo de Entrevista aplicada al Sr. Eloy Ríos Administrador de la empresa Fresh Boom.....	92
Anexo C.	URL de la Red Social de Happy Birthday.....	93
Anexo D.	URL de la Red Social de Dulces & Detalles	94
Anexo E.	URL de la Red Social de Berry Love	95
Anexo F.	URL de la Red Social de Un Mundo de Tarjetitas	96
Anexo G.	URL de la Red Social de Dulces Momentos	97
Anexo H.	URL de la Red Social de Fresh Boom.....	98

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

Internet ha transformado el mundo en los últimas dos décadas, con sus constantes cambios tecnológicos, esto a su vez, ha permitido una nueva forma de comunicación y una evolución en las formas de percepción de los usuarios. La aparición de redes sociales digitales (RSD) en Internet ha permitido que las personas puedan comunicarse de otra forma, generando relaciones que posibilitan la interacción constante e inmediata.

La importancia y relevancia de las redes sociales digitales en la sociedad actual se refleja en diferentes entornos, tanto políticos, económicos, sociales. Su uso más efectivo se plasma en la aplicación de campañas políticas presidenciales en diferentes empresas, la utilización para la comunicación entre personas tras catástrofes naturales de grandes dimensiones, y el uso que algunas empresas están haciendo de ellas para lograr un vínculo de comunicación directo con sus clientes.

Las redes sociales digitales se han convertido en la actualidad en un fenómeno que impacta el día a día de la vida de millones de personas en el mundo. “Comunidades virtuales como Facebook han alcanzado un crecimiento significativo hace algunos años, logrando a los seis años de su fundación una masa de 400 millones de usuarios”(URIBE, 2014), siendo en la actualidad la segunda página más visitada en Internet.

El auge de las redes sociales digitales (RSD) en los últimos años, como Facebook, Twitter, Google+, YouTube, LinkedIn o Pinterest, ha cambiado la forma en que las personas se comunican a través de Internet. Las empresas, conscientes de que sus clientes son parte activa de las RSD, han incrementado el interés de los encargados del área de marketing para explorarlas como una nueva herramienta de marketing (Katona, 2011). Sin embargo, la importancia estratégica del uso de éstas como herramienta de marketing no parece todavía clara, dada la novedad y la dificultad de monetizar y medir su impacto en el desempeño del negocio (Clemons, 2009).

Las redes sociales son servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto.

En todos los casos lo que predomina es la construcción de la identidad en la nueva red. (Orihuela, 2008).

Por otra parte, el crecimiento en el uso de la red mundial ha sido significativo en relación a años pasados, según el Ministerio de Telecomunicaciones, en el 2015, 70 de cada 100 personas usaron la Internet. Esta cifra es 14 veces mayor a la registrada en el 2006, donde tan solo eran 6 de cada 100 usuarios. La mejora fue medida en función de las interrelaciones y la dinámica que mantienen los ecuatorianos en las redes sociales.

En el Ecuador, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, el perfil del internauta está definido así: más hombres que mujeres, que usa la red principalmente para comunicarse, informarse, educarse y trabajar. Además, se conecta desde su hogar, un acceso público, instituciones educativas y trabajo, siendo la mayoría de usuarios, jóvenes entre 16 y 24 años.

Hoy la conectividad funciona en relación al esquema ‘always on/siempre disponible’ de los consumidores, eso quiere decir que los usuarios se conectan más a menudo desde cualquier móvil para tener información en tiempo real, a cualquier hora del día y desde cualquier lugar del mundo. (Comercio, 2014).

En el 2014, Ecuador mejoró su posicionamiento en el Índice de Disponibilidad de Tecnología (NRI) en red, ocupando, actualmente, el puesto 82 entre 144 países estudiados, según el Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información. (MINTEL, Mes de las Telecomunicaciones, 2014).

Por lo tanto la aplicación de esta nueva forma de publicidad digital y las redes sociales están modificando la manera de hacer negocios y marketing, en todas las áreas e industrias. Es por este motivo que la presente investigación busca evaluar el impacto de las redes sociales digitales como herramienta de publicidad en la empresa “Fresh Boom”, el incremento y tamaño de la audiencia es el indicador más básico en el ejercicio de medición de su estrategia. El target de esta empresa está orientada a un nivel socioeconómico media media y media alta.

Las redes sociales digitales basan sus estrategias en dirigir sus acciones hacia su público actual y el potencial para llegar a la actividad a través de quienes forman parte de su comunidad.

En el Ecuador, cerca de un 98% de personas que están sobre la franja de edad de los 12 años tiene una cuenta en Facebook. Así lo demostraron los resultados de la Encuesta de Condiciones de vida realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)(Comercio, 2015).

A continuación se presenta el comportamiento de acceso a internet en el Ecuador.

Tabla 1.1. Acceso al internet en el Ecuador

Porcentajes	
45,1%	Usuarios que se conectan a la Internet y a las redes sociales desde sus hogares.
36,2%	Personas que utilizaron la Internet en 2012 fueron hombres.
64,9%	Internautas son jóvenes entre los 16 y 24 años de edad.
24,7%	Hogares que tienen computadoras de escritorio y el 9,8% portátiles.
53,1%	Personas que usan Internet en Pichincha, la provincia más conectada.

Fuente: El Comercio, 2014

1.1. Problema de investigación

El bajo impacto de las redes sociales digitales como herramienta de publicidad en la empresa “Fresh Boom” en el cantón Santo Domingo.

1.1.1. Objeto de estudio teórico

Las redes sociales digitales como herramienta para la gestión comercial de las empresas.

1.1.2. Objeto de estudio práctico

La utilización las redes sociales digitales en la publicidad de la empresa “Fresh Boom”.

1.1.3. Planteamiento del problema

La empresa “Fresh Boom” es una empresa que ofrece una cartera de productos y servicios de detalles personalizados y todo tipo de eventos, que opera en el cantón de Santo Domingo, entre sus proyecciones esta ampliarse a más localidades aledañas a la provincia.

La autora de la presente investigación propone evaluar la implicación en los resultados económicos de la empresa “Fresh Boom” en la aplicación de las herramientas del marketing digital, ya que estudios previos en empresas similares ecuatorianas indican como una de las causas de bajo beneficio económico, la inapropiada utilización de las redes sociales como parte de un plan de marketing.

Esta investigación busca comprobar los elementos que permiten establecer el por qué y cómo son usadas las RSD dentro de la estrategia de marketing y conocer el impacto de las redes sociales que tiene la empresa.

A partir de este tema de carácter general, se desglosan otras formulaciones que tienen que ver con quién gestiona las redes sociales en el interior de la empresa, para qué tipo de productos o servicios son usadas, con qué otro tipo de canales y estrategias se combinan, cómo se miden los resultados obtenidos de las acciones de marketing y si éstas son eficaces y rentables.

El presente estudio debe contribuir a la utilización de las herramientas del marketing digital en la actividad empresarial de Santo Domingo.

El uso de las redes sociales en la empresa Fresh Boom es de gran importancia puesto que, es una buena herramienta de comunicación para la empresa, lo cual ofrece mantener una comunicación rápida y efectiva con los usuarios e indicar las novedades de la empresa como descuentos, ofertas, promociones, marketing en redes sociales, resolver dudas de los clientes y hacer que los clientes atraigan más clientela por medio de sus publicaciones en redes sociales.

1.1.4. Formulación del problema

¿Cuál es el impacto que generan las redes sociales digitales como herramienta de publicidad en la empresa “Fresh Boom”?

1.1.5. Sistematización del problema

- ¿Cuál es el diagnóstico actual del marketing electrónico en la empresa Fresh Boom?
- ¿Qué procedimientos se pueden considerar para evaluar el impacto de las redes sociales en el posicionamiento de la empresa?
- ¿Qué estrategias de marketing digital contribuyen al mejoramiento en el posicionamiento de la empresa en estudio?

1.1.6. Objetivo General

Evaluar cuál es el impacto que generan las redes sociales digitales como herramienta de publicidad en la empresa “Fresh Boom”

1.1.7. Objetivos específicos

- Definir cuál es el diagnóstico del marketing electrónico en la empresa Fresh Boom.
- Determinar a partir de una metodología de marketing digital el impacto de las redes sociales en el posicionamiento de la empresa “Fresh Boom”.
- Definir qué estrategias de marketing digital contribuyen al posicionamiento de la empresa en estudio.

1.1.8. Justificación del tema

Las redes informáticas son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos. (Zamora, 2006).

Las redes sociales hoy en día son un medio de comunicación muy utilizado por personas de todas las edades, especialmente por los jóvenes. Existe un bajo porcentaje de personas que no tienen conocimiento sobre la existencia de las redes sociales.

Estas plataformas virtuales son un fenómeno global, pero sólo algunas plataformas son dominadoras, tales como Facebook, YouTube y Twitter, y más recientemente sitios como LinkedIn y Pinterest. Facebook, por ejemplo, ha alcanzado más de 1,100 millones de usuarios activos mensuales en ocho años de haber sido creada, siendo hoy en día la más grande del mundo (Crunchbase, 2013), y la segunda página más visitada en Internet (Alexa, 2013).

Las redes sociales son páginas que permiten a las personas interactuar con sus amigos además de interactuar con personas desconocidas y así crear nuevas amistades. La red social permite a las personas compartir imágenes, mensajes, noticias, videos y más. (Escritorio Familia, s.f.)

Al menos 9 de cada 10 ecuatorianos que poseen acceso a internet en Ecuador tienen una cuenta en Facebook (Diario EL COMERCIO, 2015).

Aunque el 68% de PYMES ecuatorianas cuenta con ordenadores, el 82% tiene Internet y el 99% accede a la Red a través de banda ancha fija, aún no se alcanza una profundización en el uso del servicio. (Diario EL COMERCIO, 2015).

En el Ecuador hay cerca de 10 millones de usuarios de internet. (El Comercio, 2013), esta cifra es muy buena y prometedora, ya que indica la oportunidad para las empresas para darse a conocer mediante el internet, ya sea por redes sociales o aplicaciones para móviles.

Las redes sociales han marcado el cambio en el comportamiento de consumidores y marcas en las empresas ecuatorianas y se han consolidado como canales de interacción, participación y consumo de contenidos que son el factor diferenciador en la efectividad de estrategias que buscan cercanía y vinculación en medios digitales.

Pero no es solo importante medir el impacto de las estrategia de redes sociales en general, sino que es necesario identificar si las acciones se centran en los usuarios móviles y

ubicaciones o se está concentrando solo en las más populares perdiendo oportunidades y canales de interacción con sus clientes potenciales y llevándolos a su presencia digital integrada mejorando su experiencia y resultado. (Del Alcazar, 2014)

Por otra parte, uno de los productos más vendidos por la empresa Fresh Boom, es la decoración de eventos personalizados, que es un producto muy cotizado según encuestas desarrolladas por la revista Líderes en noviembre del 2016.

1.2. Marco referencial

1.2.1. Marco Teórico

1.2.1.1. Definición de Redes Sociales

Las Redes Sociales (a partir de ahora denominadas como RSD) son sitios de internet formados por individuos, grupos de personas o instituciones con intereses o actividades en común como el trabajo, amigos, familias entre otras y permiten el contacto y de esa manera se puedan comunicar o intercambiar la comunicación. (Taborda, 2016).

En las RSD se tiene la posibilidad de interactuar con otras personas aunque no las conozcamos por el simple hecho de hacer un amigo más en la red social. Algunas personas utilizan las redes sociales para comunicarse con sus familiares o amigos que estén lejos y por eso medio intercambiar información. (Escritorio Familia, 2014)

Estas RSD han experimentado una gran evolución y se han multiplicado y diversificado las posibilidades de estos medios en la actualidad, ya que el uso que estos individuos hacen de estas tecnologías es prácticamente a diario, han permitido que se mantenga de una manera gratuita y rápida, aunque el mal uso de estas redes sociales puede causar distracción, pérdida de tiempo, pérdida de privacidad hasta llega a tener problemas familiares o con las demás personas por no dar un buen manejo o utilizarla en un tiempo determinado, ya que el ser humano siempre ha necesitado vivir en sociedad.

En la actualidad las principales tendencias del uso de las redes sociales han llegado a ser muy importante para el sector comercial, ya que las redes sociales son una gran inversión

dentro de las estrategias de marketing, trata de conseguir nuevos clientes para poder ampliar su red de contactos, invitar a personas a su red y ofrecer productos y servicios vía on-line.

Las RSD se han convertido en la actualidad en un fenómeno que impacta el día a día de la vida de millones de personas en el mundo. Comunidades virtuales como Facebook han alcanzado dimensiones insospechadas con más de 880 millones de usuarios mensuales, siendo en el año 2011 la página más visitada en Internet (Puro Marketing, 2011 y Google, 2011). A partir de ello podemos apreciar que en la actualidad Facebook representa el principal exponente de las redes sociales digitales

Gallego define red social como conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. En el ámbito de la informática, la red social hace alusión al sitio web que estas personas utilizan para generar su perfil, compartir información, colaborar en la generación de contenidos y participar en movimientos sociales. Las relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad (Gallego, 2010: 176).

El catedrático de la Universidad de Harvard, Nicholas A. Christakis, y el profesor de la Universidad de California, James H. Fowler, aseguran que una red social es un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos. (Christakis y Fowler, 2010: 27). Los dos autores recuerdan el concepto de difusión hiperdiádica, es decir, la tendencia de los efectos a pasar de persona a persona más allá de los vínculos sociales directos de un individuo (Christakis y Fowler, 2010: 36).

La Web como un potente medio de colaboración entre personas, pregonada por Berners-Lee, se hace realidad. “Ésa es la belleza de la Web; es una red, no una jerarquía” (Berners-Lee, 2000: 130). “Es más, el sueño de la comunicación entre personas a través de conocimientos compartidos debería ser posible en grupos de todos los tamaños, que interactuasen electrónicamente con tanta facilidad como lo hacen ahora en persona”, indica Berners-Lee. Las redes sociales facilitan en gran medida esta interacción, pueden clasificarse en redes sociales personales, que agrupan a un conjunto de contactos y amigos con intereses en común, y redes sociales profesionales, redes que se centran más en la creación de contactos profesionales afines a cada usuario (Dans, 2010: 287).

1.2.1.2. Ventajas y desventajas de las redes sociales

Tabla 1.2. Ventajas y desventajas de las redes sociales

VENTAJAS RSD	DESVENTAJAS RSD
Mantiene informado.	Pueden llegar a causar una gran distracción.
Permite trabajar con grupos de amigos de manera más fácil.	Pueden convertirse en víctimas de cyberbulling.
Permite encontrar a familiares y amigos que están lejos o que no se ha visto por mucho tiempo.	Suplantación identidad (hackear perfil).
Segmentación del target.	Se exponen a personas que no conocen.
Aumenta canales de comunicación con los clientes.	Se convierten en víctimas de virus.

Elaborado por: Noemí Alcívar, 2016

1.2.1.3. Marketing digital

Es la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades (Chaffey y Russell, 2002).

El marketing digital se centra en el uso de las TIC en la práctica de mercado, permitiendo acercarse a los clientes, entenderlos mejor, agregar valor a los productos, aumentar los canales de distribución e impulsar las ventas (Chaffey y Smith, 2013).

Boone y Kurtz (2011), conceptualizan al marketing digital como el proceso estratégico de crear, distribuir, promover y fijar los precios de bienes y servicios para un mercado meta en Internet o mediante herramientas digitales. Estas herramientas (correo electrónico, videos, buscadores, redes sociales, entre otras) contribuyen directamente con el desarrollo de estrategias para la empresa (Ryan, 2014).

Gracias al internet y a los medios digitales, los clientes o personas interesadas pueden acceder en cualquier momento, al sitio web o red social de una empresa y conocer acerca de sus productos y servicios. También pueden solicitar información específica, conocer las

opiniones de otros clientes, hacer pedidos, pagar online, comentar acerca de su experiencia entre otros. (Thompson, 2015).

Por tanto, el marketing digital ya no es una opción a considerar, por el contrario, su planificación e implementación es un asunto clave para que toda empresa ya sea micro, pequeña, mediana o grande pueda tener una oportunidad en el mercado.

1.2.1.4. Marketing Online SEM y SEO

El Marketing de Búsqueda o Search Engine Marketing (SEM), son todas las acciones de marketing online que se realizan para incrementar el tráfico de visitas de un sitio web determinado tratando de influir en el posicionamiento que éste tiene en los motores de búsqueda.

La optimización para motores de búsqueda o Search Engine Optimization (SEO) son aquellas acciones que se realizan para optimizar un sitio web con el objetivo de mejorar el posicionamiento natural en buscadores obteniendo así un mayor tráfico y visitas.

SEO y SEM son estrategias o técnicas utilizadas para incrementar el tráfico de un sitio web, jugando de alguna forma con el posicionamiento que el sitio obtiene en las llamadas SERP's (Search Engine Result Pages) o páginas de resultados de los motores de búsqueda.

SEM se refiere generalmente a todo el proceso de promoción y publicidad online de un sitio web que influyen en los resultados de los buscadores.

SEO es uno de los componentes del SEM y se concentra en aquellas técnicas utilizadas para mejorar el posicionamiento orgánico en los buscadores, y cuando decimos orgánico nos referimos al posicionamiento natural (no pagos) que un sitio obtiene luego de una búsqueda específica en los motores de búsqueda. (Balayan, 2007).

Figura 1.1. Marketing Online



Elaborado por: Noemí Alcívar, 2016

Según Garolera (2010), enseña la importancia de pensar cómo los buscadores son primordiales para el posicionamiento de las marcas, se dice que el 40% de los usuarios llega a la segunda página de resultados de los buscadores y solo el 10% a la tercera.

Las RSD se han convertido en una herramienta de trabajo para muchas empresas a la hora de analizar los perfiles de los empleados potenciales, para promocionar un producto o servicio o para fomentar la interacción entre los empleados. (Puro Marketing, 2014)

El marketing electrónico se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento

del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades. (Chaffey& Paul, 2002)

Gestionar las 4 F's del marketing interactivo supone integrar la filosofía one to one en todo el proceso de gestión de marketing, desde sus sistemas de información, hasta la comunicación publicitaria, pasando por estrategias de offering (producto y precio) y distribución. Por lo tanto, la filosofía de las 4 F's se plasmará en toda acción de marketing mix en sus 4 P's: producto, precio, promoción y distribución. (Ros, 2008).

El marketing móvil facilita la relación interactiva entre el anunciante y el consumidor, permitiendo conocer con más precisión los gustos del cliente y personalizar las ofertas. El teléfono móvil ha demostrado su éxito como medio para el marketing directo y demás servicios que se ofrecen en anuncios televisivos y en algunos medios de comunicación escrita, generalmente dirigidos a jóvenes y adolescentes.

Sin embargo, la telefonía móvil es un arma publicitaria aún por explotar, a pesar de que su implantación es muy superior a Internet en muchos países y en los próximos años se incrementará su uso para navegar por Internet. Mientras existen muchas empresas dedicadas al marketing online (Global Red, Google, Yahoo!, MSN, Overalia, Seosem, etc.), las empresas especializadas en el marketing móvil son aún muy pocas y de escaso tamaño (Amobee, Blyk, Digital Jokers, InMovil Media, etc.), esto cambiará durante los próximos años.

El marketing viral es una técnica de marketing que trata de explotar las redes sociales para generar notoriedad. Internet es un medio idóneo para realizar esta publicidad típica de "boca a boca", que permite conseguir conocimiento de marca entre un gran número de personas rápidamente y a un coste muy bajo. Se caracteriza por la credibilidad, facilidad de ejecución de la campaña, bajo coste, buena segmentación, alta y rápida tasa de respuesta. Estas técnicas se suelen apoyar en las redes sociales Web 2.0 (YouTube, Facebook, etc.). (Millán, 2008).

En Ecuador hay cerca de 10 millones de usuarios de internet. (El Comercio, 2013), esta cifra es muy buena y prometedora ya que indica la oportunidad para las empresas para darse a conocer mediante el internet ya sea por redes sociales o aplicaciones para móviles.

1.2.1.5. Estrategias de Marketing Online

Se puede describir a estas como:

La página Web es una prolongación de su negocio. Antes de desarrollar una estrategia de Marketing Online integral, debe tener claros sus objetivos. Sólo así podrá tomar el camino hacia el éxito.

- **Incrementa sus ventas:** El objetivo de cualquier empresa es incrementar sus beneficios. El Marketing Online le ayudará a aumentar sus ventas progresivamente, sin importar su presupuesto.
- **Aumenta su credibilidad:** Tener una presencia Online y gestionarla de forma consistente, le ayudará a aumentar la credibilidad de su empresa.
- **Incrementa la confianza del consumidor:** Saber que su empresa se encuentra presente de diferentes formas en internet, aporta confianza al consumidor y reafirma la imagen de su empresa.
- **Permite interactuar con sus potenciales clientes:** Establecer conversaciones valiosas es una de las formas más prácticas de atraer potenciales clientes y aumentar el conocimiento de marca.
- **Permite diferenciarse de la competencia:** El Marketing Online le permite transmitir las ventajas de sus productos o servicios de forma directa, diferenciándose de su competencia.
- **Mejorar su imagen de marca:** Estar presente en las Redes Sociales y en las primeras posiciones de los buscadores incrementa la imagen de una empresa de forma instantánea.
- **Segmentación de su público:** La capacidad de segmentación que le ofrece la publicidad en internet es mucho más avanzada que los métodos de publicidad tradicional.
- **Inversión a su medida:** El Marketing Online es la solución perfecta para PYMES. Permite desarrollar estrategias progresivas a la medida de cada empresa y medir los resultados.(Quiwiq, 2012)

1.2.1.5.1. Estrategia de Especialización:

Esta estrategia se basa en la especialización de los productos ya sean estos por originalidad, creatividad, o por hacer de un producto único en el mercado sin importar que la competencia también cuente con el mismo.

La estrategia de especialización de una empresa se basa en la selección de varios segmentos cada uno objetivamente atractivo y que concuerde con los recursos y objetivos de la empresa, logrando a su vez que cada segmento o producto genere utilidades.

Fresh Boom es una empresa que debe desarrollar una estrategia de especialización ya que cada producto que ofrecen a sus clientes hacen que sea único y especial sin importar que la competencia en este mismo tipo de mercado tenga productos similares lo que les hace únicos en Fresh Boom es la manera de hacer que sus clientes se sientan satisfechos con un producto novedoso y original, para lo cual la implementación del marketing en las redes sociales en esta empresa le ayudaría en la incrementación de compradores en línea.

Se debe considerar la aplicación del inbound marketing, en la construcción de la web de la empresa que no es más que una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad, especialmente no intrusivas, con la finalidad de contactar con un cliente al principio de su proceso de compra y acompañarle mediante el contenido apropiado para cada una de las etapas de maduración hasta la transacción final. De esta manera, se maximizan el número de puntos de contacto y el awareness (llegar al “top of mind”) de la marca.

Para ello es importante considerar los cuatro pilares del mismo que son:

El inbound marketing se diferencia de otras estrategias de marketing por algunos aspectos clave que conforman la metodología:

1. Buyer persona: Ayuda a comprender mejor al cliente y hace más fácil la tarea de encontrar contenido o acciones que lleguen y satisfagan sus necesidades.
2. Marketing de contenidos: A partir del punto de demanda del cliente se crean contenidos que le aporten valor y que le ayuden a tomar su decisión de compra. Por otro lado, a las empresas, les permite ganar visibilidad a los buscadores y disponer de clientes para generar una base de datos.
3. Segmentación: El inbound marketing acompaña al usuario durante su proceso de compra y le ofrece información de valor teniendo en cuenta la fase del proceso de compra en la que se encuentra (awareness, investigation, decision, action) y su perfil.
4. Marketing automation: Consiste en la utilización de un software informático para realizar ciertas tareas específicas de forma automatizada. Gracias a la implementación de la

automatización del marketing, nos aseguramos la entrega del mensaje idóneo al público correcto en el momento perfecto.

Análisis: Al ser una metodología especialmente digital, el inbound marketing permite analizar las acciones puestas en marcha y la respuesta de los usuarios. Gracias a ello, se generan dinámicas de mejora continua de los resultados.

Utilizar la estrategia del live-streaming. El crecimiento del uso del Smartphone, así como de la tendencia del live-streaming y de sus principales aplicaciones, como es el caso de Periscope, ha hecho que las redes sociales lancen sus propias apps para enfocarse en el mundo de los vídeos en directo. Llega así Facebook Live, la opción de la social network de Facebook para dominar el streaming.

