

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL



CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

“USO DE LAS REDES SOCIALES COMO MEDIO ALTERNATIVO DE PROMOCIÓN PARA LAS PYMES DEL SECTOR COMERCIAL EN LA ZONA NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.”

Trabajo de Graduación previo a la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas.

AUTORA
Mery Morán Arguello

TUTORA
Eco. Ana Lucía Andrade B., Mg.

Quito - Ecuador.
2013.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Graduación certifico:

Que el Trabajo de Graduación “USO DE LAS REDES SOCIALES COMO MEDIO ALTERNATIVO DE PROMOCIÓN PARA LAS PYMES DEL SECTOR COMERCIAL EN LA ZONA NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO” presentado por MERY YOLA MORAN ARGUELLO, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal de Grado, que se designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Quito, mayo del 2013

TUTOR

Eco. Ana Lucía Andrade B., Mg.
C.C. 1703333730

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

AUTORÍA DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN

La abajo firmante, en calidad de estudiante de Administración de Empresas, declaro que los contenidos de este Trabajo de Graduación, requisito previo a la obtención del Grado de Ingeniera en Administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y de exclusiva responsabilidad legal y académica de la autora.

Quito, mayo del 2013

Mery Morán Arguello
CC: 1709708323

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal de Grado, aprueban la tesis de graduación de acuerdo con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Tecnológica Israel para títulos de pregrado.

Quito,

Para constancia firman:

TRIBUNAL DE GRADO

PRESIDENTE

MIEMBRO 1

MIEMBRO 2

DEDICATORIA

A mis padres por ser ellos el pilar fundamental de mi vida, a mí amado esposo e hijos quienes han confiado incondicionalmente en mí y me han brindado todo el apoyo moral en mi vida estudiantil. A mis familiares y amigos quienes en cierta forma supieron contribuir con el desarrollo del presente trabajo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por darme sabiduría, perseverancia, y su amor eterno. A la Universidad Tecnológica Israel por la oportunidad que me dio para actualizar mis conocimientos.

Adicionalmente me siento agradecida de manera especial con muchos docentes dentro de la Universidad en la que me he formado, los mismos que supieron impartir sus sabios conocimientos en su debida oportunidad.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
A.- PRELIMINARES	
Portada	i
Aprobación del Tutor.....	ii
Autoría de Tesis.....	iii
Aprobación del Tribunal de Grado	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice General	vii
Índice de Contenidos.....	viii
Índice de cuadros, gráficos y anexos.....	xii
Glosario de abreviaturas y siglas.....	xviii
Resumen Ejecutivo.....	xix
Abstract.....	xxi
B.- CONTENIDOS	
INTRODUCCIÓN.....	1

INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

	Pag.
INTRODUCCION	1
CAPITULO I.....	5
1. EL PROBLEMA	5
1.1. Antecedentes.....	5
1.2 Formulación del Problema	8
1.2.1 Problema Principal	11
1.3 Sistematización del Problema	11
1.4 Objetivos.....	11
1.4.1 Objetivo General	11
1.4.2 Objetivos Específicos	12
1.5 Justificación.....	12
1.6. Alcance y Limitaciones	14
1.6.1 Alcance	14
1.6.2 Limitaciones	15
1.7 Factibilidad de la Investigación	15
1.7.1. Técnica	15
1.7.2. Operativa.....	16
1.7.3 Económica.....	16
CAPITULO II.....	18
2. MARCO DE REFERENCIA.....	18
2.1 Marco teórico	18

2.1.1 Las PYMES.....	20
2.1.1.1 Fortalezas De Las PYMES	21
2.1.1.2 Debilidades de las PYMES.....	21
2.1.1.3 Estrategias y Competencia.....	21
2.1.2 Las redes sociales, importancia y tipos de canales	26
2.1.2.1 Definición de redes sociales	26
2.1.2.2 Importancia	27
2.1.2.3 Tipos de Canales	29
2.1.3 Evolución de las redes sociales	32
2.2 Marco Conceptual.....	34
2.3 Marco Legal.....	39
2.3.1 Marco Legal de las PYMES.....	39
2.3.2 Marco Legal de las redes sociales	40
2.4 Marco Institucional.....	40
2.4.1 Marco Institucional de las PYMES	40
2.4.2 Marco institucional de las redes sociales.....	41
CAPITULO III.....	43
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	43
3.1 Proceso de investigación.....	43
3.1.1. Unidad de Análisis.....	43
3.1.2 Tipo de Investigación.....	43
3.1.3 Métodos de Investigación	45
3.1.4 Técnica.....	46
3.1.5 Instrumento:	46
CAPÍTULO IV.....	47
4. SITUACIÓN ACTUAL DE LAS PYMES DEL SECTOR COMERCIAL DEL NORTE DE QUITO.....	47

4.1. Visión general y evolución de las PYMES del sector comercial en la zona norte de Quito.	47
4.1.1. Importancia de las PYMES.	48
4.1.2 Importancia de las PYMES en la economía ecuatoriana	52
4.2. Factores del macro entorno	53
4.2.1 Factor Político	53
4.2.1.1 Políticas de apoyo al sector PYMES	53
4.2.2. Factor Económico.....	56
4.2.3 Factor Social cultural.	58
4.2.3.1 Desempleo y pobreza	58
4.2.4. Factor Tecnológico.	59
4.3. Factores del micro entorno	61
4.3.1 Poder de negociación de los clientes	61
4.3.2. Poder de negociación con los Proveedores	62
4.3.3 Amenaza de Nuevos Competidores.....	63
4.3.4 Amenaza de Productos Sustitutivos	64
4.3.5. Rivalidad entre Competidores Existentes	64
4.3.6 Estrategias actuales de las PYMES del sector comercial en la zona norte de Quito.....	66
4.4 Análisis y resultados del estudio	70
4.4.1 Población y muestra.....	70
4.4.2 Aplicación de Prueba piloto	72
4.4.3 Resultados de Encuesta.....	74
4.4.4 Análisis de resultados	92
CAPÍTULO V	94
5. PROCESO PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LAS PYMES DEL SECTOR COMERCIAL DE LA ZONA NORTE DE QUITO UTILIZANDO LAS REDES SOCIALES.....	94

5.1. Antecedentes.....	94
5.2. Objetivos que deben perseguir las PYMES al utilizar la redes sociales como medio de promoción.....	95
5.3 Pasos a seguir para el reposicionamiento	95
5.3.1 Paso 1: Autoconocimiento	96
5.3.2 Paso 2: Estrategia.....	98
5.3.2.1 Misión.....	98
5.3.2.2 Visión	99
5.3.2.3 Valores y principios	99
5.3.2.4 Objetivos.....	100
5.3.2.5 Plan de acción	101
5.3.3 Paso 3: Posicionamiento	102
5.3.3.1 La credibilidad para alcanzar Posicionamiento	103
5.3.4 Paso 4: Creación de una Identidad Digital.....	106
5.3.5 Paso 5: Comunicación	108
5.3.6 Paso 6: Reputación Online	109
5.4. Planes Operativos para el posicionamiento en redes sociales.....	111
5.5 Razones para crear una estrategia de posicionamiento en redes sociales:	112
5.6 Estrategias para iniciar en Facebook	112
CAPITULO VI.....	114
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	114
6.1. Conclusiones	114
6.2. Recomendaciones	115
BIBLIOGRAFIA:	117
LINKOGRAFÍA:	121

INDICE DE CUADROS

	Pag.
Cuadro N° 1	
Presupuesto estimado para la elaboración del Trabajo de Investigación -----	17
Cuadro N° 2	
Clasificación de las PYMES -----	20
Cuadro N° 3	
Listado de Parroquias del Norte del Quito -----	48
Cuadro N° 4	
Principales incentivos y reformas tributarias -----	55
Cuadro N° 7	
Inflación acumulada y Tasas de interés -----	57
Cuadro N° 6	
Desempleo en el Ecuador -----	58
Cuadro N° 7	
Matriz del Macro ambiente -----	61
Cuadro N° 8	
Matriz del Micro ambiente -----	65
Cuadro N° 9	
Matriz FODA -----	66
Cuadro N° 10	
PYMES a nivel nacional y provincial -----	71
Cuadro N° 11	
PYMES a nivel comercio en Quito -----	71
Cuadro N° 12	
Preguntas de prueba piloto -----	73
Cuadro N° 13	
Pregunta 1: Importancia de las redes sociales-----	76

Cuadro N° 14	
Pregunta 2: Uso de las redes sociales por parte de la empresa -----	77
Cuadro N° 15	
Pregunta 3: Razones por las que NO utilizan redes sociales -----	78
Cuadro N° 16	
Pregunta 4: Sitio en la que está ubicada la información de las actividades -----	79
Cuadro N° 17	
Pregunta 5: Importancia de la Presencia en redes sociales -----	80
Cuadro N° 18	
Pregunta 6: Criterio bajo el cual se maneja el perfil en la red -----	81
Cuadro N° 19	
Pregunta 7: Nivel de Incremento de Consultas en la red -----	82
Cuadro N° 20	
Pregunta 8: Tipo de beneficios luego de la promoción -----	83
Cuadro N° 21	
Pregunta 9: Tipo de Ventajas al usar la red -----	84
Cuadro N° 22	
Pregunta 10: Motivos por lo que adoptó la presencia en redes -----	85
Cuadro N° 23	
Pregunta 11: Criterio respecto a un mayor conocimiento -----	87
Cuadro N° 24	
Pregunta 12: Interés en intensificar la promoción -----	88
Cuadro N° 25	
Pregunta 13: Opciones de Importancia respecto al manejo-----	89
Cuadro N° 26	
Pregunta 14: Cantidad de dinero a invertir -----	90
Cuadro N° 27	
Proceso de Auto diagnóstico para el reposicionamiento -----	97

Cuadro N° 28	
Formato plan de acción -----	102
Cuadro N° 29	
Actividades para el posicionamiento -----	103
Cuadro N° 30	
Diferencias entre un sitio Fan page y Comunidad -----	104
Cuadro N° 31	
Pasos para crear Imagen Digital -----	107

INDICE DE GRÁFICOS

	Pag.
Gráfico N° 1	
Las 10 redes sociales más utilizadas en América Latina -----	7
Gráfico N° 2	
Mapa Conceptual sobre el Marco Teórico -----	18
Gráfico N° 3	
Fuerzas que regulan la competencia de un sector -----	22
Gráfico N° 4	
Uso de las redes sociales -----	27
Gráfico N° 5	
Crecimiento de la Red Social Facebook y Twitter -----	29
Gráfico N° 6	
Crecimiento de las redes sociales -----	33
Gráfico N° 7	
Mapa del norte del Distrito Metropolitano de Quito -----	43
Gráfico N° 8	
Distribución de las PYMES por provincias -----	50
Gráfico N° 9	
Composición por sector económico empresas Medianas -----	51
Gráfico N° 10	
Composición por sector económico empresas Pequeñas -----	51
Gráfico N° 11	
Desocupación total y por sexo -----	59
Gráfico N° 12	
Resultados encuesta Preg.1: Importancia de las redes sociales -----	76
Gráfico N° 13	
Resultado de encuesta Preg. 2: Uso de las redes sociales -----	77

Gráfico N° 14	
Resultados encuesta Preg. 3: Razones por las que no utilizan -----	78
Gráfico N° 15	
Resultados encuesta Preg. 4: Sitio en la que está ubicada la información -----	79
Gráfico N° 16	
Resultados encuesta Preg. 5: Importancia de la Presencia en redes sociales --	80
Gráfico N° 17	
Resultados encuesta Preg. 6: Criterio con que se maneja el perfil en la red -----	81
Gráfico N° 18	
Resultados encuesta Preg. 7: Nivel de Incremento de Consultas -----	82
Gráfico N° 19	
Resultados encuesta Preg. 8: Tipo de beneficios luego de la promoción -----	84
Gráfico N° 20	
Resultados encuesta Preg. 9: Tipo de Ventajas al usar la red -----	85
Gráfico N° 21	
Resultados encuesta Preg. 10: Motivos por lo que adopto la presencia en red ----	86
Gráfico N° 22	
Resultados encuesta Preg. 11: Criterio respecto a un mayor conocimiento -----	87
Gráfico N° 23	
Resultados encuesta Preg. 12: Interés en intensificar la promoción -----	88
Gráfico N° 24	
Resultados encuesta Preg. 13: Opciones de Importancia respecto al manejo -----	89
Gráfico N° 25	
Resultados encuesta Preg. 14: Cantidad de dinero a invertir -----	91

INDICE DE ANEXOS

	Pag.
ANEXO No.1: Encuesta de Prueba piloto -----	125
ANEXO No. 2: Encuesta sobre la situación actual de las PYMES respecto al uso de ----- las Redes Sociales	127
ANEXO No. 3: Plan Operativo Para Posicionamiento Empresarial En Facebook No. 1 -----	131
ANEXO No. 4: Plan Operativo Para Posicionamiento Empresarial En Facebook No. 2 -----	132
ANEXO No. 5: Plan Operativo Para Posicionamiento Empresarial En Facebook No. 3 -----	133
ANEXO No. 6 Resumen del presupuesto para el plan operativo -----	134

GLOSARIO DE ABREVIATURAS Y SIGLAS

PYME:	Pequeña y Mediana Empresa
FODA:	Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas
PEA:	Población Económicamente Activa
SECAP:	Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional
SRI:	Servicio de Rentas Internas
ICC:	Instituto de la Confección Competitiva ICC
BID:	Banco Interamericano de Desarrollo,
INSOTEC:	Instituto de Investigaciones Socioeconómicas y Tecnológicas
AITE:	Asociación de Industriales Textileros
INEC:	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
TICs:	Tecnologías de la Información y comunicación
PEST:	Político, Económico social y Tecnológico

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

CARRERA: ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TEMA:

“USO DE LAS REDES SOCIALES COMO MEDIO ALTERNATIVO DE PROMOCIÓN PARA LAS PYMES DEL SECTOR COMERCIAL EN LA ZONA NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO”

AUTOR: Mery Morán Arguello

TUTOR: Eco. Ana Lucía Andrade B., Mg.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación fue realizado en Quito específicamente en la zona norte en las pequeñas y medianas empresas - PYMES del sector comercial, con la finalidad de conocer su situación actual en relación a la utilización de las redes sociales como medio alternativo de promoción y poder establecer el proceso para el reposicionamiento de las mismas por medio de las redes sociales más utilizadas.

A través de la investigación se determinó que las PYMES en general no conocen la importancia de posicionar su imagen y marca en redes sociales y que la forma de hacerse visibles es mediante los medios tradicionales que no generan los resultados eficaces e implican mayores recursos.

Además se estableció, desde fuentes secundarias, que las empresas PYMES son las que presentan diversos cambios, dado que se enfrentan con mayores dificultades para sobrevivir a factores como: reducidos recursos económicos, insuficiencia de un plan estratégico, una equivocada administración de los recursos, incipientes planes de

capacitación, no tienen una misión y visión establecida, recursos financieros limitados, enfrentan una competencia muy agresiva, equivocadas políticas de calidad, pero una de las más importantes es que no aplican estrategias de mercadotecnia adecuadas.

Uno de los principales resultados de la presente investigación es la identificación del proceso de reposicionamiento de las PYMES a través de redes sociales, señalando la descripción del objeto de estudio y la conceptualización de cada uno de los elementos que se deben incluir en el mismo.

PALABRAS CLAVE: Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), redes sociales, Sector comercial, Promoción, facebook, posicionamiento, Autoconocimiento, estrategias.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TEMA:

**“USE OF ALTERNATIVE NETWORKS AS A MEANS OF
PROMOTION FOR SMALL AND MEDIUM BUSINESS
SECTOR IN THE NORTH OF QUITO”**

AUTOR: Mery Morán Arguello

TUTOR: Ana Lucía Andrade

ABSTRACT

The present research was conducted in Quito in northern specifically in small and medium enterprises - SMEs in the trade sector, in order to meet your current situation regarding the use of social networks as an alternative means of promotion and power establish the process for repositioning them through the most popular social networks.

Through the investigation it was determined that SMEs generally do not know the importance of positioning your brand image and social networking and how to become visible is through traditional media do not generate effective results and involve more resources.

Also established from secondary sources, SMEs companies are those with various changes, since face greater difficulty surviving to factors such as reduced financial resources, failure of a strategic plan, a misguided resource management, emerging training plans, they have a mission and vision established, limited financial resources, facing aggressive competition, quality policies wrong, but one of the most important is that they apply appropriate marketing strategies.

One of the main results of this research is the identification of the repositioning process of SMEs through social networks, noting the description of the object of study and conceptualization of each of the elements to be included in it.

KEYWORDS: Small and Medium Enterprises (SMEs), Social Networking, Business Sector, Promotion, facebook, positioning, self-knowledge, strategies.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se refiere al “Uso de las redes sociales como medio alternativo de promoción para las PYMES del sector comercial en la zona norte de la ciudad de Quito”, a fin de poder conocer la situación actual de las PYMES con respecto al uso de medios de promoción y aprovechamiento de las actuales tecnologías

Las empresas actualmente se desenvuelven en un entorno de enorme competencia, es por ello que es fundamental que las PYMES se preocupen por obtener y mantener ventajas competitivas que les permitan seguir teniendo presencia en el mercado en el cual participan, pero además de ello obtener cada vez mejores resultados. En ese sentido, las redes sociales al ser un medio alternativo de promoción, se insertan dentro de una nueva concepción empresarial con el fin de generar un entorno favorable para el propio desarrollo del negocio.

Esta investigación está estructurada en seis capítulos, en donde cada uno trata sobre los temas necesarios para el logro de los objetivos propuestos en la misma, como se resume a continuación:

CAPITULO I: Se presenta un breve antecedente sobre las redes sociales y PYMES, se plantea el problema, objetivo general y específicos, la justificación, alcance limitaciones y la factibilidad de la presente Investigación.

En este capítulo se detalla el alcance de esta investigación que apunta hacia el posicionamiento y promoción de las PYMES del sector comercial de la zona norte de Quito a través de las redes sociales específicamente en Facebook. Es por esto que es esencial comprender que el crecimiento en el uso de internet y en específico de este tipo de medios, generará grandes oportunidades. Adicionalmente se explica sobre

las redes sociales que hoy en día se han convertido en una nueva forma de comunicación para las empresas; constituyéndose en un nuevo canal de comunicación, una nueva herramienta de marketing.

CAPITULO II: Dentro de este capítulo se plantea el marco de referencia, conceptual, legal y espacial, aspectos político administrativo, social, económico, así como la fundamentación teórica, técnica y operativa.

En este capítulo se encuentran varias teorías de las PYMES, como de las redes sociales con el propósito de brindar buenos resultados y un alcance eficiente de los objetivos planteados al finalizar la realización de esta investigación.

Se revisan teorías importantes como el campo de acción de las PYMES, así como sus fortalezas y debilidades igualmente se menciona como han venido evolucionando las redes sociales y su rápido crecimiento convirtiéndose actualmente en un medio de promoción de mucha importancia para las empresas en general.

CAPITULO III: En este capítulo se detalla el proceso metodológico utilizado en la investigación empezando desde la unidad de análisis, tipo de investigación, métodos, técnicas e instrumentos utilizados.

El desarrollo de este estudio está dirigido a las pequeñas y medianas empresas PYMES del sector comercial ubicadas en el norte de Quito. Estas técnicas de investigación permiten hacer un análisis minucioso del estudio de las diferentes estrategias de promociones que actualmente están aplicando las PYMES del sector comercial.

CAPITULO IV En este capítulo se presenta la situación actual de las PYMES del sector comercial del norte de Quito, una visión general y evolución de las pequeñas y medianas empresas del sector, así como el estudio de los factores del macro entorno, del micro entorno y a través de técnicas de investigación aplicadas como son las encuestas el diagnóstico del uso que actualmente le dan las PYMES a las redes sociales como medio de promoción.

En este contexto se detalla sus características e importancia para la economía, estudio de los factores del macro entorno como el político, económico, sociocultural y tecnológico, así mismo se analiza el micro entorno como es el poder de negociación con clientes y proveedores, nuevos competidores, productos sustitutos, las estrategias actuales y el respectivo análisis FODA y por último contiene el análisis e interpretación de resultados obtenidos, utilizando los diferentes instrumentos y técnicas, tras el proceso de investigación realizado.

CAPITULO V: Dentro de este capítulo se propone el proceso que se debe aplicar para el reposicionamiento de las pymes del sector comercial de la zona norte de Quito utilizando las redes sociales, así también se sugiere los objetivos que deben perseguir las PYMES al utilizar la redes sociales como medio de promoción.

Los resultados de las encuestas realizadas en el capítulo anterior mostraron que un gran porcentaje (67%) de las PYMES no utilizan las redes sociales o no las aprovechan adecuadamente. Estos datos sugieren proponer la aplicación de los pasos iniciales para el reposicionamiento de las PYMES del sector comercial de la zona norte de Quito a través de la red social Facebook que es el sitio que registra el mayor número de visitas por parte de las personas y empresas.

CAPITULO VI: En este capítulo se establecen las conclusiones y recomendaciones pertinentes en base a los resultados obtenidos de la presente investigación.

Se concluye que las PYMES comerciales tienen una gran predisposición para intensificar la promoción de sus productos o servicios a través de las redes sociales, lo cual sería luego de la aplicación de los pasos iniciales para el reposicionamiento de su imagen y sus marcas.

En forma paralela se formulan las recomendaciones, siendo una de las principales, que las PYMES para desenvolverse adecuadamente, al utilizar las redes sociales, requieren contar con un buen sistema de información y comunicación para los clientes, capaz de transmitir confianza y credibilidad.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Antecedentes

Actualmente las empresas tanto grandes, medianas o pequeñas a nivel mundial se encuentran influenciadas por todo lo que sucede en el medio ambiente natural, social, económico, político y tecnológico, al mismo tiempo que su actividad repercute en la propia dinámica social.

Un término que ha sido utilizado de forma constante en la actualidad es el de “redes sociales”, se ha buscado utilizarlas en las cosas más básicas, desde mantener el contacto con los amigos hasta emplearlo como parte de las estrategias de comercialización y marketing de un producto. Dentro de este contexto, se presentan varias interrogantes, como: ¿Qué son las redes sociales, qué efecto tienen sobre la cultura y los negocios, hasta dónde se pueden manejar como una herramienta conductora de un cambio, tanto en costumbres, como en posibilidades de negocio?

En el Ecuador se realizó el encuentro “Conectándonos Ecuador” del 24 al 26 de mayo de 2012, en el cual el tema central fue “Internet y redes sociales”, uno de los resultados que se identificó fue que desde 2010 el número de usuarios de internet que inicia con 2'500.000 se incrementó en un 32% en un año, llegando a los 3'300.000 usuarios en 2011 y finalmente en el año 2012 ascendió a 4.435.180. El mayor porcentaje de acceso a internet se presentan en las provincias de Pichincha con 44,5%, Guayas con 34,8% y Azuay con 34,9%; y, de acuerdo al uso que se da a la Internet en orden de prioridades está como medio de comunicación 32,6%, información el 31,1% y educación 29,1%.

En el caso particular del Facebook desde 2010 el incremento de usuarios ha ido en aumento de los 500.000 registrados en ese año a los 2'500.000 verificados a inicios de 2011, hasta llegar a 4'300.000 a finales del mismo año. Similar situación se ha dado en Twitter con un incremento de usuarios que a inicios de 2011 fue de 60.000 llegando en 2012 hasta 600.000.

En efecto, de acuerdo a la revista virtual Dircom (2012) Ecuador es el país de la región que presenta la tasa más elevada de crecimiento relativo (en proporción a la población total) de incorporación a las redes sociales durante la primera mitad de este año. La expansión de la utilización de las redes sociales por parte de los ecuatorianos fue del 8,4% de su población hasta 2011.

Este es un canal de comunicación, en términos sencillos, es un canal de comunicación que habla. ¿Cuál es el futuro de las redes sociales en el Ecuador?, depende exclusivamente del aumento del uso de internet en general y de la formación educativa para que se sepa utilizar la tecnología; los medios tradicionales poco a poco se irán quedando rezagados en cuanto al contenido informativo que pueden entregar al momento.

Las redes sociales hoy en día se han convertido en una nueva forma de comunicación para las empresas; constituyéndose en un nuevo canal de comunicación, una nueva herramienta de marketing que se debe controlar y utilizar como beneficio y en base a los objetivos que persiguen las mismas. Por lo tanto, las PYMES tienen que adaptarse a las nuevas variables que influyen a los consumidores y a los diferentes medios de comunicación y redes sociales para ser capaz de diferenciarse de la competencia y lograr un alto rendimiento para la empresa a través de nuevas estrategias y medios publicitarios.

La publicidad en redes sociales es la herramienta más utilizada a nivel mundial para lanzar nuevos productos, promociones, eventos, entre otros. A continuación en el gráfico N° 1 se presenta las 10 redes sociales más utilizadas por los usuarios.