La aplicación permite, tanto a usuarios como a la empresa en estudio, emitir contenidos de vídeos en directo, de modo que sus seguidores puedan verlos y comentar en ellos en tiempo real. Es muy parecido a lo que permite Periscope en Twitter. La principal diferencia es que los vídeos en directo de Facebook Live no se eliminan nunca, sino que los usuarios pueden acceder a ellos tiempo después de ser emitidos. En este caso la empresa puede transmitir el desarrollo de sus servicios en vivo, o como se prepara las etapas de un evento.

1.2.1.5.2. Estrategia de Diferenciación

La estrategia de diferenciación se basa en saber cuál es el mecanismo correcto para dar a conocer a un segmento de mercado un producto que lo producen las pequeñas y grandes empresas, para lo cual, la empresa debe dar a conocer que el producto es estratégicamente distinto al que tiene la competencia, es decir, tiene que presentar su producto con valor agregado.

Se propone el empleo de la red Pinterest, que según Romero (2012) tres características hacen que Pinterest se destaque entre las redes sociales actuales: El gran número de usuarios potenciales, la manera divertida y atractiva de compartir gustos y los beneficios tangibles generados desde el punto de vista del marketing.

Según Hempel (2012) los usuarios de Pinterest tienden a ser más consumistas que los usuarios de Facebook o Twitter; si bien no maneja tanto tráfico como el primero, Pinterest, tiene el potencial de crear más ventas directas y de generar valor económico más rápido (Gilbert et al., 2013). Los usuarios de Pinterest dirigidos a sitios de “e-commerce” gastan considerablemente más dinero que los usuarios que son dirigidos de sitios como Facebook o Twitter (Russo, 2012) y las cifras indican que el 59% de los usuarios de Pinterest compraron un artículo que encontraron en esta plataforma (Gilbert et al., 2013; Hempel, v2012; Wilkinson, 2013).

En base a lo descrito, se recomienda el uso de Pinterest como red social para la comercialización de los servicios de esta empresa, al tener características que encajan con las de este sector. El sector de eventos se caracteriza por ofrecer productos y servicios emotivos difíciles de publicitar con palabras en este sentido, Pinterest les permitirá a las empresas mostrar su estilo personal y a los usuarios visualizarse en experiencias completas a través de imágenes. A diferencia de otros sitios, las imágenes que se suben a esta red tienen una mentalidad más consumista (Wilkinson, 2013), ya que los usuarios de Pinterest están más inclinados a conectarse a través de “productos/servicios” y no tanto así a través de personas (Hansen et al., 2012). Si las imágenes presentadas destacan o se diferencian del resto, se puede obtener una ventaja competitiva (Hansen et al., 2012) y lograr una influencia sobre la decisión de compra de los usuarios (Slegg, 2013). Sin embargo las imágenes deben seleccionarse adecuadamente para asegurarse de transmitir el mensaje apropiado y de obtener la respuesta deseada (Mitchell & Quick, 2012).

1.2.1.6. Importancia de la publicidad en las redes sociales

Para las empresas son un medio ideal ya que les permite entrar en contacto directo con sus posibles clientes, conocer su opinión sobre los productos y servicios ofrecidos, y contar con una información muy directa sobre sus gustos y preferencias. (Nieto, 2012)

La publicidad por Internet tiene como principales ventajas su menor coste respecto a otros medios de masas y su gran capacidad de personalización.

Internet es un medio ideal para llegar a los "nichos" de difícil alcance o con gustos muy particulares, mediante técnicas como una lista de mailing apropiada o la publicidad en un sitio Web especializado. (Millán, 2008).

Las TICs han conseguido que la comunicación entre personas sea más fácil. Compartir información está a la orden del día. Se están cambiando los métodos de comunicación entre personas, entre profesionales y cómo las empresas empiezan a relacionarse con las personas.(ARENZANA, 2015)

En los últimos años las redes sociales están demostrando ser un canal de comunicación efectivo para exponer productos o servicios a posibles futuros clientes. Al igual que en la publicidad con Google, las redes sociales también ofrecen un alto grado de personalización de anuncios, pudiendo segmentar la audiencia de muchas maneras.

Cada red social es un mundo diferente, pero por norma general, los anuncios en las redes sociales se caracterizan por ser más baratos que en Google. Las tres redes sociales más famosas son Facebook, Twitter y LinkedIn. Cada una de estas tecnologías tiene modelos publicitarios diferentes que se ajustan a las características principales de cada red social.

El marketing a través de las redes sociales permite establecer relaciones directas y personales con los clientes. El objetivo es convertir a los clientes en representantes de la marca. Las marcas ya no son lo que una empresa le cuenta a sus clientes sino lo que los clientes cuentan sobre esa empresa a sus colegas. (Quiwiq, 2012)

1.2.1.6.1. Herramienta gratuita de gestión de concursos en Facebook

Es fundamental que, cuando se haga concursos, se tenga en cuenta los objetivos de negocio.

Los concursos realizados desde la página de Facebook no son baratos. Quizá las herramientas que se utiliza para realizarlos sean muy económicas (incluso gratuitas), pero los premios que se ofrecen no lo son, y tampoco el tiempo que se invierta en prepararlos, promoverlos y administrarlos, ni el proceso para contactar al ganador y enviar el premio. Esto

requiere un compromiso serio por parte de la empresa, como cualquier esfuerzo de mercadotecnia que se realiza en los negocios.

Una de las herramientas de gestión de concursos más utilizadas para realizar los sorteos en Facebook es la de Agorapulse, es una forma sencilla de hacer crecer la cantidad de “Me gusta” en una publicación, ganando el cliente por parte de un sorteo un incentivo de la empresa.

1.2.1.6.2. Impacto de las Redes Sociales en la actualidad

Hoy en día, aquel que no pertenece al menos a una red social se considera por las demás personas en sí un inadaptado, ya que esa es la moda de hoy en día; de cada 100 personas 98 pertenecen a alguna red social.

El uso de las redes sociales ha crecido de una manera totalmente desenfrenada durante los últimos tiempos, atrayendo especialmente al público juvenil a usarlas, pues el impacto de las redes sociales representa en la actualidad un medio de comunicación casi que obligatorio para poder encajar en una sociedad cada vez más tecnológica. (Duarte, 2013).

Debido a que muchas personas utilizan las redes sociales, estas tienen un potencial que han hecho que muchas empresas de todos los países utilicen las redes sociales para dar a conocer sus productos o servicios que las empresas ofrecen, cada día crecen mucho más por los grandes resultados que estas redes sociales tienen. (Gamboa, 2013)

Con estas nuevas tecnologías, las empresas y la comunicación se ve de una manera más rápida y eficiente, con alcances altamente impresionantes haciendo de la tecnología muy poderosa en la actualidad.

La diferencia más importante que aporta el Internet a las redes sociales es la capacidad de poder ver los nudos que conectan entre unos u otros y las posibilidades que estos tienen al comunicarse con todos en un mundo donde la información está al alcance de un clic.

1.2.1.7. El “social media marketing” como una estrategia nueva para las empresas

El “social media marketing” está relacionado con el uso de marketing en las redes sociales (Basil, 2012), es una versión amplificada de la más antigua y potente forma de marketing WOM6 (Guilford, 2012) y tiene como principal objetivo atraer nuevos consumidores y cultivar las relaciones con ellos, seguido de aumentar la visibilidad y difusión de la empresa (Michaelidou et al., 2011). Además de redefinir estrategias de marketing tradicionales, las redes sociales están transformando la participación y el compromiso de los consumidores (Liang & Turban, 2011; Pagani & Mirabello, 2011) y, a diferencia de otras tecnologías las redes sociales no necesitan una gran inversión sin embargo, los gastos de marketing enfocados en estos canales aumentan (Michaelidou et al., 2011).

Las empresas no deben tener miedo de variar sus estrategias dependiendo del medio a utilizar, ya que una estrategia no siempre será la misma para cada canal (Ramsey, 2010), pero una correcta estrategia puede mejorar el rendimiento de los encargados de ventas y permitir alcanzar los objetivos de la empresa (Agnihotri et al., 2012; Hoffman & Novak, 2012). La habilidad de los encargados de marketing de efectuar mejores decisiones mejorará sustancialmente si consideran un mayor número de variables y el consumismo este presente (Haenlein & Libai, 2013). Entonces, hacer que una campaña de marketing se expanda será uno de los grandes logros que el personal de marketing pueda alcanzar (Mills, 2012).

Para Matthews (2011) una estrategia en las redes sociales consiste en hacer muchas cosas a la vez y ver cuál será la que mejor funcione para la empresa. Sin embargo Hoffman & Novak (2012) aconsejan que se debe desarrollar un estudio de cada una de las redes sociales y del uso de las mismas antes de implementar alguna estrategia. Por otro lado Andzulis et al. (2012) mencionan que las estrategias pueden estar orientadas hacia cuatro caminos: el precio, las relaciones, el cliente y los productos y servicios. Y para Agnihotri et al., (2012) una estrategia en función de las redes sociales debería:

1. Definir los objetivos organizacionales
2. Enfocarse en el uso de las redes sociales en base a un tipo de audiencia específica
3. Considerar los movimientos y estrategias del competidor
4. Estar al tanto de los eventos del mercado y
5. Establecer metas a lo largo del el proceso

Si bien promover los productos y servicios del sector hostelero en las redes sociales representa realizar un cambio en el marketing tradicional (Earls, 2012), el estudio de Kim & Ko, (2012) señala que las nuevas actividades en las redes sociales añaden un valor adicional que el marketing tradicional no lo hacía. Por lo mismo Cohen & Olsen, (2013) sugieren a las empresas hosteleras que inviertan más en estos recursos, especialmente en aquellos destinados al área de marketing. Si bien cada empresa adopta estrategias diferentes en base a sus necesidades (Sheivachman, 2011), para las empresas hosteleras las estrategias de crecimiento y recuperación serán claves (Earls, 2012). Sin embargo para las empresas donde las redes sociales añadan mucha complejidad, siempre existirán empresas terciarias que pueden ayudar, analizar y manejar las interacciones de las redes sociales (Withiam, 2012).

Mientras las estrategias de crecimiento de algunas empresas hosteleras están orientadas a incrementar el tráfico de negocios (dirigir la mayor cantidad de tráfico a su sitio web y convertirlo en ventas exitosas) (Sheivachman, 2011), otras tratan de alcanzar una ventaja competitiva a través de las relaciones con los clientes y comunidades específicas (Hoffman & Novak, 2012), otras se enfocan en estrategias de comunicación utilizando el WOM como un factor principal (PR Newswire, 2011) y otras utilizan estrategias promocionales, ayudando a las empresas a incrementar su cuota de mercado (Ricca, 2012). Sin importar la selección, para facilitar la conducción de una estrategia en las redes sociales, Withiam, (2012) sugiere que una empresa hostelera debería partir de un ideal, ser transparente y reconocer la importancia del liderazgo para alcanzar un compromiso por parte de toda la empresa.

CAPÍTULO 2

MÉTODO

2.1. Metodología General

2.1.1. Nivel de estudio

Exploratorio.- Porque se analiza y evalúa los diversos aspectos de esta investigación con una observación constante de lo que pasa en la empresa, cómo utilizan las RSD y qué hacen ser atractivas las ofertas de servicios y productos para que las personas acuda al lugar, tomando en cuenta las opiniones y puntos de vista de las demás personas.

Descriptivo.- Porque se detalló los resultados obtenidos de la recopilación de información, a través de los instrumentos utilizados para este tema de investigación.

2.1.2. Modalidad de investigación

Se realizó la modalidad de investigación de campo, ya que se aplicó el estudio establecido para recopilar información sobre el tema de titulación, también se puede obtener información por medio de fuentes bibliográficas, observación directa, encuestas y entrevistas.

2.1.3. Método

Se aplicó el método analítico – sintético, ya que en el analítico se va a ir desprendiendo conceptos básicos de los secundarios de las investigaciones y en el sintético se lo va a presentar de manera clara, por lo tanto se empleó el método de RocaSalvatella, realización de la matriz DAFO, técnicas de evaluación de la usabilidad, determinando los factores por la cual no se ha logrado posicionar la empresa en Santo Domingo incluso se determinó estrategias que logren el objetivo deseado y encuestas comprendido en el segmento juvenil, entrevistas a los dueños de la empresa “Fresh Boom”, de forma que se pueda evaluar el impacto de las redes sociales digitales de la empresa en estudio.

2.1.4. Población y muestra

Se utilizó el muestreo por conveniencia, ya que es un muestreo no probabilístico en el cual consiste en seleccionar individuos o grupos de personas para realizar la investigación y tomar las respectivas muestras, al no existir información fiable sobre la cantidad de jóvenes que emplean las redes sociales como vía de compra de servicios o productos en el cantón de Santo Domingo.

Debe recordarse que, el muestreo por conveniencia es una técnica de muestreo no probabilístico donde los sujetos son seleccionados dada la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador, como es el caso anteriormente descrito. Además de que muchos investigadores prefieren esta técnica de muestreo porque es rápida, barata, fácil y sobre todo, los sujetos están disponibles como es el caso en estudio.

Según Creswell (2008) lo define como un procedimiento de muestreo cuantitativo en el que el investigador selecciona a los participantes, puesto que están dispuestos y disponibles para ser estudiados.

2.1.5. Selección instrumentos de investigación

La observación.- Este instrumento sirve para conocer y ver claramente cómo se venden los productos y servicios por medio de las redes sociales, de esta manera conocer con mayor profundidad este trabajo de investigación referente a la publicidad en las redes sociales.

Las entrevistas.- Estas generan un vínculo de manera directa con la persona a la cual se va a dirigir para obtener la información requerida, se utilizará este instrumento con una guía de preguntas estructuradas con la finalidad de realizar un análisis y tener un mejor desarrollo en esta investigación.

Las encuestas.- Estas permitirán la acumulación de información tanto cualitativa como cuantitativa que se aplicará a un grupo determinado de personas con la finalidad de obtener varios resultados con respecto al tema de investigación. Se aplicó al segmento de mercado juvenil, ya que es el que ocupa mayor cuota del mercado de compras online.

2.1.6. Procesamiento de datos

El procesamiento de datos consiste en la recolección de los datos, que son evaluados y ordenados, para obtener información útil, que luego serán analizados por el investigador, para que pueda tomar las decisiones o realizar las acciones que estime conveniente. De allí en adelante se procesará la información a partir de herramientas como Excel, lo cual permitirá construir el informe final en donde se analizará y se interpretará los resultados estadísticos.

2.2. Metodología específica

Se aplicó las técnicas de Observación, encuestas y entrevistas y posteriormente la matriz DAFO para poder comprender el escenario en que se encuentra desarrollando su actividad la empresa en estudio.

Se empleó la metodología elaborada por RocaSalvatella la cual comparte su metodología para analizar la actividad y el posicionamiento en redes sociales de los protagonistas de un determinado sector.

El objetivo de esta metodología es generar un procedimiento robusto y realista de comparación de la actividad en redes sociales de una serie de agentes (empresas, marcas, productos...) de forma que sea posible no sólo establecer diferencias y similitudes sino, especialmente, facilitar la toma de decisiones estratégicas.

Para conseguirlo se estima que el procedimiento tiene que marcar pautas de acción claras para los siguientes elementos:

- Delimitar qué agentes y qué canales sociales tienen que formar parte del análisis.
- Determinar qué tipo de estrategias en redes sociales, y con qué intensidad, están siendo desarrolladas por cada uno de los agentes contemplados en el análisis.
- Medir, en la forma más eficaz a la vez que realista posible, cómo se está desarrollando la acción digital en base a una serie de variables clave.
- Crear soportes para facilitar la reflexión sobre los resultados del análisis con la intención de favorecer ideas de acción futuras.

2.2.1. Procedimiento metodológico de RocaSalvatella

Para hacer frente a todos los objetivos que pretende alcanzar el análisis se ha ideado un procedimiento en tres apartados: ámbito de actuación, análisis de datos y soportes para la reflexión que pasamos a detallar en los siguientes puntos.

Figura 2.1. Esquema de Procedimiento de estudio



Elaborado por: Noemí Alcívar, 2017

2.2.2. Desarrollo de la metodología

2.2.2.1. Ámbito del estudio

- El primer paso consiste en determinar los agentes que formarán parte del estudio, es decir, qué empresas, marcas, productos o servicios van a analizarse.
- El segundo paso está dirigido a identificar qué medios sociales se van a analizar para cada uno de los agentes integrantes del estudio, en este caso Facebook e Instagram.

2.2.2.2. Análisis de Datos

El primer objetivo de este apartado es identificar qué tipos de estrategia sigue cada agente en su actividad en los Social Media y, con qué intensidad lo hace para cada una de las estrategias que sigue. Por lo tanto, lo primero que se impone es conocer qué tipo de

estrategias puede desarrollar una marca, producto o empresa en los medios sociales. Para RocaSalvatella existen cuatro tipos básicos de estrategia: relacional, de servicio, de marca o de ventas. Resulta evidente que cada agente a la hora de desarrollar su actividad en los medios sociales hace un mix de todas ellas, de forma que su estrategia contiene elementos de los cuatro tipos aunque, muy probablemente en diferente intensidad.

Tabla 2.1. Indicios para la clasificación de mensajes por tipo de estrategia

Indicios para la clasificación de mensajes por tipo de estrategia			
Relacional	Servicio	Marca	Ventas
Solicita la opinión o participación de los usuarios.	Responde dudas de clientes y público.	Muestra actividad o resultados de la compañía.	Muestra y describe el producto con intenciones comerciales.
Persigue mantener el contacto con la comunidad.	Atiende quejas.	Hace eco de referencias de terceros.	Se hace énfasis en el precio.
Persigue obtener datos de personas para mejor conocimiento o incluso alimentar una base de datos	Emite mensajes de utilidad práctica.	Utiliza la imagen de celebridades o líderes carismáticos.	Comunica descuentos o promociones.
		Transmite los valores diferenciales de la marca.	Promueve la compra de manera directa o incentivada.
		Comunica actividades de RSC.	
		Resalta características de su marca con un enfoque no necesariamente de ventas.	

Elaborado por: Noemí Alcívar, 2017

Para cada una de las actualizaciones, publicaciones, videos, etc. que encontremos en esos canales tenemos que hacernos la siguiente pregunta; ¿con este mensaje, publicación, video, actualización, mensaje, etc. el agente qué objetivo persigue teniendo en cuenta las cuatro estrategias tipo existentes? Es decir, el tipo de reflexión que tiene que hacer el investigador es: qué pretende con esta actualización de Twitter, (por ejemplo) el agente ¿dar un servicio al usuario? ¿Generar una imagen de marca más potente?, ¿incrementar las ventas? o ¿construir relaciones con los clientes y usuarios potenciales? Una vez decidido el tipo de estrategia al que obedece el mensaje, éste se clasifica y contabiliza como perteneciente a una determinada estrategia y así se van analizando los mensajes hasta terminar con todos ellos para todos los agentes en todos los canales.

Una decisión importante a tomar es durante cuánto tiempo se va a analizar la actividad de los agentes. No es posible determinar cuál es el marco temporal óptimo para todo tipo de situaciones. Esto depende, entre otras cosas, de los recursos de investigación de los que se

disponga en el estudio, o del nivel de actividad de los agentes. En general, el marco temporal que se ha demostrado como aceptable en la experiencia de RocaSalvatella oscila entre los 15 días y el mes. Como siempre con un ejemplo es más sencillo visualizar el trabajo a realizar. En la siguiente figura se ha recogido un ejemplo muy sencillo en el que se está haciendo el análisis para ocho agentes en dos canales sociales, Facebook y Twitter. Una vez analizados todos los mensajes el resultado sería el siguiente:

Tabla 2.2. Ejemplo de análisis de la actividad clasificada por tipo de estrategia

MARCA	FACEBOOK			
	Servicio	Marca	Ventas	Relacional
Agente 1	41	25	2	73
Agente 2	92	4	15	27
Agente 3	11	3	2	30
Agente 4	94	5	0	32
Agente 5	23	4	1	189
Agente 6	145	3	1	13
Agente 7	14	2	2	70
Agente 8	0	0	0	0
Agente 9	5	3	1	2
Agente 10	0	0	0	0
Total sector	425	49	24	436

Elaborado por: Noemí Alcívar, 2017

Tabla 2.3. Ejemplo de análisis de la actividad clasificada por tipo de estrategia

MARCA	TWITTER			
	Servicio	Marca	Ventas	Relacional
Agente 1	17	44	4	49
Agente 2	37	15	24	66
Agente 3	3	20	10	36
Agente 4	160	31	27	19
Agente 5	15	7	5	42
Agente 6	0	4	24	11
Agente 7	6	5	2	13
Agente 8	0	0	0	0
Agente 9	0	1	0	1
Agente 10	2	9	1	3
Total sector	240	136	97	240

Elaborado por: Noemí Alcívar, 2017

Después de analizar todos los mensajes de Facebook se ha llegado a la conclusión que, para el Agente1, 41 de ellos estaban dirigidos a construir una estrategia de servicio, 25 a desarrollar la imagen de marca, 2 al incremento en ventas y 73 a afianzar la relación con clientes y usuarios. Lógicamente no existe una fórmula concreta para determinar a qué tipo pertenece cada mensaje. En este punto la subjetividad del investigador juega su papel. No obstante, en un intento por diferenciar los criterios los consultores de RocaSalvatella comparten una serie de indicios (ya enunciados un poco más arriba) que indican o al menos dan pistas de cómo agrupar todos estos mensajes (ver Tabla 2.3 para recordar los indicios por estrategia). Una vez que se tenga todos los mensajes clasificados se pasa al segundo de los pasos, que consiste en consolidar los datos mostrando los totales por agente y por la totalidad de los agentes que intervienen en el estudio según el tipo de estrategia. Siguiendo con el ejemplo numérico anterior:

Tabla 2.4. Ejemplo de análisis de actividad consolidada por agente y tipo de estrategia

MARCA	Servicio	Marca	Ventas	Relacional	Total
Agente 1	58	69	6	122	255
Agente 2	129	19	39	93	280
Agente 3	14	23	12	66	115
Agente 4	254	36	27	51	368
Agente 5	38	11	6	231	286
Agente 6	145	7	25	24	201
Agente 7	20	7	4	83	114
Agente 8	0	0	0	0	0
Agente 9	5	4	1	3	13
Agente 10	2	9	1	3	15
Total sector	665	185	121	676	1.647

Elaborado por: Noemí Alcívar, 2017

Los 58 mensajes en la estrategia de servicio del Agente1 provienen de la suma de los 41 que esta estrategia contabilizó en Facebook más los 17 que se identificaron para este agente en Twitter (ver Tabla 2.4.1). Con estos datos, se añade el tercero de los pasos que consiste en calcular la intensidad de cada estrategia para cada uno de los agentes. Para ello se debe calcular el porcentaje que suponen los mensajes por cada tipo de estrategia con respecto al total de los mensajes emitidos por cada agente. Al mismo tiempo se puede obtener el dato correspondiente a la totalidad de los agentes que forman parte del Benchmarking. Finalmente, resulta conveniente dibujar los resultados en un diagrama como el que se expone a

continuación para una comprensión más clara e intuitiva de la estrategia que está siguiendo un determinado agente.

Tabla 2.5. Ejemplo de intensidad por cada tipo de estrategia por cada uno de los agentes



Elaborado por: Noemí Alcívar, 2017

En este punto ya se ha alcanzado el primer objetivo; determinar qué tipo de estrategias sigue cada agente y valorar la intensidad de cada una de ellas. En este caso se puede observar que el Agente1 emplea gran parte de su actividad en mensajes que fomentan su relación con el cliente. El servicio y la construcción de marca son objetivos bastante más secundarios y la consecución de ventas es anecdótica. Es decir, se puede aclarar la orientación de este agente en las redes sociales, cuestión que en muchas ocasiones no está clara en muchas empresas e instituciones. Se pasa ahora al segundo gran objetivo de este apartado de análisis de datos; valorar algunas variables cuantitativas que describen el desarrollo de la estrategia que están desplegando los distintos agentes en el ámbito del social media. Para llevar a cabo esta tarea RocaSalvatella ha decidido medir tres variables concretas: esfuerzo, respuesta y audiencia. Se verá por separado el cálculo de cada una de ellas.

2.2.2.3. El Esfuerzo

Para calcular el esfuerzo que realiza un agente en medios sociales la opción más directa es la de sumar toda la actividad que muestra en ellos. En el ejemplo que se viene utilizando se suma la cantidad de post publicados en Facebook y la del número de tweets que ha publicado el agente durante el tiempo que haya durado el análisis. Así por ejemplo, en este caso, el esfuerzo del Agente1 es de 255 (ver Tabla 2.5). Además de estas dos acciones otros

elementos que se podrían contabilizar (si estos canales formaran parte del ámbito de estudio) serían; publicaciones en Google+, videos en Youtube, videos en Vimeo, presentaciones y/o documentos en Slideshare, presentaciones y/o documentos en Scribd, fotos en Flickr o también respuestas realizadas por el propio agente a comentarios recibidos en los diferentes canales.

Tabla 2.6. Ejemplo del cálculo de la variable esfuerzo

ESFUERZO	Posts FB	Tweets	Total	% Esfuerzo
Agente 1	141	114	255	70%
Agente 2	140	142	282	77%
Agente 3	44	69	113	31%
Agente 4	129	237	366	100%
Agente 5	218	69	287	78%
Agente 6	162	39	201	55%
Agente 7	88	27	115	31%
Agente 8	0	0	0	0%
Agente 9	11	2	13	4%
Agente 10	0	15	15	4%

Elaborado por: Noemí Alcívar, 2017

En primer lugar, en la mayoría de ocasiones será necesario ponderar la participación según su importancia (desde el punto de vista del esfuerzo requerido por el agente). Es decir, no es lo mismo publicar un tweet que crear y publicar un vídeo, o una presentación en SlideShare. En el caso que estamos siguiendo hemos considerado que un post en Facebook requiere el mismo esfuerzo que un tweet, por lo que no creemos necesario aplicar ninguna ponderación. Sin embargo si añadimos un tercer canal al ámbito de estudio, por ejemplo videos en YouTube, deberíamos aplicar una ponderación, multiplicando cada unidad de participación por un factor corrector superior a la unidad, de forma que aumentáramos el valor de cada vídeo colgado en este canal.

Análisis de la respuesta obtenida:

Con esta variable lo que se quiere destacar es que gran parte de la eficacia de una acción en los medios sociales viene marcada por el nivel en cantidad y calidad de respuesta de sus públicos. Como se puede observar en este caso se ha introducido desde el primer momento el

matiz de la calidad de la respuesta. Es decir, no es lo mismo que un usuario responda a una publicación en Facebook con un “Like” que escribiendo un comentario. La segunda acción implica un mayor compromiso por parte del usuario y por lo tanto a la hora de calcular la respuesta su valor debe ser superior al de un “Like”. En este caso de la variable respuesta la pertinencia de ponderar la participación en este sentido ha parecido más necesaria que en el caso de la variable esfuerzo, ya que la variabilidad de lo que puede suponer participar con unas acciones u otras parece bastante mayor. La experiencia del autor en medios sociales ha llevado a establecer unos baremos o tablas para ponderar las distintas formas de respuesta que puede mostrar un usuario en distintos medios sociales (ver Tabla 2.8). Lógicamente, estos criterios están en constante revisión para incluir nuevos canales o reevaluar el peso específico de cada acción.

Otro elemento que es preciso tener en cuenta a la hora de reflexionar sobre esta variable es que las respuestas del público pueden ser positivas, negativas o neutras. Es muy interesante contar con este dato, pero no es nada fácil determinar objetivamente las condiciones para categorizar en este sentido la participación, y las plataformas software que ofrecen estos análisis. Siguiendo con el ejemplo, en la siguiente figura se muestra el cálculo de la variable respuesta para los canales elegidos en el ámbito de la investigación (Facebook y Twitter). En este caso también se concede cada uno de esos totales dividiéndolo por el total de respuesta más alto entre todos los agentes. Se recuerda que con esta última operación se quiere hacer más intuitivo y fácil de asimilar el grado de esfuerzo que realiza cada agente, además de facilitar su representación gráfica como se verá más adelante.

Tabla 2.7. Ejemplo del cálculo de la variable respuesta

RESPUESTA	FB Comments	FB Likes	Menciones	RT's	Total	% Respuesta
Agente 1	151	3.227	210	40	1.026	50%
Agente 2	117	1.645	1582	49	2.053	100%
Agente 3	23	199	70	13	139	7%
Agente 4	59	1.773	540	33	970	47%
Agente 5	63	548	23	10	201	10%
Agente 6	132	3.399	24	2	837	41%
Agente 7	89	1.572	96	8	503	25%
Agente 8	0	0	0	0	0	0%
Agente 9	6	48	0	0	16	1%

Elaborado por: Noemí Alcívar, 2017

Dentro del segundo gran objetivo del análisis orientado a valorar el desarrollo de la estrategia, pasamos ahora a explicar cómo realizamos el cálculo de la tercera de las variables.

2.2.2.4. La audiencia

La audiencia de un agente se calcula a través de la suma de seguidores, followers y suscriptores en plataformas como Facebook, Twitter, Google+, Flickr, Youtube, Flickr, Vimeo, Slideshare, Scribd, LinkedIn, entre otras.

No obstante, una vez más, es preciso pensar en la ponderación de este cálculo. De nuevo, el tamaño o el nivel de esfuerzo realizado son variables a tener en cuenta. Es decir, podemos pensar que para una empresa de gran tamaño, por ejemplo, es más sencillo tener más audiencia aunque sólo sea porque normalmente es más conocida entre el público.

Siguiendo con el ejemplo que se ha estado utilizando durante todo el documento, se puede observar en la siguiente figura los resultados para el cálculo de la audiencia (sin aplicar ningún tipo de ponderación). En este caso también se ha dividido el valor obtenido por el total de respuesta más alto entre todos los agentes. Se recuerda que con esta última operación se quiere hacer más intuitivo y fácil de asimilar el grado de esfuerzo que realiza cada agente, además de facilitar su representación gráfica como se podrá ver más adelante (ver Tabla 2.8).

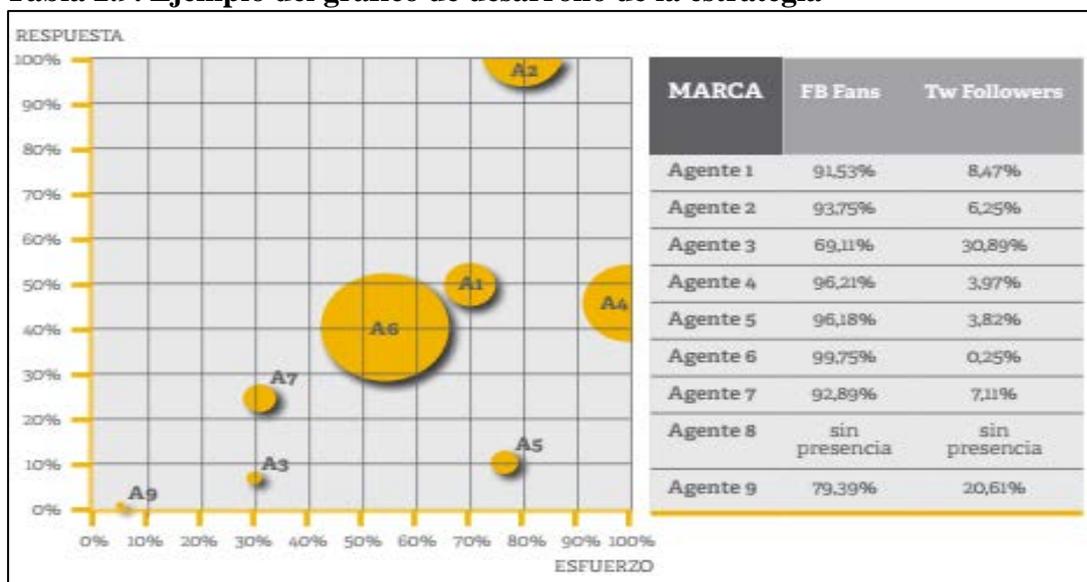
Tabla 2.8. Ejemplo de cálculos de variable audiencia

AUDIENCIA	FB Fans	Tw Followers	Total	% Audiencia
Agente 1	23.226	2.148	25.374	14,75%
Agente 2	60.471	4.032	64.503	37,49%
Agente 3	1.821	814	2.635	1,53%
Agente 4	101.701	4.001	105.702	61,43%
Agente 5	8.871	352	9.223	5,36%
Agente 6	171.635	429	172.064	100%
Agente 7	9.544	730	10.274	5,97%
Agente 8	751	0	751	0,44%
Agente 9	674	175	849	0,49%
Agente 10	0	4.638	4.683	2,72%

Elaborado por: Noemí Alcívar, 2017

Una vez calculadas las tres variables: esfuerzo, respuesta y audiencia, ya sólo queda representarlas de manera gráfica de forma que su asimilación sea más intuitiva. Para ello se crea un gráfico cuyo eje horizontal muestra el dato del esfuerzo y el vertical la respuesta obtenida. Con esas coordenadas se sitúa a cada agente en el gráfico según sus resultados con un punto cuyo grosor esté en función del dato de audiencia. Es decir, a mayor audiencia el punto que representa a un agente es mayor. Al mismo tiempo, con la intención de dar más significación al gráfico, se ha añadido al dato de la audiencia un desglose que indica, en términos porcentuales, de dónde proviene dicha audiencia. Con todo ello se puede realizar ya el gráfico de desarrollo de la estrategia que se puede observar en la Tabla 2.10.

Tabla 2.9. Ejemplo del gráfico de desarrollo de la estrategia



Elaborado por: Noemí Alcívar, 2017

A continuación se puede crear una clasificación de los agentes en función del nivel de intensidad que dedican a cada estrategia (ver Tabla 2.11). En las estrategias de servicio y de ventas se puede saber cuáles de los competidores en el estudio son más activos en ambos propósitos de forma que pueda monitorizar su actividad en busca de buenas prácticas. De hecho, con los datos que se muestran a continuación constata que el Agente 6 puede ser especialmente interesante de seguir ya que se sitúa en posiciones altas tanto en la estrategia de servicio como de ventas.

Tabla 2.10. Ejemplo de clasificación de los agentes en función de la intensidad estratégica

MARCA	Servicio	MARCA	Marca	MARCA	Ventas	MARCA	Relación
Agente 6	72%	Agente 9	60%	Agente 2	14%	Agente 5	81%
Agente 4	69%	Agente 8	31%	Agente 6	12%	Agente 7	73%
Agente 2	46%	Agente 1	27%	Agente 3	10%	Agente 3	57%
Agente 8	38%	Agente 3	20%	Agente 8	8%	Agente 1	48%
Agente 1	23%	Agente 4	10%	Agente 4	7%	Agente 2	33%
Agente 7	18%	Agente 2	7%	Agente 9	7%	Agente 8	23%
Agente 9	13%	Agente 7	6%	Agente 7	4%	Agente 9	20%
Agente 5	13%	Agente 5	4%	Agente 1	2%	Agente 4	14%
Agente 3	12%	Agente 6	3%	Agente 5	2%	Agente 6	12%

Elaborado por: Noemí Alcívar, 2017

Finalmente, a la hora de cambiar la estrategia en medios sociales se puede desarrollar una matriz de lecturas estratégicas como la que se puede observar en la Tabla 2.12 que sea un resumen ágil de datos y perspectivas que ya han ido saliendo (siguiendo el ejemplo anterior).

Tabla 2.11. Ejemplo de matriz de lecturas estratégica

TIPO DE ESTRATEGIA	Intensidad	Coherencia con la estrategia global de la empresa	Intensidad Sector	Lectura Estratégica
Ventas	2%	Baja, ya que la empresa está inmersa en una estrategia de crecimiento	7%	Oportunidad a aprovechar
Servicios	23%	Baja, ya que el servicio al cliente debe ser un distintivo de la compañía	40%	Debilidad a superar
Relación	48%	En la estrategia de la empresa no existe una referencia expresa al aspecto relacional	41%	Exceso de intensidad, rebajar la actividad
Marca	27%	Coherente, ya que sin ser un aspecto fundamental la construcción de marca es importante	15%	Mantener o retroceder levemente para favorecer el esfuerzo en otras estrategias

Elaborado por: Noemí Alcívar, 2017

Siguiendo con nuestro ejemplo, en la siguiente tabla mostramos la respuesta y la audiencia de cada agente ordenadas por el esfuerzo que realizan en la estrategia de servicio, que como hemos visto es la que más nos interesa y de la que más provecho podemos sacar en este ejemplo. Para obtener los datos necesitaremos consultar las Tablas 2.5 y 2.7.

Tabla 2.12. Ejemplo de comparativa de la respuesta y la audiencia entre los agentes

MARCA	Esfuerzo	Intensidad	Respuesta	Audiencia
Agente 4	254	69%	970	105.702
Agente 6	145	72%	837	172.064
Agente 2	129	46%	2.053	64.503
Agente 1	58	23%	1.026	25.374
Agente 5	38	13%	201	9.223
Agente 6	20	18%	503	10.274
Agente 7	14	12%	139	2.635
Agente 8	5	38%	16	849
Agente 9	2	13%	237	4.683

Elaborado por: Noemí Alcívar, 2017

De la tabla anterior se puede observar que la labor del Agente6 está dando muy buenos frutos ya que rentabiliza muy bien su esfuerzo en respuesta y audiencia. El hecho de que la intensidad en la estrategia servicio sea alta nos puede dar pistas de que esas respuestas y esa audiencia están relacionadas con los mensajes de servicio. No obstante, reiteramos que esta conclusión no puede validarse objetivamente al no tener los datos precisos. (Comerna José, 2013)

Cabe mencionar que también se aplicará un cuadro comparativo de las ventas tradicionales y las ventas por redes sociales de la empresa en estudio y de la competencia para obtener una mejor información y saber que empresas venden más por ventas tradicionales o redes sociales.

2.2.2.5. Diagnóstico de la situación actual.

Para la elaboración de este trabajo de titulación se realizó una entrevista con el Administrador de la empresa Fresh Boom en el cual se podrán ver resultados sobre el uso de las redes sociales que maneja la empresa, se realizó una matriz FODA para poder conocer el diagnóstico actual de la empresa evaluada.

2.2.2.5.1. Matriz FODA

La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc., que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo. Es una herramienta que permite obtener un diagnóstico preciso de la situación actual de un objeto de estudio con la finalidad de consolidar una fuerte base informativa para tomar decisiones en función de objetivos y políticas formuladas con antelación (MATRIZ FODA, 2011). Además ayuda a los gerentes a desarrollar cuatro tipos de estrategias:

- FO (Aprovechamiento de las oportunidades en base a las fortalezas)
- DO (Superación de las debilidades aprovechando las oportunidades)
- FA (Reducción de amenazas en base a las fortalezas)
- DA (Superación de las debilidades reduciendo las amenazas).

David (2008) señala ocho pasos para la elaboración de la Matriz FODA:

1. Listar las oportunidades externas claves de la ciudad
2. Listar las amenazas externas claves de la ciudad
3. Listar las fortalezas internas claves de la ciudad
4. Listar las amenazas internas claves de la ciudad
5. Conciliar las fortalezas con las oportunidades y registrar el resultado de las estrategias FO en la celda apropiada.
6. Conciliar las debilidades con las oportunidades y registrar el resultado de las estrategias DO en la celda apropiada.
7. Conciliar las fortalezas con las amenazas y registrar el resultado de las estrategias FA en la celda apropiada.
8. Conciliar las debilidades con las amenazas y registrar el resultado de las estrategias DA en la celda apropiada.

La aplicación de la matriz FODA permite identificar las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades que presenta la situación actual de una empresa, persona o producto

que está presentando como objeto de estudio dentro de un mercado segmentado como es este en caso de la empresa Fresh Boom en el cantón de Santo Domingo.

En toda organización se utiliza la matriz FODA como herramienta de análisis e interpretación de posibles resultados para la empresa, en este caso puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo. El principal objetivo de aplicar la matriz FODA en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. (ESPINOSA, 2013)

Los elementos de la matriz FODA son los siguientes:

- **Análisis externo**

Oportunidades: representan una ocasión de mejora de la empresa. Las oportunidades son factores positivos y con posibilidad de ser explotados por parte de la empresa.

Amenazas: pueden poner en peligro la supervivencia de la empresa o en menor medida afectar a nuestra cuota de mercado. Si identificamos una amenaza con suficiente antelación se puede evitarla o convertirla en oportunidad.

- **Análisis interno**

Fortalezas: Son todas aquellas capacidades y recursos con los que cuenta la empresa para explotar oportunidades y conseguir construir ventajas competitivas.

Debilidades: Son aquellos puntos de los que la empresa carece, de los que se es inferior a la competencia o simplemente de aquellos en los que se puede mejorar.

Un ejemplo claro de cómo se debe realizar un análisis de la Matriz FODA se presenta a continuación:

- **Definir el objetivo que deseamos lograr**

Es muy importante definir el objetivo de lo que nos interesa desarrollar, la valoración de qué tan exitoso puede llegar a ser un nuevo producto en el mercado. Si un objetivo claro ha sido identificado, el análisis FODA puede ser usado para ayudar en la búsqueda de ese objetivo incorporándose en un modelo de planeación estratégica.

- **Recopilación de información de fortalezas y debilidades**

Esta información debe ser generada por el grupo de personas que puedan aportar conocimientos complementarios en este ejercicio.

- **Recopilación de información de oportunidades y amenazas**

Como en el caso de las fortalezas y debilidades, esta información por el grupo de personas que puedan aportar conocimientos complementarios en este ejercicio.

- **Afinar las cuatro listas desarrolladas**

- **Desarrollar un plan de trabajo para el desarrollo de tus estrategias**

- **Ejecutar y dar seguimiento periódico al plan de trabajo (López, 2012)**

Tabla 2.13. Matriz FODA

Factores Internos / Factores Externos	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	FO: Estrategia para maximizar F Y O	DO: Estrategia para minimizar D y maximizar O
AMENAZAS	FA: Estrategia para maximizar F y minimizar A	DA: Estrategia para minimizar D y A

Fuente: Portal web Ideasparapymes.com

2.2.3. Elaboración de un manual de procedimientos.

Según Gómez (2001), el manual de procedimientos es un componente del sistema de control interno, el cual se crea para obtener una información detallada, ordenada, sistemática e integral que contiene las instrucciones, responsabilidades e información sobre los procedimientos de las distintas operaciones o actividades que se realizarán en la empresa en

base a las estrategias que se propondrán de esta manera se mantendrá en correcto uso el marketing electrónico dentro de la empresa evaluada e incluso con el tiempo se podrá ir modificando y mejorando para beneficio de la misma. El autor del presente trabajo de investigación propone el siguiente manual para la aplicación, evaluación y futuras mejoras de las estrategias de marketing electrónico que se propondrán:

Tabla 2.14. Manual de procedimientos

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS	
Estrategia	Son planteadas a través de la elaboración de la entrevista, encuesta, Foda.
Tácticas	Como se cumplirán las estrategias.
Responsable o Área encargada.	Quien cumplirá con la estrategia propuesta.
Tiempo estimado.	En qué tiempo se espera desarrollar la estrategia.
Políticas	Reglas que se deben cumplir durante la aplicación de las estrategias propuestas.
Objetivos	Que se busca cumplir con las estrategias en beneficio de la empresa.
Costo estimado	Cuánto le costará a la empresa desarrollar la estrategia.

Elaborado por: Noemí Alcívar, 2017

CAPÍTULO 3

RESULTADOS

3.1. Recolección y tratamiento de datos

3.1.1. Elaboración de análisis competitivo

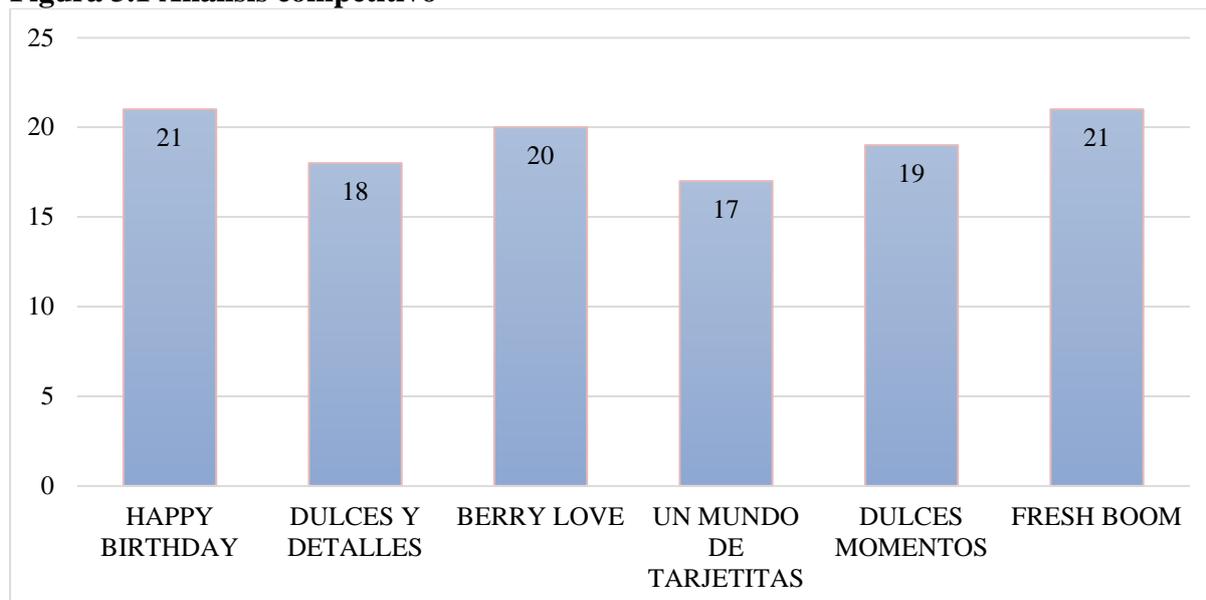
Según evaluación a la competencia se ha detallado los siguientes puntos de comparación de las empresas que se dedican a la elaboración de detalles personalizados, realizando un cuadro de ponderación para lo que se otorga un valor de decisión de 1 a 5, donde 1 es el mínimo y 5 el máximo de calidad del producto y servicio.

Para la elaboración de este análisis competitivo se tomó una muestra de 50 personas de los encuestados, lo cual se obtuvo un promedio en el que fue asignado en cada variable, se realizó un análisis de cada empresa para su mejor comprensión.

Tabla 3.1. Análisis competitivo

Empresa/variable	Precio	Calidad	Presentación de producto	Ubicación del local	Servicio al cliente	Total
Happy Birthday	4	5	4	4	4	21
Dulces y Detalles	3	4	4	3	4	18
Berry Love	3	3	5	4	5	20
Un Mundo de Tarjetitas	4	4	3	4	2	17
Dulces Momentos	4	5	4	2	4	19
Fresh Boom	3	5	4	3	4	19

Elaborado por: Noemí Alcívar, 2017

Figura 3.1 Análisis competitivo

Elaborado por: Noemí Alcívar, 2017

Análisis:

Durante los datos obtenidos de las diferentes empresas en relación a los productos personalizados, se puede apreciar que la mayoría de los usuarios toman referencia la calidad y presentación del producto, la cuál se enfoca para mantener estos estándares o mejorarlos mediante estrategias para liderar la venta con relación a la competencia.

Sin embargo, al enfocarse al costo de los productos de Fresh Boom se considera que el análisis realizado, dá como resultado la aceptación y competitividad con las otras empresas, debido a la accesibilidad económica y a la calidad de los productos.

A relación de la competencia, la ubicación de la empresa Fresh Boom no es del todo favorable, lo que se ve reflejado en los ingresos económicos percápite por la poca afluencia de personas por el sector, la cual motiva a aplicar estrategias de marketing electrónico para la captación de clientes, que pueden ser evidenciados por el bajo costo de los productos o menoscabando la importancia de la ubicación del establecimiento.

Finalmente, se considera que las empresas Happy Birthday y Fresh Boom se encuentran consolidadas como mejor puntuales como se ve reflejado en el análisis descrito, mientras que la empresa Un mundo de tarjetitas se encuentra en una baja posición, lo cual es determinante

para establecer estrategias enfocadas en las variables descritas, lo que favorece al crecimiento económico que busca implementar cualquier tipo de negocio que tenga una relación directa entre la empresa y el cliente.