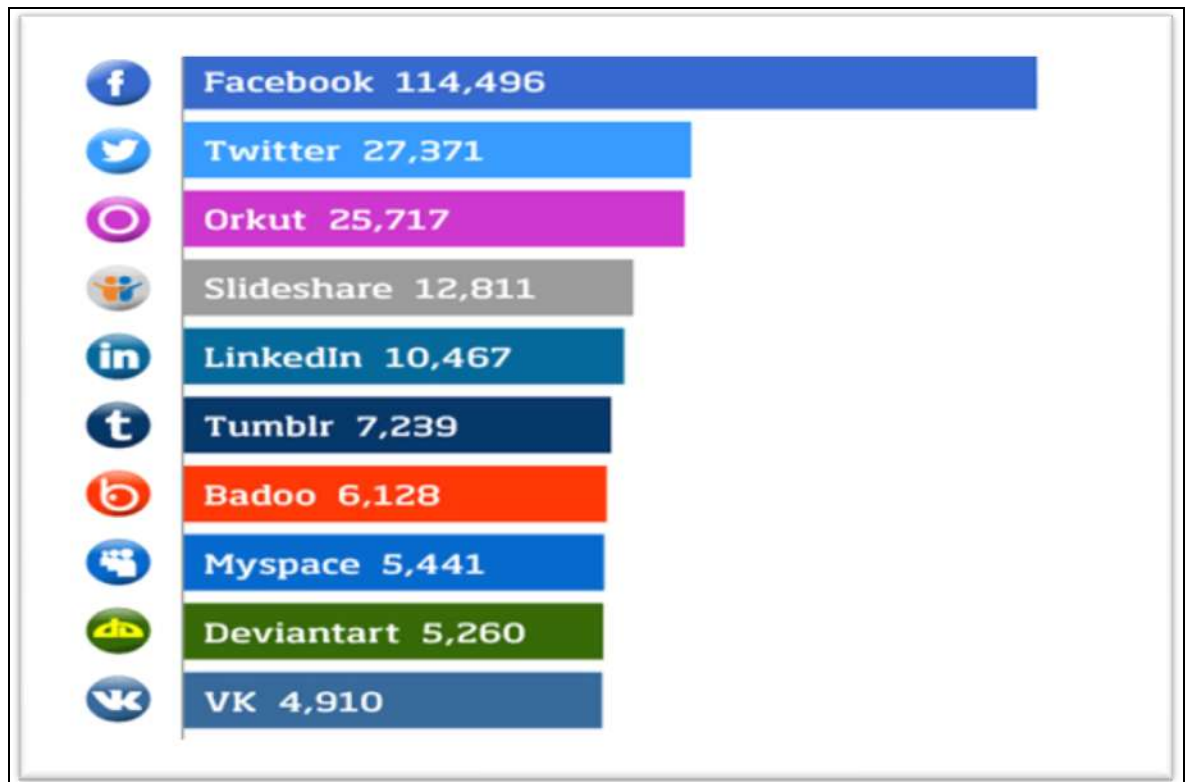


Gráfico N° 1: Las 10 redes sociales más utilizadas en América Latina

Fuente:<http://gfsistemasinformatica.blogspot.com/2012/06/las-10-redes-sociales>

En la actualidad la Red Social más utilizada es Facebook, ya que permite segmentar a los usuarios que necesiten llegar con la publicidad.

“Facebook sostuvo en el año 2012 una sólida posición de liderazgo en el mercado con 114,5 millones de visitantes, un 37% más que el año 2011. Twitter consiguió con 27,4 millones de visitantes, mientras que Orkut ocupa el tercer lugar con 25,7 millones de visitantes. Las estrategias marketing en redes sociales, es dar a conocer en 2 de las 10 páginas web más populares del mundo: Facebook y Twitter ya que en conjunto reciben millones de visitantes cada mes”.¹

Hoy en día, las redes sociales ofrecen gran cantidad de opciones y métodos efectivos para lograr influenciar a una gran cantidad de usuarios (millones de ellos a nivel mundial) hacia un determinado producto o marca, ese ha sido el éxito de servicios de los diferentes tipos de redes sociales como Facebook y Twitter para algunas compañías existentes en el mercado.

El Ecuador es un mercado pequeño con mucha potencialidad para Facebook y Twitter. Las redes sociales aún tienen un amplio público que conquistar. Pero lamentablemente en el Ecuador la mayoría de las empresas como es el caso de las PYMES desconoce el potencial que pueden tener estas herramientas como plataforma de promoción para crecer dentro y fuera de Internet, lo que ocasiona un desconocimiento y falta de popularidad de los productos o servicios brindados hacia el cliente. De ahí que nace la necesidad de hacer uso de las redes sociales como estrategia para promocionar el sector comercial de las PYMES en la zona norte de Quito.

1.2 Formulación del Problema

De acuerdo a un estudio realizado en 2011 por la Revista Ekos, el sector comercial es uno de los motores del crecimiento económico de un país; dentro del proceso de desarrollo es importante el fomento de las diferentes actividades como comercio al por mayor, comercio al por menor, automotriz, comercio en el área de construcción, comercio de electrodomésticos y supermercados, entre otros, por varios motivos, como la generación de mayor empleo y la producción de bienes con valor agregado.

El sector de comercio en el Ecuador, está mayoritariamente constituido por micro, pequeñas y medianas empresas, no posee desarrollo que va en incremento. Entre las actividades de manufactura diversa, la mayor parte de empresas se dedica a la

fabricación de muebles de madera, siendo estas mismas las que mayores ventas presentan dentro del sector. Por otro lado, en lo que a servicios se refiere, los servicios de guardias de seguridad y las actividades de agencias de viajes son las que mayores ingresos generan en el sector, siendo una de las razones el gran número de empresas registradas.

La pequeña y mediana empresa, se caracteriza por sus capacidades internas alrededor de la creatividad, lo que le permite una mayor diversificación de su producción, no obstante no ha sido suficiente para generar su fortalecimiento y desarrollo. Se considera que esta situación mejoraría si incorporan prácticas de utilización de medios de promoción alternativos a través del uso de las redes socialesⁱⁱ conforme lo han hecho en Latinoamérica y el resto del mundo.

Las PYMES pueden aprovechar las redes sociales para interactuar con usuarios y elegir a un buen gestor de comunidades, para que las pequeñas y medianas empresas saquen partido a estas herramientas. Transparencia, agilidad, honestidad y apertura al diálogo, son las características principales que los usuarios buscan en una marca (Vilchez, 2013)

A nivel local, si bien hay algunas experiencias relacionadas, se puede decir que las motivaciones propias que hasta ahora han tenido las PYMES para implementar las redes sociales han sido más bien intuitivas, innatas y en base a motivaciones personales por parte de los propietarios de este tipo de empresas.

De acuerdo al estudio de Grayling Pulse que publica la Revista virtual Dircom al 2012 también un 39% de las empresas tienen una estrategia definida en redes sociales. Twitter, Facebook, LinkedIn y hasta blogs corporativos son parte de las plataformas usadas por directivos de una empresa. “Ciertas compañías tienen redes

sociales internas, para saber cómo se comporta tal grupo de empleados, saber qué les interesa y cómo hacer más productivo a ese sector”.

Es decir, que de acuerdo a esta investigación ya existe un 16 % de Gerentes Generales que usan las redes sociales para comunicarse con sus clientes. Se estima que este grupo de “jefes sociales” aumente a un 57 % en un plazo de tres a cinco años. Por lo tanto hay un uso de las redes sociales por parte del sector empresarial.

Las mayores preocupaciones de las PYMES respecto a las redes sociales incluyen la privacidad y las pérdidas económicas, pérdida de productividad de los empleados, y las relacionadas con la reputación de la empresa (50%), seguida de los problemas del rendimiento y uso de la red. Sin embargo, esta preocupación no impide a las PYMES la utilización de los beneficios de las redes sociales, ya que estas herramientas apoyarían la investigación y la inteligencia competitiva, mejorar su servicio de soporte al cliente, implementar las relaciones públicas y las iniciativas de marketing y generar beneficios directos. En ese sentido Facebook es la herramienta social más popular utilizada por las PYMES: 69% de las empresas tienen cuentas activas en este sitio, seguido por Twitter (44%), YouTube (32%) y LinkedIn (23%).

En ese sentido, las redes sociales como medio alternativo de promoción se inserta dentro de una nueva concepción empresarial según la cual la empresa no se orientará a medios de comunicación tradicionales, sino con el objetivo de utilizar la tecnología, por tal motivo, exige la integración de las redes sociales como medio alternativo, con el fin de generar un entorno favorable para el propio desarrollo negocio. En razón de ello, se cree que es factible dar un giro a la manera de pensar de los propietarios o administradores de las PYMES en este caso del sector comercial en torno al uso de las redes sociales, su adopción y sus potenciales beneficios en los diferentes aspectos antes descritos, con los beneficios de la implementación en las empresas.

1.2.1 Problema Principal

¿Puede el uso de las redes sociales constituir un medio alternativo de promoción para mejorar la competitividad de las PYMES del Sector Comercial?

1.3 Sistematización del Problema

- ¿Las PYMES del Sector Comercial actualmente aplican el uso de las redes sociales como medio alternativo de promoción?
- ¿El uso de las redes sociales como medio alternativo de promoción se puede aplicar a las PYMES?
- ¿Cuál es el nivel de eficiencia, productividad, competitividad de una PYME sin la promoción mediante redes sociales?
- ¿Cómo ayuda o facilita el uso de las redes sociales como medio alternativo de promoción en los resultados o en el mejoramiento de las empresas del sector en estudio?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

- Determinar el uso de las redes sociales como medio alternativo de promoción mediante reposicionamiento de las PYMES del Sector Comercial en la zona norte de la ciudad de Quito.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar a las PYMES del sector comercial en el norte de la ciudad de Quito con la finalidad de conocer su universo y el contexto con el que se va a trabajar.
- Diagnosticar la situación actual de las PYMES del sector comercial, y su aplicación de las redes sociales como medio alternativo de promoción, tomando como referencia la zona norte de Quito.
- Establecer el proceso para el reposicionamiento de las PYMES del sector comercial de la zona norte de Quito utilizando las redes sociales.

1.5 Justificación

En Ecuador al igual que en el resto del mundo de acuerdo a un estudio Elaborado por la Universidad Camilo José Cela de Madrid, en el 2011 se identifica que un 94,3% de los encuestados, es el país donde más se usan las redes sociales.(Diario El Tiempo, 2011). Es decir que el uso alternativo de las redes sociales es una herramienta importante para contribuir al soporte de promoción de medios tradicionales (publicidad impresa, escrita, material publicitario) y garantizar el éxito y la sostenibilidad de cualquier modelo de negocio.

Desde esta perspectiva, se presentan acciones concretas al respecto participando empresas en “comunidades virtuales” ” que conectan al grupos de personas a través de sus relaciones de amistad, parentesco, o intereses profesionales o personales. Las opiniones, gustos, tendencias, llegan también al mundo de la empresa, que ve en

estas comunidades virtuales un nicho para dar a conocer su marca, productos o servicios.

“La clave de las redes sociales está en que son los propios usuarios los que crean los contenidos y ellos son elementos de promoción” (ANECOM, 2007-2013) constatando la oportunidad para estas grandes empresas de realizar la promoción empresarial según las necesidades de la realidad local

Lo expuesto anteriormente, indica que el uso alternativo de las redes sociales para la promoción es también aplicable a las PYMES y que en caso de hacerlo se ve compensado con una mejor posición en cuanto a la competitividad y productividad con los consecuentes beneficios económicos, por lo que el tema propuesto presenta una justificación práctica, además de ser original en su planteamiento y tratarse de un proyecto adaptado a las necesidades y requerimientos tanto de la comunidad como de un sector de las PYMES en la ciudad de Quito.

Los beneficiarios directos estarán constituidos por las empresas que han decidido adoptar prácticas del uso de las redes sociales como medio de promoción alternativo, así como las personas que laboran en las mismas al ganar en competitividad y productividad obtienen mayor rentabilidad y sustentabilidad.

Las PYMES concentran cerca del 30% del total de trabajadores a nivel empresarial de acuerdo al informe publicado en el año 2011 por la Revista EKOS - NEGOCIOS; por lo cual juegan un rol relevante en el desarrollo del país, en tanto dan la posibilidad de acceder a un empleo a miles de personas. Como beneficiarios indirectos se encuentra además a la población involucrada y la comunidad en general.

1.6. Alcance y Limitaciones

1.6.1 Alcance

El alcance de esta investigación apunta hacia la promoción y publicidad de las PYMES del sector comercial de la zona norte de Quito a través de las redes sociales específicamente con Facebook, la segmentación realizada de sus usuarios y sus respectivos perfiles va en esa dirección. Es por esto que es esencial comprender que el crecimiento en el uso de internet y en específico de este tipo de medios, generará grandes oportunidades. En este sentido esta investigación se relaciona con la planificación de las PYMES del sector comercial desde la perspectiva administrativa, económica, así como técnica, dentro del contexto del uso alternativo de las redes sociales como medio de promoción orientada al incremento de la productividad empresarial.

- **Delimitación temporal.** La información para la realización de la presente investigación será considerada de fuentes bibliográficas relacionada con el tema e información de campo actualizada. El desarrollo de este trabajo se realizará en el periodo académico desde enero a junio del 2013, de acuerdo al cronograma de actividades de la Universidad.
- **Delimitación geográfica.** Zona norte de la ciudad de Quito, Provincia de Pichincha, República del Ecuador. Específicamente en la ciudad de Quito se identifican 4.555 pequeñas empresas que operan en diversos sectores económicos, el presente estudio se enfoca en el sector de mayor concentración de pequeñas y medianas empresas comerciales de la ciudad.

1.6.2 Limitaciones

- Escasa y limitada información documentada, así como estadística, sobre el uso que le dan las PYMES a las redes sociales como medio alternativo de promoción y publicidad.
- En la actualidad las PYMES poseen poca cultura online y mínimo aprovechamiento de la tecnología e internet.
- Las PYMES tienen pocas aplicaciones formales y no cuentan con especialistas en promoción con redes sociales.
- Poca importancia por parte de los dueños o directivos de las PYMES al uso de las redes sociales como medio de promoción
- Altos niveles de informalidad y baja disponibilidad de personería jurídica que facilite la generación y desarrollo de las PYMES.

1.7 Factibilidad de la Investigación

1.7.1. Técnica

La tecnología es una ventaja competitiva para la empresa, siempre y cuando los recursos eficientes la sepan asimilar y utilizar, para lo cual se desarrolla estrategias promocionales para las PYMES tomando en cuenta los recursos tecnológicos, en los cuales se concentran las actuaciones a realizar con las distintas tecnologías a corto, mediano y largo plazo. La gestión de los recursos tecnológicos considerando no solo aquellas tecnologías existentes en la empresa, sino aquellas a las que pudiera tener acceso como las páginas web, constituye una base potencial de los recursos de la empresa. Las redes sociales para las PYMES permitirán incrementar su red de clientes, así como a descubrir el contacto ideal de negocios y contar con una red de conexiones estratégicas.

1.7.2. Operativa

La mayoría de los cambios que se producen en las PYMES proviene de cambios relacionados con el sistema productivo, debido a la necesidad de una continua adaptación y con el objetivo de perdurar en el tiempo. Las redes sociales pueden ser una gran herramienta para promover las PYMES, a través de una comunicación activa con sus clientes y prospectos. Además; a pesar de ser una alternativa bastante económica las estrategias de promoción sirven para promover a una empresa y una marca. Las redes sociales ofrecen variedad de plataformas a escoger por ejemplo Facebook o Twitter, son las más populares, las mismas que permitirán comunicarse con sus clientes con el fin de captar clientes potenciales o fidelizar los ya existentes.

1.7.3 Económica

Se dispone de los recursos económicos para realizar la presente investigación, para lo cual se ha hecho un análisis sobre los recursos financieros que se necesitarán para la elaboración del proyecto y poder obtener el producto final. A continuación se indican los costos aproximados en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 1

Presupuesto estimado para la elaboración del Trabajo de Investigación

CONCEPTO	VALOR
1. Elaboración del Plan y Derechos de la Universidad	950,00
2. Material de Escritorio	25,00
3. Material Bibliográfico	120,00
4. Copias e impresiones	50,00
5. Servicios de Internet	30,00
6. Gastos Administrativos	10,00
7. Transporte	35,00
8. Imprevistos	20,00
9. Costos de Encuestadoras	360,00
10. Asesoría de Tesis	200,00
TOTAL	1800,00

Fuente y Elaborado por: Mery Moràn

CAPITULO II

2. MARCO DE REFERENCIA

2.1 Marco teórico

En el gráfico N° 2 que se observa a continuación se presentan las interrelaciones entre las teorías que fundamentan la investigación:

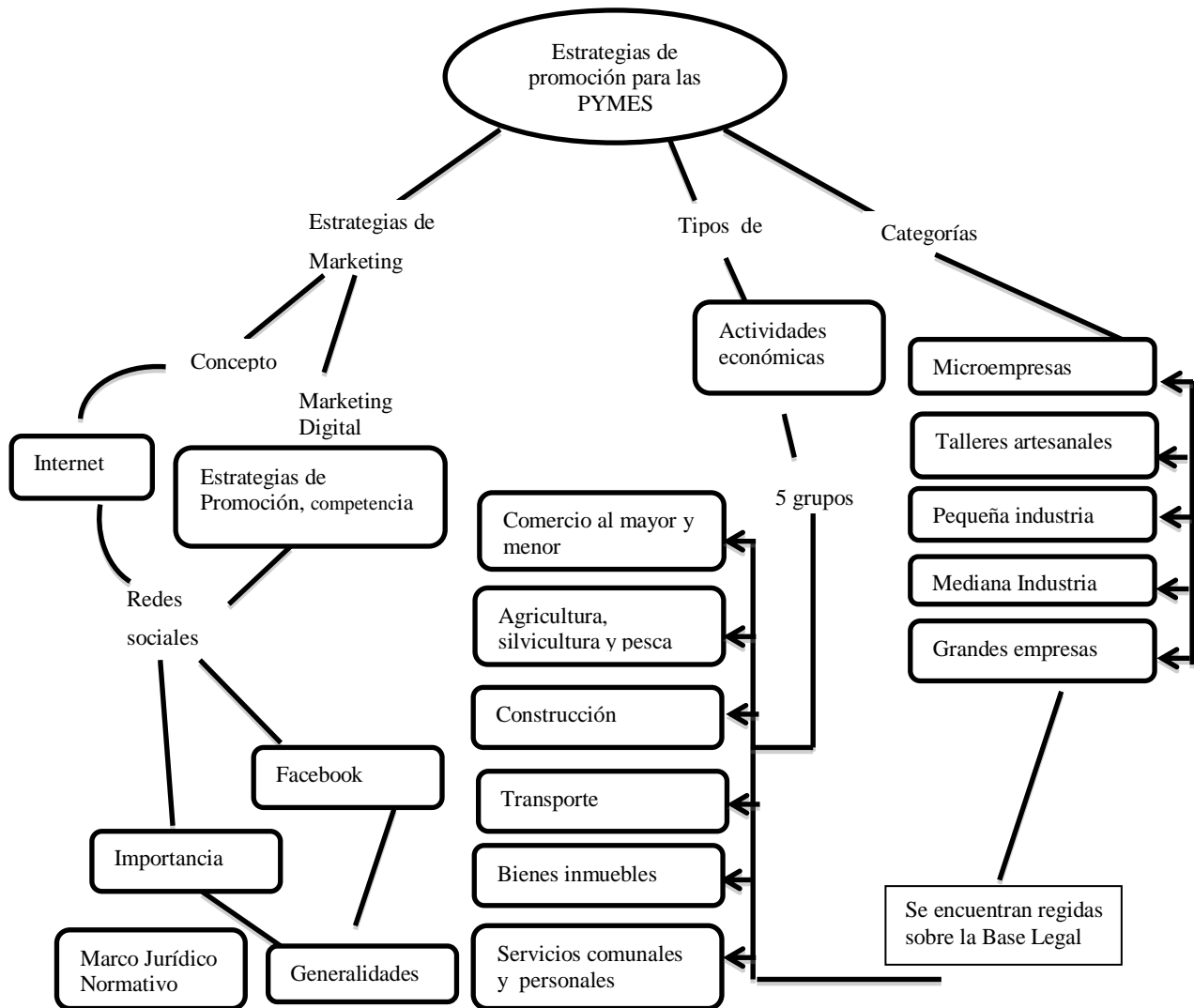


Gráfico N° 2: Mapa Conceptual sobre el Marco Teórico
Fuente y elaboración: Mery Morán

En el Gráfico en referencia se observa la interrelación de los principios teóricos que fundamentan esta investigación basado en las estrategias de promoción a través del uso de las redes sociales para las PYMES en el sector comercial del norte de Quito, se partirá principalmente de teorías para el diagnóstico de las PYMES, como es su clasificación, los tipos de actividades económicas y sus categorías de forma generalizada, con el fin de enriquecer los conocimientos y tener claro los aspectos que conforman las pequeñas y medianas empresas de la ciudad, así como también de la normativa legal que las regulan.

De igual manera se mencionan las principales teorías de las redes sociales como una herramienta imprescindible de comunicación, promoción y diversión a un bajo costo para las empresas; ya que hoy en día se están convirtiendo en un canal muy importante para dar a conocer sus productos, donde el cliente se vuelve sujeto activo del proceso, aportando ideas, sugerencias o incluso explícitas y diversas quejas.

La promoción a través de las redes sociales es de vital importancia para las empresas, para lo cual es importante conocer la normativa legal de las redes sociales (Facebook) así como sus generalidades indispensables como estrategia de promoción para el sector comercial de las PYMES.

Estas teorías se encuentran en estrecha coordinación, tanto las teorías de las PYMES, como las de las redes sociales con el propósito de brindar buenos resultados y un alcance eficiente de los objetivos planteados al finalizar la realización de este estudio.

Por lo general en el Ecuador las pequeñas y medianas empresas que se han formado realizan diferentes tipos de actividades económicas entre las que se destacan las siguientes:

- Comercio al por mayor y al por menor.

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

2.1.1 Las PYMESⁱⁱⁱ

De acuerdo al glosario de términos que utiliza el Consejo Nacional de Competitividad, el factor que se toma en cuenta para determinar si una empresa es Micro, Pequeño o Mediana, es el número de empleados, aclarando que esta clasificación no está legalmente aprobada.

A continuación se presenta la clasificación de las PYMES, según el número de empleados:

Cuadro N° 2
Clasificación de las PYMES

TIPO DE EMPRESAS	NUMERO DE EMPLEADOS
Microempresa	de 1 a 9 trabajadores
Pequeña	de 10 a 49 trabajadores
Mediana	de 50 a 99 empleados

Fuente: Glosario de términos del Consejo Nacional de Competitividad.
Año 2010

Elaborado por: Mery Morán

2.1.1.1 Fortalezas De Las PYMES^{iv}

- Representan el 95% de las unidades productivas
- Generan el 60% del empleo
- Participan del 50% de la producción
- Amplio potencial redistributivo
- Capacidad de generación de empleo
- Amplia capacidad de adaptación
- Flexibilidad frente a los cambios
- Estructuras empresariales horizontales

2.1.1.2 Debilidades de las PYMES

- Insuficiente y/o inadecuada tecnología y maquinaria para la fabricación de productos
- Insuficiente capacitación del personal.
- Insuficiencia de Financiamiento.
- Insuficiente cantidad productiva
- Inadecuación de la maquinaria y procedimientos propios a las normativas de calidad exigidas en otros países

2.1.1.3 Estrategias y Competencia

- **Teoría de la competencia y estrategia de Michael E. Porter**

La presente investigación parte de la Teoría de la Competitividad propuesta por Michael Porter. La situación de la competencia de un sector depende básicamente de las cinco fuerzas que aparecen recogidas en el diagrama. El poder colectivo de estas fuerzas determina en última instancia la capacidad de beneficio de un sector en donde se incluyen proveedores, competidores, clientes pero además se toma en cuenta a gobiernos, sociedad, empleados. (Vassolo, Javier y Weiz)

Las 5 Fuerzas de Porter es un modelo holístico desarrollado por Michael Porter, para analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. Según Porter indicó en

1979, la rivalidad con los competidores viene dada por cuatro elementos o fuerzas que combinadas crean una quinta fuerza: la rivalidad entre los competidores. Las cinco fuerzas quedarían configuradas como sigue:

- (F1) Poder de negociación de los clientes.
- (F2) Poder de negociación de los proveedores.
- (F3) Amenaza de nuevos entrantes.
- (F4) Amenaza de productos sustitutivos.
- (F5) Rivalidad entre los competidores.

- **Poder de negociación de los clientes**

Según Porter (2003) en su obra Ser competitivo, los clientes influyentes pueden acaparar mas valor al forzar los precios a la baja, exigiendo mejor calidad o más prestaciones (lo cual hace subir los costes) y enfrentando en general a los distintos participantes en una industria a costa de la rentabilidad de una industria (pp. 25).

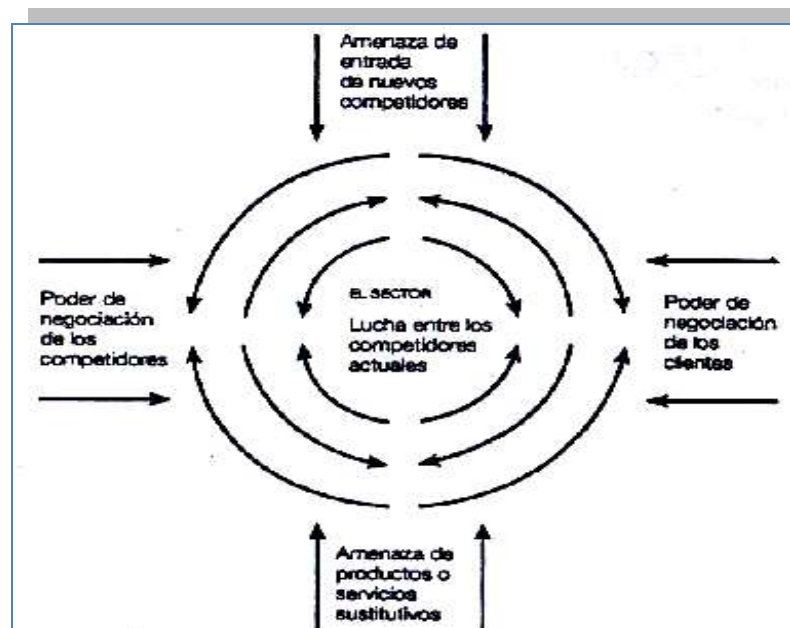


Gráfico N° 3: Fuerzas que regulan la competencia de un sector

Fuente: Porter M. Ser competitivo

Elaborado por: Mery Morán

- **Poder de negociación con los Proveedores**

Porter (2003) menciona al respecto que “los proveedores pueden hacer efectivo su poder de negociación sobre los miembros de un sector mediante un aumento de los precios o mediante una reducción de la calidad de los bienes y servicios ofrecidos”, por lo tanto el poder de los proveedores puede exprimir la rentabilidad de un sector que sea incapaz de repercutir los aumentos de coste en sus propios precios (pp.33)

- **Amenaza de Nuevos Competidores**

Según Porter (2003) en sus obra competencia y estrategia...”un competidor que accede por primera vez a un sector trae consigo unas nuevas capacidades, el deseo de conseguir una nueva cuota de mercado y, frecuentemente, unos recursos sustanciales (pp.28)

- **Amenaza de Productos Sustitutivos**

En cuanto a los productos sustitutos Porter (2003) en Competencia y estrategia señala que:

Los productos o servicios sustitutivos limitan las posibilidades de un sector, ya que establecen un techo a los precios de venta que éste puede fijar. Los productos sustitutivos nos solo limitan los beneficios en épocas normales, sino que también reducen los beneficios extraordinarios en épocas de boom (pp.36)

Cada industria tiene unos análisis fundamentales diferentes pero las 5 fuerzas ayudan a determinar qué elementos impactan en la rentabilidad en cada industria, cuales son

las tendencias y las reglas del juego en la industria, y cuales son las restricciones de acceso.

En el presente trabajo investigativo se va a realizar un análisis del entorno de un sector de empresas del sector comercial, utilizando el Modelo de Competitividad propuesto por Michael Porter, mostrando como las fuerzas que lo componen inciden directamente en el funcionamiento interno de las empresas, condicionando frecuentemente sus estrategias e influyendo, por lo tanto, en sus resultados. Con el análisis de estas cinco fuerzas se pueden determinar las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que se deben evaluar los objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial.

Según Michael Porter en su obra: “Ser competitivo”, analizando los temas de la competencia y estrategia, menciona que: “La esencia de la formulación de una estrategia radica en la forma de afrontar la competencia, por lo que es fácil considerar la competencia con una visión excesivamente restringida o pesimista”

(Porter, 2003:25). La situación de la competencia de un sector depende básicamente de las cinco fuerzas que aparecen recogidas en el diagrama. El poder colectivo de estas fuerzas determina en última instancia la capacidad de beneficio de un sector.

- **La Competitividad en las PYMES**

Para ser competitivo, las empresas tienen que ofrecer algo diferente de lo que ofrece la competencia, y debe utilizar estrategias para colocar los productos y/o servicios en el mercado. El Profesor Michael Porter, indica que se debe identificar la manera como ser competitivos, es decir, todo se basa en los recursos que se posee, hay que utilizarlos de una manera eficiente y mejorarlos cada vez que se pueda.

Las acciones más importantes a las que recurren actualmente las PYMES para ser más competitivas son las siguientes:

- Capacitación de los Recursos Humanos, si bien las PYMES, pueden ofrecer trabajo tanto a profesionales como a no profesionales, la capacitación se hace imprescindible, aunque sin duda alguna esto represente un costo, se las debe motivar en este ámbito al demostrar que no es un gasto sino más bien una inversión, puesto que las personas capacitadas podrán desempeñar de mejor manera sus labores y por lo tanto las PYMES podrán ser más competitivas. La capacitación de personal de las PYMES es básicamente en el Servicio Ecuatoriano de Capacitación profesional (SECAP).
- El mercado, es el aspecto más importante para la competitividad, ya que es donde las PYMES desarrollan su actividad económica. Deben conocer el mercado para poder saber de qué manera actuar y que ventaja competitiva puede dar mejor resultado. No hay que dejar de lado el apoyo que pueden brindar los Gremios o las Cámaras, puesto que las PYMES afiliadas a estos organismos pueden buscar ayuda para ser más competitivos. Pero sin duda alguna las PYMES, quisieran mayor apoyo en aspectos específicos que a ellas les puede beneficiar, estos aspectos puede ser: capacitación, asistencia técnica, facilitación en el crédito, asesoría legal, información especializada, ferias, ruedas de negocios, y tramites de comercio exterior.
- Para poder alcanzar una mejor competitividad las PYMES pueden basarse en tres aspectos muy importantes, como son: La Innovación, Calidad y la Eficiencia.

2.1.2 Las redes sociales, importancia y tipos de canales

2.1.2.1 Definición de redes sociales

El término anglosajón “networking” significa trabajar con redes, las cuales pueden ser de numerosos tipos, desde redes informáticas hasta lo que hoy se conoce puntualmente como redes sociales.

Desde el punto de vista de la utilidad que tendrían para las PYMES supone la habilidad de conectar a estas empresas con varios tipos de recursos, ya sean personas, instituciones u organizaciones con la finalidad de lograr objetivos determinados profesionales, es decir tener más socios estratégicos, generar más negocios y promocionarlos.

“Las redes sociales son Web que permiten a los usuario entrelazarse para poder comunicarse entre sí, con los amigos que se encuentren dentro de su propia red, en la cual pueden intercambiar fotos, videos, mensajes instantáneos, comentarios en fotos” (Fernández Canelo, 2010, pág. 8)

Por consiguiente, las redes sociales son páginas web multifuncionales que están siempre en construcción y que unen a personas que comparten una identidad común, las mismas inquietudes, necesidades, gustos y/o problemas, se basan en las relaciones entre personas de igual a igual.

Otra definición publicada el 14 de noviembre de 2012 en la revista electrónica “Maestros del Web” lo define como:

“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 recursos” (Revista Virtual Maestros del Web, 2012), pag. 3

Los servicios basados en la web permiten a los individuos construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con quienes se comparte una conexión, ver y recorrer su lista de conexiones y aquellas hechas por otros usuarios dentro del sistema.

2.1.2.2 Importancia

Desde esta perspectiva, las posibilidades de branding, afinidad con el target, generación de notoriedad con costes reducidos, canal de venta y fidelización y creación de comunidades en torno a la marca, entre otras, hacen de Internet un medio cuanto menos necesario en los planes estratégicos de los anunciantes.



Gráfico N° 4: Uso de las redes sociales

Fuente: Sánchez Hera, 2010, pág.81, Nuevas Tendencias en Comunicación

Con las nuevas formas de entender el medio que insta la llamada Web 2.0 se abren nuevas posibilidades, gracias a la mayor capacidad de segmentación, orientación empresarial hacia el cliente en espacios como las redes sociales on line, las PYMES pasan de ofrecer servicios tradicionales a participar en conversaciones que aporten valor y contenido de interés para los usuarios, en un entorno favorable tanto para consumidores como para marcas.

En este nuevo panorama, en el que el poder lo tiene el usuario-empresario, porque le permite conversar con los clientes y escucharles, lo cual es la clave del éxito. En ese sentido la importancia de las redes sociales radica en que constituye una herramienta que permite a las empresas a practicar un marketing dialogante e interactivo acerca de todo aquello que le preocupa, que definitivamente va a determinar el éxito o fracaso de la organización.

El uso alternativo de las redes sociales como medio de promoción no implica que automáticamente sea efectivo o que se consiga un resultado sin comprender realmente cómo funcionan las redes sociales. Dentro de ellas lo más importante es la interacción con las personas, las reacciones y la forma de comunicación, es decir es un canal que ya no es de una sola vía, no se entrega solamente un mensaje, se puede y lo mas seguro es que de hecho se tenga una respuesta, donde se verá opiniones en las que se pueda ensalzar el trabajo de la empresa, así como se podrá tener críticas más fuertes con respecto al trabajo realizado.

No obstante, Facebook, Twitter o Tuenti, otorgan a las PYMES la posibilidad de gestionar, de manera proactiva, la comunicación con los clientes y de llegar a segmentos y audiencias deseadas en menos tiempo y con menor inversión de recursos, generando una mayor satisfacción por parte de los clientes, gracias a respuestas inmediatas y a la resolución de problemas de forma directa. Revista América Económica. (Abril de 2010).

A continuación se presenta imágenes con los avances de crecimiento en los últimos años en las redes sociales de Facebook. y Twitter

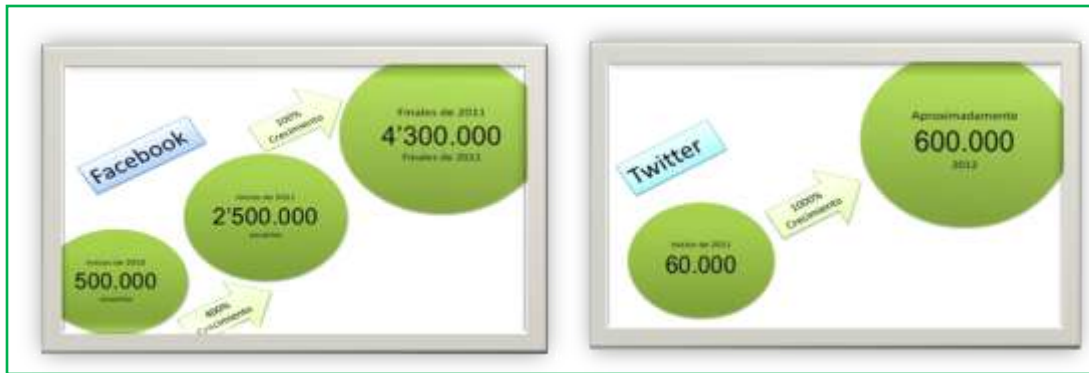


Gráfico N° 5: Crecimiento de la Red Social Facebook y Twitter

Fuente: María Cristina Ramírez, Internet y redes sociales en el Ecuador 2012

2.1.2.3 Tipos de Canales

Existen distintos tipos de redes, como las redes profesionales, temáticas, mixtas, de ocio, personales, etc. y aun hoy siguen apareciendo nuevos tipos de redes. (Fernández Canelo, 2010: Página 8)

Los usuarios de redes sociales de Internet se hallarían agrupados de acuerdo a distintos intereses de acuerdo a lo propuesto por Castello Martínez en su investigación sobre Estrategias empresariales en la Web 2.0, por ejemplo se tendría aquellos con contactos internacionales e interesados en las nuevas tecnologías, por otro lado, aquellos que están en contacto con amigos al pertenecer a una red social y forma parte de una masa de amantes de la tecnología y por último los seguidores que además de conocer la red social de forma on line se han unido luego de oír de todos sus beneficios.

El fenómeno de las redes sociales es cada vez más importante y su crecimiento vertiginoso ha generado una nueva era. Hay redes sociales de todo tipo, las hay muy generalistas como Facebook; profesionales como LinkedIn o Xing, que funcionan como plataformas de networking; y, especializadas. Gracias a programas como ning que permite crear una red social en cualquier web las redes especializadas o temáticas con el pasar de los años y el surgimiento de nuevas tecnologías están en incremento.

Con esto concuerda Castello Martínez, que propone perfiles para los usuarios de las redes sociales más visitadas que serían Facebook, Twitter, Myspace, de acuerdo al autor las características serían las siguientes:

- **Redes generales**

- Los usuarios de Facebook tienen, en su mayoría, entre 20y 35 años y son de clase alta. Esta red se percibe como internacional, mas seria, original y la que más futuro tiene.
- MySpace es visitada, principalmente por individuos de entre 26 y 40 años, de clase media. Es la primera red favorita para los usuarios que llevan más tiempo en redes sociales on line. Se percibe como idónea para compartir una afición y como plataforma musical.
- Windows Live Spaces cuenta con un mayor porcentaje de mujeres y es vista como una red integrada, multimedia e internacional. (Castello Martínez, 2010, pág. 72)

- **Redes profesionales**

Son aquellas que ofrecen a los usuarios la posibilidad de contactar con antiguos compañeros de trabajo, establecer nuevas relaciones profesionales, buscar perfiles para un proceso de selección, recibir propuestas profesionales de otras compañías.

- **Redes especializadas**

El desarrollo y consolidación de las redes sociales on line de tipo generalista ha llevado al nacimiento de las redes sociales verticales, con contenidos especializados en temáticas concretas (deportes, cultura, contactos, etc.) Esta evolución recuerda al desarrollo que vivieron los portales horizontales y verticales, pasando de lo general a lo especializado.

La principal vía de ingresos de estas plataformas se deriva de la venta de suscripciones de pago para particulares con una gama de servicios de valor añadido, junto con la inversión publicitaria y la inserción de anuncios de trabajo por parte de las empresas interesadas en captar talento.

A diferencia de Castello Martínez, las redes sociales se clasifican en dos tipos de redes sociales, según indica Melo Moreno (2006)

- **Redes de identidad**

Se constituyen alrededor de un sentimiento de identificación entre los individuos que la integran. Ejemplo de este tipo de red son las tribus urbanas que se clasifican de acuerdo a afinidades; estos son grupos que se apoyan mutuamente.

- **Redes de correspondencia**

Se confirman por un problema o situación específica que une a las personas poco a poco, hasta constituir una red. (Ibíd., Página 268-270)

Lo cierto es que el uso de las redes sociales como medio alternativo de promoción como concepto ha evolucionado desde las primeras propuestas, especialmente se lo maneja como medio complementario porque los medios tradicionales poco a poco

se van enfocando hacia el uso de herramientas tecnológicas para entregar información.

“Desde el punto de vista de la publicidad y la comunicación, se debe pensar no desde la generalidad, sino desde la particularidad, pues en las redes sociales no se busca hablar para todos, sino para uno y que a través de ese uno se pueda llegar a todos; de ello se beneficiarían las PYMES” (Campana Naranjo, 2010).

La forma de uso más común y generalmente errada de estas redes es simplemente considerar que son un canal más de promoción, en el cual tan sólo se va a definir un grupo de cuñas publicitarias y establecer la frecuencia en la que se va a repetir o anunciar la información; ellas conllevan un mensaje complementario al de los medios tradicionales.

La Internet, la Web y las redes sociales no son otra cosa más que herramientas, más importante que el medio o la tecnología empleada siempre será el mensaje y el receptor que lo recibirá, planteando un reto para quienes viven en el mundo de la comunicación, pues el objetivo no cambia, lo que cambia es el escenario y las reglas de juego.

2.1.3 Evolución de las redes sociales ^v

Las redes sociales tienen sus inicios a mediados de 1995, cuando Randy Conrads crea el sitio Web classmates.com. Ésta permite que las personas puedan recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, instituto, universidad, trabajo, entre otros.

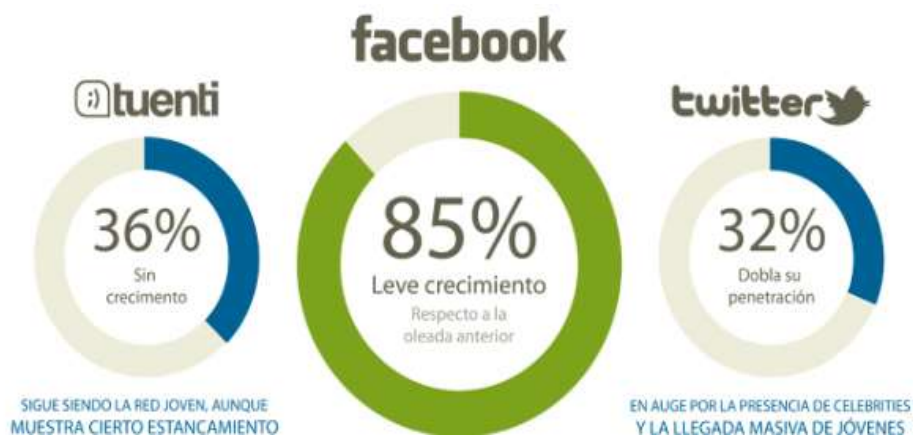
En 2002 aparecen sitios web promocionando las redes de círculos de amigos en línea cuando el término se empleaba para describir las relaciones en las comunidades virtuales.

En el 2003 con la llegada de sitios tales como Friendster, Tribe.net, MySpace, Ecademy, Soflow y LinkedIn. Había más de 200 sitios de redes sociales, aunque Friendster ha sido uno de los que mejor ha sabido emplear la técnica del círculo de amigos.

Facebook fue creado originalmente para apoyar a las redes universitarias, en 2004, los usuarios del sitio estaban obligados a proporcionar las direcciones de correo electrónico asociada con las instituciones educativas. Facebook posteriormente se ha ampliado para incluir a los estudiantes de secundaria, profesionales, y finalmente todos los usuarios potenciales de Internet.

A través de estas redes sociales se puede compartir fotos, videos, aficiones, conocer gente, darte a conocer, relacionarte, en general, con los demás, los sitios ofrecen características como actualización automática de la libreta de direcciones, perfiles visibles, la capacidad de crear nuevos enlaces mediante servicios de presentación y otras maneras de conexión social en línea.

Desde entonces diversas redes se han creado, unas permanecen y otras han desaparecido. Un poco antes del 2009 hasta la actualidad, los principales competidores a nivel mundial son: Facebook, Tuenti, y Twitter.



GráficoN°6: Crecimiento de las redes sociales

Fuente: <http://ecuadorecuatoriano.blogspot.com/2010/01/los-sitios-mas-visitados-de-ecuador.html>

2.2 Marco Conceptual

- **Amenazas:** Todas las variables del medio ambiente externo que de presentarse, complicarían o evitarían el logro de los objetivos. (Kotler, 2002) .
- **Canal de Comunicación.-** Es el medio de transmisión por el que viajan las señales portadoras de la información emisor y receptor. Es frecuente referenciarlo también como canal de datos. Los canales pueden ser personales o masivos: los canales personales son aquellos en donde la comunicación es directa. Voz a voz. Puede darse de uno a uno o de uno a varios. Los canales masivos pueden ser escritos, radiales, televisivos e informáticos.^{vi}
- **Cliente Potencial.-** Cliente que reuniendo las características de consumidores o usuarios de los productos ofertados por la empresa, están adquiriéndolos con los competidores.
- **Competencia.-** Grupo de empresas que producen bienes y servicios similares a los elaborados por la empresa, atendiendo al mismo grupo de clientes objetivo, dentro de una zona geográfica compartida, con diferentes estrategias de mercadeo.
- **Consumidor.-** Persona objeto final de todo el proceso mercadológico, con el que finaliza el ciclo productivo, de distribución y de consumo.
- **Comunidad virtual.-** Conjunto de personas vinculadas por características o intereses comunes, cuyas relaciones e interacciones tienen lugar en un espacio virtual, no físico o real, como Internet.
- **Cuenta.-** Conjunto de información que permite el acceso a una red social a través de la identificación de usuario. La cuenta se crea con un nombre de

usuario y contraseña, en algunos casos, a través de una cuenta de correo electrónico.

- **Debilidades:** Todas aquellas actividades que se realizan con bajo grado de eficiencia (Kotler, 2002)
- **Evento.-** Acontecimiento creado como una publicación o mensaje que se anuncia a otros usuarios de la red social para que participen del mismo.
- **E-Business.-** Estrategia que involucra a toda la organización en el montaje de su gestión con el uso de plataformas en Internet.
- **Empresa.-** Julio García y Cristóbal Casanueva, autores del libro "Prácticas de la Gestión Empresarial", se define a la empresa como una "entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados" (pág.3)

Para Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", la empresa es "el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela" (pag.9)

En resumen y acuerdo a los criterios presentados, las empresas son instituciones o agentes económicos que toman decisiones sobre cómo utilizar la producción para obtener los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado. Es decir, son entidades con un capital social que mediante la organización de personas, bienes materiales técnicos y financieros proporciona bienes o servicios para atender una clientela, fijando precios, los cuales están fijados en base a una rentabilidad y sustentabilidad del negocio.

- **Estrategia de Servicio al cliente.-** Medidas adoptadas con criterios mercadológicos para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, reconociendo las diferencias que pueden existir entre uno y otros.
- **Estrategias de Mercado.-** Conjunto de medidas que integran las variables de mercadeo en función de las condiciones del mercadeo identificadas para cada micro segmento.
- **Fidelización.-** Conjunto de medidas que busca lograr la permanencia y continuidad de las relaciones de los clientes con la empresa, potencializando su capacidad de compra.
- **Fortalezas:** Todas aquellas actividades que se realizan con un alto grado de eficiencia (Kotler, 2002)
- **FODA:** Es una herramienta que permite realizar un diagnóstico rápido de la situación de cualquier empresa, considerando los factores externos e internos que le afectan para delinear mejor la estrategia para el logro satisfactorio de las metas y objetivos inherentes a la empresa, para esto se considera las fortalezas, oportunidades debilidades y amenazas (Kotler,2002)
- **Facebook.-** Es un sitio web formado por muchas redes sociales relacionadas con una escuela, universidad, trabajo, región, etc.^{vii} La gente utiliza Facebook para mantenerse al día con sus amigos o compañeros compartiendo fotos, enlaces, vídeos, etc.
- **Grupo.-** Servicio que proporcionan las redes sociales para la configuración de colectivos de usuarios con un interés u objetivo común. Los grupos permiten

crear espacios donde los miembros pueden compartir información y contenidos de forma privada o abierta.

- **Macroambiente.-** Este busca determinar la relación que existe entre la empresa con los factores externos relevantes y el efecto que éstos pueden tener sobre la misma; por lo que es indispensable que la empresa disponga de sistemas de información y comunicación externos que le permitan monitorear el comportamiento de las variables macro ambientales. Entre este conjunto de condiciones que forman un campo dinámico de fuerzas que interactúan entre sí generando un efecto sistémico sobre todas las organizaciones, estas condiciones pueden agruparse en: políticas, económicas, sociales y tecnológicas; por lo cual en el análisis del macroambiente, se empleará el modelo PEST.
- **Microambiente.-** Es el segmento ambiental donde se desarrollan las operaciones de cada organización, está determinado por aquellos factores externos que tiene una relación directa con la empresa (proveedores, clientes, competidores, entidades gubernamentales reguladoras y productos sustitutos). Para realizar el diagnóstico del micro ambiente del sector comercial de empresas en la zona norte de Pichincha se ha aplicado el modelo de la Cinco Fuerzas de Porter, para evaluar el valor y la proyección futura de la empresa.
- **Muro.-** Espacio del usuario de una red social que comparte con el resto de sus contactos, donde estos pueden publicar sus comentarios u opiniones.
- **Pequeñas y medianas empresas.-** La pequeña y mediana empresa (conocida también por el acrónimo PYME, lexicalizado como PYME)^{viii} es una empresa con características distintivas, y tiene dimensiones con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por los estados o regiones. Las

pymes son agentes con lógicas, culturas, intereses y un espíritu emprendedor específicos. Usualmente se ha visto también el término MIPYME (acrónimo de "micro, pequeña y mediana empresa"), que es una expansión del término original, en donde se incluye a la microempresa. Fuente: Financiamiento a la inversión de las pequeñas y medianas empresas: el caso de El Salvador. (69 p).CEPAL, agosto 2010.

El Banco Interamericano de Desarrollo define a las microempresas como las que tienen un máximo de diez empleados, remunerados y no remunerados, incluyendo al propio microempresario y a los familiares que trabajen con él. Tienen activos fijos menores a US \$ 20.000.