Happy birthday:

Es una micro empresa dedicada a los detalles personalizados que cuenta con una gran variedad de productos, es una empresa que maneja los precios cómodos y que están al alcance del bolsillo del cliente, cuentan con una imagen del local muy agradable y llama la atención de las personas que pasan a su alrededor.

Sus productos cuentan con una gran aceptación en el mercado, ya que también se preocupan por el buen manejo de su personal, siendo este capacitado para brindar una buena atención.

Dulces y detalles:

Es una empresa que cuenta con un buen reconocimiento tanto en la marca como en el segmento de mercado dentro del cantón Santo Domingo por su elaboración de arreglos creativos, ya que cuentan con detalles para todos los gustos y por formar parte de la Panadería D’Nelly, agregando un valor adicional de flores y frutas con chocolates que hacen que el detalle sea único y personalizado, no cuentan con mucha variedad de producto pero sin embargo cuentan con un gran número de clientes, puesto que no todos los detalles personalizados son a base de frutas con chocolates.

La calidad de sus productos son buenos pese a que su local no cuenta con un espacio adecuado y la atención para sus clientes no es la adecuada.

Berry Love:

Es una pequeña empresa que busca ser posicionada en el mercado realizando detalles personalizados a base de madera, lo cual llama la atención de muchos clientes en el mercado, sus productos no son muy variados pero manejan precios medios con relación a la competencia.

No dispone de un local comercial, sus productos son elaborados en casa y trabaja solamente on line y bajo pedido, la calidad del producto es muy bueno y garantizado, cuentan con una atención personalizada tratando siempre de ofrecer lo mejor a sus clientes.

Un Mundo de Tarjetitas:

Se dedica a la elaboración de detalles personalizados y cuenta con gran variedad de productos, pero no todos son de buena calidad, ya que algunos productos que se exhiben están en mal estado dando una mala imagen al local, por lo que le hace una empresa no tan competitiva en este segmento de mercado.

La atención que brindan no es la apropiada, ya que los clientes no están satisfechos tanto con el producto como con la atención obtenida al momento de su visita.

Dulces Momentos:

Es un local comercial que cuenta con excelentes precios para los clientes que visitan este lugar. La imagen del local es muy atractiva y llama la atención de las personas que pasan por el lugar.

La variedad de sus productos son de mucha innovación y tratan de hacer cada detalle con la mejor calidad de los productos para que el cliente se sienta satisfecho y quiera volver.

Fresh Boom:

Es una micro empresa familiar dedicada a los detalles personalizados y decoración de eventos con una amplia variedad de productos, garantizando al cliente su calidad e innovación al momento de realizar cada detalle, de esta manera complacer cada necesidad que tengan los clientes y hacer que cada uno de sus eventos y arreglos sean únicos e inolvidables para sus clientes.

Aún cuando sus precios son altos en su gran mayoría de productos su manera de atender a los clientes es la adecuada, lo cual hace que muchos de sus clientes lleguen nuevamente a adquirir algún detalle o servicio con los que cuenta la empresa.

3.1.2. Resultados de encuestas

- Para este resultado se aplicaron 120 encuestas a personas que fueron seleccionadas de forma aleatoria, con 12 preguntas de opción múltiple basada en una evaluación del conocimiento y posicionamiento de la marca “Fresh Boom” a través del uso de las redes sociales, dirigida al segmento juvenil comprendido entre los 16 a 35 años.

A continuación se detallan los resultados de la encuesta aplicada de la empresa Fresh Boom con sus respectivas gráficas.

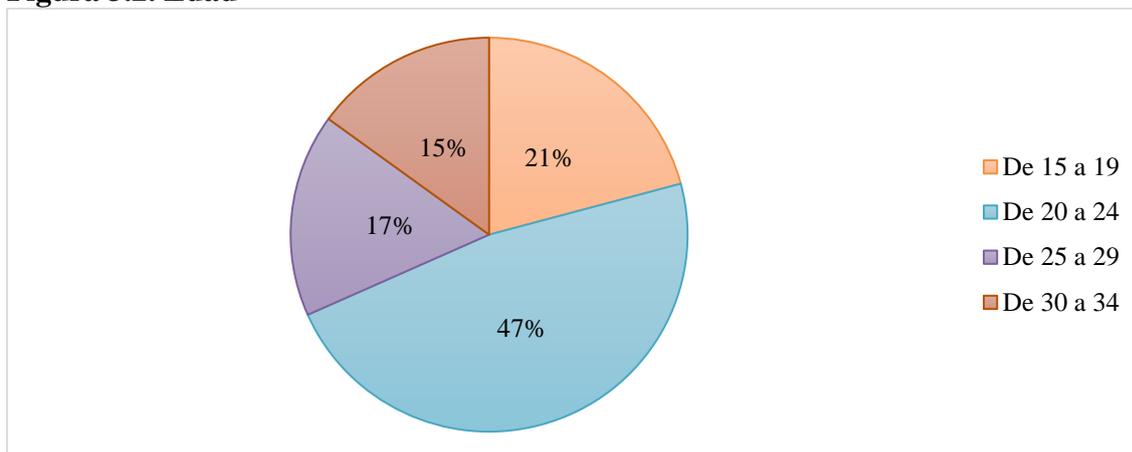
Edad

Tabla 3.2. Edad

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
De 15 a 19	25	21%
De 20 a 24	57	47%
De 25 a 29	20	17%
De 30 a 34	18	15%
TOTAL	120	100%

Elaborado por: Noemí Alcívar, 2017

Figura 3.2. Edad



Elaborado por: Noemí Alcívar, 2017

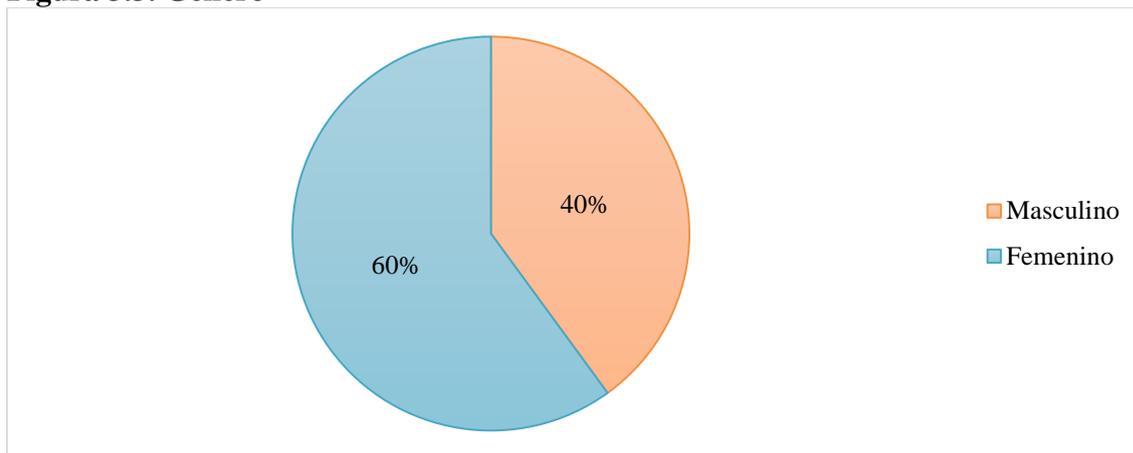
Análisis: Las personas encuestadas fueron del rango de edad de 20 a 24 años con un porcentaje del 47%, seguido del 21% de los jóvenes de 15 a 19 años, el 17% de los jóvenes de 25 a 29 años y el 15% de las personas de 30 a 34 años.

Género

Tabla 3.3. Género

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Masculino	48	40%
Femenino	72	60%
TOTAL	120	100%

Elaborado por: Noemí Alcívar, 2017

Figura 3.3. Género

Elaborado por: Noemí Alcívar, 2017

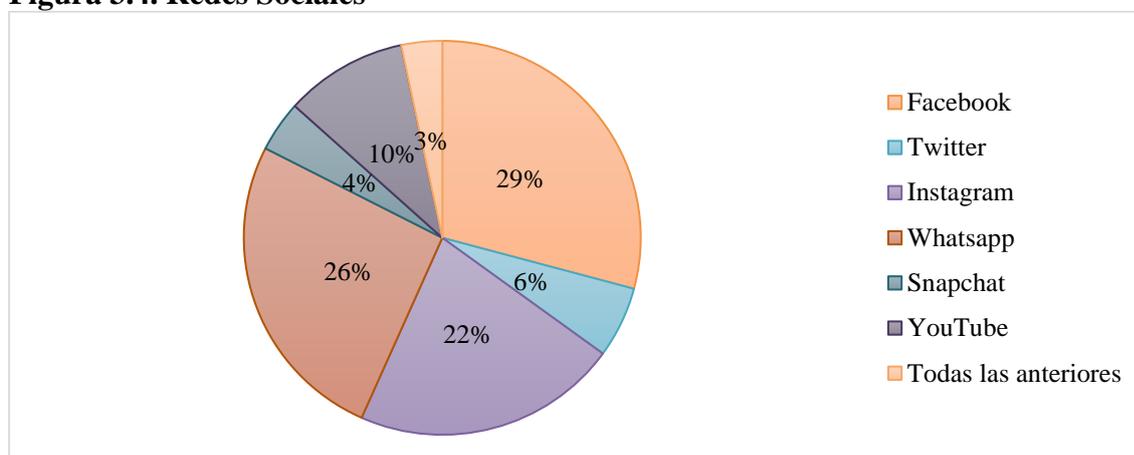
Análisis: El 60% de los entrevistados son de género femenino, ya que son las más interesadas en comprar ciertos productos o servicios para su día especial.

1. ¿Qué redes sociales manejas con frecuencia?

Tabla 3.4. Redes Sociales

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Facebook	35	29%
Twitter	7	6%
Instagram	26	22%
Whatsapp	31	26%
Snapchat	5	4%
YouTube	12	10%
Todas las anteriores	4	3%
TOTAL	120	100%

Elaborado por: Noemí Alcívar, 2017

Figura 3.4. Redes Sociales

Elaborado por: Noemí Alcívar, 2017

Análisis: Los resultados indican que las tres redes sociales que más se utilizan son el Facebook, Whatsapp e Instagram, lo que significa que al momento de que una empresa realice su respectiva publicidad lo puede realizar en estas redes sociales.

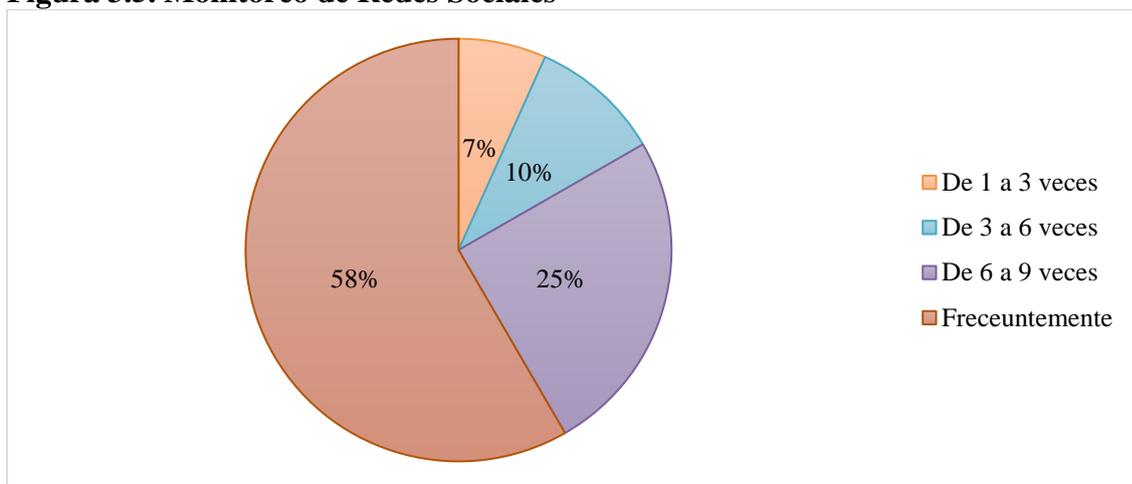
2. ¿Cuántas veces al día monitoreas las cuentas de redes sociales?

Tabla 3.5. Monitoreo de Redes Sociales

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
De 1 a 3 veces	8	7%
De 3 a 6 veces	12	10%
De 6 a 9 veces	30	25%
Frecuentemente	70	58%
TOTAL	120	100%

Elaborado por: Noemí Alcívar, 2017

Figura 3.5. Monitoreo de Redes Sociales



Elaborado por: Noemí Alcívar, 2017

Análisis: Los resultados demuestran que las nuevas tecnologías han avanzado al utilizar el internet frecuentemente (58%), ya que son una herramienta de comunicación que se puede usar de forma muy productiva, ya sea para comunicarse, dar a conocer un negocio, entre otras.

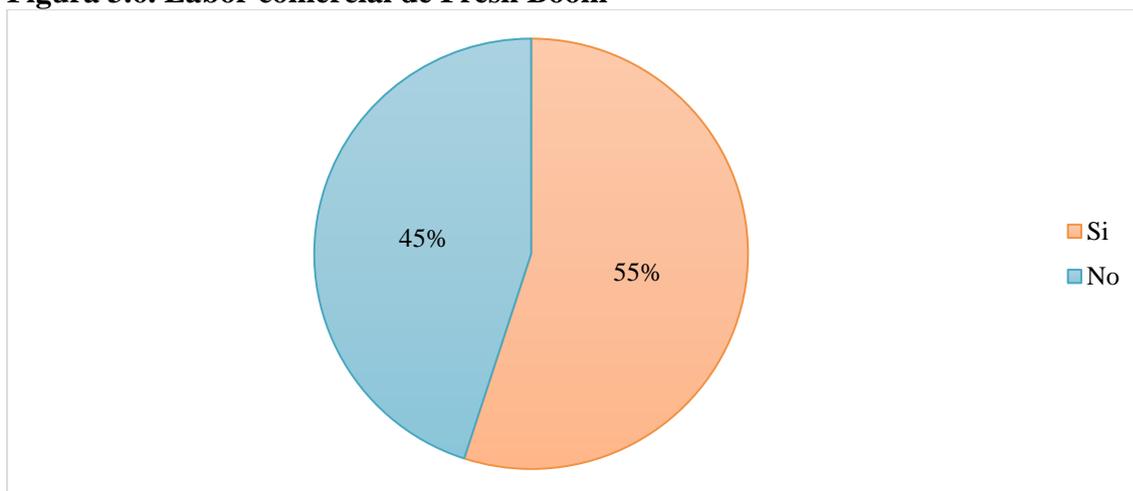
3. Conoce usted la labor comercial que realiza la empresa Fresh Boom?

Tabla 3.6. Labor comercial de Fresh Boom

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	66	55%
No	54	45%
TOTAL	120	100%

Elaborado por: Noemí Alcívar, 2017

Figura 3.6. Labor comercial de Fresh Boom



Elaborado por: Noemí Alcívar, 2017

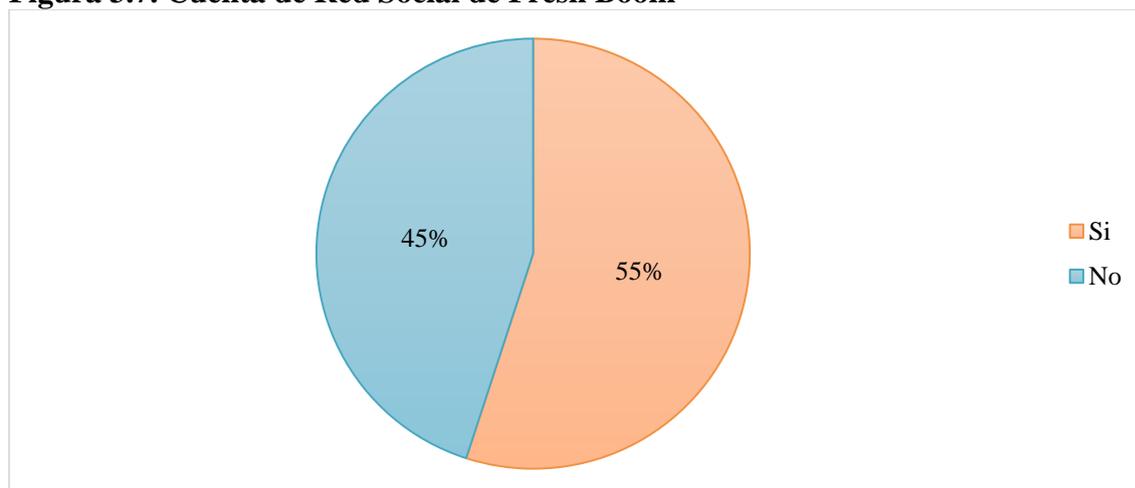
Análisis: Como se podrá observar el 55% de los encuestados 66 personas exactamente de los 120 encuestados conocen la empresa y por lo tanto lo que realiza, sin embargo el número que no la conoce también es alto 54 personas que corresponde al 45% de los encuestados, el problema de la empresa es que no es muy reconocida, otras personas que solo han escuchado hablar de la empresa pero no saben a lo que se dedica ni dónde está ubicada.

4. ¿Conoce las cuentas en redes sociales de la empresa Fresh Boom?

Tabla 3.7. Cuenta de Red Social de Fresh Boom

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	66	55%
No	54	45%
TOTAL	120	100%

Elaborado por: Noemí Alcívar, 2017

Figura 3.7. Cuenta de Red Social de Fresh Boom

Elaborado por: Noemí Alcívar, 2017

Análisis: Como resultado a esta pregunta es que claramente conocen las redes sociales de la empresa pero cierto porcentaje de los encuestados 52% es decir las personas que conocen la empresa, que son personas que han realizado compras, que han conocido o escuchado por recomendaciones o los amigos del propietario de la empresa, mientras que el 48% de los encuestados no conocen sus cuentas en redes sociales.

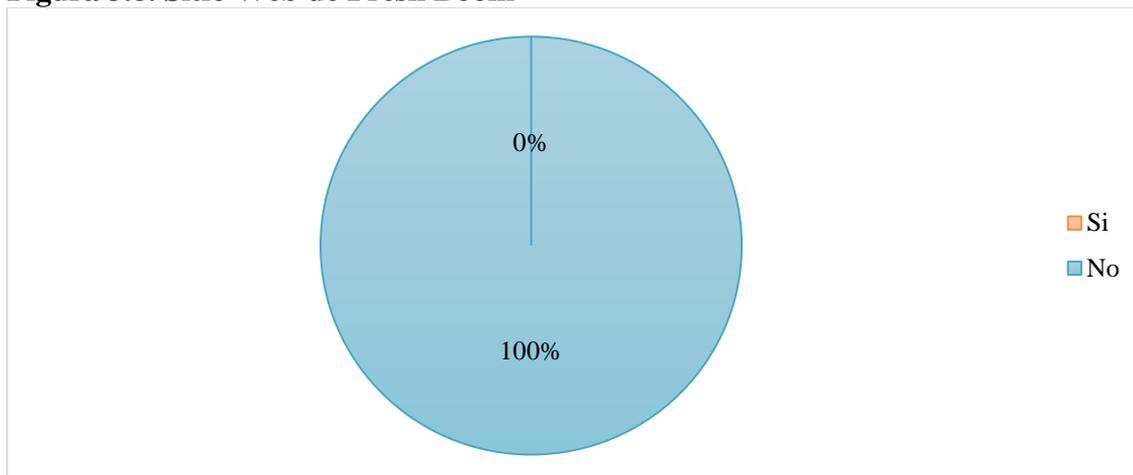
5. ¿Conoce usted el sitio web de la empresa Fresh Boom?

Tabla 3.8. Sitio Web de Fresh Boom

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	120	100%
TOTAL	120	100%

Elaborado por: Noemí Alcívar, 2017

Figura 3.8. Sitio Web de Fresh Boom



Elaborado por: Noemí Alcívar, 2017

Análisis: El resultado es 100% negativo, ya que la empresa no cuenta con un sitio web.

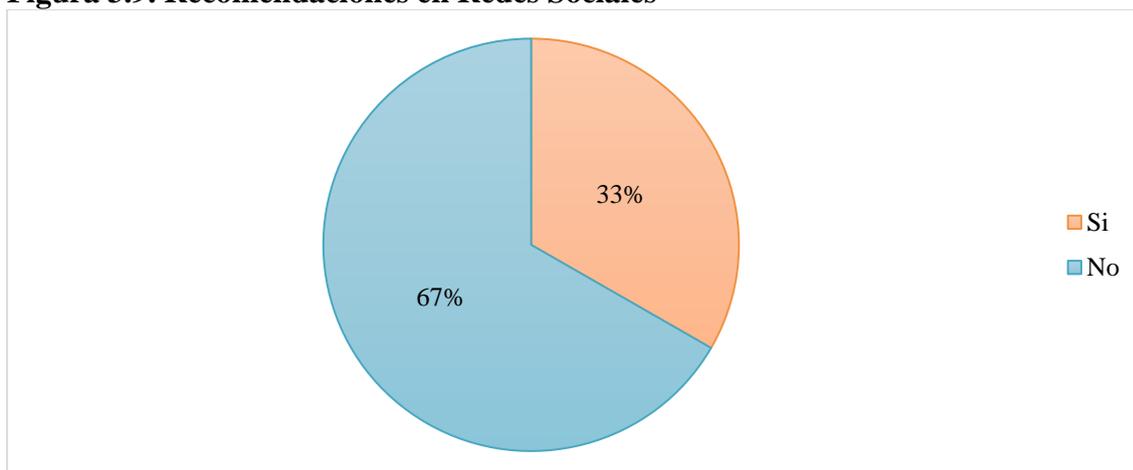
6. ¿Confía usted en las recomendaciones de otras personas a través de las redes sociales?

Tabla 3.9. Recomendaciones en Redes Sociales

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	40	33%
No	80	67%
TOTAL	120	100%

Elaborado por: Noemí Alcívar, 2017

Figura 3.9. Recomendaciones en Redes Sociales



Elaborado por: Noemí Alcívar, 2017

Análisis: La mayoría de los encuestados (67%) no confían en las recomendaciones de personas a través de las redes sociales porque son inseguras, mientras que el 33% de los encuestados lo hacen en empresas reconocidas y cuando se las recomiendan hacen todo lo necesario para informarse de lo que vende y cómo son sus políticas de esa empresa.

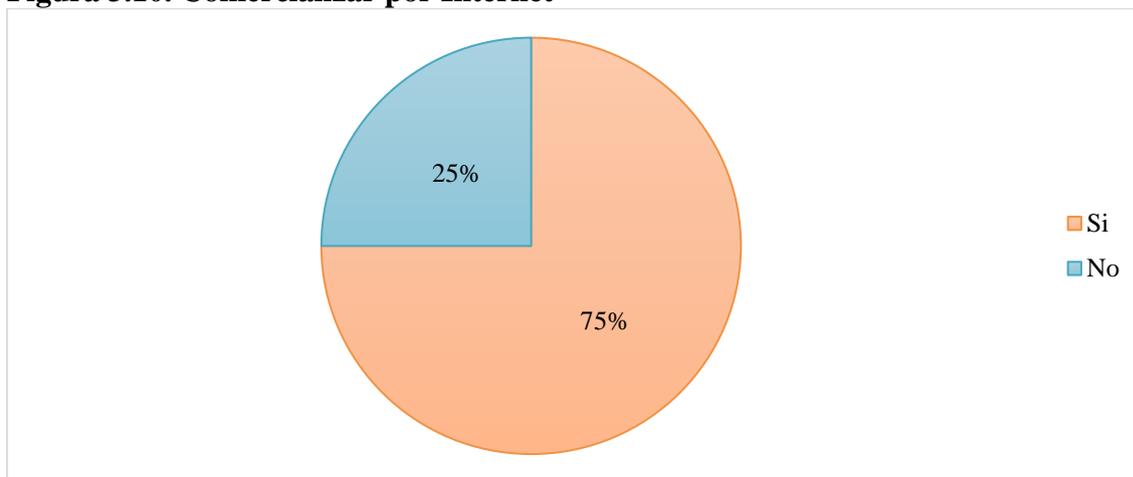
7. ¿Piensa que es importante que la empresa Fresh Boom comercialice sus productos por Internet?