- **PYMES.-** Según información del Servicio de Rentas Internas. “Se conoce como PYMES al conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas. Por lo general en nuestro país las pequeñas y medianas empresas que se han formado realizan diferentes tipos de actividades económicas”
- **Promoción.-** Según. Lerma Alejandro y Marquez Enrique, Comercio y Marketing Internacional, es el conjunto de actividades o procesos destinados a estimular al comprador potencial (distribuidores, clientes industriales y comerciales) a adquirir bienes, servicios, ideas, valores y estímulos de vida.
- **Perfil.-** Datos personales y rasgos propios que caracterizan a un usuario dentro de una red social, como su nombre, fotografía, lugar de residencia o preferencias. El perfil representa su identidad virtual.

- **Post.-** Entrada, mensaje o publicación en una red social que puede consistir en un texto, opinión, comentario, enlace o archivo compartido.
- **Redes sociales.-** Las “redes sociales son las web que permiten a los usuarios entrelazarse para poder comunicarse entre si, con los amigos que se encuentren dentro de su propia red, en la cual pueden intercambiar fotos, videos, mensajes instantáneos, comentarios en fotos, etc.” Borja Fernández Canelo, redes sociales, pág., 7.

De acuerdo a lo que plantea Jaime Royero (2007) define las redes sociales como “el conjunto de personas, comunidades, entes u organizaciones que producen, reciben e intercambian bienes o servicios sociales para su sostenimiento en un esquema de desarrollo y bienestar esperado.

- **Usuario.-** Persona o entidad que utiliza y forma parte de una red social. El usuario puede acceder a ella con su propio nombre o mediante un alias, aunque con la revolución de la Web 2.0 se aprecia un cambio en el que los usuarios se identifican con nombres reales.

2.3 Marco Legal

2.3.1 Marco Legal de las PYMES

Es importante anotar que un derecho enmarcado dentro de la Constitución, en su artículo 284 asegura que un objetivo de la política económica es impulsar el pleno empleo en el país. A través de este cuerpo legal, las PYMES obtuvieron un fuerte impulso al proclamarse un sistema económico Social y Solidario, el cual fomenta la producción en todas sus formas y busca el incentivo de la competitividad entre todos los actores económicos, política pública que se complementa con la Ley de Economía Popular y Solidaria.

Las PYMES en la actualidad se encuentran reguladas bajo la normativa del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones vigente en el Ecuador,

2.3.2 Marco Legal de las redes sociales

Todo ámbito de internet y del uso de redes sociales está regulado tanto a nivel nacional como internacional. En el Ecuador existe la ley de comercio electrónico, publicada en el registro oficial No 557 del 17 de abril del 2002. Esta ley, la primera en el Ecuador que regula la contratación virtual y la protección de los mensajes de datos, se enmarca en una tendencia global del derecho privado a ajustarse a las nuevas tendencias de la comunicación e intercambio comercial a través de "la red".
http://www.derechoecuador.com/index.php?option=com_content&task=view&id=52
32

Las redes sociales e Internet precisan una adaptación de la normativa legal actual "El problema que nos encontramos es que las legislaciones son locales; mientras que Internet tiene un carácter global".

<http://cedec.ite.educacion.es/eu/familia-ique-hacer/leyes-y-redes>

2.4 Marco Institucional

2.4.1 Marco Institucional de las PYMES

Dentro de este contexto las PYMES deben regirse a ciertas normativas y leyes, de varias instituciones, si una PYME es conformada como Sociedad estará regida bajo las ley de Compañías vigente en el Ecuador, así también las PYMES en general deben cumplir con las obligaciones o Leyes Tributarias y Municipales, etc., deben tener su identificación tributaria que de acuerdo al tipo de RUC se las divide en Personas Naturales o Sociedades.

Según lo que estipula en el Código de la Producción, el Consejo Sectorial de la Producción coordinará las políticas de fomento y desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa con los ministerios sectoriales en el ámbito de sus competencias.

(<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1442/5/Capitulo%202.pdf> 2011)

Por otro lado, entidades como el Ministerio de Producción y Competitividad, la Corporación Financiera Nacional (CFN), el Banco Nacional de Fomento (BNF), entre otras han diseñado varios programas específicos para apoyar directamente al fortalecimiento y eficiencia de las PYMES. En esta misma línea, el Código de la Producción incluye una serie de incentivos para fomentar la inyección de capital en este segmento empresarial,

(<http://www.ekosnegocios.com/negocios/m/verArticulo.aspx?idart=1217&c=1> 2011)

Además, de acuerdo a su conformación en el caso de las PYMES constituidas como sociedades cada una tiene sus propios estatutos de constitución a los cuales se rigen.

2.4.2 Marco institucional de las redes sociales.

Para la elaboración de este estudio dirigido al uso de las redes sociales como estrategias de promoción se regirán bajo las políticas y leyes aplicables de uso de datos y la declaración de derechos y responsabilidades de las páginas de Facebook , incluidas en las normas de publicidad y norma comunitaria.

Para darse de alta en una red social se debe facilitar al administrador de dicha red una serie de datos personales. Al darnos de alta, aceptamos las condiciones de contrato y privacidad que las empresas establecen para usar nuestros datos.

Las normas más importantes de protección a los ciudadanos en general en la red son: La ley de Protección de Datos y la ley de Propiedad Intelectual.

Para publicar cualquier tipo de dato, información o archivo (fotos, vídeos, etc.) de otras personas de cualquier edad, se requiere el consentimiento expreso y escrito de las mismas. Este consentimiento puede ser revocado en cualquier momento

<http://cedec.ite.educacion.es/es/familia-ique-hacer/leyes-y-redes>

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1 Proceso de investigación

3.1.1. Unidad de Análisis

El desarrollo de este estudio estará dirigido a las pequeñas y medianas empresas PYMES del sector comercial ubicadas en el norte de Quito. A continuación se muestra los límites y ubicación geográfica de la ciudad de Quito en donde están localizadas varias PYMES.



Gráfico N° 7: Mapa del norte del Distrito Metropolitano de Quito

Fuente:http://www.quitoambiente.gob.ec/gestiondelconocimiento/general/mapa_3_parroquias_rurales_y_urbanas.pdf

3.1.2 Tipo de Investigación.

En el presente trabajo se recurre a una investigación científica, pues en todo el proceso se obtendrán los resultados mediante procesos metódicos, donde se utiliza la

reflexión, los razonamientos lógicos y la investigación, que responderá a una búsqueda intencionada, para lo cual se establecen objetivos y se prevendrán los medios de indagación necesarios para el éxito de la investigación a desarrollar

- **Aplicada:** Según Segarra, José (2004) la investigación aplicada sirve para tomar decisiones y establecer políticas y estrategias. Mediante este tipo de investigación permitirá el desarrollo de actividades planificadas para el uso de las diferentes estrategias de promoción así como también el desarrollo de nuevas técnicas, tecnología y la capacidad productiva de las PYMES
- **De campo:** “Es aquella en la que el mismo objeto de estudio sirve como fuente de información para el investigador, el cual recoge directamente los datos de las conductas establecidas”. Según EYSSAUTIER Maurice, Metodología de la Investigación, pag.96.
Razón por la cual ayudará a la recolección de la información evidenciada en las PYMES de la ciudad de Quito que servirá para la aplicación y toma de decisiones indispensables en el desarrollo de este estudio.
- **Bibliográfica:** es aquella etapa de la investigación científica donde se explora qué se ha escrito en la comunidad científica sobre un determinado tema o problema.
Sera de vital importancia para la realización de este estudio porque se tomará en cuenta el material bibliográfico apto e indispensable para la investigación del Marco teórico de este proyecto, el mismo que servirá de guía para la elaboración de la propuesta de este estudio.
- **De acción:** Se centra en generar cambios en una realidad estudiada y no coloca énfasis en lo teórico. Trata de unir la investigación con la práctica

como son las diferentes estrategias de promociones a través de las redes sociales para los respectivos cambios que requiere las PYMES

- **Sistémica:** Permitirá estructurar la propuesta mediante procesos ordenados según los lineamientos requeridos, con el fin de lograr un desarrollo claro y adecuado de la investigación

Estos diferente tipos de investigación permitirá un análisis minucioso del estudio para las diferentes estrategias de promociones en el sector comercial de las PYMES de la zona norte de Quito, al mismo tiempo describe el fenómeno desde el plano conceptual al empírico; y de cuyos resultados se podrá plantear lineamientos que permitan el diseño y evaluación del proyecto la misma que se apoyará en documentos y bibliografía específica sobre el tema.

3.1.3 Métodos de Investigación

- **Analítico-sintético:** Ayudará a analizar las teorías, técnica y procedimientos que se va a utilizar en la ejecución de este estudio, así como también identificar las diferentes estrategias a utilizarse en la promoción de las PYMES.
- **Inductivo-deductivo:** Porque mediante la observación realizada al sector comercial de las PYMES, se procederá a realizar un análisis e investigación del movimiento productivo en forma particular y de esta manera buscar una respectiva solución a los hallazgos encontrados.
- **Histórico-lógico:** mediante este método se logrará recopilar información sobre la evolución y desarrollo de las PYMES de la ciudad de Quito, haciéndolos referencia en los antecedentes investigativos como punto esencial para la realización de este estudio; poniendo de manifiesto la lógica de su teoría interna de desarrollo.

3.1.4 Técnica

- **Encuesta:** es un estudio en el cual el investigador busca recaudar datos de información por medio de un cuestionario prediseñado, el mismo que permitirá la recopilación de información.

La encuesta estará dirigida a los funcionarios de las pequeñas y medianas empresas de comercio al por mayor y menor del Norte de Quito. Al momento de realizar la encuesta se deberá crear un ambiente de confianza con el entrevistado de manera que se pueda obtener la mayor información posible

3.1.5 Instrumento:

- **Cuestionario:** ayudará a elaborar un sistema de preguntas de tal manera que estén orientadas a obtener información, las mismas que serán aplicadas para determinar el índice de importancia del uso de las redes sociales como estrategia de promoción.

CAPÍTULO IV

4. SITUACIÓN ACTUAL DE LAS PYMES DEL SECTOR COMERCIAL DEL NORTE DE QUITO.

4.1. Visión general y evolución de las PYMES del sector comercial en la zona norte de Quito.

Pichincha es la segunda provincia más poblada de Ecuador y es administrada por el Consejo Provincial de Pichincha desde su capital, la ciudad de Quito, que también es cabecera del cantón Quito y capital de la República del Ecuador. Es una provincia privilegiada por sus 13.465 km de territorio, con geografía caracterizada por la presencia de volcanes, montañas, además de bellos paisajes a lo largo de esa geografía montañosa, lo cual lo hace su principal atractivo turístico. Limita al oeste con la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, al norte con la provincia de Esmeraldas, al este con las de Sucumbíos y Napo y al sur con la provincia de Cotopaxi.

El Distrito Metropolitano de Quito como tal y de acuerdo a la división territorial del Municipio, se encuentra dividida en varias Administraciones zonales. De acuerdo a la división política administrativa se encuentra conformada por 32 parroquias urbanas y 33 parroquias rurales, de las cuales dentro del sector urbano norte se encuentran 14 parroquias urbanas y 21 parroquias rurales:

Cuadro N° 3

Listado de Parroquias del Norte de Quito

Parroquias urbanas	Parroquias rurales	
1. Belisario Quevedo	1. Atahualpa	11. Nono
2. Carcelén	2. Calacalí	12. Pacto
3. Cochapamba	3. Calderón	13. Perucho
4. Comité del Pueblo	4. Chavezpamba	14. Pomasqui
5. El Condado	5. Checa	15. Puéllaro
6. Concepción	6. Guayllabamba	16. El Quinche
7. Cotocollao	7. Llano Chico	17. San Antonio
8. El Inca	8. Nanegal	18. Minas
9. Iñaquito	9. Nanegalito	19. Tababela
10. Jipijapa	10. Nayón	20. Yaruquí
11. Mariscal Sucre		21. Zámbiza
11. Keneddy		
13. Ponceano		
14. Rumipamba		

Fuente: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito

Elaborado por: Mery Morán

4.1.1. Importancia de las PYMES.

La importancia de las PYMES en este país y el mundo muestran que en las primeras fases del crecimiento económico las Micros y Pequeñas Empresas cumplen un rol fundamental pues con su aporte ya sea produciendo, demandando y comprando productos o añadiendo valor agregado, constituyen un eslabón determinante en el encadenamiento de la actividad económica y la generación de empleo. (Ministerio Comercio exterior; 2011)

De acuerdo a la información proporcionada por la Superintendencia de Compañías, el grupo de las PYMES está compuesto en la actualidad por 14673 empresas registradas, de las cuales 10475 son pequeñas y 4198 medianas. Dentro de

su distribución a nivel nacional, las PYMES son un reflejo de la concentración de actividades en el país en las dos provincias de mayor población.

Esto hace que Pichincha y Guayas concentren más del 80 % de estos emprendimientos (74,95% en el caso de Quito y Guayaquil). Por su parte la provincia del Azuay tiene una participación cercana al 5%, seguida por El Oro y Manabí con 370 y Tungurahua con 2% (Revista Ekos negocios, 2011: 16).

Se explica esta mayor concentración de actividades de emprendimiento en los centros más poblados, debido a mas facilidades para los trámites, personal especializado cercano, contacto con proveedores, centros de expendio de materia prima, equipos, muebles, mayor acceso a tecnología moderna, etc., además de que es mas fácil el acceso a mercados más grandes.

De acuerdo a las estadísticas, la provincia de Pichincha concentra el mayor número de empresas, seguida muy de cerca por Guayas. En cuanto a la ubicación de las empresas dependiendo de su actividad productiva y área a cubrir con sus bienes y/o servicios, generalmente se encuentran establecidas en los extremos de la ciudad (zonas periféricas) para los casos industriales o en sitios de mayor movimiento poblacional para los casos de servicios o el expendio de mercaderías diversas.

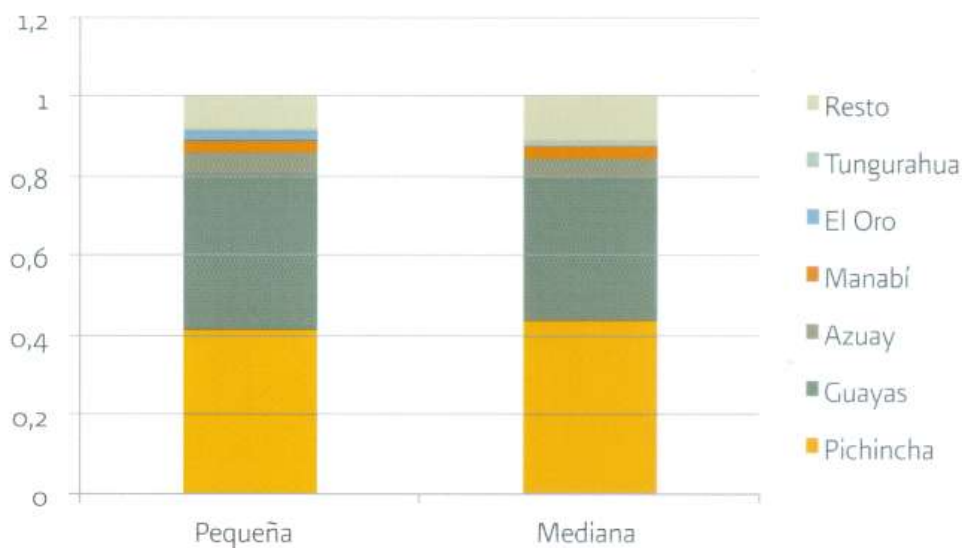


Gráfico N° 8: Distribución de las PYMES por provincias

Fuente: Superintendencia de Compañías

Elaborado por: Mery Morán

De acuerdo a la información publicada por la Superintendencia de Compañías y recopilada en la revista “Ekos Negocios” del año 2011, la mayor parte de las empresas se dedican a actividades comerciales, en un 27,99% para pequeñas y 39,18% para las medianas. Este último caso la diferencia es importante debido al crecimiento que han tenido los emprendimientos relacionados con el comercio y las metas que se pueden alcanzar en base a una planificación ordenada.

De acuerdo a los datos descritos en los Gráficos N° 8, observados, en su conjunto la actividad manufacturera es el segundo sector de mayor importancia, de tal forma que representa el 11% para las pequeñas y 10,06% para las medianas. Igualmente se desprende que en tercer lugar, se encuentran los servicios diversos con una participación de 9,24% en las pequeñas y 10,19% en las medianas.

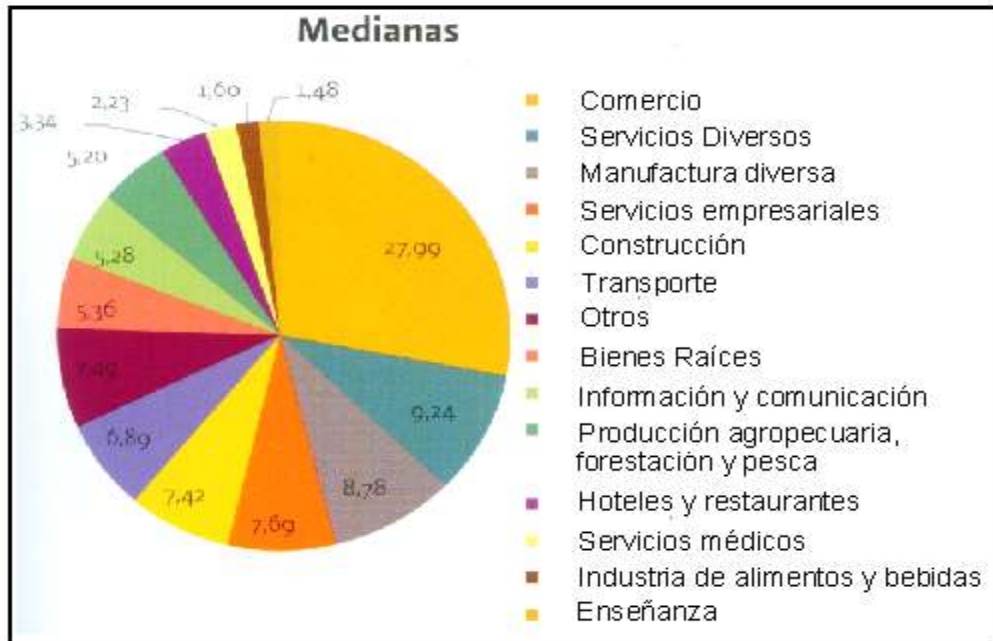


Gráfico N° 9: Composición por sector económico empresas Medianas

Fuente: Revista Ekos Negocios, 2011

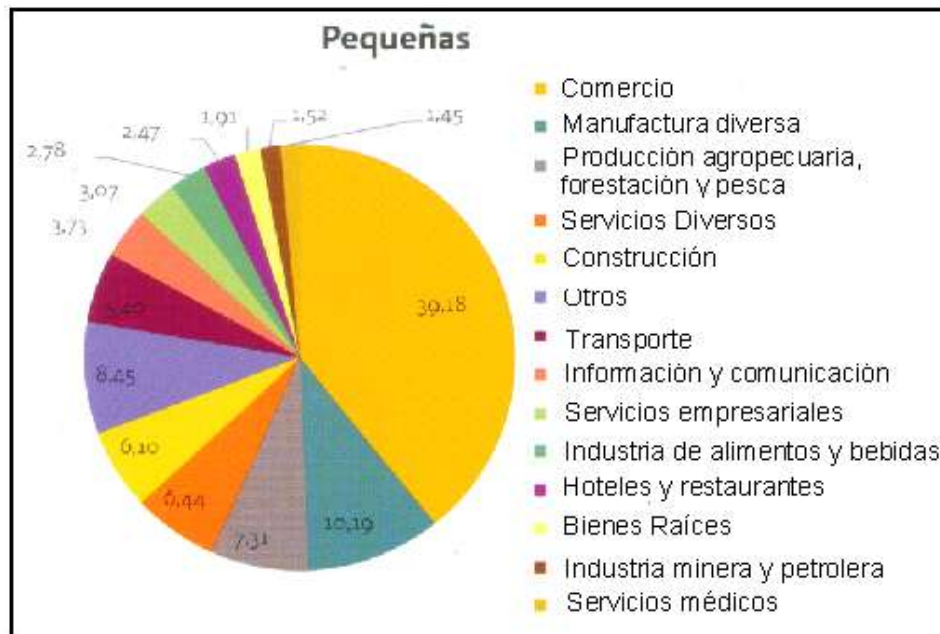


Gráfico N° 10: Composición por sector económico empresas Pequeñas

Fuente y elaboración: Revista Ekos Negocios, 2011

El sector de comercio; compuesto por subsectores como comercio al por mayor, comercio al por menor, Automotriz, Comercio en el área de Construcción, Comercio de electrodomésticos y supermercados; es una de las actividades con mayor número de empresas en el país, razón por la cual es una de las que dinamiza la economía nacional

4.1.2 Importancia de las PYMES en la economía ecuatoriana

Las Pequeñas y Medianas Empresas – PYMES son de gran importancia para la economía ecuatoriana, según el estudio de: “Introducción a la administración de las PYMES” de Soto, E. y Dolan, S. Capítulo 1 (2004) las cuales presentan las siguientes características:

- Aseguran el mercado de trabajo mediante la descentralización de la mano de obra cumple un papel esencial en el correcto funcionamiento del mercado laboral.
- Tienen efectos socioeconómicos importantes ya que permiten la concentración de la renta y la capacidad productiva desde un número reducido de empresas hacia uno mayor.
- Reducen las relaciones sociales a términos personales más estrechos entre el empleador y el empleado favoreciendo las conexiones laborales ya que, en general, sus orígenes son unidades familiares.
- Presentan mayor adaptabilidad tecnológica y menor costo de infraestructura.
- Obtienen economía de escala a través de la cooperación interempresarial
- Poseen mayor flexibilidad para adaptarse a los cambios del mercado y emprender proyectos innovadores que resultaran una buena fuente generadora de empleo, sobre todo profesionales y demás personal calificado.

4.2. Factores del macro entorno

Para determinar la relación que existe entre la empresa con los factores macro ambientales externos relevantes y el efecto que éstos pueden tener sobre la misma; por lo que es indispensable disponer de información que permitan monitorear el comportamiento de las variables macro ambientales. Estas condiciones pueden agruparse en: políticas, económicas, sociales y tecnológicas. Sin duda tiene una influencia sobre el sector comercial de empresa; por lo cual en el análisis del macroambiente, se empleará el modelo Político, Económico, Social y Tecnológico – PEST- (Porter, 2003)

4.2.1 Factor Político

4.2.1.1 Políticas de apoyo al sector PYMES

Las Pequeñas y Medianas Empresas –PYMES-, se constituyen en elementos importantes para el crecimiento económico de países como el Ecuador, caracterizándose por dedicarse a actividades diversas, lo cual trae como efecto la creación de nuevas fuentes de empleo, a un considerable número de organizaciones empresariales conformado por pequeños grupos de personas bajo la figura de PYMES.

En este caso, los datos estadísticos muestran que el sector de las PYMES son una muestra de uno de los objetivos que tiene el gobierno: promover actividades productivas frente a lo comercial.

De acuerdo a las últimas decisiones políticas tanto por parte del Gobierno central así como de los gobiernos autónomos descentralizados, se han implementado programas orientados a impulsar el desarrollo productivo y comercial especialmente del sector micro empresarial, por lo que actualmente se auspician varios proyectos

que buscan apoyar a las PYMES de todo el país, generando oportunidades para el sector comercial.

El Código de la Producción, Comercio e Inversiones vigente en el Ecuador, estipula en el Art. 24, en lo relacionado a la clasificación de los incentivos fiscales establecidos, son de tres clases, destacándose los Generales que se aplican para las inversiones que se ejecuten en cualquier parte del territorio nacional, y que para esta investigación se menciona

- La reducción progresiva de tres puntos porcentuales en el impuesto a la renta;
- Las deducciones adicionales para el cálculo del impuesto a la renta, como mecanismos para incentivar la mejora de productividad, innovación y para la producción eco-eficiente;

En base a lo expuesto y para poder entender de mejor manera el alcance de los incentivos tributarios dentro del Código de la Producción se revisa a continuación de una manera resumida las principales actividades productivas y sus beneficios en el orden tributario, de capacitación técnica, promoción comercial, a saber:

Cuadro N° 4
Principales incentivos y reformas tributarias

Actividad productiva	Beneficio
Los ingresos que obtengan fideicomisos mercantiles	Exentos del impuesto a la renta
Intereses que paguen los trabajadores por préstamos que realicen las sociedades empleadoras a efectos de la compra de acciones de la misma sociedad.	ingresos exentos
Compensación económica para el salario digno.	ingreso exento
Por pagos al exterior a los pagos de intereses de créditos externos y líneas de crédito abiertas por instituciones financieras del exterior	Se exonera de la retención la fuente.
A los sujetos pasivos que realicen nuevas inversiones por el plazo de cinco años siempre y cuando se cumplan con los requisitos establecidos en la misma disposición,	Se exonera del pago del impuesto a la renta y el respectivo anticipo.
Se establece un nuevo numeral en el Art. 10 de la Ley de Régimen Tributario durante 5 años contados a partir de la calificación de las Medianas empresas por la autoridad competente,	Tendrán derecho a la deducción del 100% adicional (200% en total) de los gastos incurridos en:
	Capacitación técnica dirigida a investigación, desarrollo e innovación tecnológica, que mejore la productividad.
	Gastos en la mejora de la productividad
	Gastos de viaje, estadía y promoción comercial para el acceso a mercados internacionales

Fuente: Código de la Producción, artículo 24 relacionado con incentivos fiscales

Elaborado por: Mery Morán

En virtud de lo expuesto el participar en esta política de beneficios tributarios propuesta a través del Código de la Producción, comercio e inversiones se constituye en una oportunidad para todas las empresas con actividad comercial.

4.2.2. Factor Económico.

En razón de que se trata de reorientar la estrategia de promoción de un sector productivo, en el sector del comercio como en la presente investigación, los principales factores económicos que se deben considerar son las tasas de interés, oferta de dinero, la inflación, el nivel de consumo, las políticas económicas gubernamentales y la disponibilidad de créditos.

Las tasas de interés, activa y pasiva considerando de Enero del 2012 a Enero del 2013 se ha estabilizado en 8,17% para la tasa de interés activa y 4,53% para la tasa de interés pasiva, de acuerdo a las estadísticas del Banco Central del Ecuador.

Como otro factor económico se encuentra la inflación que corresponde al aumento persistente y sostenido del nivel general de precios a través del tiempo” (Mochón, 2005: 472). La inflación es medida estadísticamente en el caso del Ecuador por parte del Instituto Nacional de Censos- INEC-.

Conforme lo señalan informes del Banco Central del Ecuador, la inflación ocasiona una baja importante del poder adquisitivo, la subida de los precios no correspondiendo al nivel de los salarios; por lo cual el ingreso familiar sólo le alcanza para comprar el 67% de la canasta básica.

A continuación se presenta las curvas de comportamiento de los parámetros económicos mencionados:

Cuadro N° 5

Inflación acumulada y Tasas de interés

FECHA	VALOR	Interés			
		Año	Activa	Pasiva	
Diciembre-31-2012	4.16 %	Enero	2013	8,17%	4,53%
Noviembre-30-2012	4.77 %	Diciembre	2012	8,17%	4,53%
Octubre-31-2012	4.94 %	Noviembre	2012	8,17%	4,53%
Septiembre-30-2012	5.22 %	Octubre	2012	8,17%	4,53%
Agosto-31-2012	4.88 %	Septiembre	2012	8,17%	4,53%
Julio-31-2012	5.09 %	Agosto	2012	8,17%	4,53%
Junio-30-2012	5.00 %	Julio	2012	8,17%	4,53%
Mayo-31-2012	4.85 %	Junio	2012	8,17%	4,53%
Abril-30-2012	5.42 %	Mayo	2012	8,17%	4,53%
Marzo-31-2012	6.12 %	Abril	2012	8,17%	4,53%
Febrero-29-2012	5.53 %	Febrero	2012	8,17%	4,53%
Enero-31-2012	5.29 %	Enero	2012	8,17%	4,53%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Mery Moran

En virtud de lo expuesto el incremento de la inflación genera la selección y contracción del gasto, lo que indirectamente afecta la demanda general de bienes y servicios a nivel nacional; aunque la evolución de la inflación se ha estabilizado en el país, no se justifica en una economía dolarizada, por lo que siempre será considerada como una amenaza para el sector comercial de empresas PYMES, pues si la demanda disminuye, las PYMES crecen moderadamente y demandan menores recursos financieros.

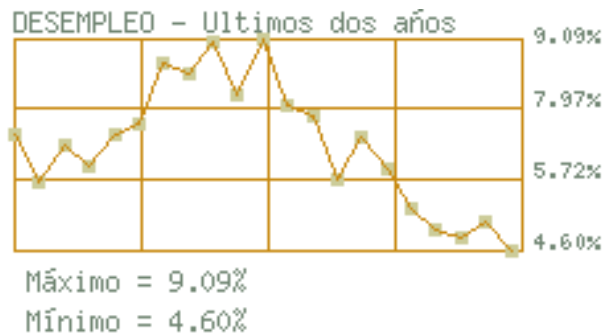
4.2.3 Factor Social cultural.

4.2.3.1 Desempleo y pobreza

El desempleo es la situación en la que se encuentran las personas que teniendo edad, capacidad y deseo de trabajar, no pueden conseguir un puesto de trabajo, viéndose sometidos a una situación de paro forzoso (Enciclopedia de Economía; párr. 1). Con un una tasa de desempleo alta en el Ecuador pocas son las empresas del sector comercial en capacidad de contratar personas para que se sumen como sus colaboradores, al respecto conviene respaldar lo dicho mediante una estadística actualizada.

Cuadro N° 6
Desempleo en el Ecuador

FECHA	VALOR
Septiembre-30-2012	4.60 %
Junio-30-2012	5.19 %
Marzo-31-2012	4.88 %
Diciembre-31-2011	5.07 %
Septiembre-30-2011	5.52 %
Junio-30-2011	6.36 %
Marzo-31-2011	7.04 %
Diciembre-31-2010	6.11 %
Septiembre-30-2010	7.44 %
Junio-30-2010	7.71 %
Marzo-31-2010	9.09 %
Diciembre-31-2009	7.93 %
Septiembre-30-2009	9.06 %
Junio-30-2009	8.34 %
Marzo-31-2009	8.60 %
Diciembre-31-2008	7.31 %
Septiembre-30-2008	7.06 %
Junio-30-2008	6.39 %
Marzo-31-2008	6.86 %
Diciembre-31-2007	6.07 %
Septiembre-30-2007	7.06 %



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Mery Moran

Según el Banco Central la tasa de desempleo a septiembre del 2012 fue a nivel nacional del 4,6 % y la de subempleo de 44,2%.

En diciembre 2011, la tasa de desocupación total fue de 5.07%. El 6.13% de las mujeres que conformaron la Población Económicamente activa (PEA) se encontraron desocupadas, mientras que la desocupación de los hombres se ubicó en 4.31%, los dos porcentajes con respecto a la PEA de su respectivo género (Banco Central del Ecuador; 2012).

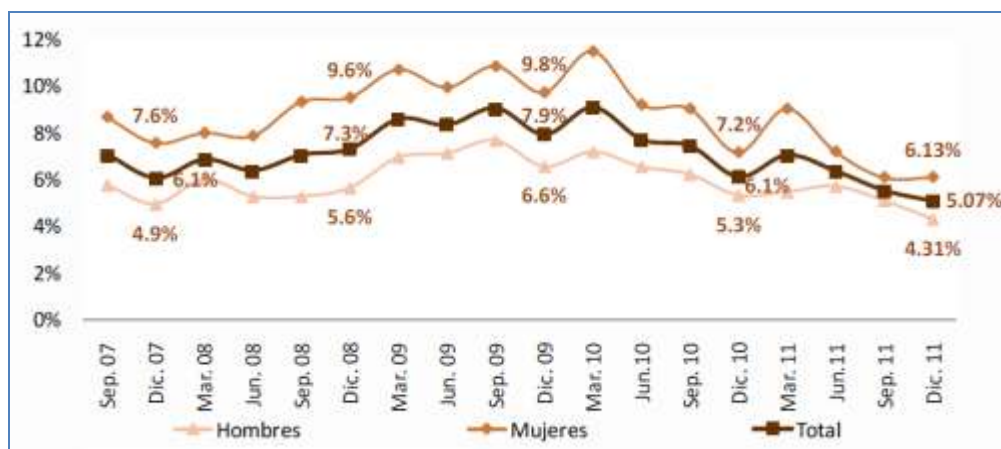


Gráfico N° 11: Desocupación total y por sexo

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Elaborado por: Mery Moran

En vista de lo expuesto la pobreza constituye un limitante del poder adquisitivo de las personas lo que obliga a que las mismas sean muy selectivas en su asignación del gasto, por lo que el factor pobreza constituye una amenaza para el desarrollo productivo de las empresas.

4.2.4. Factor Tecnológico.

Conforme las tendencias globalizadas, cuando una empresa ingresa a un mercado en funcionamiento se requiere considerar el factor tecnológico, esto significa que hay

que tomar en cuenta que todas las actividades giran alrededor de las denominadas Tecnologías de la Información y Comunicación –TIC’s-, por lo que para usar la información que se requiera se debe contar con un equipo como un PC, que disponga de los programas informáticos de acuerdo a los usos o aplicaciones apropiadas, además de los servicios de Internet, con la finalidad de efectuar consultas, transacciones financieras y de ser el caso implementar un portal Web, elaborar un blog empresarial, o colocar anuncios ya sean pagados o gratuitos dentro de las redes sociales, para luego promocionar el negocio utilizando técnicas de marketing digital, con el propósito de lograr mayor eficiencia y competitividad.

Para el caso de las PYMES objeto de estudio en la presente investigación, no es la excepción y para realizar operaciones más ágiles con los importadores o proveedores de mercaderías e insumos para la producción, es necesario mantener un contacto vía internet, para de esta manera informarse de una mejor manera, optimizando el tiempo y los recursos, para en base a ello tomar decisiones mas apropiadas.

Otra de las finalidades como la que se propone en esta investigación, es ubicar las PYMES comerciales en la red, para luego posicionarlas, utilizando diferentes herramientas de marketing digital. De igual forma la posibilidad de disponer de un servicio de información en línea, permite la navegación para buscar información respecto a proyectos similares en otros países, estudios de prefactibilidad, cotización de equipos e insumos y finalmente encontrar compradores con precios y condiciones ventajosas.

De acuerdo a lo descrito y en razón de que se busca la posibilidad de que las PYMES operen en base a estrategias de marketing, dentro de su planificación se ha considerado la implementación de las TIC’s, ya sea para su mejor desenvolvimiento interno, así como para tener un mejor contacto con los usuarios de cada empresa; por

lo que el disponer de un acceso a las TICS, genera una oportunidad para las operaciones de las PYMES,.

Cuadro N° 7
Resumen del Macro ambiente

MATRIZ RESUMEN DEL MACROAMBIENTE		
FACTORES	OPORTUNIDAD	AMENAZA
FACTOR POLITICO		
Política tributaria	X	
FACTOR ECONÓMICO		
Inflación y Tasas de Interés		X
FACTOR SOCIAL		
Desempleo y pobreza		X
FACTOR TECNOLÓGICO		
Tecnología información	X	

Fuente: Matriz Resumen del Macroambiente
Elaborado por: Mery Morán

4.3. Factores del micro entorno

4.3.1 Poder de negociación de los clientes

Para que una PYME pueda desenvolverse adecuadamente, es necesario contar con un buen sistema de información para los clientes especialmente en lo concerniente a la variedad y los beneficios de utilizar tal o cual producto, además de ciertos consejos técnicos para los cuidados en sus usos. Es decir, que se considera muy importante el poseer catálogos informativos o presentaciones digitales a promocionarse por la web, capaz de transmitir confianza a posibles usuarios interesadas en una próxima

adquisición. Como este aspecto si se encuentra dentro de las posibilidades de las diferentes empresas, se considera como una fortaleza del proyecto.

De mantenerse un buen sistema de información con los clientes, acompañados de buenos precios y promociones oportunas, además del ofrecimiento formal de garantías de uso, existen las condiciones suficientes para mantener una fidelidad de los clientes hacia cada empresa y por lo tanto, un poder de negociación del cliente moderado, por lo que bajo esta premisa, este segmento se asegura una tasa de rentabilidad alta a largo plazo, por lo que esa situación se presenta como una fortaleza para las empresas.

Igualmente de acuerdo al pensamiento de Porter, se afirma que un grupo de clientes puede ejercer influencia negociadora si:

- Existen pocos compradores, o si cada uno compra en volúmenes grandes
- Si los compradores creen que siempre pueden encontrar un producto equivalente.

De igual forma si se mantiene cierta unidad y confluencia de criterios similares entre los directivos de las empresas medianas y pequeñas, es posible colocar precios y calidad dentro de bandas establecidas, de tal forma que sin dejar de obtener la rentabilidad mínima, no se permita una mayor influencia sobre los precios, por parte de los clientes. Por lo que de mantenerse las condiciones sugeridas, el bajo poder de negociación por parte de los clientes se considera como una fortaleza para las empresas.

4.3.2. Poder de negociación con los Proveedores

Para la actividad comercial de las PYMES, al igual que otros sectores, se requiere de ciertas condiciones como calidad, puntualidad en la entrega, precios, garantía, etc.,

y en razón de ello es necesario contar con proveedores de tales insumos. En razón de ello se puede considerar como proveedores a los distribuidores de equipos una sola vez y a los distribuidores de insumos o mercaderías, de una manera periódica (semanal, mensual o trimestral). Para ello cada empresa deberá contar con una amplia base de datos, sobre posibles proveedores con diversas actitudes, planes de financiamiento, seriedad, garantía, etc., bajo la posibilidad de alternar o cambiar de proveedor en el momento oportuno.

También en estos casos es factible el mantener una fidelidad entre proveedor y comprador, cuando este último cumple con las fechas de pago y pedidos planificados y oportunos.

De tomarse las precauciones de mantener una base de datos y seriedad de parte del comprador, existiría una gran variedad de proveedores y por lo tanto un amplio campo de acción de opciones a escoger, por lo que el poder de negociación de los proveedores no será muy determinante y las posibles exigencias que planteen los mismos gozarían de un poder de negociación bajo o más bien moderado, transformándose en una fortaleza para los negocios,

4.3.3 Amenaza de Nuevos Competidores

Dentro de un mercado tan competitivo como el comercial, se encuentran dispersas diferentes empresas medianas y pequeñas que desarrollan actividades similares, por lo que permanentemente existe la posibilidad de la incursión de una nueva empresa a establecerse en una zona cercana a los otros competidores, lo cual significa que trae consigo nuevas capacidades, recursos sustanciales y sobre todo la intención primordial de conseguir una nueva cuota de mercado, por lo que de una u otra manera se constituye en un competidor potencial.

Cuando una nueva empresa hace su incursión en un mercado ya establecido, las empresas presentes en el mercado conocen de una u otra manera la situación de sus competidores y el grado de ubicación dentro del mercado. Ello significa que al incursionar un nuevo competidor, conlleva el conocimiento obligado de una nueva empresa que incursiona y su nivel de competitividad inicial, entendiéndose por ello precios, inversión y tamaño inicial, calidad de servicio, promoción, etc. Una vez determinada la posición de la nueva empresa y de constituirse en un competidor cercano, se procede a desplegar estrategias orientadas a enfrentar a nuevas situaciones que de no controlarse pueden afectar al funcionamiento del negocio más antiguo y constituirse en una debilidad del mismo.

4.3.4 Amenaza de Productos Sustitutivos

Es notorio observar que por citar casos, en el país se han producido confecciones con material y mano de obra nacional, hasta que hicieron su ingreso productos especialmente de origen chino, que con materiales de inferior calidad presentaron productos similares que sustituyeron a los existentes. El mismo caso se repitió en otros productos como herramientas, equipos y demás, perjudicando al mercado nacional y obligando en unos casos a disminuir la rentabilidad, en base a sacrificios de despidos de personal o disminución de la calidad.

En razón de los ejemplos citados, en el mundo comercial, siempre hay que considerar la posibilidad de la presencia de productos sustitutos. Sin embargo de mantenerse las políticas del Estado respecto al ingreso de mercaderías con protección arancelaria esta situación se convierte en una debilidad para el sector de las PYMES.

4.3.5. Rivalidad entre Competidores Existentes

El grado de rivalidad en el sector de las empresas comerciales se puede señalar como muy dinámico dada la cantidad de negocios similares considerados como competidores. Hay que considerar que el tipo y tamaño de empresas que compiten en

el sector es muy variado, tomando en cuenta que el tamaño de las empresas está entre medianos y pequeños negocios.

Actualmente en el sector norte de Quito, existen empresas con diferentes especialidades, y dentro de ese entorno para una mejor optimización de recursos han decidido agruparse y conformarse dentro de organizaciones como la Cámara de Comercio, la misma que provee de una serie de facilidades como capacitación técnica, contacto con posibles compradores nacionales e internacionales, gestión de trámites, etc., dentro del contexto de una sana competencia lo que es una fortaleza.

Tomando en consideración los datos anteriores se puede considerar a los negocios ubicados en zonas cercanas dentro del norte de Quito como competidores potenciales, por lo que de funcionar el negocio de manera independiente, esta situación se convierte en una debilidad para las PYMES, motivo de estudio.

Cuadro N° 8
Matriz de Micro ambiente

MATRIZ RESUMEN DEL MICROAMBIENTE		
FACTORES	FORTALEZA	DEBILIDAD
CLIENTES	X	
PODER DE NEGOCIACION CON LOS PROVEEDORES	X	
RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES		X
AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES		X
PRODUCTOS SUSTITUTOS		X
INTERMEDIARIOS	X	

Fuente: Matriz Resumen del Microambiente

Elaborado por: Mery Morán

MATRIZ FODA

Cuadro N° 9
Matriz FODA

MATRIZ F.O.D.A	
PYMES DEL SECTOR COMERCIAL EN LA ZONA NORTE DE QUITO	
FORTALEZAS - F-	DEBILIDADES -D-
F1 Disponibilidad de promoción e información para clientes utilizando las tecnologías	D1 Poca importancia al uso de nuevas tecnologías por parte de los dueños de las PYMES
F2 Buena relación comercial con proveedores	D2 Competencia deliberada entre empresas cercanas al sector norte
F3 Maximización futura de la capacidad instalada de las PYMES	D3 Limitada asociatividad para potenciar a las medianas y pequeñas empresas
F4 Utilización adecuada de las TICS	D4 Falta de capacitación relacionada con posicionamiento de empresas
	D4 Poco presupuesto para capacitación al personal
OPORTUNIDADES -O-	AMENAZAS -A-
O1 Incentivo reformas tributarias	A1 Incremento de la inflación
O2 Apoyo de organizaciones gremiales Cámara de Comercio etc. al sector comercial para emprendimiento	A2 Incremento de tasas de interés
O3 Impulso de programas de certificación laboral dentro del sector : SECAP, Asociación de Textileros, Cámara de Comercio,etc.	A3 La pobreza como limitante
O4 Programas de fortalecimiento y apoyo por parte de CFN, BNF, etc	A4 Ingreso de mercadería extranjera

Fuente: Matriz Resumen del Macroambiente

Elaborado por: Mery Morán

4.3.6 Estrategias actuales de las PYMES del sector comercial en la zona norte de Quito

Luego de realizar un análisis interno del sector comercial en la zona norte de Quito se identificaron una serie de estrategias que permitirán aprovechar oportunidades en el mercado o fortalecer la organización interna de estas empresas.

- **Mejora competitiva de la empresa**

Cuando se analiza la orientación productiva del sector empresarial ecuatoriano se observa que a nivel de la microempresa, que de acuerdo al número de establecimientos es el grupo productivo que más prevalece (Araque, 2012: 7)

Como se mencionó anteriormente y de acuerdo a la Superintendencia de Compañías en lo que a la composición de empresas se refiere, la mayor parte de las empresas se dedican a actividades comerciales, seguido por las empresas manufactureras y las empresas de servicios.

Considerándose la importancia que tienen las pequeñas y medianas empresas, dentro de la estructura productiva del Ecuador, tanto desde el punto de vista del número de establecimientos, así como, desde el ámbito de la generación de empleo es importante analizar los desafíos y las estrategias a tomarse, en favor del crecimiento de las PYMES del sector comercial.

De acuerdo al criterio de Araque (2012) las propuestas de desafíos orientadas a una mejora competitiva de las pequeñas y medianas empresas del Ecuador, pueden ser:

- **Maximización del uso de la capacidad instalada de las PYMES.**

La maximización en el uso de la capacidad productiva instalada que tienen las empresas, se constituye en un desafío importante, ya que al incrementar la producción nacional, de forma directa, se podría incidir en una sustitución inteligente de una serie de productos importados, y la cantidad adicional de bienes fabricados podría, también, ser orientada a la exportación en mercados de otros países, esto sería una oportunidad.

Este planteamiento se respalda en uno de los resultados obtenidos en la Encuesta de Coyuntura Cuatrimestral de la PYMES elaborada por el Observatorio de la PYMES de la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador; en el cual se observa que las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas tienen una capacidad acumulada de producción que aún no está siendo usada al 100%; pues en promedio

las PYMES tienden a trabajar 5,3 días a la semana, con una media de tiempo laborado que se ubica en apenas 8,7 horas diarias. (Araque, 2012: 11)

- **La asociatividad una alternativa estratégica clave para potenciar a las pequeñas y medianas empresas.**

Desde el punto de vista estratégico, una de las alternativas clave para mejorar la competitividad empresarial, en este caso del sector comercial del norte de la ciudad de Quito, es la asociatividad entre empresas. Esta situación se presentaría como un factor positivo para las pequeñas y medianas empresas, en el caso decidir emprender un proyecto productivo orientado a la exportación. Caso contrario sería muy difícil de manera aislada, el que una PYME pueda satisfacer la demanda existente. De igual forma si una PYME decide competir independientemente, debe considerarse que en uno u otra situación puede enfrentar a competidores gigantes que actúan basados en la práctica de economías de escala a nivel mundial.

- **Impulso de programas de certificación laboral dirigidos a mejorar la calidad de empleo de las PYMES**

Dentro de cualquier empresa se debe considerar la calificación de mandos medios y de trabajadores de línea, ya que ello es clave para mejorar la capacidad de competencia de las empresas, por lo que el sistema de educación técnica juega un papel importante, pues éste debe propender a la promoción de programas de certificación laboral (Araque, 2012: 14). Actualmente el Instituto de la Confección Competitiva –ICC- cuyos promotores originales fueron el Banco Interamericano de Desarrollo, el Instituto de Investigaciones Socioeconómicas y Tecnológicas –INSOTEC-, el Municipio de Quito y la Asociación de Industriales Textileros –AITE-, disponen de proyectos dirigidos a certificar trabajadores y consultores especializados en un determinada rama industrial, por lo que puede ser una de las estrategias para

mejorar la situación de las PYMES. De igual forma y de manera permanente el SECAP y la Cámara de Comercio disponen de programas de Capacitación.

- **Otras estrategias.**

- Incluir tecnoproducción, para lo cual será necesario hacer inversiones con la finalidad de optimizar el nivel tecnológico de productos, procesos, difusión, promoción, y estructura organizacional. En base a ello es muy importante la disponibilidad de líneas de capital directo o crédito para mejoramiento tecnológico.
- Mejorar la calidad de los productos, observando estándares internacionales y basándose en los principios de la Competitividad.
- Planificar y ejecutar programas de capacitación y asistencia técnica especializados, con la participación de centros de educación superior y la oferta de cursos de especialización orientados a la formación de consultores calificados.
- Implementar planes estratégicos de comercialización, partiendo del principio de que el vendedor debe buscar al cliente y no viceversa.

Para que estas estrategias tengan buenos resultados, deben estar planteadas considerando un enfoque integrado sectorial, con una activa participación de los gremios empresariales, los empresarios de forma individual, el gobierno central, los gobiernos locales, los centros de educación superior, las organizaciones no gubernamentales y otros sectores dedicados a promover el mejoramiento competitivo del desempeño productivo de las empresas categorizadas como PYMES.

4.4 Análisis y resultados del estudio

En el presente estudio se aplica el método analítico en el cual se trata de estudiar el tema con la identificación de cada una de las partes del proceso relacionado con la aplicación de las redes sociales como medio alternativo de posicionamiento de PYMES del sector comercial, partiendo de un estudio de situación actual, y un estudio de campo.

En la presente investigación se cumplen las siguientes etapas:

1. Recolección (medición)
2. Recuento (cómputo)
3. Presentación
4. Síntesis
5. Análisis.

Entre las técnicas seleccionadas básicamente constan la recopilación documental, la observación de campo y las encuestas.

4.4.1 Población y muestra

De acuerdo a lo anteriormente mencionado, según la caracterización de la Superintendencia de Compañías, de las 44.396 empresas que existen en el Ecuador 12.383 (27.89%) son pequeñas, y 4.963 son medianas (11,18 %).

En cuanto a la ubicación se encuentran geográficamente distribuidas 5.356 (43.25%) de pequeñas en la provincia de Guayas; y 4.709 (38.03%) en la provincia de Pichincha, 556 (4.49%) en la provincia del Azuay y las restantes en el resto del país.

En lo que respecta a medianas empresas en la provincia de Guayas existen 1.478 (29,7%) y en Pichincha existen 2.817 (56,8%)

Cuadro N° 10
PYMES a nivel nacional y provincial

Tipo Empresa	Nacional	Pichincha
Medianas	4.963	2.817
Pequeñas	12.383	4.709
Total	17.346	7.526

Fuente: Superintendencia de Compañías 2012
Elaborado por: Mery Morán

En la ciudad de Quito se identifican 4.555 pequeñas empresas que operan en diversos sectores económicos, el presente estudio se enfoca en el sector de mayor concentración de pequeñas y medianas empresas de la ciudad, que son las comerciales; se determina que de acuerdo a la Superintendencia de Compañías, la población motivo de estudio corresponde a 1.456 (31,96%) del total empresas pequeñas y 871 (19,12%) empresas medianas identificadas en esta plaza.