Tabla 3.10. Comercializar por Internet

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	90	75%
No	30	25%
TOTAL	120	100%

Elaborado por: Noemí Alcívar, 2017

Figura 3.10. Comercializar por Internet



Elaborado por: Noemí Alcívar, 2017

Análisis: Los resultados fueron positivos, en la actualidad las personas le dan un fuerte uso al marketing electrónico, las nuevas tecnologías y eso es una gran oportunidad para cualquier empresa y así dar a conocer lo que hace, ya que es más fácil acceder a la Internet cuando no dispone de tiempo para visitar un local comercial o porque a los usuarios les gusta comprar por medio de internet. El 25% de los encuestados dieron su respuesta negativa porque no confían en realizar compras por ese medio de comunicación.

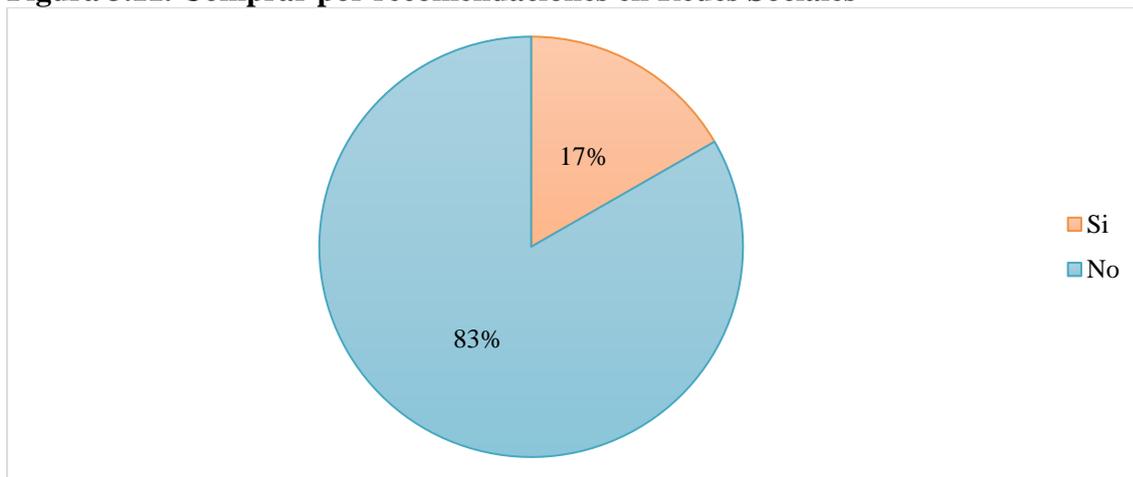
8. ¿Usted ha comprado por recomendación de otra persona en las redes sociales?

Tabla 3.11. Comprar por recomendaciones en Redes Sociales

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	20	17%
No	100	83%
TOTAL	120	100%

Elaborado por: Noemí Alcívar, 2017

Figura 3.11. Comprar por recomendaciones en Redes Sociales



Elaborado por: Noemí Alcívar, 2017

Análisis: El 83% de los encuestados respondieron que no han realizado compras por recomendaciones en redes sociales por desconfianza o simplemente porque no les gusta, mientras que el 17% de los encuestados si lo han hecho y hasta a veces por la novelería de querer comprar por internet, mas no por la recomendación de alguien.

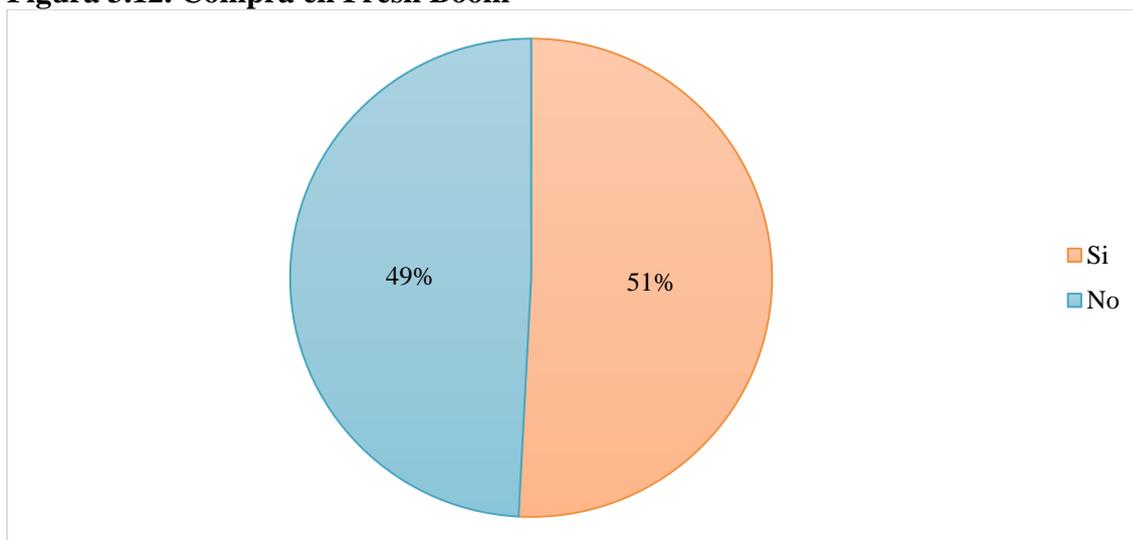
9. ¿Ha realizado alguna compra en la empresa Fresh Boom?

Tabla 3.12. Compra en Fresh Boom

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	61	51%
No	59	49%
TOTAL	120	100%

Elaborado por: Noemí Alcívar, 2017

Figura 3.12. Compra en Fresh Boom



Elaborado por: Noemí Alcívar, 2017

Análisis: La gran mayoría de las personas que realizaron esta encuesta, dieron su respuesta positiva, pero el 49% de los encuestados no han comprado en Fresh Boom, por motivos que esas personas no conocen la empresa, su costo es muy alto o porque no es de su agrado.

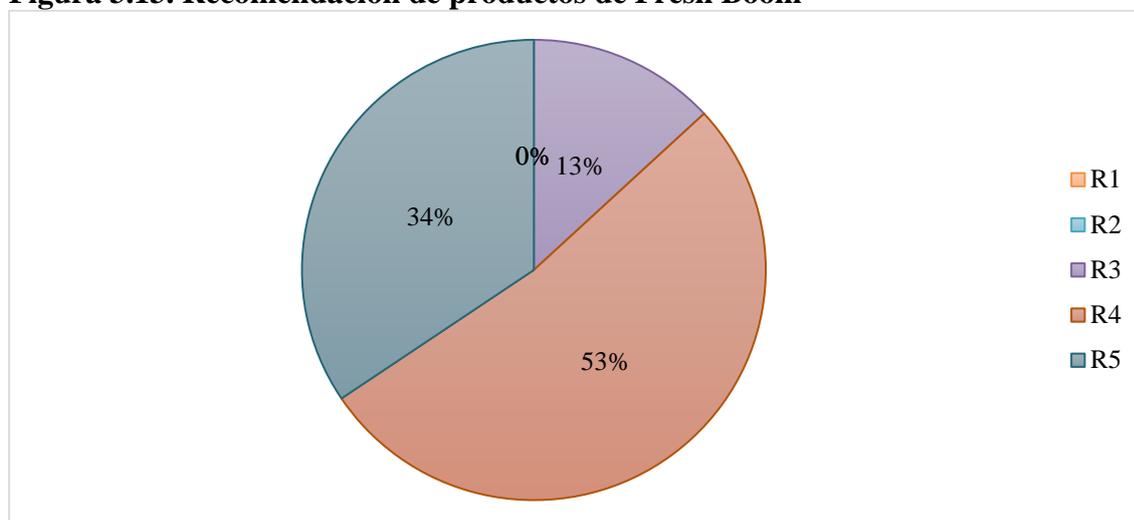
10. En la escala del 1 al 5, siendo 5 la más alta y 1 la más baja. ¿Recomendaría Usted los productos que comercializa la empresa Fresh Boom?

Tabla 3.13. Recomendación de productos de Fresh Boom

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	0	0%
2	0	0%
3	8	13%
4	32	53%
5	21	34%
TOTAL	61	100%

Elaborado por: Noemí Alcívar, 2017

Figura 3.13. Recomendación de productos de Fresh Boom



Elaborado por: Noemí Alcívar, 2017

Análisis: Esta pregunta se las realizó únicamente a las personas que sí conocen la empresa en estudio, ya que el resto de los encuestados no pueden dar una recomendación si no han hecho ninguna compra, las personas que si contestaron la encuesta dio como resultado el 53% sobre recomendar los productos de la empresa Fresh Boom en una escala de 4, mientras que el 34% fue en escala de 3 y el 13% en escala de 2 porque no le agradan el costo de los productos, tienen el concepto que los detalles que realizan en el local son muy bonitos y llama mucho la atención pero su costo es muy elevado.

11. Organice en orden de escala los factores que considera importantes cuando usted realizó una compra en la empresa Fresh Boom.

Tabla 3.14. Factores de compra

RESPUESTAS	MEDIANA	ENCUESTADOS
Precio	3	61
Calidad	5	61
Presentación del producto	4	61
Ubicación del local	2	61
Servicio al cliente	4	61
TOTAL		61

Elaborado por: Noemí Alcívar, 2017

Análisis: Se realizó una ponderación en escala del 1 al 5, siendo 1 la más baja y 5 la calificación más alta, con variables que indican la mejor posición por las personas que realizaron compras en la empresa Fresh Boom, en la cual la ubicación del local, fue una de las más bajas por no contar con un estacionamiento fijo y eso hace que las personas muchas veces ni visiten el local y como una de las más altas la calidad del producto.

12. ¿Cree Usted que las redes sociales son una buena oportunidad para dar a conocer un negocio?

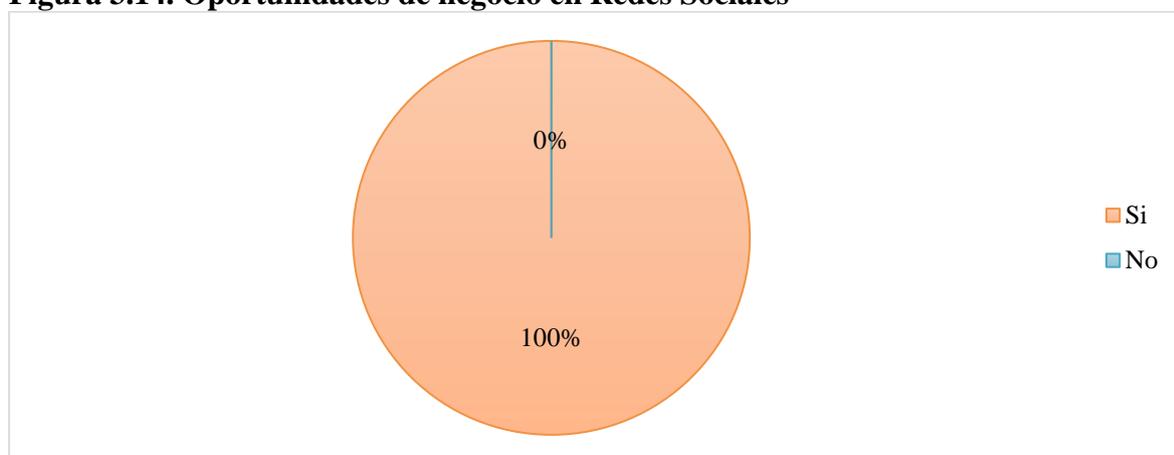
Tabla 3.15. Oportunidad de negocio en Redes Sociales

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	120	100%
No	0	0%
TOTAL	120	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Noemí Alcívar

Figura 3.14. Oportunidades de negocio en Redes Sociales



Elaborado por: Noemí Alcívar, 2017

Análisis: Como resultado se puede ver claramente que hoy en día el uso de las nuevas tecnologías influye cada vez más, las personas encuestadas dieron como resultado un 100% en que las redes sociales son una buena oportunidad para dar a conocer un negocio ya que ahora es lo que más se utiliza y es el menos costoso.

Análisis general de la encuesta:

Se debe considerar que hoy en día el uso del Internet es amplio, por lo que es factible darle un adecuado mantenimiento a las redes sociales para que se puedan comunicarse con los clientes y lograr más ventas, ya que el 75% de los encuestados cree que es importante comercializar por internet.

Las tres redes sociales más utilizadas por los usuarios según las encuestas son: Facebook (29%), Whatsapp (26%) e Instagram (22%) lo cual quiere decir que es necesario mantener activas las redes sociales de la empresa y poder mantener una relación con los clientes.

En algunas observaciones de los encuestados, dieron a conocer que las pocas personas que utilizan las redes sociales (7%), piensan que al darle el uso se puede hacer perder mucho tiempo y que se debe utilizar de manera responsable y madura.

También se supo informar que las redes sociales de la empresa no son utilizadas correctamente, ya que el propietario de la cuenta sube fotos personales por lo que no es de agrado para los usuarios que visitan sus redes sociales.

Los encuestados supieron manifestar que cuando realizan compras por internet, la mayoría lo hace en buscadores como Google o tiendas virtuales donde ya han comprado anteriormente, otras personas visitan de una el sitio web de la empresa donde desea comprar, mientras que otros usuarios acuden a las redes sociales. Por lo tanto el 33% de los encuestados prefieren comprar en empresas reconocidas y cuando se las recomiendan hacen todo lo necesario para informarse de lo que vende y como son sus políticas de esa empresa.

La gran acogida que tiene Facebook es porque las empresas enfocan sus esfuerzos en publicidad, es por eso que la gran mayoría de las empresas venden productos en redes sociales, ya que tiene gran alcance y es fácil de usarlas.

3.2. Entrevista al Gerente de la empresa “Fresh Boom”

- Para tener un mayor conocimiento de la empresa Fresh Boom, se realizó una entrevista al Administrador de la empresa Eloy Ríos el día 23 de Enero de 2017 en su oficina con el

objetivo de identificar los principales factores que han influenciado en la ausencia de una sostenida política de uso de las redes sociales.

3.2.1. Resultados de la entrevista

Pregunta 1

¿Conocen sus clientes del sitio web?

El entrevistado supo responder que no conocen los clientes el sitio web porque no dispone de uno en estos momentos, cree que es muy necesario restablecer el sitio web, piensa que sería de gran ayuda hoy en día que los usuarios pasan sus tiempos libre en las redes sociales o tienen a la mano un Smartphone en las que pueden ver todo tipo de publicidad por redes sociales y de llegar a comunicarse de una mejor manera con los clientes por medio de estos sitios.

Pregunta 2

¿Consideras que las redes sociales son importantes en el marketing, específicamente, enfocado en tu negocio?

En el caso del entrevistado sí, ya que es una ventana abierta para que todos puedan apreciar el trabajo. Hay personas que se identifican mucho con el estilo que se impone. Absorbe mucho tiempo estar atento a dar una respuesta eficaz e inmediata a sus seguidores pero es rentable en el tema comodidad.

Pregunta 3

¿Crees que es importante para Fresh Boom la creación de un sitio web para ofertar tus productos, compra en línea?

Considera que si es necesario el sitio web, porque ahora hay muchas personas que utilizan las redes sociales y es una gran oportunidad para ofertar sus productos por esos medios, también hay clientes que realizan sus recomendaciones o pasan por el local y ya van viendo lo que se vende y les dan curiosidad por entrar a ver lo que oferta la empresa y luego van realizando su compra.

Pregunta 4

¿La empresa Fresh Boom aplica criterios de marketing digital para promocionar sus productos?

Si, manejan mucho la red social Pinterest, la cual trata de hacer productos o eventos similares a los que aparecen en la red social y puedan tener los clientes un detalle inolvidable, la recordación de la marca para que los clientes los puedan tener en el top of mind, realizando campañas de mercadeo o publicidad dirigidas a satisfacer las necesidades de los clientes, donde no solo se promocióne el producto o servicio, si no crear una fidelización con los clientes hacia la empresa.

Pregunta 5

¿Cuál será el valor agregado que ofrece Fresh Boom para sus clientes que los visitan por redes sociales?

La persona entrevistada respondió que en detalles personalizados realiza un descuento, un personalizado gratis, o si el envío es fuera de la ciudad corren por cuenta de la empresa. Lo ideal es la motivación, mientras que en la decoración de eventos casi no se acostumbra a dar descuentos porque su objetivo es darles a los clientes un evento totalmente inolvidable y así quedar satisfecho con la decoración que hace la empresa.

Pregunta 6

¿Qué herramienta de gestión de ventas emplea la empresa Fresh Boom en las redes sociales?

La persona entrevistada cuenta que esta herramienta es la más eficaz para su empresa ya que, cuando diseña algo nuevo o exclusivo en el local, sus clientes llegan piden que les haga uno similar o mejor, se toman una fotografía y suben a las redes sociales quedando satisfecha y de esta manera hacer recomendaciones a sus amigos, familiares o conocidos para que se interesen en realizar compras en Fresh Boom.

Pregunta 7

¿Qué criterios de innovación al ofertar tus productos estás aplicando?

La respuesta del entrevistado fue que innovan constantemente, su objetivo es que los clientes tengan un detalle o un evento muy original, que salga de la rutina y que sea especial en ese día.

Pregunta 8

¿Qué herramientas digitales utilizas para medir el impacto de los productos que ofertas a la clientela?

En Instagram: los “me gusta” son el contador, en Facebook cuentan con fan page en la que dice cuántas visitas reciben, en Whatsapp los clientes le escriben y les envían fotos de que desean personalizar, mientras que en el Snapchat sube fotos de lo que hace y le escriben a preguntar por sus productos.

Pregunta 9

¿Cómo mides el impacto de ventas y marketing digital de Fresh Boom?

Mide el impacto por las ventas o publicidad que se realizan a través de las publicaciones que hace la empresa, teniendo en cuenta que el mensaje y el medio sean los adecuados para poder recurrir al sitio web y los usuarios puedan recordar la marca, para medir el impacto también se contabiliza las visitas de las redes sociales que han tenido en el mes y así muchas personas de estas terminan haciendo una compra en la empresa.

Pregunta 10

¿Qué importancia le das a la publicidad en redes sociales, enfocado en la empresa Fresh Boom?

El Sr. Eloy Ríos dio a conocer que la publicidad en las redes sociales es altísima y muy importante, lo cual tiene dos horarios en el que se hacen publicaciones consideradas como hora pico para tener un buen alcance a los que observan su empresa detrás de sus celulares o computadoras, su objetivo principal es decirle al mundo que tienen algo interesante que ofrecer y de esta manera incrementar la ventas de los productos y servicios que ofrece.

3.2.1.1. Conclusión de la entrevista

Para Fresh Boom, hoy en día, es de gran importancia utilizar las redes sociales y los sitios web como Instagram, ya que, ha sido de gran ayuda lo cual ha permitido incrementar el número de clientes.

El Administrador y Decorador de la empresa Eloy Ríos, manifestó que actualmente se está manejando otra red social “Snapchat”, ya que, es muy utilizada por los adolescentes y personas adultas, se manifestó también, que en sus redes sociales las personas les escriben para solicitarles pedidos o agendar una cita personalmente en su local comercial y poder hablar más detalladamente sobre sus productos que oferta.

Además, los clientes que más visitan su local son los adolescentes y las personas adultas para la contratación de la decoración de eventos.

3.3. Cuadro comparativo de ventas tradicionales y ventas por redes sociales

A continuación se estableció un cuadro comparativo de las ventas tradicionales y ventas por contacto a través de las redes sociales de los últimos tres meses de las empresas, los valores son estimados por cada uno de los propietarios o Gerentes de las empresas.

Tabla 3.16. Cuadro comparativo de las empresas en ventas tradicionales y ventas por contacto a través de las redes sociales

EMPRESAS/ VARIABLES	VENTAS TRADICIONALES	VENTAS POR REDES SOCIALES
HAPPY BIRTHDAY	Nov.: \$ 5050	Nov.: \$ 9000
	Dic.: \$ 13500	Dic.: \$ 12000
	Enero: \$ 9500	Enero: \$ 11000
Total venta 3 meses	\$28050	\$ 32000
DULCES Y DETALLES	Nov.: \$ 9000	Nov.: \$ 11000
	Dic.: \$14000	Dic.: \$ 16500
	Enero: \$11500	Enero: \$ 13000
Total venta 3 meses	\$34500	\$ 40500
BERRY LOVE	Nov.: \$ 4000	Nov.: \$ 500
	Dic.: \$ 8000	Dic.: \$ 800
	Enero: \$ 6000	Enero: \$ 650
Total venta 3 meses	\$ 18000	\$ 1950

Tabla 3.16. (Cont.)

UN MUNDO DE TARJETITAS	Nov.: \$ 850	Nov.: \$ 500
	Dic.: \$ 1500	Dic.: \$ 850
	Enero: \$ 900	Enero: \$ 450
Total venta 3 meses	\$ 3250	\$ 1800
DULCES MOMENTOS	Nov.: \$ 1870	Nov.: \$ 500
	Dic.: \$ 1100	Dic.: \$ 620
	Enero: \$ 950	Enero: \$ 580
Total venta 3 meses	\$ 3920	\$ 1700
FRESH BOOM	Nov.: \$ 15000	Nov.: \$ 11000
	Dic.: \$ 22000	Dic.: \$ 9500
	Enero: \$ 23500	Enero: \$ 8000
Total venta 3 meses	\$ 60500	\$ 28500

Elaborado por: Noemí Alcívar, 2017

Análisis

Cabe recalcar que estos valores son estimados por los gerentes de las empresas lo cual da como resultado que hay empresas las cuales venden más por redes sociales como es la empresa Dulces & Detalles y otras que venden más por ventas tradicionales como Happy Birthday y Fresh Boom. Es por eso que es muy necesario la implementación del sitio Web de las empresas ya que, por esos medios la mayoría de las empresas incrementan sus ventas a través de las redes sociales y al mismo tiempo es más reconocida por todos los usuarios.

3.4. Análisis del impacto de las redes sociales en el posicionamiento de la empresa Fresh Boom.

La metodología de RocaSalvatella se centra en comparar las actividades en las redes sociales de un grupo de empresas para establecer diferencias y similitudes, además de facilitar la toma de decisiones estratégicas. Para conseguirlo estimamos que el procedimiento tiene que marcar pautas de acción claras.

Análisis de Datos

Tras consensuar estos cuatro tipos básicos de estrategia mencionados anteriormente, lo primero que se hará será analizar las acciones de cada empresa en los canales que se ha seleccionado.

Una decisión importante a tomar es durante cuánto tiempo se va a analizar la actividad de las empresas. No es posible determinar cuál es el marco temporal óptimo para todo tipo de situaciones, en este caso se utilizó información relativa al último trimestre del año 2016. Se determinó la utilización de las redes sociales de Facebook e Instagram para el estudio.

Tabla 3.17. Análisis de la actividad clasificada por tipo de estrategia Facebook

Facebook				
Empresa	Relacional	Servicio	Marca	Ventas
Happy Birthday	30	15	2	75
Dulces & Detalles	27	18	23	15
Berry Love	16	9	5	22
Un mundo de tarjetitas	13	4	2	15
Dulces Momentos	5	3	0	10
Fresh Boom	0	0	0	0
Total Sector	91	49	32	137

Elaborado por: Noemí Alcívar, 2017

Después de analizar todas las publicaciones de Facebook de las empresas que tienen un giro de negocio similar al de la empresa de estudio se pudo determinar que Fresh Boom no utiliza la red social de Facebook para compartir publicaciones enfocadas en algunas de las áreas estudiadas, motivo por el cual se está desperdiciando el alcance que se puede tener a través de dicha plataforma virtual. Para Happy Birthday, 30 de sus publicaciones estaban dirigidos a afianzar la relación con los clientes y usuarios, 15 estaban dirigidos a construir una estrategia de servicio, 2 a desarrollar la imagen de la marca, mientras que 50 estaban enfocados al incremento de las ventas.

Tabla 3.18. Análisis de la actividad clasificada por tipo de estrategia Instagram

Instagram				
Empresa	Relacional	Servicio	Marca	Ventas
Happy Birthday	15	4	2	23
Dulces & Detalles	12	9	15	38
Berry Love	12	3	1	15
Un mundo de tarjetitas	4	2	3	13
Dulces Momentos	4	2	5	14
Fresh Boom	18	15	3	50
Total Sector	65	35	29	153

Elaborado por: Noemí Alcívar, 2017

Una vez que se tuvo todos los mensajes clasificados se pasa al segundo de los pasos, el mismo que consiste en consolidar los datos mostrando los totales por empresa y por la totalidad de empresas que intervienen en el estudio según el tipo de estrategia.

Los 18 mensajes en la estrategia de servicio relacional de la empresa Fresh Boom provienen de la suma de las 0 publicaciones realizadas a través de Facebook y las 18 publicaciones que se identificaron para esta empresa en Instagram.