Cuadro N° 11
PYMES a nivel comercio en Quito

Tipo Empresa	Quito
	Comercio
Medianas	871
Pequeñas	1.456
Total	2.327

Fuente: Superintendencia de Compañías 2012
Elaborado por: Mery Morán

El Universo disponible para realizar las encuestas corresponde a 2327 empresas de esta cantidad se debe toma una muestra representativa, por lo que se procede antes a efectuar una prueba piloto con la finalidad de obtener información que permita aplicar una fórmula para poblaciones inferiores a 100,000 personas:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{E^2 (N-1) + Z^2 \times p \times q}$$

Donde:

n= Numero de elementos de la muestra

N= Numero de elementos del Universo

Z= Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido

P= Probailidad con las que se presenta erl fenómeno

q = 1-p

E= Márgen de error permitido

Los valores Z más utilizados y sus niveles de confianza son:

Z	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2,00	2,58
Nivel de confianza	75,0%	80,0%	85,0%	90,0%	95,0%	95,5%	99,0%

4.4.2 Aplicación de Prueba piloto

Con la finalidad de establecer la muestra y conocer la predisposición existente se procede a realizar la prueba piloto a varias empresas PYMES a través de internet con 4 preguntas cortas (ver Anexo 1) para ver el interés o conocimiento que tienen del tema de manera general, se la realiza vía e mail de las cuales un porcentaje contestan. Luego de ello se mide el interés en el tema y en base a ello se aplica la fórmula para el cálculo de la muestra.

Una vez recibidas las respuestas de la prueba piloto se desprende que:

Cuadro N° 12

Respuestas Preguntas de prueba piloto

Pregunta	SI	NO	Suman
1. ¿Actualmente su empresa utiliza las redes sociales como un medio de promoción de sus productos o servicios?	6	4	10
2. ¿Considera importante la presencia de una empresa en las redes sociales?	8	2	10
3. ¿Si se dan las condiciones de asesoramiento adecuadas, en el futuro estaría interesado en intensificar la promoción de los productos de su empresa a través de las redes sociales?	9	1	10
4. ¿Si los beneficios económicos por el uso de redes sociales son muy positivos, su empresa estaría dispuesta a invertir en anuncios publicitarios?	8	2	10
Promedio	7,75	2,25	
Porcentaje	78%	23%	

Opción	Promedio		
Si	78%	0,8	p
No	23%	0,2	q

n = 86 a encuestar

N = 2.327

Z = 1,65

p = 80 % -----> 0,8

q = 20 % -----> 0,2

E = 7 %

nivel de confianza = 90,0%

$$n = \frac{2,7225 \times 0,8 \times 0,2 \times 2327}{(0,0049 \times 2326) + (2,7225 \times 0,8 \times 0,2)}$$

$$n = \frac{1013,2056}{11,833} = 86 \quad \text{a encuestar}$$

Se ha empleado muestreo por selección intencionada o conveniencia, que consiste en la elección por métodos no aleatorios de una muestra cuyas características se busca sean similares a las de la población objetivo (Jordi, 2003, págs. 3-7)

Ello significa que de acuerdo a la tendencia en la ciudad de Quito, se procede a encuestar a representantes de 86 PYMES en el norte de la Ciudad de Quito con el objetivo de conocer sobre el uso de la redes sociales como medio de promoción.

4.4.3 Resultados de Encuesta

En las encuestas realizadas se aplicó una serie de preguntas a un grupo de empresarios, dueños o directivos de las PYMES mediante un cuestionario. Para el diseño del cuestionario se considera plantear 14 preguntas, (ver Anexo 2) las mismas que serán idóneas en su diseño relacionadas con el tema y los objetivos planteados, por lo que son especialmente elaborados para la presente investigación.

Luego de analizar los resultados de la encuesta la mayoría de las personas encuestadas cree que las redes sociales, influyen mucho en la vida diaria de las personas, y una parte de ellos opinan que su empresa básicamente utiliza las redes sociales como un medio de promoción de sus productos o servicios. Aquellas empresas que no utilizan las redes sociales como un medio de promoción, se deben a razones internas o simplemente por desconocimiento.

Dado que las empresas consideran importante el acceder a las redes sociales como un medio para ubicar la información de las actividades productivas, si se da el caso a futuro, sería a través del sitio de Facebook.

En el caso de las empresas que están ubicadas en las redes sociales, el perfil que maneja, se lo hace bajo el criterio compartido de incremento de posibles usuarios y todas las opciones juntas (más usuarios, promoción de sus productos y por una mejor imagen de la empresa). Comparando el antes y después de parecer en la red, se han observado que los resultados favorables se consideran de manera parcial, observándose un incremento en los contactos y una optimización del tiempo de atención al cliente.

Las razones por las que básicamente han accedido a las redes sociales, las empresas presentes, se debe a información recibida y también por referencias. Creen que de aplicarse las herramientas de marketing digital adecuadas si sería posible conocer más a la empresa y sus productos o servicios, e incrementar la cartera de clientes, tanto más si el futuro estarían dispuestos a intensificar la promoción de sus productos o servicios a través de la redes sociales, lo cual sería luego de la creación de un perfil en Facebook o similares, y si es del caso de poner anuncios estarían dispuestos a pagara mensualmente entre 50 a 99 USD

Las empresas en general no conocen la importancia de posicionar su marca en redes sociales además de medios tradicionales como forma de hacerse visibles; el posicionamiento en redes sociales parte de una autoconocimiento propio para luego planear estrategias y lograr que el nombre de la empresa se transforme en una identidad digital que comunique repetitivamente que hace y a que se dedica la empresa.

Las redes sociales si son consideradas una alternativa para las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del sector comercial de la zona norte de Quito para conquistar mayor presencia en el mercado.

A continuación se registran el análisis de los principales resultados obtenidos a través de la aplicación de la encuesta, según cada una de las preguntas:

- Pregunta 1: Importancia de las redes sociales, como parte de la vida diaria de las personas

Cuadro N° 13

Pregunta 1: Importancia de las redes sociales

Opción	Frecuencia	%
Influye mucho	55	64%
Influye medianamente	24	28%
No influye	7	8%
Total	86	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Mery Morán

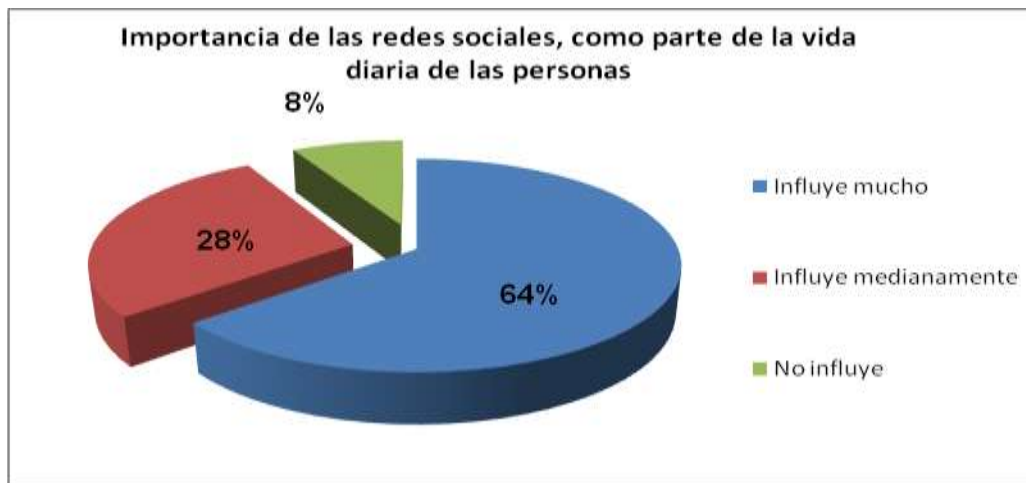


Gráfico N°. 12: Pregunta 1: Importancia de las redes sociales

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Mery Morán

La mayoría de las personas encuestadas (64%) cree que las redes sociales, influyen mucho en la vida diaria de las personas. Esto es justificable dado que un alto

porcentaje de la población de una u otra forma accede a las redes de manera directa o indirecta, como parte de una rutina diaria.

- Pregunta 2: Uso de las redes sociales por parte de la empresa, como un medio de promoción de sus productos o servicios

Cuadro N° 14

Pregunta 2: Uso de las redes sociales por parte de la empresa

Opción	Frecuencia	%
SI	28	33%
NO	58	67%
Total	86	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Mery Morán

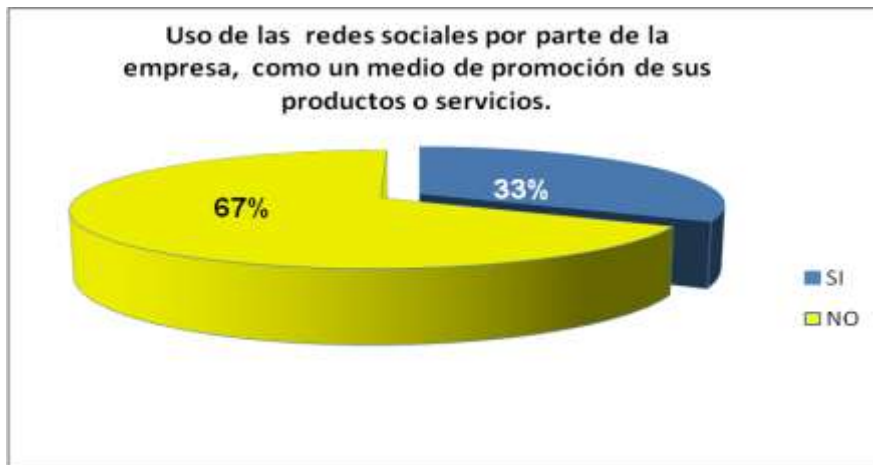


Gráfico N° 13: Uso de las redes sociales

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Mery Morán

Conforme a lo manifestado por las personas encuestadas, solamente una tercera parte (33%) opina que su empresa utiliza las redes sociales como un medio de promoción de sus productos o servicios, lo cual es un indicativo que no existe una predisposición hacia su uso, debido a factores que están fuera de su alcance.

- Pregunta 3: Razones por las que NO utilizan las redes sociales como un medio de promoción

Cuadro N° 15

Pregunta 3: Razones por las que NO utilizan redes sociales

Opción	Frecuencia	%
Indecisión de la empresa	44	51%
Desconocimiento de esa posibilidad	31	36%
No la considera importante.	11	13%
Total	86	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Mery Morán

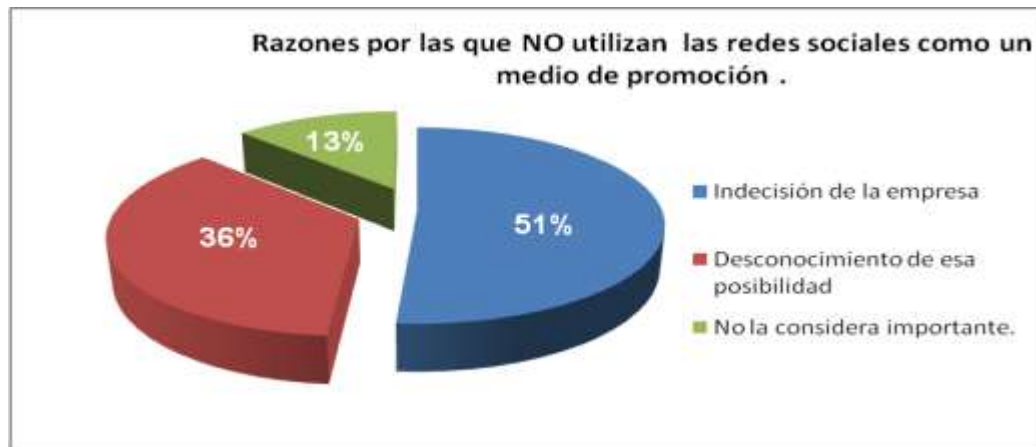


Gráfico N° 14: Razones por las que no utilizan redes sociales

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Mery Morán

Las empresas que no utilizan las redes sociales como un medio de promoción, se deben a razones principales como una posible indecisión de parte de los directivos de la empresa, o debido a un desconocimiento de esa posibilidad, lo cual puede ser superado si existe una adecuada información respecto a las facilidades, asesoramiento permanente y sobre todo ventajas en el orden de posicionamiento, captación de mas clientes y consecuentemente una mayor rentabilidad.

- Pregunta 4: Sitio en la que está ubicada la información de las actividades productivas de la empresa.

Cuadro N° 16

Pregunta 4: Sitio en la que está ubicada la información

Opción	Frecuencia	%
Perfil en Twitter	4	5%
Perfil en Facebook	36	42%
Página Web	15	17%
Blog	4	5%
No contesta	27	31%
Total	86	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Mery Morán



Gráfico N° 15: Sitio en la que está ubicada la información

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Mery Morán

Dado el caso de que las empresas utilicen las redes sociales, un sector cercano a la mitad (42%) tiene preferencia por el sitio de Facebook para ubicar la información de las actividades productivas que realiza, aunque una tercera parte no contesta debido posiblemente a una limitada información al respecto, lo cual afirma la necesidad de una mayor difusión de las ventajas de estas alternativas.

- Pregunta 5: Importancia de la presencia de una empresa en las redes sociales

Cuadro N° 17

Pregunta 5: Importancia de la Presencia en redes sociales

Opción	Frecuencia	%
Muy importante	21	24%
Importante	50	58%
Poco importante	15	18%
Total	86	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Mery Morán

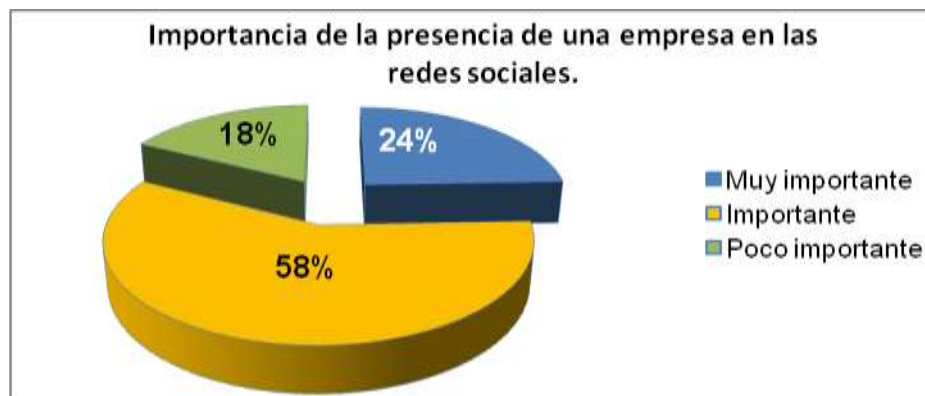


Gráfico N° 16: Importancia de la Presencia en redes sociales

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Mery Morán

En cuanto a la importancia de la presencia de una empresa en las redes sociales, la mayoría (58%) de las personas encuestadas manifiestan que es importante.

Esta proporción podría solventarse mas aun, si se trasmite la teoría desde el punto de vista de la utilidad que tendrían las redes sociales para las PYMES, suponiendo una habilidad de conectar a estas empresas con varios tipos de recursos, ya sean personas, instituciones u organizaciones con la finalidad de lograr objetivos

determinados profesionales, es decir tener más socios estratégicos, generar más negocios y promocionarlos.

- Pregunta 6: Criterio bajo el cual se maneja el perfil de la empresa en la red

Cuadro N° 18

Pregunta 6: Criterio bajo el cual se maneja el perfil en la red

Opción	Frecuencia	%
Incremento de posibles usuarios	28	33%
Promoción de los productos o servicios	24	28%
Mejorar la imagen de la empresa	8	9%
Todos	26	30%
Total	86	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Mery Morán

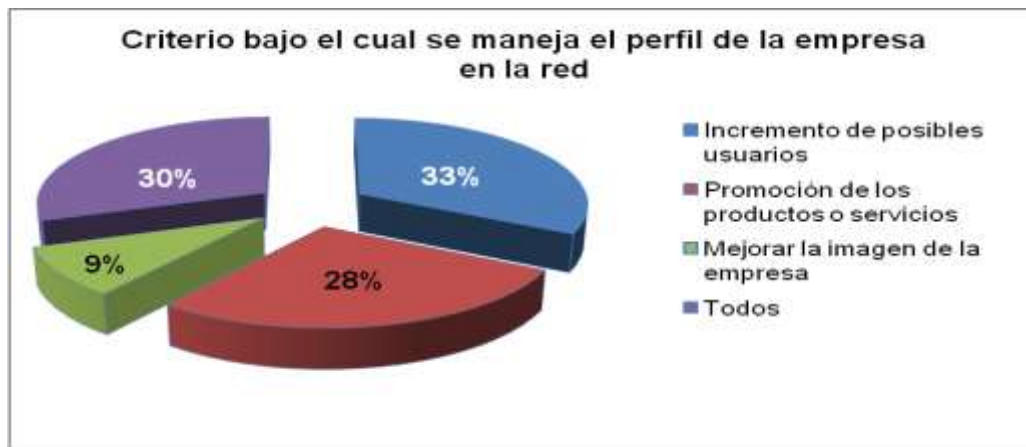


Gráfico N° 17: Criterio bajo el cual se maneja el perfil en la red

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Mery Morán

Respecto al perfil que maneja la empresa en la red, se lo hace bajo el criterio compartido de incremento de posibles usuarios y todos, es decir, todas las opciones juntas (más usuarios, promoción de sus productos y por una mejor imagen de la

empresa) lo cual se puede deducir como una opción para impulsar todas las alternativas, contando con un asesoramiento técnico adecuado.

Esto es factible, dado que las redes sociales son páginas web multifuncionales que están siempre en construcción y que por lo tanto los perfiles se deben diseñar considerando que unen a personas que comparten una identidad común, las mismas inquietudes, necesidades o preferencias.

- Pregunta 7: Nivel de incremento de consultas en las redes sociales, por parte de interesados en los productos o servicios, después de aparecer en las mismas.

Cuadro N° 19

Pregunta 7: Nivel de Incremento de Consultas en la red

Opción	Frecuencia	%
SI	23	27%
Parcialmente	34	40%
NO	10	12%
No contesta	19	22%
Total	86	78%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Mery Morán



Gráfico N° 18: Nivel de Incremento de Consultas

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Mery Morán

Considerando la situación antes de aparecer en la red, para los funcionarios de las empresas encuestadas, desde que fue creado el perfil y puesto en la red social, han observado que los resultados favorables se consideran de manera parcial, en relación al número de consultas de interesados en los productos o servicios que la empresa ofrece.

Esto se puede corregir si se observa que los servicios de las opciones en las redes sociales permiten a los individuos articular una lista de otros usuarios con quienes se comparte una conexión, ver y recorrer su lista de conexiones y aquellas hechas por otros usuarios dentro del sistema.

- Pregunta 8: Tipo de beneficios que ha obtenido la empresa luego de la promoción de los productos o servicios a través de las redes sociales.

Cuadro N° 20

Pregunta 8: Tipo de beneficios luego de la promoción

Opción	Frecuencia	%
Ventas	15	17%
Contactos	34	40%
Imagen nacional	8	9%
Imagen internacional	4	5%
Mejor posicionamiento en el mercado	8	9%
Mayor acogida de los usuarios	0	0%
No contesta	17	20%
Total	86	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Mery Morán



Gráfico N° 19: Tipo de beneficios luego de la promoción

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Mery Morán

En cuanto a los beneficios obtenidos luego de la promoción de los productos o servicios a través de las redes sociales, se destaca (40%) lo correspondiente a los contactos obtenidos, de lo cual se deduce que es una buena opción dado que ya se dio el primer paso, para que luego la empresa se acerque a los posibles clientes con ofertas e información periódica. Lo ideal sería que exista un asesoramiento adecuado para que se activen las demás opciones.

- Pregunta 9: Tipo de ventajas para la empresa al usar las redes sociales

Cuadro N° 21

Pregunta 9: Tipo de Ventajas al usar la red

Opción	Frecuencia	%
Optimización del tiempo de atención al cliente	35	41%
Ahorro de recursos	12	14%
Mayor productividad	2	2%
Mejor rentabilidad	17	20%
No contestan	20	23%
Total	86	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Mery Morán



Gráfico N° 20: Tipo de Ventajas al usar la red

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Mery Morán

Respecto a las ventajas para la empresa luego de estar presente en las redes sociales ha implicado el uso de redes sociales, se destaca la optimización del tiempo de atención al cliente, debido a que el primer contacto se lo ha realizado a través de la red social, lo cual resulta positivo dado que se ha pasado un primer paso, que corresponde a la información básica de lo que ofrece la empresa.

Para que se desarrollen otras ventajas, como un ahorro de recursos, una mayor productividad o una mejor rentabilidad, es necesario entender antes el uso y manejo de las redes sociales y su aplicación en el marketing digital.

- Pregunta 10: Motivos por los que la empresa adoptó la presencia en las redes sociales

Cuadro N° 22

Pregunta 10: Motivos por lo que adoptó la presencia en redes

Opción	Frecuencia	%
Sugerencias de expertos	20	23%
Información recibida	32	37%
Por referencias	10	12%
Para probar resultados	4	5%
No contestan	20	23%
Total	86	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Mery Morán

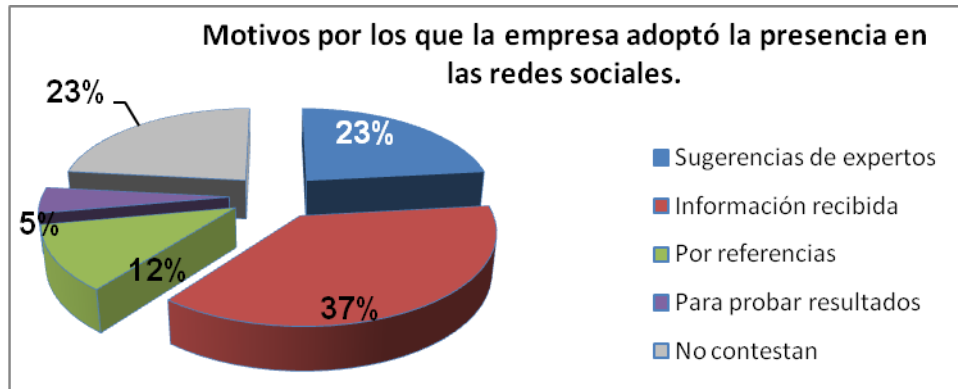


Gráfico N° 21: Motivos por lo que adoptó la presencia en redes

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Mery Morán

Dentro de los motivos por los que su empresa ha adoptado la presencia en las redes sociales, se encuentran dos respuestas compartida y con similares resultados; debido a la información recibida (37%) y por referencias (35%). Se puede decir que en resumen se destaca la tendencia a adoptar la presencia en las redes sociales, por información externa que le llega de una u otra manera.

Ello significa que de haber un buen flujo de información y asesoramiento, las empresas podrían actuar de una manera mas positiva en el sentido de adoptar nuevas tecnologías para promocionar sus negocios.

- Pregunta 11. Criterio respecto a un mayor conocimiento de la empresa, sus productos o servicios, e incremento de la cartera de clientes; de aplicarse las herramientas adecuadas para aparecer en una red social.

Cuadro N° 23

Pregunta 11 Criterio respecto a un mayor conocimiento

Opción	Frecuencia	%
Si	59	69%
Parcialmente	9	10%
No	18	21%
Total	86	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Mery Morán

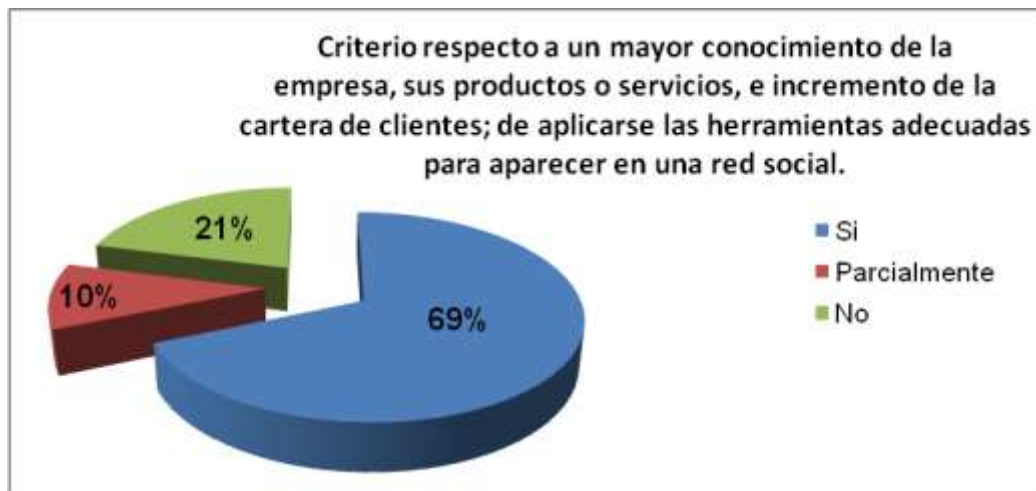


Gráfico N° 22: Criterio respecto a un mayor conocimiento

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Mery Morán

Al consultar respecto a la aplicación de las herramientas adecuadas para aparecer en una red social, la mayoría de los encuestados responden que si es posible conocer más a la empresa y sus productos o servicios, e incrementar la cartera de clientes.

Tomando en cuenta las posibilidades de branding, afinidad con un target, generación de notoriedad con costes reducidos, canal de venta y fidelización y creación de comunidades en torno a la marca, hacen de las redes sociales un medio

apto para desarrollar un posicionamiento, pero para que ello se haga realidad es necesario utilizar varias herramientas afines al marketing digital.

- Pregunta 12: Interés en intensificar la promoción de los productos o servicios de la empresa a través de las redes sociales.

Cuadro N° 24

Pregunta 12: Interés en intensificar la promoción

Opción	Frecuencia	%
Si	61	71%
Parcialmente	2	2%
No	23	27%
Total	86	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Mery Morán

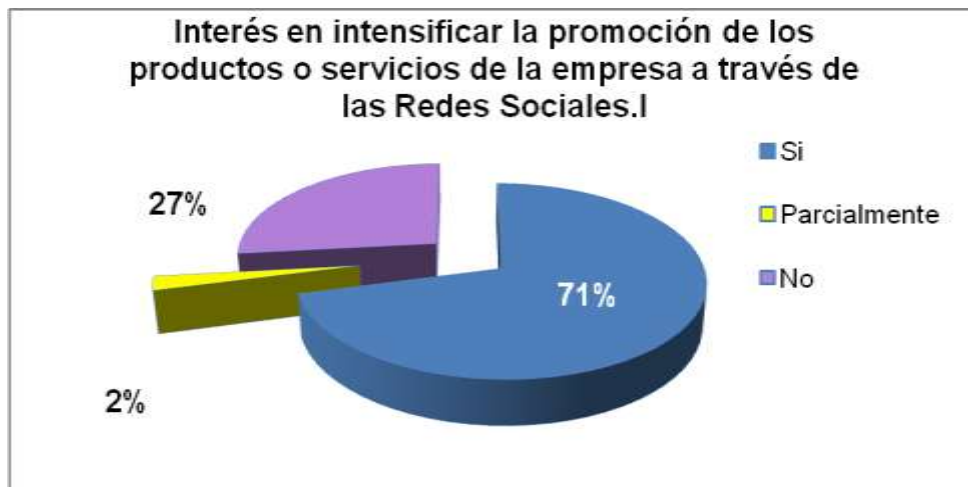


Gráfico N° 23: Interés en intensificar la promoción

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Mery Morán

En vista de las observaciones realizadas por las personas involucradas, piensan en su mayoría (71%) que en el futuro si estarían interesados en intensificar la promoción

de sus productos o servicios a través de las redes sociales. Ello ratifica que de haber una información adecuada y con la perspectiva de recibir beneficios a favor de la empresa se incrementaría el número de empresas que ofrezcan sus servicios o productos en las redes sociales.

- Pregunta 13: Opciones de importancia respecto al manejo de la promoción “en línea” de la empresa

Cuadro N° 25

Pregunta 13: Opciones de Importancia respecto al manejo

Opción	Frecuencia	%
Crear un perfil en redes sociales como Facebook y Twitter	45	52%
Colocar anuncios pagados en Facebook o similares	15	17%
Crear un perfil en Facebook o similares y colocar anuncios pagados en redes sociales como Facebook o similares.	26	30%
Total	86	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Mery Morán

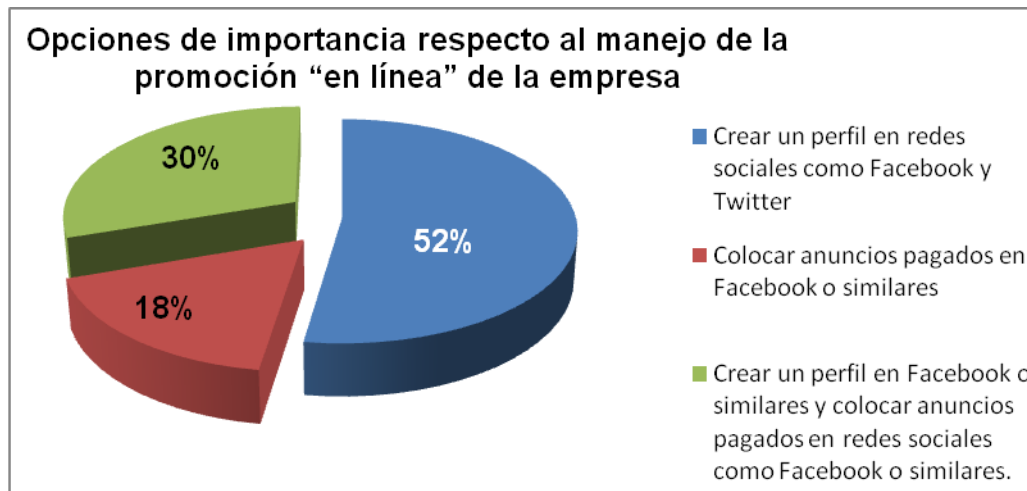


Gráfico N° 24: Opciones de Importancia respecto al manejo

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Mery Morán

Al consultarse las opciones mas favorables o por las que optaría una empresa para el manejo de la promoción “en línea”, existe una preferencia de parte de la mitad de los consultados por Crear un perfil en Facebook o similares. Ello indica que existe una tendencia a en cuanto a darse a conocer para hacer mas contactos

Es probable que las otras opciones basadas en anuncios pagados no este muy bien entendido por ser diferentes en su forma de pago, por lo que una vez entendido es posible obtener una mejor respuesta en cuanto a esas opciones.

- Pregunta 14: Cantidad de dinero a invertir por concepto de publicidad y promoción (anuncios pagados), estaría la empresa dispuesta a invertir mensualmente, en caso de que los beneficios económicos por el uso de redes sociales sean muy positivos.

Cuadro N° 26

Pregunta 14: Cantidad de dinero a invertir

Opción	Frecuencia	%
Entre 50 a 99 USD	48	56%
Entre 100 a 199 USD	23	27%
Entre 200 a 299 USD	9	10%
Entre 300 a 400 SD	6	7%
Total	86	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Mery Morán



Gráfico N° 25: Cantidad de dinero a invertir

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Mery Morán

Antes de efectuar la pregunta se informó a los encuestados sobre la flexibilidad de los anuncios en las redes sociales, y su diferencia con los anuncios tradicionales, como diarios, revistas o publicidad volantes, además de la forma de pago, y que mientras en la publicidad tradicional se paga por día, semana o mensualmente, en la publicidad interactiva se paga una cantidad que va desde 5 USD en adelante; por cada impresión (visita) o por cada click (0,05 USD) que da el visitante al anuncio que aparece en pantalla, se va descontando hasta quedar en cero USD. Es decir que el tiempo de duración del anuncio en la red estará en relación con la frecuencia de visitas o clicks.

Con estos antecedentes contestaron que, en el caso de existir beneficios económicos positivos por el uso de redes sociales, las empresas estarían dispuestas a invertir entre 50 a 99 USD mensualmente, por concepto de publicidad y promoción (anuncios pagados).

4.4.4 Análisis de resultados

Las pequeñas empresas son las que presentan mayores cambios, dado que se enfrentan con mayores dificultades para sobrevivir y por lo tanto cierran definitivamente. Esta situación puede presentarse debido a factores como: insuficiencia de un plan estratégico, una equivocada administración de los recursos, incipientes planes de capacitación, no tienen una misión y visión establecida, recursos financieros limitados, enfrentan una competencia muy agresiva, equivocadas políticas de calidad, pero una de las más importantes; no aplican estrategias de mercadotecnia adecuadas

Luego de un análisis PEST (Político, Económico, Social y Tecnológico del país) se ratifica que la propuesta de aplicar el proceso de reposicionamiento a través de redes sociales como medio alternativo de promoción incrementará la productividad de las empresas ya que a pesar de que exista desempleo, tasas de interés alta existe una clara forma de atraer clientes abaratando costos.

Dentro del contexto de globalización, el sector de empresas PYMES del Sector Norte debe incluir la tecnología como una de sus principales fortalezas ya que esta se ha convertido en un punto fundamental para cualquier organización que quiere ser competitiva. En este sentido, las PYMES deben sacar el máximo provecho posible a la implementación de tecnologías en la medida de sus posibilidades con el fin de ser más competentes dentro de Quito.

Las empresas, ya sean grandes o pequeñas deben preocuparse por la inversión en tecnología para lograr mejoras significativas que se traduzcan en resultados económicos superiores.

Con las redes sociales, la PYMES tendría acceso a un gran número de personas o seguidores a un costo muy bajo. Sin embargo, si las empresas no cuentan con

estrategias de mercadotecnia bien estructuradas, seguramente vendrá otra grande empresa y comerá a las pequeñas, con sus amplias campañas de publicidad y mercadotecnia.

Las estrategias de mercadotecnia a través del uso de Internet tienen un valor importante para el proceso productivo y la comunicación directa con los clientes, lo cual permite que mejoren su competitividad y posicionamiento. Para lograr un buen posicionamiento es necesario utilizar diferentes estrategias con el fin de dar a conocer al mercado las ventajas que ofrece un producto o servicio, entre estas estrategias se puede mencionar el uso de las redes sociales, como una alternativa de crecimiento y una herramienta actual para la promoción.

CAPÍTULO V

5. PROCESO PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LAS PYMES DEL SECTOR COMERCIAL DE LA ZONA NORTE DE QUITO UTILIZANDO LAS REDES SOCIALES.

5.1. Antecedentes

En la encuesta realizada en el capítulo anterior se planteó como objetivo conocer si las PYMES han utilizado las redes sociales como medio alternativo de promoción y los beneficios que han logrado, así como su interés en querer aplicar nuevas estrategias de promoción que mejoren su desempeño y competitividad. El estudio se enfocó a las PYMES del sector comercio de la zona norte de Quito. Se aplicó un cuestionario de 14 preguntas y con la información obtenida se realizó el respectivo análisis.

Los resultados mostraron que un gran porcentaje (67%) de las PYMES no utilizan las redes sociales o no las aprovechan adecuadamente. Así mismo se encontró que el medio de comunicación que más conocen y utilizan es el correo electrónico, cuyos beneficios son posicionar productos y servicios, tener un mayor contacto con los socios e incrementar las ventas, entre otros.

Estos resultados sugieren que el reposicionamiento de las PYMES del sector comercial en de zona norte de Quito a través de las redes sociales sea en Facebook que es el sitio que registra el mayor número de visitas por parte de las personas, y

proponer los pasos pensados y analizados con estrategias y el debido análisis y planificación orientados al sector comercial.

La promoción en redes sociales es una alternativa que tienen las PYMES ante la falta de presupuesto destinado a este rubro y al mismo tiempo como acción de competitividad y posicionamiento que fortalezca su operación haciéndolas más atractiva para sus clientes y que resulte en el logro de los objetivos establecidos por la empresa en los tiempos estimados y con el mayor beneficio, tanto para los clientes como para la empresa.

5.2. Objetivos que deben perseguir las PYMES al utilizar la redes sociales como medio de promoción

- Posicionar la nueva identidad corporativa de la empresa mediante parámetros técnicos, fortalecimiento de la imagen que se quiere reflejar a los diferentes públicos en las redes sociales.
- Informar al público externo y captar nuevos seguidores mediante acciones de promoción y publicidad de la empresa para posicionamiento de la misma en Facebook.
- Persuadir a nuevos potenciales clientes utilizando medios de comunicación tradicionales y redes sociales con la finalidad de aumentar la cartera de clientes.

5.3 Pasos a seguir para el reposicionamiento

Los pasos que deben seguir las pymes (particularmente las del sector comercial del norte de Quito) para el reposicionamiento en redes sociales son los siguientes:

- Autoconocimiento
- Estrategia
- Posicionamiento
- Creación de una Identidad Digital

- Comunicación
- Reputación Online

5.3.1 Paso 1: Autoconocimiento

En el proceso de reposicionamiento que desea alcanzar una PYME es muy importante empezar haciendo un autoconocimiento, conocer mejor el ser mismo de la empresa así como sus fortalezas y oportunidades, Saber qué se quiere alcanzar e identificar los recursos con que se cuenta para lograrlo, son aspectos que le permiten a una PYME tener claridad sobre el proyecto vital que quiere emprender

Es necesario reafirmar la visión, la misión, objetivos y en la planificación estratégica es importante tener en cuenta las fortalezas, virtudes y activos que se posee. Esto implica conocerse a uno mismo y preguntarse cuáles son los puntos fuertes y también cuáles son las debilidades .

Algunas técnicas de análisis para conocer los valores, atributos y competencias son las reuniones de grupo o Focus group o las encuestas. Muchas veces lo que quieres ser no coincide con lo que se transmite y tampoco con lo que piensan los demás de la empresa, si esto ocurre pueden suceder dos cosas. En el primer caso se está errando con la estrategia de comunicación y en el segundo caso se está equivocando de camino, este implica un error de autoconocimiento y exige volver a replantearse las estrategias.

En el proceso de autoconocimiento, detectamos carencias y debilidades, existen herramientas que nos pueden ayudar a superarlas y convertirlas en fortalezas. Una de ellas es la Formación. Acudir a seminarios, charlas o a programas formativos que puedan ayudar.

En resumen, una marca personal se construye en base a las ventajas competitivas que son capaces de ofrecer frente al resto. Es necesario conocer que cualidades describen mejor el valor distintivo que ofrece la personalidad en este caso la razón de ser de la PYME.

En el cuadro N° 27 se presenta un formato para cumplir este propósito:

Cuadro N° 27

Proceso de Auto diagnóstico para el reposicionamiento

ACTIVIDAD A REALIZAR	COMO DESARROLLAR
MISIÓN	¿Cuál es el mercado de la empresa? ¿Cuál será la amplitud de mercado? ¿Cuáles son los objetivos de la empresa? ¿Cuáles serán los principales bienes o servicios que se ofrecerán en el mercado? ¿Cuál es la actividad actual de la empresa y cuál será la futura?
VISIÓN	¿A dónde queremos llegar? ó ¿Dónde queremos estar? partiendo siempre de la pregunta: ¿Dónde Estamos??. ¿Hacia dónde quiero ir? ¿Qué quiero ser?
PROPÓSITO	¿Qué papel le gustaría desempeñar para que esto (visión) se cumpla?
VALORES	¿Cuáles son los principios que guían su empresa. Por ejemplo trabajo, en equipo, honestidad?
CULTURA ORGANIZACIONAL	Principios, Valores, Políticas
CUALIDADES	Definir la personalidad con aquellos adjetivos que mejor se identifican la empresa y que la diferencia
HABILIDADES Y FORTALEZAS	¿En que áreas o funciones se destaca la empresa?
QUE PIENSAN LOS DEMÁS	Pregunta cuales son las principales fortalezas y cualidades referidas por otros?
METAS	¿Cuáles son a mediano y corto plazo?
DEBILIDADES	¿Qué ofrecen los demás que no tiene la empresa? ¿Qué es lo que la empresa mejorar?
PÚBLICO OBJETIVO	¿Quiénes son? ¿A quién se tiene que convencer? ¿Qué oferta o propuesta de valor demandan o se espera de la empresa?
OPORTUNIDADES	¿Qué factores del entorno o sector que no se puede controlar o pueden influir negativamente en el propósito o meta empresarial?
AMENAZAS	¿Qué factores del entorno o sector que no pueden controlar pueden influir negativamente en el propósito o meta empresarial?
COMPETENCIA	¿Qué ofrecen los demás?
QUÉ DIFERENCIA A LA EMPRESA?	¿Qué ofrece la empresa?

Elaborado por: Mery Morán

Fuente: www.slideshare.net/.../ebook-guia-para-el-desarrollo-de-tu-marca

5.3.2 Paso 2: Estrategia

Luego que la empresa PYME haya definido su Autoconocimiento con el análisis e inquietudes respectivas, es posible que se conozca así misma y pueda fijar su línea con el punto de inicio o partida y punto final de destino o llegada, ese camino será la estrategia a seguir y poder conseguir su aspiraciones

Como parte de la estrategia las PYMES deben plantear Misión, Visión, Valores, principios, objetivos y metas, planificación e implementación, plan de acción, actividades, y propuesta de inversión para poder continuar con el proceso de reposicionamiento a través de redes sociales.

5.3.2.1 Misión

La misión debe evidenciar los aspectos y atributos que particularizan a la organización (y por tanto también diferencia de otras organizaciones). La determinación de la misión, debe reflejar las expectativas y los intereses de la gente a la que la organización sirve y por la cual existe como tal.

Para que una persona u organización, refleje efectivamente el “DEBE SER”, se debería observar los siguientes lineamientos:

- Reflejar lo que la empresa va a hacer (su acción).
- Expresar los comportamientos de la organización (su ética).
- Ser capaz de generar motivación (comunicación y adhesión de la gente).
- Ser coherente con la visión (que no exista contradicción).
- Expresar la importancia de servir y trabajar con y para la gente (su razón de ser).

5.3.2.2 Visión

Para definir la Visión de la organización, se sugiere tomar en cuenta los siguientes lineamientos:

- El período de consolidación de la PYME eficiente y competitiva; el mismo que máximo deberá disponer de un plazo.
- Las características de los recursos físicos y humanos: instalaciones modernas y funcionales, personal capacitado, motivado, etc.
- Los valores que se observarán en todas las operaciones que realice la empresa: responsabilidad, puntualidad, etc.

5.3.2.3 Valores y principios

Los valores que debe observar una persona u Organización podrían estar basadas en:

- **Respeto.-** Aceptar y comprender a los demás, considerando su forma de pensar, tal y como es.
- **Ética.-** Se basa en la honestidad, confiabilidad, confidencialidad, responsabilidad y profesionalismo,
- **Honestidad.-** Garantizará respaldo, seguridad y credibilidad en las personas.
- **Compromiso.-** Cumplimiento de acuerdos, promesas, alianzas, políticas o actividades con otras personas u organizaciones; lineamientos y realizar una actividad.
- **Excelencia.-** Superación permanente en todos los segmentos que rodean a las actividades de las personas u Organizaciones involucradas
- **Honradez.-** Rescatarla como una virtud , u honor ejemplificado en las vidas de las personas, demostrada con hechos.

5.3.2.4 Objetivos

En la aplicación del uso de redes sociales hay acciones que no siempre funcionan y el determinarlas, permitirá economizar tiempo y recursos, por lo que para poder hacer una evaluación de la situación y comprobar si las cosas están funcionando bien o no, es necesario establecer objetivos.

- Medibles: Es decir han de ser cuantificables, alcanzar un número de apariciones en los medios, nuevos seguidores, numero de asistentes a una presentación, etc.
- Alcanzables: Es decir que sean realistas, ya que de no ser así, se convertirán en un elemento que desanime.
- Motivadores: para alcanzarlos realmente.
- Temporales: Que consten en un cronograma y se vayan cumpliendo de acuerdo a lo programado.
- Específicos: El objetivo general dividido en partes mas manejables

Para ello se podrían considerar los siguientes aspectos afines a los objetivos a plantearse:

- Realizar un estudio de mercado relacionado con los gustos y preferencias de los consumidores dentro del entorno en el que se desenvuelve o piensa desenvolverse la empresa
- Efectuar consultas o asesoramiento con Especialistas tanto en el campo de las redes sociales y posicionamiento así como del tipo de actividad en la que se desenvuelve.
- En base a los resultados de campo y consultas realizadas, se debe implementar un plan de mejora.

- Plantear un presupuesto para establecer la inversión y sustentabilidad al proyecto.

5.3.2.5 Plan de acción

Este sistema de trabajo es imprescindible para facilitar la continuidad, desarrollo, crecimiento y rentabilidad de una empresa. Luego de haber determinado la misión, visión, objetivos y haber realizado el respectivo análisis FODA se establecen estrategias, metas, los planes de acción y luego para todas estas actividades se hace un presupuesto.

El control y evaluación de la ejecución del plan de acción tiene que realizarse tanto durante su desarrollo como al final. Al realizar un control y evaluación concurrentes del plan, el responsable tiene la oportunidad de corregir las cuestiones que no están saliendo de acuerdo a lo esperado e incorporar ajustes. En cuanto al control tras su finalización, el objetivo es establecer un balance y confirmar si los objetivos planeados han sido cumplidos y cuáles han sido los inconvenientes, así como los factores que han potenciado las actividades de la empresa. En este caso debe haber un coordinador que es quien revisa el cumplimiento de las actividades, objetivos y metas.

Para elaborar el plan de acción se establecen los pasos propuestos por Borello (1994) que son los siguientes:

- Escribir los objetivos, estrategias, seleccionada y metas que se deben alcanzar.
- Colocar actividades a realizarse en función de las metas.
- Priorizar las actividades en función de importancia.
- Trasladar las actividades en orden de ejecución a un cronograma de actividades.

Cuadro N° 28

Formato plan de acción

PLAN DE ACCION	Programas y/o proyectos	Objetivos	Objetivos estratégicos	Actividades	Fecha	Responsable	Recurso costo	Indicador

Elaborado por: Mery Morán

5.3.3 Paso 3: Posicionamiento

La Marca Empresarial ayuda a descubrir y comunicar aquello que lo hace útil y valioso para otros, aumentando el valor e influencia de la misma. Por ello las PYMES deben tener claro lo que quieren ser o quiere alcanzar, y lo que se tiene que hacer. A medida que la Marca se haga más fuerte y tenga su posicionamiento ayudará a conocer mejor aquello por lo que se es más valorado y mejor aceptado.

El posicionamiento se dará siguiendo tres pasos: informar e interaccionar con sus cliente y efectuar la transacción

A continuación se presenta un cuadro con las actividades a realizar para poder obtener el posicionamiento de las Pymes en las redes sociales

Cuadro N° 29

Actividades para el posicionamiento

ACTIVIDAD	QUE HACER	OBSERVACIONES
DEFINIR PERFIL DEL CLIENTE	¿Qué mercados quiere dirigir su empresa?, ¿Qué mercado quiere conquistar su empresa? ¿El mercado de su empresa son los jóvenes, adultos ecuatorianos?	
DELIMITAR EN QUE REDES SOCIALES ESTA EL MERCADO DE LA EMPRESA	Están en Facebook o no lo utilizan? ¿Participan en Facebook?	Ingresar el nombre de empresas de tu sector o el nombre de palabras claves importantes para los clientes. Si se tiene una empresa de comercialización de servicios turísticos, las palabras claves podrían ser “viajes”, “América Latina”, “turismo”, etc.
IDENTIFICAR EL TIPO DE REDES SOCIALES QUE UTILIZA EL GRUPO OBJETIVO	Por ejemplo, si tu mercado es “las mamás preocupadas por sus bebés” podrías leer los blogs y foros dirigidos a este segmento. Buscar en Facebook . Por ejemplo, busca “bebés” y vas a encontrar varias páginas Facebook que hablan sobre ellos, donde encontraras madres que comparten información acerca de sus engreídos. Una vez que encuentres estas comunidades web, analízalas. Identifica como se comunican tus clientes y tus competidores, cuántas veces actualizan sus mensajes en Facebook, etc.	Da una idea de cómo aproximarse al grupo objetivo.
DEFINIR LOS OBJETIVOS EMPRESARIALES CLARAMENTE	¿Qué se quiere lograr con el uso de las redes sociales? ¿Se tiene una empresa nueva y se quiere una marca conocida? ¿Se quiere fidelizar a los clientes actuales? ¿Se quiere vender un producto nuevo?	
MONITOREO EN REDES SOCIALES	¿Qué tipo de feedback tiene la empresa con el cliente? ¿De qué forma esta fidelizando al consumidor?	Dar información al cliente y que se haga leal a la marca

Elaborado por: Mery Morán

Fuente: www.slideshare.net/.../ebook-guia-para-el-desarrollo-de-tu-marca

5.3.3.1 La credibilidad para alcanzar Posicionamiento

Para lograr posicionamiento de la marca de una empresa Pyme es necesario tomar en cuenta lo siguiente aspectos de credibilidad

- Identificar los beneficios de marca y usuario mediante los contenidos que detallen lo que la marca es.

- La marca ha de pensar como un consumidor: que quiere y porque elige esta marca y no otra.
- Ofrecer un valor al consumidor.
- La notoriedad se refleja en transacciones.
- En una frase condensar el concepto central, la necesidad de clientes o compradores a la hora de relacionarse con empresas, sus marcas y bienes o servicios. (Avestrán, 2012)

Todo ello mediante un recordatorio a largo plazo contando con el apoyo de medios ganados y amplificar el mensaje en esos medios. En el caso de Facebook convendría primero identificar si se desea abrir un sitio como fan page y Comunidad.

A continuación se presenta el cuadro explicativo de las diferencias entre un sitio fan page y Comunidad.