A continuación se consolidó los datos mostrando los totales por agente y por la totalidad de los agentes que intervienen en el estudio según el tipo de estrategia.

Tabla 3.19. Análisis de actividad consolidada por agente y tipo de estrategia

Empresa	Relacional	Servicio	Marca	Ventas	Total
Happy Birthday	45	19	4	98	166
Dulces & Detalles	39	27	38	53	157
Berry Love	28	12	6	37	83
Un mundo de tarjetitas	17	6	5	28	56
Dulces Momentos	9	5	5	24	43
Fresh Boom	18	15	3	50	86
Total Sector	156	84	61	290	591

Elaborado por: Noemí Alcívar, 2017

Análisis de Intensidad

Con estos datos, realizamos el tercero de los pasos que consiste en calcular la intensidad de cada estrategia para cada uno de los agentes. Para ello se calculó el porcentaje que suponen los mensajes por cada tipo de estrategia con respecto al total de los mensajes emitidos por cada empresa.

Tabla 3.20. Intensidad por cada tipo de estrategia por cada una de las empresas.

Empresa	Relacional	Servicio	Marca	Ventas
Happy Birthday	27%	11%	2%	59%
Dulces & Detalles	25%	17%	24%	34%
Berry Love	34%	14%	7%	45%
Un mundo de tarjetitas	30%	11%	9%	50%
Dulces Momentos	21%	12%	12%	56%
Fresh Boom	21%	17%	3%	58%
Total Sector	26%	14%	10%	49%

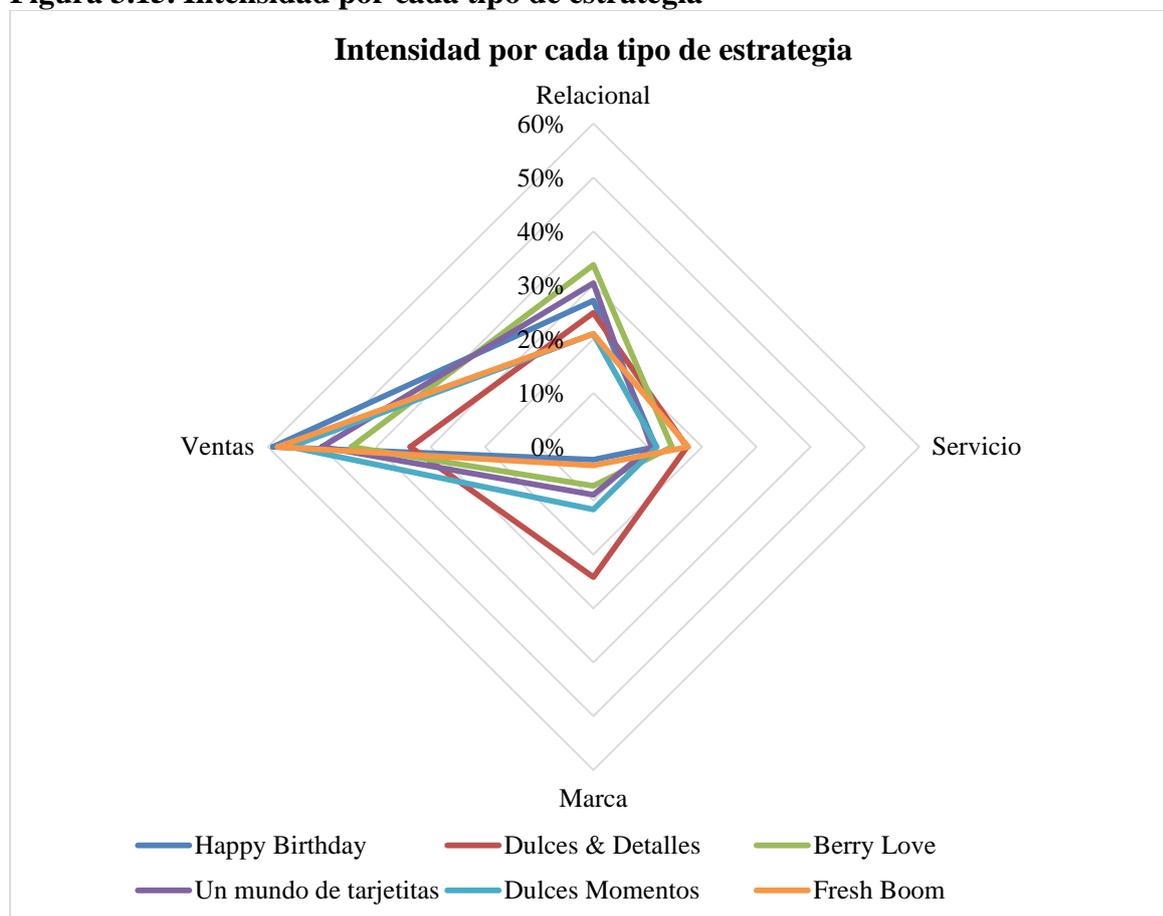
Elaborado por: Noemí Alcívar, 2017

El valor individual de cada tipo de estrategia se divide para el valor total de las estrategias utilizadas por la empresa, así las 45 publicaciones realizadas según el enfoque Relacional por Happy Birthday son divididas para las 166 publicaciones realizadas, lo que da como resultado

que para ese enfoque destinó el 27% de las publicaciones y así sucesivamente, al igual que la suma del enfoque de todas las empresas para el total. El enfoque de ventas representa el 50% de las publicaciones totales de las empresas.

Tanto en la tabla como en el gráfico se puede apreciar que la empresa Fresh Boom está orientada de forma más marcada hacia las ventas considerando ellas como el fin del negocio, además de ello se evidencia que el fomento a la relación con el cliente y el enfoque hacia el servicio son objetivos secundarios, considerando que el fortalecimiento de la marca es anecdótico.

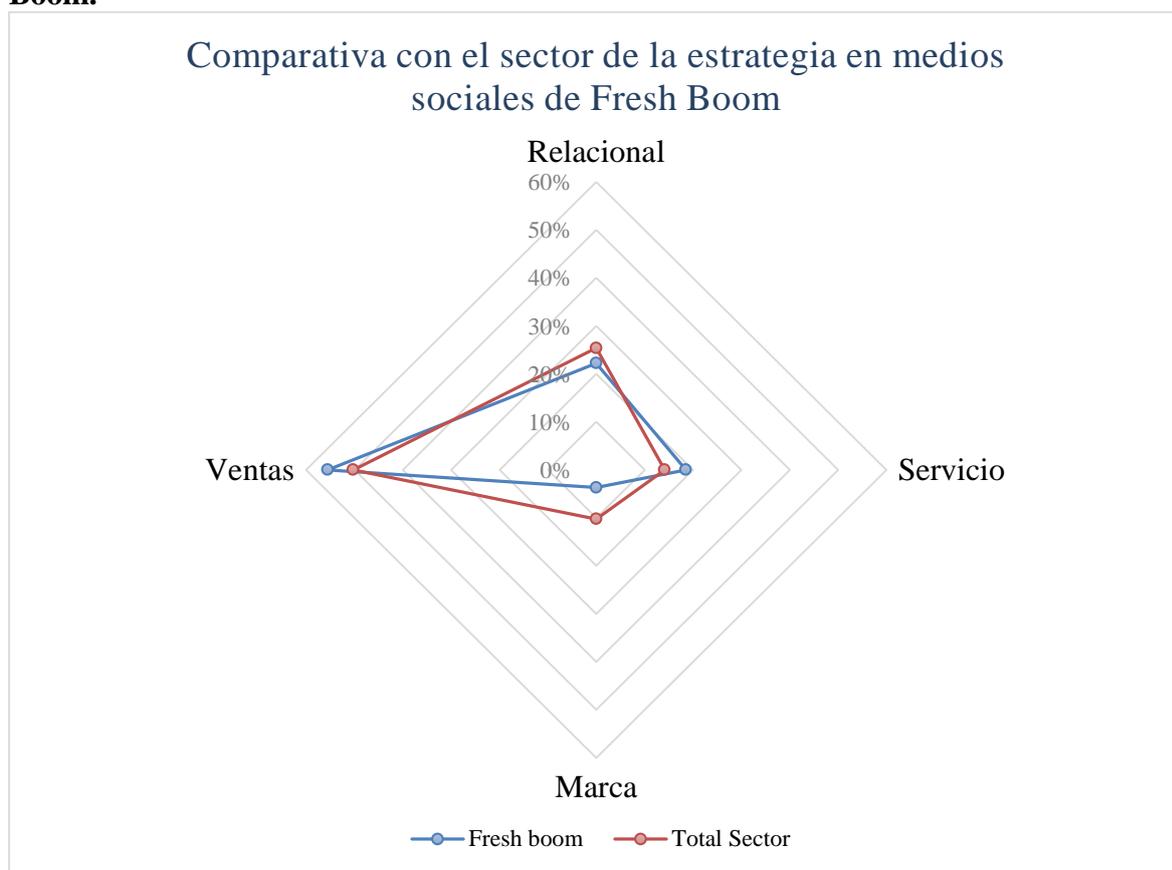
Figura 3.15. Intensidad por cada tipo de estrategia



Elaborado por: Noemí Alcívar, 2017

El gráfico (Valores tomados de la tabla 3.23) sintetiza las actividades de las empresas por cada tipo de estrategias. La estrategia más utilizada actualmente está más enfocada en las ventas, considerando que casi todas se enfocan en ella, la excepción está a cargo de Dulces & Detalles que aplica una estrategia integral, enmarcando aspectos relacionales, de servicio, de marca y de ventas.

Figura 3.16. Comparativa con el sector de la estrategia en medios sociales de Fresh Boom.



Elaborado por: Noemí Alcívar, 2017

Al ser la estrategia de ventas utilizada por el común de las empresas en el sector, Fresh Boom no se quedó atrás, en la gráfica (Valores tomados de la tabla 3.23) se aprecia que los esfuerzos fueron enfocados en esta estrategia en detrimento de las otras. Considerando que los esfuerzos en cuanto a la estrategia de consolidación de marca son casi nulos, además de los limitados esfuerzos en la difusión de mensajes de utilidad práctica, ante esto el sector está enfocado de manera similar, debido a la escasa promoción para la consolidación de la marca por parte del resto de empresas.

Variable Esfuerzo

Para calcular el esfuerzo que realiza un agente en medios sociales la opción más directa es la de sumar toda la actividad que muestra en ellos.

Tabla 3.21. Cálculo de la variable Esfuerzo

Esfuerzo	Publicaciones Facebook	Publicaciones Instagram	Total	Esfuerzo
Happy Birthday	98	87	185	100%
Dulces & Detalles	82	85	167	90%
Berry Love	76	64	140	76%
Un mundo de tarjetitas	59	55	114	62%
Dulces Momentos	43	48	91	49%
Fresh Boom	18	78	96	52%

Elaborado por: Noemí Alcívar, 2017

Es necesario hacer algunas reflexiones sobre la validez del dato calculado de esta manera. En primer lugar, en la mayoría de ocasiones será necesario ponderar la participación según su importancia desde el punto de vista del esfuerzo requerido por la empresa. No es lo mismo publicar una imagen o un tweet que crear y publicar un video. En el caso se consideró que una publicación en Facebook requiere el mismo esfuerzo que una publicación en Instagram, por lo que no fue necesario aplicar ninguna ponderación.

Es por esto que se relativiza cada uno de los totales dividiéndolo para el total de participación más alto entre todas las empresas ejemplo $(185/185=1, 167/185=90)$ y así con cada una de ellas, con esta última operación se pretende hacer más intuitivo y más asimilable el grado de esfuerzo que se realiza, por lo que la empresa Fresh Boom sin la utilización de Facebook para su giro de negocio emplea el 52% del esfuerzo comparado con Happy Birthday, esto se resume debido a la incipiente utilización de Instagram para dar a conocer los servicios que ofrece Fresh Boom.

Variable Respuesta

Otro elemento que es preciso tener en consideración es que las respuestas del público pueden o no ser positivas. En este caso también se relativizó cada uno de los totales dividiéndolo por el total de respuesta más alto entre todas las empresas. Se Recuerda que con esta última operación se pretende hacer más intuitivo y de fácil asimilación el grado de esfuerzo que realiza cada empresa.

Tabla 3.22. Cálculo de la variable respuesta

Respuesta	FB Comentarios	FB Likes	Menciones	Total	Respuesta
Happy Birthday	150	1440	134	1724	16%
Dulces & Detalles	110	9557	1402	11069	100%
Berry Love	98	1129	244	1471	13%
Un mundo de tarjetitas	78	1206	1	1285	12%
Dulces Momentos	69	205	1	275	3%
Fresh Boom	35	260	0	295	3%

Elaborado por: Noemí Alcívar, 2017

Fresh Boom tiene una página de Facebook en la que no promociona sus actividades, sin embargo, hay personas que publican sus experiencias en los productos que ellos han adquirido, por lo que se evidencia un nivel de participación de los consumidores con la marca, además de contar con un muy limitado número de likes debido a la nula operatividad del perfil. Por otro lado, Dulces & Detalles cuenta con 110 comentarios que promueven la participación de los consumidores en el perfil de la empresa, es la empresa que más likes tiene, 9557, sobrepasando al resto de las empresas estudiadas por mucho, además de ser la página de Facebook estudiada que más menciones tiene con 1402 en la red.

Variable Audiencia

Para el cálculo de la variable audiencia se tomó como referencia a los usuarios de la página de Facebook y también a los seguidores en la cuenta de Instagram. En este caso también se procedió a dividir el valor de respuesta más alto para el resto de las empresas.

Tabla 3.23. Cálculos de la variable audiencia

Audiencia	FB Fans	Instagram Seguidores	Total	Audiencia
Happy Birthday	1440	235	1675	12%
Dulces & Detalles	9557	4569	14126	100%
Berry Love	1129	602	1731	12%
Un mundo de tarjetitas	1206	14	1220	8%
Dulces Momentos	205	183	388	3%
Fresh Boom	260	12100	12360	87%

Elaborado por: Noemí Alcívar, 2017

Concluyendo que para la empresa Fresh Boom el total de Audiencia es del 87% comparado con el de Dulces & Detalles, si bien es cierto Fresh Boom no utiliza su cuenta de Facebook,

no es así con su cuenta en Instagram en la que cuenta con 12100 seguidores, siendo la cuenta de Instagram con más seguidores de las empresas estudiadas.

Una vez calculadas las tres variables: esfuerzo, respuesta y audiencia, ya solo queda representarlas de manera gráfica de forma que su asimilación sea más intuitiva. Para ello se creó un gráfico cuyo eje horizontal muestra el dato del esfuerzo y el vertical la respuesta obtenida. Con esas coordenadas situamos a cada empresa en el gráfico según sus resultados con un punto cuyo grosor esté en función del dato de audiencia.

Figura 3.17. Desarrollo de la estrategia



Elaborado por: Noemí Alcívar, 2017

Considerando lo tabulado y graficado en etapas anteriores se pudo argumentar que Dulces momentos, Un mundo de tarjetitas, Berry Love y Happy Birthday están empleando mucho esfuerzo en sus campañas, en las redes obteniendo escasa respuesta por parte de los consumidores, por otro lado, Fresh Boom se encuentra apenas en un nivel de respuesta equilibrado con nivel de esfuerzo.

Tabla 3.24. Cálculos de variable audiencia

Marca	FB Fans	Instagram Seguidores
Happy Birthday	86%	14%
Dulces & Detalles	68%	32%
Berry Love	65%	35%
Un mundo de tarjetitas	99%	1%
Dulces Momentos	53%	47%
Fresh Boom	2%	98%

Elaborado por: Noemí Alcívar, 2017

Esto considerando que la empresa no utiliza la red de Facebook para promocionar sus actividades, sino solamente Instagram. Dulces & Detalles tiene un nivel equilibrado de aceptación con nivel de esfuerzo considerando que es la mejor evaluada dentro de las empresas estudiadas.

Tabla 3.25. Clasificación de las empresas en función de la intensidad estratégica

Empresa	Relacional	Empresa	Servicio	Empresa	Marca	Empresa	Ventas
Berry Love	34%	Dulces & Detalles	17%	Dulces & Detalles	24%	Happy Birthday	59%
Un mundo de tarjetitas	30%	Fresh Boom	17%	Dulces momentos	12%	Fresh Boom	58%
Happy Birthday	27%	Berry Love	14%	Un mundo de tarjetitas	9%	Dulces momentos	56%
Dulces & Detalles	21%	Dulces momentos	12%	Berry love	7%	Un mundo de tarjetitas	50%
Dulces momentos	21%	Happy Birthday	11%	Fresh Boom	45%	Berry Love	45%
Fresh Boom	21%	Un mundo de tarjetitas	11%	Happy Birthday	2%	Dulces & Detalles	34%

Elaborado por: Noemí Alcívar, 2017

Como se puede apreciar Fresh Boom está bajo la media de las empresas que sirvieron para el estudio, considerando que en las estrategias de ventas ocupa el 58% de esfuerzos publicitarios a través de su cuenta de Instagram, pese a ello no se ha enfocado en posicionar la marca como un atrayente para los clientes, más bien se centró en la promoción de sus productos.

En cuanto al servicio, las 6 empresas tienen bajos niveles de contenido publicitario para ahondar la mejora en el servicio, Fresh Boom destinó el 17% de su publicidad para dicha estrategia. Una empresa que sobresale es Dulces & Detalles debido a que sus enfoques de estrategias publicitarias son equilibrados en el mercado ya que en promedio rondan el 25% cada una.

Tabla 3.26. Matriz de lecturas estratégicas

Tipo de Estrategia	Intensidad	Coherencia con la estrategia global de la empresa	Intensidad del sector	Lectura estratégica
Ventas	58%	Equilibrada, ya que la empresa está inmersa en una estrategia de crecimiento.	53%	Oportunidad a aprovechar.
Servicios	17%	Baja, ya que el servicio al cliente debe ser un distintivo de la compañía.	14%	Debilidad a superar.
Relación	21%	En la estrategia de la empresa no existe una referencia expresa al aspecto relacional.	24%	Intensidad moderada.
Marca	3%	Baja, debido a que sin ser un aspecto fundamental, la construcción de la marca es importante.	9%	Incrementar para fortalecer el esfuerzo en otras estrategias.

Elaborado por: Noemí Alcívar, 2017

Finalmente, para replantear la estrategia en medios sociales se desarrolló la matriz de lecturas estratégicas, en la que se resume de forma ágil los datos. Fresh Boom en la actualidad destina el 58% de esfuerzos en publicidad relativa a incrementar las ventas, siendo esta estrategia equilibrada, debido al crecimiento que espera tener la empresa, además de ser una oportunidad a aprovechar. Considerando que la intensidad de los esfuerzos publicitarios hacia las estrategias que se enfocan en los servicios ronda el 17%, es considerada baja, ya que el servicio al cliente debería ser el distintivo. En el nivel de marca, el promedio de esfuerzos hacia la consolidación de la misma está en el 9%, siendo el porcentaje de Fresh Boom del 3%, se estima que se incremente para el fortalecimiento de las otras estrategias.

Tabla 3.27. Comparativa de la respuesta y la audiencia entre las empresas

Marca	Esfuerzo	Intensidad	Respuesta	Audiencia
Happy Birthday	98	59%	185	1675
Fresh Boom	45	56%	96	12360
Un mundo de tarjetitas	43	61%	114	1220
Dulces momentos	43	69%	91	388
Berry Love	37	47%	140	1731
Dulces & Detalles	33	24%	167	14126

Elaborado por: Noemí Alcívar, 2017

Del anterior gráfico se puede observar que el trabajo de Fresh Boom está dando muy buenos frutos ya que rentabiliza muy bien su esfuerzo en respuesta y audiencia, reiterando que no está aprovechando la red social de Facebook, sino solamente la cuenta de Instagram. El hecho de que la intensidad de la estrategia de ventas sea alta puede dar pistas de que esas respuestas y esa audiencia están relacionadas con los mensajes de ventas.

Análisis final del impacto de las redes sociales en el posicionamiento sectorial

Considerando que la mayoría de las empresas que sirvieron para realizar el estudio están enfocadas en realizar estrategias de ventas, las cuales abarcan las redes sociales, especialmente Facebook e Instagram, la intensidad en la que realizan las publicaciones sobre los servicios o bienes que ofertan depende del tamaño del negocio, debido a que emprendimientos como Dulces momentos cuenta con apenas Audiencia en redes sociales, mientras que Dulces & Detalles es la que más audiencia tiene, además de ello su enfoque de estrategias está direccionado a la diversificación, ya que solamente el 24% de las publicaciones está enfocada en la estrategia de ventas, a diferencia de Fresh Boom que destina el 56% del total de publicaciones para el área de ventas en menoscabo de la estrategia de posicionamiento de marca.

Análisis final del impacto de las redes sociales en el posicionamiento de Fresh Boom

- Fresh Boom establece contactos con sus clientes a través de las redes sociales.
- Sus clientes son de Santo Domingo, mucha de la publicidad que reciben las personas sobre los servicios que ofrece la empresa es transmitida por los clientes que han visto la calidad del trabajo realizado y el buen servicio prestado.

- En este emprendimiento, las ventas son variables: hay ocasiones en las que llegan hasta los USD 5 000 o 10 000 semanales o quincenales.
- A finales del 2015 Fresh Boom firmó un convenio con el Grand Hotel Santo Domingo, para que los eventos a organizarse se realicen en sus salones.
- Fresh Boom se encarga de la decoración y el hotel del sonido y del catering, por lo que se ve un impacto positivo de las redes sociales en el posicionamiento de Fresh Boom, ya que los resultados comerciales se originan en el uso tradicional de las técnicas de ventas, cabe acotar que aun así es necesario que la empresa tome en serio las bondades de las redes sociales y así pueda aún más consolidar su posicionamiento tanto en la provincia como en la región

3.5. Análisis de la Matriz FODA

Tabla 3.28. Análisis de la Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Experiencia en el mercado 2. Amplia gama de productos. 3. Capacidad económica para invertir en el uso de las nuevas tecnologías. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No cuenta con una adecuada ubicación. 2. Inexistencia de Red Social Facebook 3. Imagen negativa en los clientes (precios altos)
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Acceso gratis a redes sociales 2. Reconocimiento de la marca en otras ciudades. 3. Disponibilidad de nuevas tendencias en el Internet para innovar su producto. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento de la competencia en el uso de las redes sociales. 2. Cambio de gustos y preferencias de los clientes. 3. Alza de precios en la materia prima.

Elaborado por: Noemí Alcívar, 2017

3.5.1. Elaboración de estrategias de la Matriz FODA

Las siguientes estrategias se presentan en relación al análisis obtenido del FODA

Tabla 3.29. Estrategias del FODA

Factores Internos	Factores Externos	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades		(F1; O1) Determinación de alianzas comerciales con empresas afines en otras ciudades.	(D2; O1) Estrategia de concentración. Implementación de un perfil de la empresa en la red social Facebook, utilizando, simultánea y masivamente, gran parte de los recursos on line en tiempos, zonas y productos concretos, para lograr resultados inmediatos desarrollando a continuación campañas de recordación o mantenimiento.
		(F2; O2) Creación de nuevas sucursales en el cantón de Santo Domingo	
Amenazas		(F3; A1) Implementación de un Community Manager para el manejo de la red social Facebook, con sus funciones y objetivos de trabajo.	(D3; A3) Estrategia de Especialización. Comunicación del valor agregado o diferenciador de los productos/servicios que oferta la empresa y las promociones interactivas de la misma, mediante la herramienta de Agorapulse.

Elaborado por: Noemí Alcívar, 2017

Interpretación de las estrategias FODA

Se aplicará un manual de procedimientos para el cumplimiento, seguimiento y mejoras a futuro de las estrategias propuestas, dicho manual de procedimientos es elaborado por la autora del presente trabajo de investigación.

Tabla 3.30. Manual de procedimientos, estrategia (D3; A3)

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS	
Estrategia	(D3; A3) Estrategia de Especialización. Comunicación del valor agregado o diferenciador de los productos/servicios que oferta la empresa y las promociones interactivas de la misma, mediante herramienta de Agorapulse.
Tácticas	-Chat de opinión con los clientes sobre la calidad de los servicios. -Transmisión en vivo de los eventos y de las valoraciones de los clientes. -Entrega de cupón de descuento. - Toda promoción y descuento se dará a conocer a través de la fan page de Facebook de la empresa.
Responsable o Área encargada	-Community Manager.
Tiempo estimado	-Se consideran 2 años por el tiempo que estará encargado el Community Manager, una vez creado el fan page se podrá publicar las promociones y descuentos que tenga la empresa.
Políticas	-Hacer esta actividad al menos una vez al mes. -Condiciones y restricciones de todas las promociones y ofertas vigentes. -Cumplir siempre con el tiempo y lo prometido al cliente.
Objetivos	-Mejorar la interactividad con los clientes. -Innovar en los productos del negocio. - Mejorar la relación de compra-venta del cliente con la empresa.
Costo estimado	-Dentro de las actividades del Community Manager (F3; A1). -Se tiene previsto un costo de \$250,00 dólares. -Promocionar la página de Facebook de manera mensual tendrá un costo de 5,00 dólares, de esta manera las publicaciones tendrán un alcance de al menos 3500 personas.

Elaborado por: Noemí Alcívar, 2017

(D3; A3): La estrategia se basa en promocionar a los clientes que los productos o servicios que adquieran se lo venden con un precio más alto a relación a la competencia pero que se les ofrece un valor agregado, que hace que el producto o servicio sea único y de mejor calidad, utilizando la herramienta de Agorapulse permitirá a la empresa conseguir más seguidores a la red social y hacer concursos y sorteos para que los clientes disfruten del momento con los premios recibidos.

Tabla 3.31. Manual de procedimientos, estrategia (D2; O1)

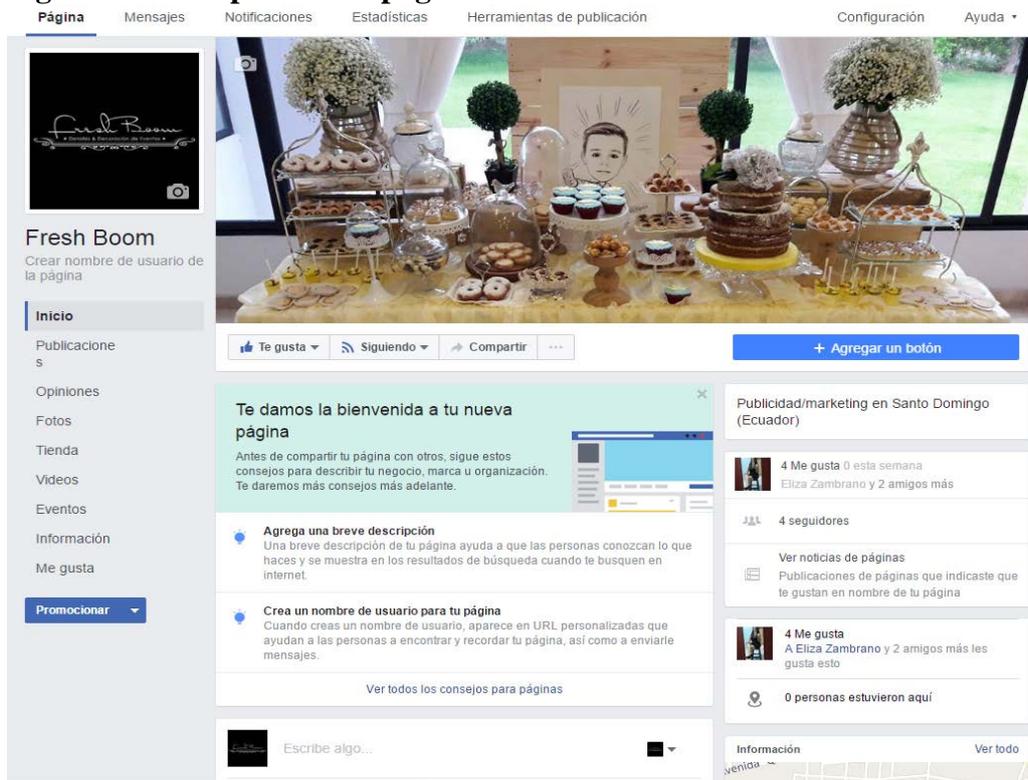
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS	
Estrategia	(D2; O1) Estrategia de concentración. Implementación de un perfil de la empresa en la red social Facebook, utilizando, simultánea y masivamente, gran parte de los recursos on line en tiempos, zonas y productos concretos, para lograr resultados inmediatos desarrollando a continuación campañas de recordación o mantenimiento.
Tácticas	-En base a los resultados de la encuesta, se decidió hacer un fan page de Facebook. -Hacer publicaciones en horas adecuadas. -Impulsar el reconocimiento de la marca Fresh Boom.
Responsable o Área encargada	-Community Manager
Tiempo estimado	-Para la creación del fan page se establecerá 5 días máximo, ya que se considera que se debe tener respaldos de imágenes o videos para ser publicados en la red social.
Políticas	-Actualización permanente de las publicaciones. -Evaluar las visitas que tenga el sitio web periódicamente. -Informar mensualmente al gerente de la empresa la cantidad de productos/servicios vendidos mediante Facebook. -Incremento exponencial de clientes potenciales y fidelización de los actuales. -Responder las dudas de clientes y resolver las quejas.
Objetivos	-Lograr un posicionamiento web. -Incentivar el uso de la red social de Facebook. -Captar nuevos clientes. -Ser más eficaz y eficiente al momento de la venta.
Costo estimado	- Promocionar la página de Facebook de manera mensual tendrá un costo de 5,00 dólares, de esta manera las publicaciones tendrán un alcance de al menos 3500 personas.

Elaborado por: Noemí Alcívar, 2017

(D2; O1): Esta estrategia busca crear un fan page, una página de Facebook puesto que, la mayor parte de los encuestados utilizan la red social de Facebook. Posibilita un mejor posicionamiento, generar lo que se denomina landing page, es decir crear páginas de bienvenida invitando a que sigan un evento determinado, generar foros, entre otras ventajas. Esta propuesta busca mejorar y lograr posicionarse en la web, mediante el uso de las nuevas tecnologías que es lo que más se utiliza hoy en día, donde la principal actividad sea el contacto directo con los clientes. Esta fan page se usará en la empresa Fresh Boom la cual ayudará a que usuarios visiten el sitio web y pueda ser conocida por personas que utilicen las redes sociales y busquen conocer más sobre la empresa, especialmente a lo que se dedica.

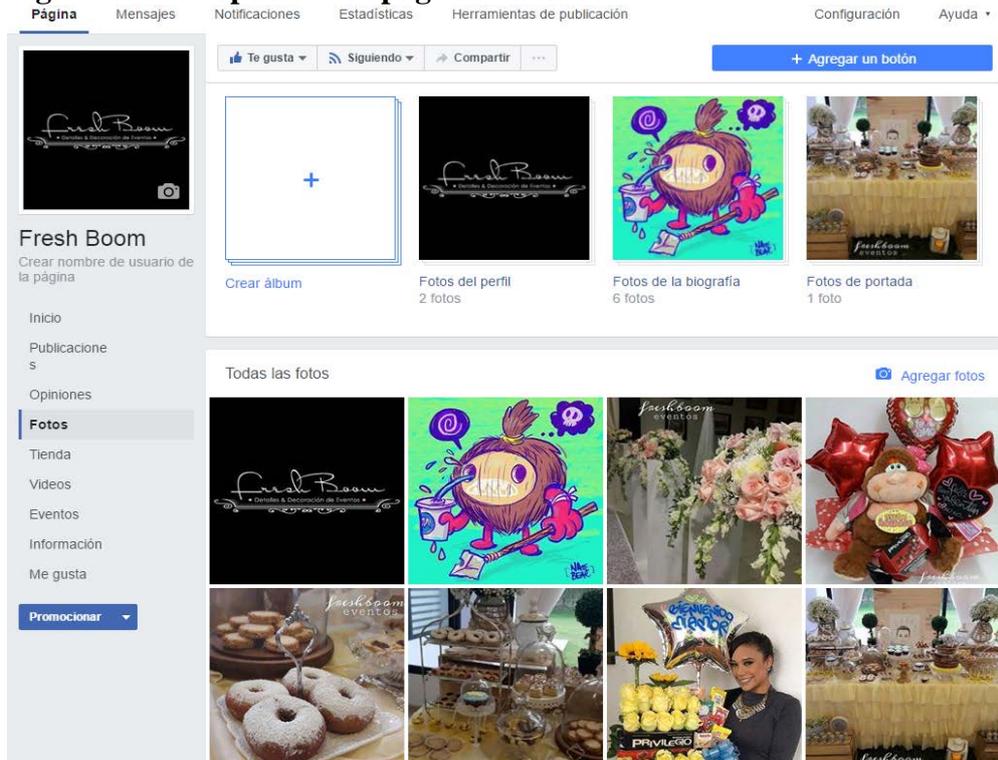
A continuación se presenta la propuesta de la fan page de Facebook:

Figura 3.18. Propuesta fan page de Facebook



Elaborado por: Noemí Alcívar, 2017

Figura 3.19. Propuesta fan page de Facebook



Elaborado por: Noemí Alcívar, 2017

Tabla 3.32. Manual de procedimientos, estrategia (F3; A1)

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS	
Estrategia	(F3; A1) Implementación de un Community Manager para el manejo de la red social Facebook, con sus funciones y objetivos de trabajo.
Tácticas	-Convocatoria del Community Manager en prensa (periódico). -Entrevista con el Community Manager. -Selección del personal indicado.
Responsable o Área encargada	-Gerente de la Empresa
Tiempo estimado	- Se considera 2 meses en buscar a la persona adecuada que ocupe el puesto del Community Manager, luego cumplirá con las funciones 2 años en el cargo.
Políticas	-Evaluación y validación de estrategias por parte del directivo indicado. - Sistema de atención al cliente on line.
Objetivos	-Tener experiencia en el cargo. -Crear fan page de Facebook. -Mejorar la comunicación con los clientes, atendiendo quejas y solucionar problemas rápidamente.
Costo estimado	-Se contratará un Community Manager de tiempo completo para que cumpla con las funciones que requiere la empresa, lo cual se le cancelará mensualmente un valor de \$500 dólares. -Se estima un costo aproximado de \$30,00 dólares la semana para hacer la publicación de convocar al Community Manager en un lugar estratégico.

Elaborado por: Noemí Alcívar, 2017

(F1; A1): Esta estrategia propone contratar un Community Manager para la empresa, la cual se encargará de administrar la comunidad online de una marca de internet, de esta manera la empresa pueda tener relaciones estables y duraderas con los clientes o algún usuario interesado en los productos que comercializa la empresa para generar un incremento y posicionamiento en la empresa Fresh Boom. Para contratar a la persona especializada en el cargo se realizará una entrevista verificando que cumpla los requisitos mínimos del cargo.

Tabla 3.33. Manual de procedimientos, estrategia (F1; O1)

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS	
Estrategia	F1; O1) Determinación de alianzas comerciales con empresas afines en otras ciudades.
Tácticas	-Identificar aliados correctos en las ciudades donde se quiere llegar. Al menos un aliado por ciudad. -Buscar puntos comunes con las empresas que se quiera aliar, como por ejemplo: reputación comercial y posicionamiento en el mercado.
Responsable o Área encargada	-Gerente de la empresa.

Tabla 3.33. (Cont.)

Tiempo estimado	-Se determinará 6 meses para la creación de alianzas comerciales, ya que se debe elegir bien con quien se va a trabajar y luego establecer un mutuo acuerdo.
Políticas	- Mantener una comunicación constante con la empresa aliada. -Realizar reuniones una vez al mes con el encargado de la empresa aliada para establecer nuevos puntos comerciales en la alianza, mantener los mismos o solucionar algún problema que puede aparecer en el tiempo.
Objetivos	-Expandirse a otros mercados. -Captar nuevos clientes. -Aumentar ventas.
Costo estimado	-Se estimará un costo de \$120,00 cada vez que se viaje a la empresa aliada, ya que representan viáticos y desayunos o almuerzos de negocios para una mejor comunicación con la empresa que se vaya a realizar las alianzas comerciales.

Elaborado por: Noemí Alcívar, 2017

(F1; O1): Lo que se propone en esta estrategia es crear alianzas comerciales a largo plazo en las ciudades aledañas, donde Fresh Boom busque crear negocios con empresas importantes que tengan el mismo objetivo, una vez que se establezca la relación con una empresa, esta adquirirá conocimientos y experiencia, y aprenderá nuevas formas de comercializar los productos/servicios y de mejorar la atención con los cliente.

Tabla 3.34. Manual de procedimientos, estrategia (F2; O2)

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS	
Estrategia	(F2; O2) Creación de nuevas sucursales en el cantón de Santo Domingo.
Tácticas	-Definir los posibles lugares estratégicos para la sucursal. -Buscar locales comerciales de arriendo y hacer cotizaciones. -Firmar Contrato de arriendo y notarial -Implementar la nueva sucursal.
Responsable o Área encargada	-Gerente de la empresa.
Tiempo estimado	- Se establecerá un tiempo de 6 meses por lo que se tendrá que buscar lugares y locales comerciales para la creación de la nueva sucursal.
Políticas	-Cumplir con todos los requerimientos legales. -Mantener un clima organizacional. -Incentivar al mejor empleado del mes.
Objetivos	-Incrementar ventas. -Mejorar relaciones con los clientes. - Conocer necesidades del mercado.
Costo estimado	-Se estima un costo de \$20,000 por lo que cuenta con una amplia cartera de productos y servicios, aparte que se debe pagar por arriendo del local comercial y los gastos básicos que representa.

Elaborado por: Noemí Alcívar, 2017

(F2; A2) Esta es una estrategia a largo plazo con la finalidad de ser más reconocida, mediante la creación de la red social de Facebook, lo cual ayudará a la sucursal a captar más clientes y tener seguidores. Teniendo una sucursal, esta podrá contar con más variedad de productos para que los clientes se sientan motivados y puedan realizar compras, quedando satisfechos de los productos o servicios adquiridos.

CAPÍTULO 4

DISCUSIÓN

4.1. Conclusiones

- Las Redes Sociales son muy utilizadas hoy en día por las empresas, pero aun así la mayoría de los encuestados no confían en recomendaciones a través de redes sociales.
- En base al análisis realizado de las ventas por redes sociales y por ventas tradicionales se determina que el impacto por el uso las redes sociales ha favorecido que la empresa “Dulces & Detalles” incrementa sus ventas, mientras que la empresa “Fresh Boom”, es influenciada más por ventas tradicionales.
- La empresa evaluada tiene un deficiente uso en las redes sociales, lo cual se determinó a través de la metodología elaborada por RocaSalvatella usada en el presente trabajo de investigación.
- La empresa Fresh Boom no cuenta con un especialista en redes sociales o el uso de nuevas tecnologías, es por esto que la empresa tiene una desventaja ante sus competidores, ya que ellos si hacen el uso de las redes sociales de una manera adecuada.

4.2. Recomendaciones

- Implementar el manual de procedimientos propuesto, ya que esto ayudará a cumplir con las estrategias de una manera ordenada y con la opción a ser modificado cuando sea necesario, ya sea por motivos internos o externos de la empresa.
- Se debe crear el fan page de Facebook para poder ofrecer una mayor cartera de productos y servicios de forma más atractiva.
- Contar con un Community Manager para el uso correcto y eficiente de las redes sociales.

- Innovar en la creación de nuevas estrategias de marketing electrónico a medida que la tecnología avance y aparezcan nuevas maneras de comunicarse con el cliente, ya sea por medio de redes sociales, aplicaciones de celular, sitio web o cualquier otro medio de comunicación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AERCO-PSM. (13 de 05 de 2012). Asociación española de responsables de Comunidad y Profesionales Social Media. España.
- Alexa (2013). Top Sites: The top 500 sites on the web. Recuperado de www.alexa.com/topsites
- Ardura, I. R. (2002). Marketing en internet. En I. R. Ardura, Marketing.com y Comercio Electrónico en la Sociedad de la Información, 2ª edición (pág. 156). España: Piramide.
- Areanaranja-Santo Domingo. (20 de Agosto de 2014). Recuperado el 22 de 10 de 2014, de <http://areanaranja.com/area-naranja-llega-a-santo-domingo-de-los-tsachilas/>
- Arenzana, D. (2015). Ilusual. Obtenido de Las TICs han conseguido que la comunicación entre personas sea más fácil. Compartir información está a la orden del día. Se están cambiando los métodos de comunicación entre personas, entre profesionales y cómo las empresas empiezan a relacionarse con las
- Armstrong, P. K. (2008). Fundamentos de Marketing. En P. K. Armstrong, Fundamentos de Marketing (pág. 345). Mexico: Pearson Educacion Mexico S.A.
- Balayan, S. (19 de Noviembre de 2007). Blog de marketing la di tella marketing club - UTDT. Obtenido de <http://denyditellamarketingclub.blogspot.com/2007/11/estrategias-de-marketing-online-sem-y.html>
- Berners, L. (2000): Tejiendo la Red. El inventor de la Worl Wide Web nos descubre su origen, Madrid: Siglo Veintiuno.
- Boxwell, R. (1995). Benchmarking para competir con ventaja. España, Mc Graw Hill.
- Castillo, M. (25 de marzo de 2013). Economía digital para el cambio esructural y la igualdad, P. 94. Recuperado el 20 de 01 de 2015, de Economía digital para el cambio esructural y la igualdad, P. 94: [file:///C:/Users/Kasa/Downloads/S2013186_es%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Kasa/Downloads/S2013186_es%20(2).pdf)
- Christakis, N. A. y Fowler, J. H. (2010): Conectados. Madrid: Taurus.
- Chaffey, D., & Paul, R. (2002). E- Marketing Excellence: planning and optimizing your Marketing. Butterworth-Heinemann.
- Chaves, N. (2011). La marca país en América Latina. Buenos Aires: La Crujía.
- Cibersociedad. (2011). Rede Sociales y Medios de Comunicacion . Recuperado el 30 de 01 de 2017, de www.cibersociedad.net: <http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/redes-sociales-y-medios-de-comunicacion/831/>
- Clemons, E. (2009). The complex problem of monetizing virtual electronic social networks. Decision Support Systems, 48 (1), 46-56.

- (Comerna José, 2013) : http://www.rocasalvatella.com/sites/default/files/MetodologiaAnalisisSectorial_RocaSalvatella.pdf
- Comercio, E. (15 de 04 de 2015). Facebook es la red social más utilizada en el Ecuador y no tiene competencia. Recuperado el 30 de 01 de 2017, de www.elcomercio.com: <http://www.elcomercio.com/tendencias/facebook-redessociales-ecuador-inec-usuarios.html>
- Comercio, S. e. (17 de agosto de 2014). Tecnología. El uso del internet en Ecuador creció 11 veces en siete años , pág. 1.
- Conatel. (19 de 5 de 2012). Uso de las tecnologías de la información y comunicación . Recuperado el 05 de 01 de 2015, de Plan nacional de desarrollo : http://www.comunidadandina.org/telec/Plan_telecomunicaciones_ecuador.pdf
- concepto.de. (2015). Obtenido de <http://concepto.de/redes-sociales>
- Costa, J. (2006, p. 36). marca país.
- Creswell, J. W. (Abril de 2008). Muestreo por conveniencia . Obtenido de <https://www.slideshare.net/selene1524/muestreo-por-conveniencia>
- Crunchbase (2013). Company profile: Facebook. Recuperado de goo.gl/5EVHU
- Dans, E. (2010): Todo va a cambiar. Tecnología y evolución: adaptarse o desaparecer. Barcelona: Deusto.
- Dans, E. (2009): “Microblogging, Medios y Redes Sociales”, Cuadernos de Comunicación Evoca, n. 1, pp. 36-37.
- Dans, P. (2010): Internet Edición 2010. Madrid: Anaya Multimedia
- Del Alcazar, J. P. (16 de Mayo de 2014). Formación Gerencial. Recuperado el 2015, de Ranking y Estadísticas Redes Sociales Ecuador: <http://blog.formaciongerencial.com/2014/05/16/ranking-redes-sociales-ecuador-mayo-2014/>
- Duarte, V. (2013). Impacto de las redes sociales en la actualidad. Obtenido de https://docs.google.com/document/d/1RVogjlzIRiSm-erF_5XbbG4zwvfS5lwIG23f_C2E0Xs/edit?pli=1
- Ernault, E. (5 de Junio de 2014). Socialancer.com. Obtenido de Blog de Redes Sociales y Marketing Online: <http://www.socialancer.com/ideas-creativas-concursos-facebook/>
- Escritorio Familia. (s.f.). Obtenido de Redes Sociales : <http://escritoriofamilias.educ.ar/datos/redes-sociales.html>

- Espinosa, R. (13 de 07 de 2013). Matriz de análisis FODA. Recuperado el 08 de 02 de 2017, de www.robertoepinosa.es: <http://robertoepinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>
- El Comercio (2015), El 24.3% de la población tiene “Smartphone”, Recuperado el 5 de Octubre de 2016, de: <http://www.elcomercio.com/actualidad/poblacion-internet-smartphones-redes-sociales.html>
- Fernández Cavía, J., Vinyals Mirabent, S., & López Pérez, M. (20 de 02 de 2013). Calidad de los sitios web turísticos oficiales de las comunidades autónomas españolas. Recuperado el 14 de 11 de 2014, de Calidad de los sitios web turísticos oficiales de las comunidades autónomas españolas: <http://bid.ub.edu/es/31/fernandez2.htm>
- Fernández Santos, Y. (2011). E-gobierno en las entidades publicas: conocimiento, utilidad y valoracion de las páginas web de los Ayuntamientos.
- Fernández-Cavia, J. V.-M.-P. (10 de Diciembre de 2013). Calidad de los sitios web turísticos oficiales de las comunidades autónomas españolas. Recuperado el 26 de 12 de 2014, de <http://bid.ub.edu/es/31/fernandez2.htm>
- Ferreiro, T., & Tanco, M. (22 de enero de 1997). Comercio electronico .
- Gallego, J. C. (2010): Tecnologías de la Información y de la Comunicación. Técnicas básicas. Madrid: Editex.
- Gamboa, A. (2013). Obtenido de https://docs.google.com/document/d/1RVogjlzIRiSm-erF_5XbbG4zwvfS5lwIG23f_C2E0Xs/edit?pli=1
- Gilbert, E.; Bakhshi, S.; Chang, S.; & Terveen, L. (2013). “I need to try this?: a statistical overview of pinterest”. En Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems. pp. 2427–2436.
- Hansen, K.; Nowlan, G.; & Winter, C. (2012). Pinterest as a Tool: Applications in Academic Libraries and Higher Education. Partnership: The Canadian Journal of Library & Information Practice & Research. July 2012, vol. 7, issue (2), pp. 1–11.
- Hempel, J. (2012). Is Pinterest the next Facebook? Strategic Direction. Vol. 28, issue (8).
- Katona, Z., Zubcsek, P. and Sarvary, M. (2011). Network effects and personal influences: The diffusion of an online social network. Journal of Marketing Research, 48 (3), 425-443.
- Lara, S. C. (2001). Marketing en internet. En S. C. Lara, Comunicación en Internet: Estrategias de Marketing y Comunicación Interactivas (pág. 336). España: S.A Ediciones Paraninfo.
- Lideres, R. (24 de 01 de 2016). De las tarjetas pasó a los eventos sociales personalizados. Recuperado el 30 de 01 de 2017, de www.revistalideres.ec:

- <http://www.revistalideres.ec/lideres/emprendedores-tarjetas-eventossociales-santodomingo.html>
- López, H. (27 de Diciembre de 2012). Axeleratum. Obtenido de <http://axeleratum.com>: <http://axeleratum.com/2012/analisis-foda-5-pasos-para-desarrollar-el-analisis-primera-parte/>
- López, R. (12 de Enero de 2013). Marketing Digital desde 0. Obtenido de <https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/el-marketing-digital-definicion-y-bases/>
- Marketing electrónico. (s.f.). Recuperado el 17 de 10 de 2014, de <http://www.ramonmillan.com/tutoriales/marketingelectronico.php#sthash.XO9qZGoM.dpuf>
- Matriz FODA . (2011). Recuperado el 30 de Agosto de 2014, de <http://www.matrizfoda.com/>
- Millán, R. (2008). Obtenido de <http://www.ramonmillan.com/tutoriales/marketing-electronico.php>
- Millán, R. (Noviembre de 2008). e-marketing. Obtenido de <http://www.ramonmillan.com/documentos/marketingelectronico.pdf>
- MINTEL. (2013). Consultoria de Desarrollo de la Metodología y diseño del Modelo de Territorio Digital, Quito.
- MINTEL. (2014). Mes de las Telecomunicaciones. Recuperado el 29 de 01 de 2017, de www.telecomunicaciones.gob.ec: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/07/mes-Telecom-TIC.pdf>
- Mitchell, C.; & Quick, A. (2012). Case Study: Is Pinterest Right For Hotels? MileStone. Internet Marketing. March 25, 2012.
- Nieto, A. (Marzo de 2012). Web Empresa 20.com. Obtenido de Cómo utilizar las redes sociales: <http://www.webempresa20.com/libro-online/323-web-empresa-20-como-utilizar-las-redes-sociales.html>
- Núñez, M., & Sixto, J. (2011). Redes sociales política y compromiso 2.0. Revista Latina de Comunicación Social , 210-246.
- Orihuela, J. L. (10 de 2008). "Internet: la hora de las redes sociales". Obtenido de nueva revista, nro. 119: http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1220/concepto_red_social.html
- Pequeño, A. (01 de 10 de 1998). Comercio electrónico: oportunidades para las empresas y los clientes . 10-15.
- Peralta. (2010, p. 26). Marca País .

- Piedra, M. (2016), Redes sociales más usadas en 2016. Recuperado el 20 de Julio del 2016, de: <http://www.multiplicalia.com/redes-sociales-mas-usadas-en-2016/>
- Puro Marketing . (2014). Obtenido de <http://www.puromarketing.com/16/18951/redes-sociales-consolidan-como-herramienta-productividad-laboral.html>
- Quiwiq. (s.f.). Obtenido de Marketing Online: <http://quiwiq.com/estrategia-marketing-online>
- Quiwiq. (2012). Obtenido de Estrategia de Marketing Online: <http://quiwiq.com/estrategia-marketing-online>
- Romero, N. (2012). Social reading and the creation of customer loyalty clubs or communities to improve communication with our users and reduce costs in marketing and advertising. *The Bottom Line: Managing Library Finances*. Vol. 25, issue (2), pp. 63–67.
- Ros, V. (2008). E-Branding. España: Netbiblo, S. L.
- Russo, H. (2012, February 27). Pinterest: Cifras, datos, curiosidades y más. GeeksRoom. Retrieved July 17, 2013, from <http://geeksroom.com/2012/02/pinterest-cifras-datos-curiosidades-y-mas/59175/>
- Santos, F. (2011). E-gobierno en las entidades publicas: conocimiento, utilidad y valoracion de las páginas web de los Ayuntamientos, P. 109 - 119.
- Slegg, J. (2013, July 16). Pinterest Tops 70 Million Users; [Study]. Search Engine Watch. Retrieved July 17, 2013, from <http://searchenginewatch.com/article/2282835/Pinterest-Tops-70-Million-Users-30-Pinned-Repinned-or-Liked-in-June-Study>
- Taborda, A. (24 de Octubre de 2016). Obtenido de <https://plus.google.com/115302780841526392461/posts/HcQhnMwjBCE>
- Telecomunicaciones, M. d. (10 de 10 de 2014). Libro blanco de territorios digitales. Recuperado el 2015 de 01 de 05, de <http://file:///C:/Users/PC1/Downloads/Libro-Blanco-Territorio-Digital-v2-20-October-2014.pdf>
- Thompson, I. (Julio de 2015). MarketingIntensivo.com. Obtenido de ¿QUÉ ES MARKETING DIGITAL?: <http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html>
- URIBE, F. (2014). www.neopublicitat.wikispaces.com. Obtenido de www.neopublicitat.wikispaces.com: <https://neopublicitat.wikispaces.com/file/view/USO+DE+LAS+REDES+SOCIALES.pdf>

Uso de internet en Ecuador. (16 de 02 de 2012). El uso de Internet en Ecuador se incrementa afirma el directos del INEC , pág. 1.

VILLAVECES, S. (2014). www.youngmarketing.co. Obtenido de www.youngmarketing.co:
Read more: <http://www.youngmarketing.co/como-medir-impacto-estrategia-redes-sociales-kpi/#ixzz4FXGM6ptl>

Wilkinson, Z. (2013). Oh, how Pinteresting! An introduction to Pinterest. Library Hi Tech News. March 01, 2013, vol. 30, issue (1), pp. 1–4.

Zák, K. (21 de 11 de 2014). Agencia Publica de Noticias del Ecuador Y suramérica andes. Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/consiste-cambio-matriz-productiva-ecuador.html-0>

Zamora, M. (14 de Diciembre de 2006). Maestros del web. Obtenido de <http://www.maestrosdelweb.com/redessociales/>

ANEXOS

Anexo A. Modelo de Encuesta aplicadas al segmento juvenil.



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

Av. Chone Km. 41/2 y Av. Italia. Teléfono 3751 561
 Campus Arturo Ruiz Mora. Sede Santo Domingo
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA DE MARKETING ELECTRÓNICO

Objetivo:

La presente encuesta tiene como objetivo evaluar conocimiento y posicionamiento de la marca Fresh Boom, a través del uso de las redes sociales, en el cantón Santo Domingo.

Esta encuesta está dirigida a la población juvenil, que habitan en el cantón Santo Domingo.

Edad: _____ Género: _____

1.- ¿Qué redes sociales manejas con frecuencia?

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Whastapp
- Snapchat
- YouTube
- Todas las anteriores

2.- ¿Cuántas veces al día monitoreas las cuentas de redes sociales?

- De 1 a 3 veces
- De 3 a 6 veces
- De 6 a 9 veces
- Frecuentemente

3.- ¿Conoce usted la labor comercial que realiza la empresa Fresh Boom?

- Si
- No

Detalle: _____

4.- ¿Conoces las cuentas en redes sociales de la empresa Fresh Boom?

- Si
- No

Detalle cuales conoce: _____

5.- ¿Conoce usted el sitio web de la empresa Fresh Boom?

Si

No

6.- ¿Confía usted en las recomendaciones de otras personas a través de las redes sociales?

Si

No

7.- ¿Piensa que es importante que la empresa Fresh Boom comercialice sus productos por Internet?

Si

No

Por qué: _____

8.- ¿Usted ha comprado algo gracias a la recomendación de otra persona en las redes sociales?

Si

No

9.- ¿Ha realizado alguna compra en la empresa Fresh Boom?

Si

No

10.- En la escala del 1 al 5, siendo 5 la más alta y 1 la más baja. ¿Recomendaría Usted los productos que comercializa la empresa Fresh Boom?

1

2

3

4

5

11.- Organice en orden de importancia los factores que considera importantes cuando usted realizó una compra en la empresa Fresh Boom.

	1	2	3	4	5
Precio					
Calidad					
Presentación del producto					
Ubicación del local					
Servicio al cliente					

12.- ¿Cree Usted que las redes sociales son una buena oportunidad para dar a conocer un negocio?

Si

No

Por qué: _____

GRACIAS POR LA COLABORACIÓN

Anexo B. Modelo de Entrevista aplicada al Sr. Eloy Ríos Administrador de la empresa Fresh Boom



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

Av. Chone Km. 41/2 y Av. Italia. Teléfono 3751 561

Campus Arturo Ruiz Mora. Sede Santo Domingo

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENTREVISTA DE MARKETING ELECTRÓNICO

Representante de la Empresa “Fresh Boom” – Santo Domingo de los Tsáchilas

Estilo: Pregunta – Respuesta

- 1.- ¿Conocen sus clientes del sitio Web?
- 2.- ¿Consideras que las redes sociales son importantes en el marketing, específicamente, enfocado en tu negocio?
- 3.- ¿Crees que es importante para Fresh Boom la creación de una página web para ofertar tus productos, compra en línea?
- 4.- ¿La empresa Fresh Boom aplica criterios de marketing digital para promocionar sus productos?
- 5.- ¿Cuál será el valor agregado que ofrece Fresh Boom para sus clientes que los visitan por redes sociales?
- 6.- ¿Qué herramienta de gestión de ventas emplea la empresa Fresh Boom en las redes sociales?
- 7.- ¿Qué criterios de innovación al ofertar tus productos estás aplicando?
- 8.- ¿Qué herramientas digitales utilizas para medir el impacto de los productos que ofertas a la clientela?
- 9.- ¿Cómo mides el impacto de ventas y marketing digital de Fresh Boom?
- 10.- ¿Qué importancia le das a la publicidad en redes sociales, enfocado en la empresa Fresh Boom?

Anexo C. URL de la Red Social de Happy Birthday



Fuente: <https://www.facebook.com/happybirthdaycb/?fref=ts>

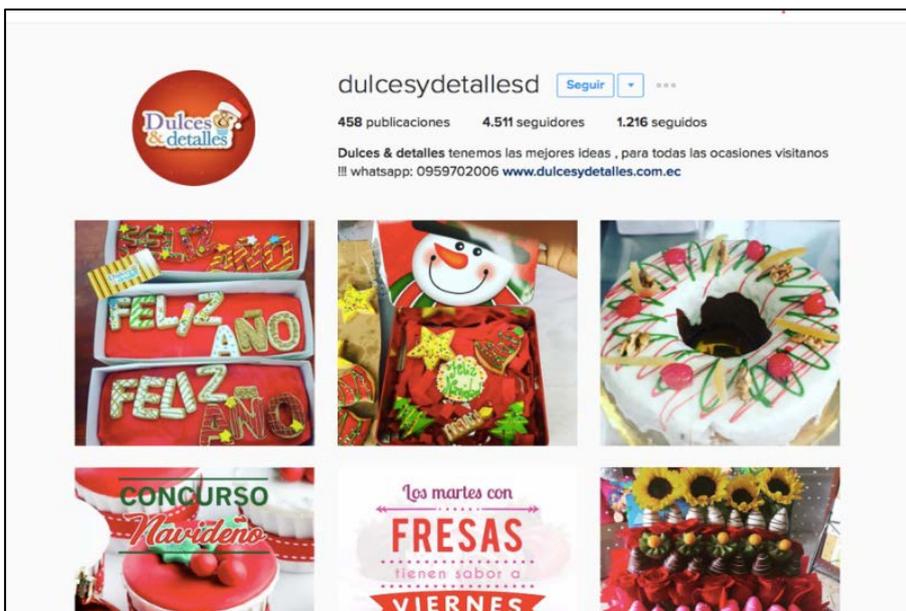


Fuente: https://www.instagram.com/happybirthday_hb/

Anexo D. URL de la Red Social de Dulces & Detalles

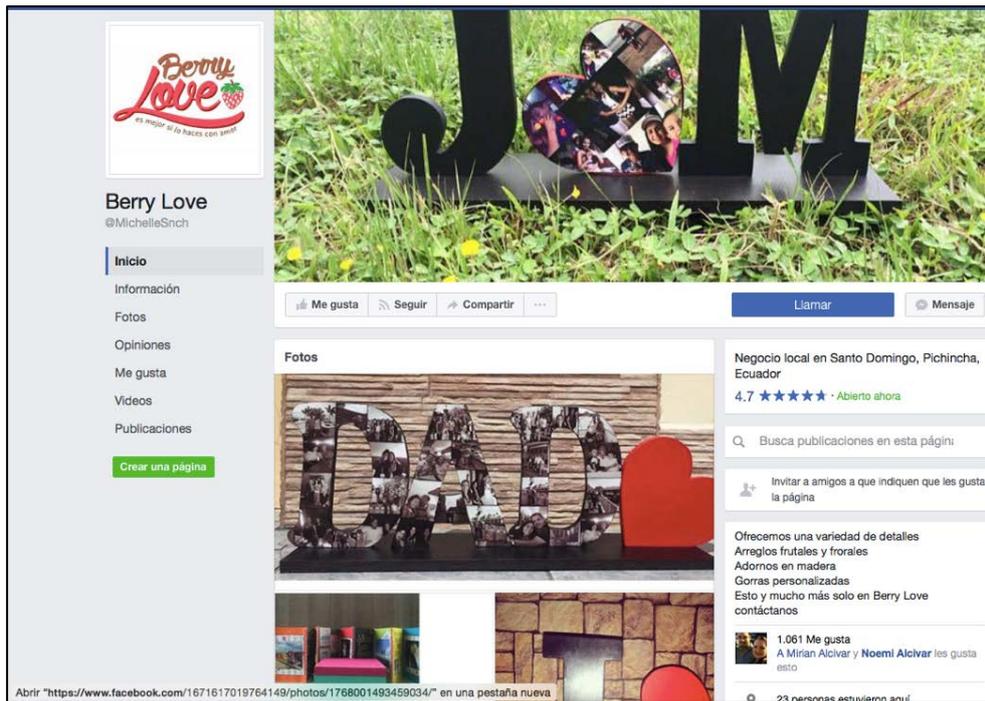


Fuente: <http://www.dulcesydetalles.com.ec/>



Fuente: <https://www.instagram.com/dulcesydetallesd/>

Anexo E. URL de la Red Social de Berry Love

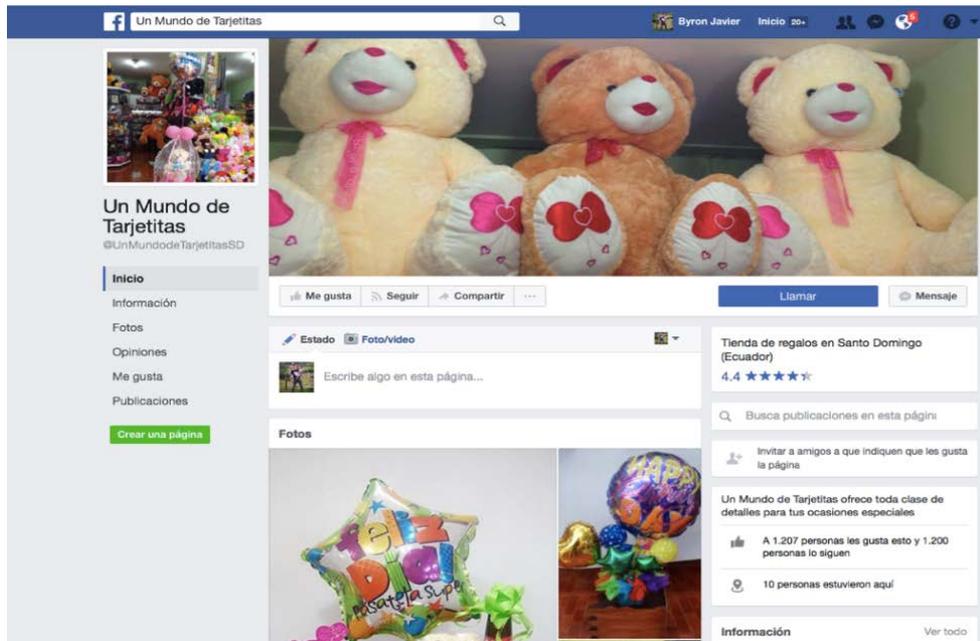


Fuente: <https://www.facebook.com/MichelleSnch/?fref=ts>

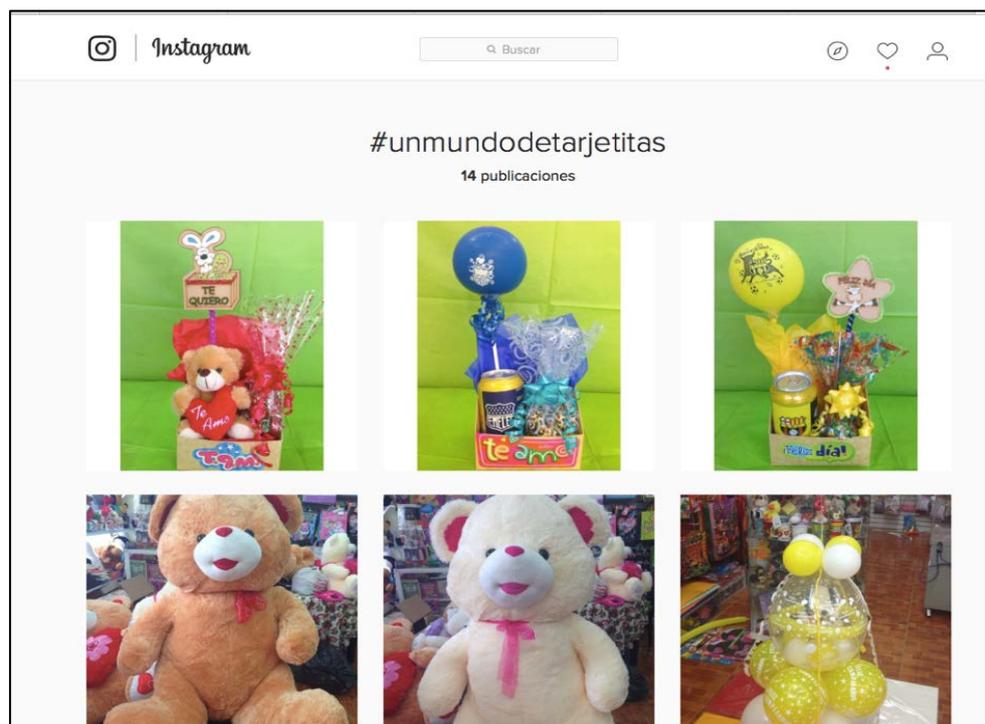


Fuente: https://www.instagram.com/berrylove_sto/

Anexo F. URL de la Red Social de Un Mundo de Tarjetitas

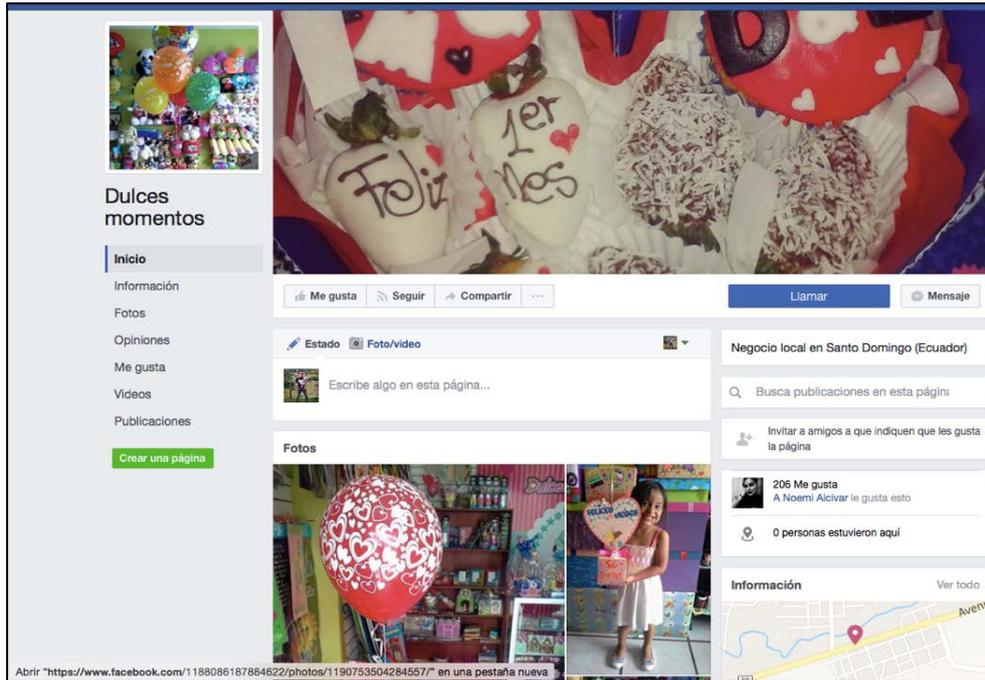


Fuente: <https://www.facebook.com/UnMundodeTarjetitasSD/>

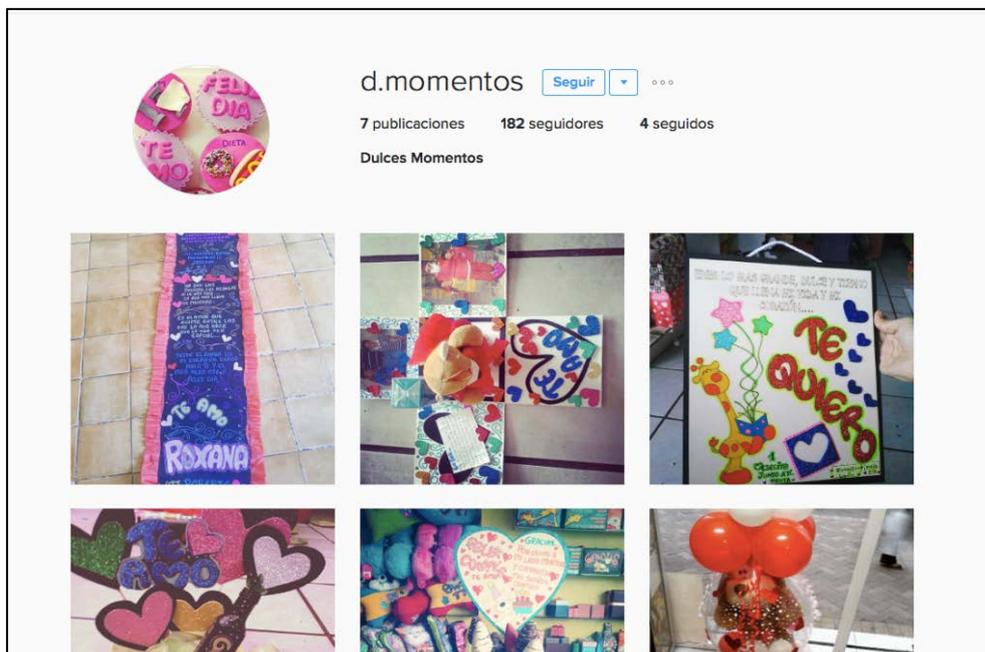


Fuente: <https://www.instagram.com/explore/tags/unmundodetarjetitas/>

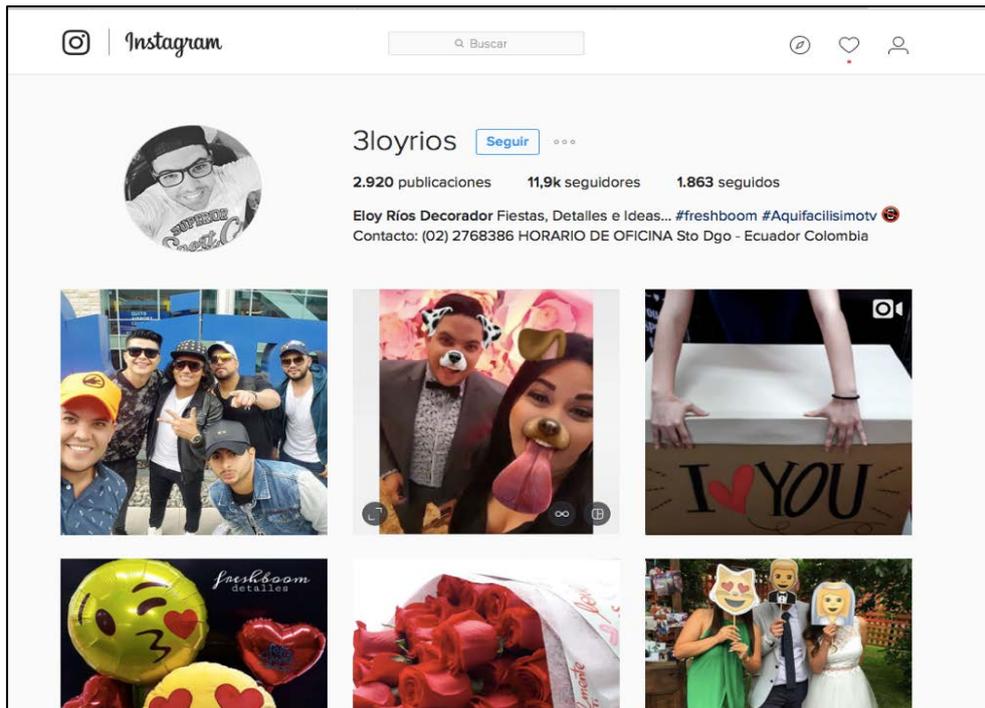
Anexo G. URL de la Red Social de Dulces Momentos



Fuente: <https://www.facebook.com/Dulces-momentos-1188086187884622/>



Fuente: <https://www.instagram.com/d.momentos/>

Anexo H. URL de la Red Social de Fresh Boom

Fuente: <https://www.instagram.com/3loyrios/>