Cuadro N° 30
Diferencias entre un sitio Fan page y Comunidad

ASPECTOS A DEFINIR	Pagina Oficial (Fan Page)	Grupo Facebook
Objetivo de Facebook	Conectar gente con sus marcas o artistas favoritos	Conectar a la gente grupalmente, en organizaciones, o de acuerdo a intereses comunes
Segmentar objetivo de Facebook	Gente famosa, compañías	Asociaciones, organizaciones, gente con interés comunes
Reglas en Facebook	Regulaciones para ciertas publicaciones en Facebook Con cuenta personal no es posible Fan Page	Cualquier persona
¿Qué empresas y para qué utilizan?	Grandes compañías para desarrollar fidelidad	Pequeñas empresas que quieren promover una comunidad basados en un interés común

¿Para el largo plazo o para el corto plazo?	Es mejor para una relación de largo plazo con tus fans o clientes	Es mejor para promover y liderar una rápida y activa discusión, y para atraer rápida atención Marketing viral
Comunicación	Principalmente en una dirección: Empresa a fans	Interacción. Uno o varios administradores son moderadores
Updates versus e mail	Las paginas pueden enviar “updates” a los fans que aparecerán en sus páginas. Sin embargo, esto es muy discreto y mucha gente no lo nota.	Los grupos pueden enviar mensaje a todos los miembros (si no son más de 5000) Estos mensajes aparecen claramente en la Bandeja de Entrada del más personal (Hotmail, Gmail) de los miembros
Eventos invitaciones automáticas	NO	Los grupos te permiten ser anfitrión de un evento e invitar automáticamente a todos los miembros (no más de 5.000)
Invitaciones en masa	NO	Los grupos te permiten hacer invitaciones en masa (puedes mostrar fácilmente a tus amigos a entrar al Grupo)
Administradores/Control de acceso	No hay control de acceso	Como en los clubs, los administradores(pueden aprobar o no aceptar a los aplicantes, o invitar a otros a hacerse miembros)
Moderación	Es siempre corporativo	El administrador del grupo aparece como moderador a nivel personal , su perfil Facebook es visible a todos

		los miembros
Número de fans/miembros	No hay límite de fans	Limitación de talla 5.000 miembros
Creación	La personalización es engorrosa	Siempre pero no se puede eliminar al creador del grupo
Nivel de dificultad para ser un miembro o fan	Un usuario puede sugerir una fan page y solo con hacer click lo que no implica membresía	En los grupos el usuario si es miembro, es decir tiene que tener participación activa.
Aplicación	Se pueden tener conexiones con Twitter o algún block.	NO
Estadística de visitantes	Puedes seguir la evolución y la demografía de tus fans	NO
Corporativo versus Personal	No hay administradores, es una entidad corporativa. El contenido de las páginas es una comunicación oficial, no puede estar ligado a ti personalmente	Los grupos te permiten hacer invitaciones en masa (puedes invitar fácilmente a tus amigos a entrar en el Grupo)

Fuente: <http://estrategias-marketing-online.com/como>

Elaborado por: Mery Morán

5.3.4 Paso 4: Creación de una Identidad Digital

Conocer la imagen pública digital de una empresa y saber influir en ella, actualmente se ha convertido en una necesidad. Las redes sociales se han convertido en una vitrina global donde la identidad digital generada puede convertirse en un impulso o en un obstáculo, dependiendo de la actividad y posicionamiento en la red.

Para entender mejor, identidad corresponde al conjunto de rasgos que caracterizan a una empresa o grupo de empresas que se desenvuelve dentro en un entorno de transmisión digital se le conoce como Identidad digital. Estas características digitales

corresponden a una identificación para una dirección de correo electrónico o un nombre determinado en una red social.

La diferencia de identidad tradicional y no tradicional es el conglomerado al cual llega, por lo que ante la presencia de las redes como medio de difusión, dicha identidad será observada por una innumerable cantidad de visitantes, lo cual implica que cualquier dato expuesto y planteado equivocadamente, puede convertirse en un error con consecuencias lamentables.

A continuación se presentan los pasos para crear una Imagen digital de una PYME

Cuadro N° 31

Pasos para crear imagen digital

No.	DESCRIPCION
1	La primera gran decisión acerca de la marca empresarial es elegir el nombre con la que se identificará en Internet: (red social) si es actuar y registrarse con el nombre propio, o si es crear un sobrenombre o bien utilizar ambos dependiendo de los casos, deben ser cortos. Esto debe estar asociado a la marca como nombre comercial a una identidad digital.
2	Un inicio, crear una página de perfil. Esta puede acompañar de un mail, blog.
3	Crear y nutrir el perfil profesional de los directivos principales en alguna red social profesional como LinkedIn o Xing. También se puede ser más creativo al incluir el CV del equipo de trabajo. Y usar LinkedIn sólo para fines profesionales: compartir sólo contenido que sea relevante y que posicione profesionalmente a la empresa.
4	Participar en foros especializados. En redes sociales como LinkedIn o en Facebook existen grupos de debate o de influencia cerrados y también abiertos en los que se puede participar sobre temas muy específicos que interesan a la empresa.
5	Identificarse y participar en otras redes sociales y empezar a publicar contenidos e historias que tengan que ver la empresa y con la marca empresarial.
6	Conocer bien Facebook, y tratar como algo especial del marketing empresarial . Esta red luego del dominio puede dar alcance y visibilidad de la profesionalidad de la marca empresarial.
7	En redes sociales una foto importa. Hay que cuidarse y preocuparse por etiquetar las fotos en las que aparezcas con la marca personal empresarial (logotipo)
8	Si se quiere estructurar contenidos que tengan que ver por afinidad o interés con la marca empresarial se debe utilizar plataformas de marcadores sociales
9	Si además se quiere asociar contenidos específicos (presentaciones, videos, fotografías,... propios o de terceros (siempre mejor propios) con la marca, se puede crear canales y compartir contenidos en plataformas de contenidos como SlideShare, Youtube o Flickr
10	Si ya se ha decidido a escribir, es el momento de crear un Blog que sea el eje central de las estrategias de marca empresarial y de contenidos. No se debe buscar oportunidades sino que encuentren a la empresa.

11	Si se crea una página web personal o blog, es muy interesante que se registre el nombre (nombre de marca) como dominio. Esto es muy importante para mejorar tu posicionamiento en los resultados de búsqueda en los Buscadores.
12	Se deber asociarse con influenciadores en la Red y dejarse ver en el online con los que tienen mejor reputación o están mejor posicionados.
13	Si se busca eficiencia en lo que se hace, mejor que buscar oportunidades es que estas encuentren a las empresas. Por ello se deber estar bien posicionado en los resultados de búsqueda en Internet en los temas que te interesen. Si se utiliza adecuadamente una estrategia de marketing de contenidos además de influencia se conseguirá posicionamiento.
14	Involucrarse y participar junto con otros en proyectos que den visibilidad (sean remunerados o no) y que puedan poner en contacto con nuevas personas que puedan ayudar.
15	Publicar con regularidad, a ser posible contenido propio. Crear marca en el espacio donde otros no lo hacen.
16	No olvidar de cruzar el offline con el online. Incluir la identidad digital (cuentas en redes sociales, nombre de dominio, etc.) en la tarjeta d presentación, publicaciones, presentaciones, tu mail, etc.

Fuente: (Peter, Ducker, Kotler y otros)

Elaborado por: Mery Morán

5.3.5 Paso 5: Comunicación

La Marca personal necesita de su público, con el que debe comunicarse y también escuchar es por ello que el mensaje a transmitir debe ser claro, consistente y coherente, por lo que no se debe improvisar. Hay que tener presente que la marca personal consiste en comunicar de modo muy claro una promesa de valor única, y ese mensaje deber ser sincero, dirigido a una audiencia interesada.

Una vez establecidos los mensajes a transmitir se debe buscar donde está aquel público interesado y conveniente desde un punto de vista de eficacia y rentabilidad para la marca, tales como: asociaciones, grupos informales, Foros, Jornadas, Escuelas de formación, Medios digitales, programas de radio, colaboraciones con periodistas, blogueros, expertos, etc.

Al iniciar cualquier tipo de plan de comunicación, el primer paso fundamental es estudiar la situación de partida de la empresa, conocer su mercado y necesidades fundamentales, detectar como pueden las redes sociales ayudar a cubrir esas

necesidades y, a partir de ahí, pensar de que manera se puede llegar a conseguir llegar al público objetivo

Una vez que se sabe cuál es el punto de partida y el de destino, es el momento de plantear los pasos a dar y cómo darlos, sin perder nunca de vista los objetivos y cómo se va a monitorizar que lo estamos consiguiendo.

De la misma manera que si se tratara de un medio tradicional, la empresa ha de tener un plan muy bien definido a la hora de lanzarse a las redes sociales, al fin y al cabo, sólo se trata de un cambio de medio al que la empresa se debe adaptar, pero la estrategia, sea offline u online, siempre tendrá que tener un orden y priorización.

5.3.6 Paso 6: Reputación Online

En la actualidad el dedicar esfuerzos a construir su propia identidad digital ya no es opcional, sino que se constituye en un acto de pura responsabilidad. Dadas las circunstancias donde un gran número de personas y empresas tienen un perfil en redes sociales, si no lo tiene, la reputación online vendrá determinada exclusivamente sobre lo que opinen otros sobre el interesado.

La reputación online no trata sobre qué o quién eres, trata sobre cómo se te percibe en los entornos online trata de cómo tus acciones se sienten y son interpretadas, cómo tus mensajes son recibidos, transformados, deformados y re-enviados. Es decir no es simplemente marketing o gestión de la información es la empresa, son los empleados, es la forma de hacer las cosas es lo que los clientes experimentan cada día.

Es tan importante la Reputación de las empresas en las redes sociales debido a que los clientes, los que buscan los productos, los que están molestos, los competidores, etc, están en la red, es decir el futuro de la empresa está en online.

Para tener una excelente reputación online es necesario tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- **Escucha Activa:** Se debe escuchar, entender y actuar en consecuencia procesando lo que dicen
- **Empatía:** Máximo respeto al usuario y autenticidad en la relación, ser capaces de adoptar el punto de vista del interlocutor, teniendo en cuenta lo valioso que es su opinión.
- **Flexibilidad:** Ser capaz de adoptar el punto de vista del interlocutor, la base de la reputación es la conversación. Se acabó el tiempo de la comunicación unidireccional.
- **Resolución:** Dar respuesta siempre y tan pronto como sea posible. Un comentario sin responder puede generar una crisis o dar la sensación de que no se sabe mantener la conversación con el usuario o que se le ignora.
- **Coherencia:** Las redes sociales es un canal más de relación con el cliente. Hay que ofrecer una experiencia adaptada al medio pero coherente con los objetivos de marca.
- **Transparencia y compromiso:** Orientar la conversación a largo plazo y garantizar la continuidad de las acciones que emprenda la marca.
- **Aprender:** Las críticas, comentarios y sugerencias de clientes o proveedores son siempre una oportunidad de mejora y aprendizaje para la empresa o la marca.

- **Comunicación online:** Es multidireccional, escucha, comparte, dialoga, construye explora.

5.4. Planes Operativos para el posicionamiento en redes sociales.

Las PYMES deben estar muy consientes que al aplicar un plan operativo para el posicionamiento en redes sociales requiere de varias acciones importantes que tendrán como resultado posicionar la nueva identidad corporativa de la empresa mediante parámetros técnicos de fortalecimiento de la imagen que se quiere reflejar a los diferentes públicos en las redes sociales. Así como Informar al público externo y captar nuevos seguidores mediante acciones de promoción y publicidad de la empresa para posicionamiento en Facebook. (ver Anexo 3 y 4 del Plan Operativo).

De igual forma es fundamental dentro del plan operativo tomar acciones para concientizar al personal de la empresa de la importancia del uso de redes sociales (ver Anexo 5 Plan operativo)

El Posicionamiento en redes sociales esta básicamente definido en las siguientes etapas:

- Estudio del usuario (relacionado al consumo de la marca) y de sus hábitos de navegación en las diferentes redes sociales.
- Capacitación al personal de todos los aspectos a tener cuenta sobre la imagen, sus clientes y sus productos y servicios.
- Se crean canales de contenidos, con noticias, información de productos y servicios, lanzamientos, etc.
- Se actualizan los contenidos periódicamente según las necesidades de la empresa
- Se moderan las visitas, usuarios y sus respuestas, se estudia esta información y se analizan las tendencias de consumo y opiniones.

- Reportes periódicos a convenir de todos los resultados. Nos referimos a cantidad de visitas, de usuarios y a curvas de opiniones.

5.5 Razones para crear una estrategia de posicionamiento en redes sociales:

- Complementar las actuales prácticas de marketing y construir una reputación on-line.
- Traer tráfico cualificado y del área de mercado al que corresponda al sitio web.
- Abrir la comunicación con usuarios, lectores, o clientes y reunir comentarios de ellos acerca de cuál es la mejor forma de progresar con el contenido la empresa o con las ofertas de producto.
- Construir una comunidad de visitantes regulares de la marca, que por propia voluntad difundan lo que ofrece sin necesidad de darles un incentivo económico.

5.6 Estrategias para iniciar en Facebook

Se debe tomar en cuenta 10 estrategias claves para iniciar en Facebook y atraer clientes potenciales siguiendo a Villalobos (2010):

1. Revisar estudios de éxito en Facebook de empresas con actividades similares y observar sus estrategias.
2. Crear un perfil propio y vendedor que contenga logotipo, etiquetas, URL, etc. para el cumplimiento de los objetivos.
3. Agregar amigos relevantes de personas influyentes en el sector (otras empresas, profesionales del sector, etc.) construir relaciones para darles información interesante y compartir las redes con ellos.
4. Insertar links y novedades del sitio web creado para aumentar su tráfico. Es decir en el Facebook (Fan Page) para que los clientes potenciales visiten el

sitio web, e insertar links de los últimos artículos de las promociones en el sitio web para promover la visita al sitio.

5. Interactuar con los clientes para responder a sus inquietudes y lograr proximidad a ellos.
6. Hacerse miembro de los grupos y Páginas de Facebook y participar para ayudar al crecimiento del negocio, de esta manera se encuentran a clientes potenciales o actores claves del sector.
7. Comenzar un Grupo Facebook y compartir información de valor para su miembros
8. Obtener información sobre el mercado “retro- alimentación” de los clientes e información de la competencia.
9. Tener un sitio proactivo para contrarrestar las opiniones negativas o positivas vertidas y hacer relaciones publicas.
10. Hacer una página interesante y dinámica con concursos y eventos.

(Tomado de: <http://estrategias-marketing-online.com/como-facebook-10-estrategias-claves-para-iniciar-en-facebook-y-atraer-clientes-potenciales/>)

CAPITULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

De la investigación de las PYMES y el uso de las redes sociales como medio alternativo de Promoción se concluye lo siguiente:

- La mayoría de las empresas PYMES de la zona Norte de Quito no están actualizadas o desconocen las funciones y beneficios que ofrecen las redes sociales, y que bien podrían ser aprovechadas de una manera sorprendente, para el crecimiento potencial de la empresa y la relación con los clientes.
- Las PYMES comerciales del norte de Quito tienen una gran predisposición a intensificar la promoción de sus productos o servicios a través de las redes sociales, esto sería luego de la aplicación de los pasos iniciales para el reposicionamiento de sus marcas.
- La promoción en redes sociales es una alternativa que tienen las PYMES, donde además de costos más bajos con relación a los medios tradicionales hay un amplio campo de acción, comunicación, captación de clientes, etc., adquiriendo con esto características más atractivas, lo cual se refleja en la competitividad y posicionamiento.

- El uso alternativo de las redes sociales como medio de promoción no implica que automáticamente sea efectivo o que se consiga un resultado sin comprender realmente cómo funcionan las redes sociales. Dentro de ellas lo más importante es la interacción con las personas, las reacciones y la forma de comunicación, es decir es un canal que ya no es de una sola vía no se entrega solamente un mensaje, lo más seguro es que de hecho se tenga una respuesta.
- Las PYMES hacen un gran esfuerzo por sobrevivir dentro del mercado; sin embargo, a la mayoría se les dificulta invertir en implementar estrategias de crecimiento costosas, entre las cuales se encuentran las que tienen que ver con el área de mercadotecnia.
- Se destaca la necesidad que tienen las PYMES a la adaptación de las nuevas variables que influyen en los consumidores y a los diferentes medios de comunicación y redes sociales para ser capaz de diferenciarse de la competencia y lograr un alto rendimiento para la empresa a través de nuevas estrategias y medios de promoción.

6.2. Recomendaciones

Del desarrollo de la presente investigación se desprenden las siguientes recomendaciones:

- Contar con un buen sistema de información para los clientes, capaz de transmitir confianza y credibilidad para desenvolverse adecuadamente al utilizar las redes sociales. además de ciertos consejos técnicos para los cuidados en sus usos, tales como catálogos informativos o presentaciones digitales de la web.

- Que las PYMES comerciales del sector norte de Quito hagan uso más frecuente de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) y con ello el uso del Internet con la finalidad de implementar un portal Web, elaborar un blog empresarial, o colocar anuncios ya sean pagados o gratuitos dentro de las redes sociales, para luego promocionar el negocio utilizando técnicas de marketing digital, con el propósito de lograr mayor eficiencia y competitividad.

- Las PYMES comerciales deben considerar la promoción en redes sociales como una alternativa ante la falta de presupuesto destinado a este rubro (sistema tradicional) y al mismo tiempo como acción de competitividad y posicionamiento que fortalezca su operación haciéndolas más atractiva para sus clientes.

- Los pasos iniciales que deben seguir las PYMES para el posicionamiento en redes sociales, según lo recomienda (Tapia, 2011). son los siguientes:
 - Auto conocimiento
 - Estrategia
 - Posicionamiento
 - Creación de una Identidad Digital
 - Comunicación
 - Reputación online

- Es fundamental que se preocupen por obtener y mantener ventajas competitivas que les permitan seguir teniendo presencia en el mercado, pero además de ello obtener cada vez mejores resultados. Lo anterior es una perspectiva constante de las grandes empresas y debe ser también para las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES).

- Los empresarios y dueños de las PYMES deben dar un giro a la manera de pensar en torno al uso de las redes sociales, su adopción y sus potenciales beneficios en los diferentes aspectos, tomando en cuenta todas las ventajas de la implementación en las empresas, para lo cual es necesario empezar inicialmente con la aplicación del proceso o pasos para el reposicionamiento a través de redes sociales como medio alternativo de promoción.

BIBLIOGRAFIA:

- Alfonso, Julio (2102) Estudios acerca de la marca personal
- Andrade Simón, (2005) Diccionario de Economía, Tercera Edición, Editorial. Andrade, Pág. 257.
- ANECOM. (2007-2013). Estrategia de Marketing Digital para PYMES.
- Araque J.Wilson (2012) Las PyME y su situación actual. Cuaderno de trabajo N° 1
- Banco Central del Ecuador. (s.f.). Desocupación total y por sexo. Banco Central. (2012). Estadísticas Sectores.
- Barrera, A. (2009). Plan de Gobiernos Distrito Metropolitano de Quito.
- Borello, Antonio(1994) El Plan de Negocios. Madrid-España: Ediciones Díaz Santos.
- Burgos, S. (2010). Análisis del sector metalmecánico. Quito, Ecuador: FLACSO Centro de Investigaciones Económicas.
- Campaña Naranjo, G. (Enero de 2010). redes sociales: Aplicación y Efecto en el Ecuador.
- Castello Martínez, A. (2010). Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online. Club Universitario.
- Centro de Investigaciones Económicas de la micro, pequeña y mediana empresa. (2010). Boletín de análisis sectorial. FLACSO.
- CEPAL. (Julio de 2010). Estadísticas Sociales.

- Código de la Producción, comercio e inversiones
- Código tributario. (Junio de 2005). Registro Oficial Suplemento Artículo 15. Asamblea Nacional Constituyente.
- Cortina A., C. J. (1998). Democracia Participativa y Sociedad Civil. Un ética empresarial. Bogotá, Colombia: Siglo del Hombre Editores.
- Cortina, A., Costiñeira, A., Conill, J., A., D., D., G., & J., L. (1997). Rentabilidad de Etica para la Empresa. Capítulo 2 y 4 . Fundación Argentina y Visor España.
- De Robertis, Cristina (2003) Fundamentos del trabajo social, ética y metodología. Nau Llibres. Valencia, España
- Diario El Tiempo. (Noviembre de 2011). Ecuador, el campeón latino en redes sociales
- Diccionario Ariel. (2005:102). Argetina : Ariel.
- Drucker, Peter (1988), La gerencia de empresas, Ed. Edhasa, Barcelona. ESADE.
- Ducker, Peter Personal Branding, el arte de invertir en ti
- EKOS Negocios. (2011). PYMES la pequeñas y mediana empresa en el Ecuador . Quito, Ecuador : Ekos.
- EMASEO. (2012). Ordenanzas Municipales.
- Escuela Interactiva de Marketing Digital (2010) Guía para el desarrollo de tu marca personal
- Etkin, J. (1993). La doble moral de las organizaciones. Los sistemas perversos y la concepción institucionalizada. Madrid, España: Mc GrawHill.
- Fedimetal. (2012). Registro Federación Ecuatoriana de Metal.
- Fernández Canelo, B. (2010). Las redes sociales. Editorial Club Universitario.
- Ferrer, J. M. (Mayo- Agosto de 2001). Responsabilidad, Saber y Balance Etico en la Actividad empresarial . Revista Saver y Balance Etico en la Actividad Empresarial Vol II No. 2 . Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Instituto de Investigaciones.

- FLACSO, Centro de Investigaciones Económicas y de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. (2010). Programa de Economía Boletín de Análisis Sectorial y MyPYMES
- García del Junco Julio y Casanueva Cristóbal, (2001) Prácticas de la Gestión Empresarial, Mc Graw Hill, Pág. 3
- García Julio y Casanueva Cristóbal (2001) Practicas de la Gestión Empresarial. Editorial Mc Graw Hill.
- Gómez, Javier (El poder de lo simple, de Jack Trout & Steve Rivkin. Editorial Mc-Graw Hill.
- Instituto Nacional de Censos- INEC
- Kotler, P. y. (2008). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educacion .
- Kreps, Gary (1995) La comunicación en las organizaciones. Addison-Wesley Iberoamericana. USA. Cap. 8, 9 y 10.
- Lamb, H.,& McDaniel.(2006). Marketing. Madrid: Mac Graw Hill 6ª Edición, Cap. I.
- Lastra, Cristina (2012) Si tienes Facebook, ya tienes Marca Personal online
- Melo Moreno, V. (2006). Identidades. Bogotá , Colombia: Editorial Norma.
- Mendelhall, William . (1990). Estadística para administradores. Grupo Editorial Iberoamérica .
- Ministerio de la Coordinación de la Producción Empleo y Competitividad. (s.f.).
- Mochón, F. (2005): Economía. Teoría y política. Madrid. McGraw-Hill.
- Municipio de Quito (2012)
- Porter M. (2003) Ser Competitivo. Cómo influyen las fuerzas de la competencia en la formación de una estrategia, Ediciones Deusto, España pp. 25
- Porter, M. (2003) Competencia y estrategia: conceptos esenciales, Ediciones Deusto. España, pp.28
- Porter, M. (2009:36). Competencia y Estrategia. España: Deutso.

- Revista “Ekos Negocios” del año 2011
- Revista América Económica. (17 de Enero de 2013). PYMES y redes sociales ¿Cómo darles un uso adecuado?
- Revista Dircom. (06 de Noviembre de 2012). ¿Por qué los CEOs creen ahora en redes sociales?.
- Revista Económica. (Abril de 2010). Dirigido por Pablo Lucio Paredes. Ecuador: IDE Escuela de Dirección de Empresas.
- Revista interactiva de marketing Digital (2010)
- Revista Pro Ecuador. (Marzo de 2012). Inteligencia Comercial e Inversiones. Análisis Sectorial de Metal
- Revista Virtual Maestros del Web. (Diciembre de 2012).
- Romero Ricardo, (2006) Marketing, Editora Palmir E.I.R.L. Pág. 9.
- Sánchez Hera, J. (2010). Nuevas Tendencias en Comunicación. ESIC .
- Siliceo, A. (1999). Liderazgo, Valores y Cultura Organizacional. Hacia una organización competitiva. Primer Edición. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Superintendencia de Compañías del Ecuador
- Tapia, Luis (2011) Guía para el desarrollo de tu Marca Personal,
- Varela, Fernando E. N.; Del Frate, Edmundo P.; Castro, Silvia N.(2010) Del aula virtual a la educación de los factores psicosociales.
- Velásquez, M. (Cuarta Edición de 2000). Etica en los Negocios . México, México: Prentice Hall.
- Vilchez, C. (2013). Compartir PYMES y redes sociales. ¿Cómo darles un uso adecuado?
- Villalobos, Susana (2010) Marketing On line :10 estrategias claves para iniciar en facebook y atraer clientes potenciales.
- Villarreal, N. (2007). Agenda Interna para la Productividada y la Competitividad. Bogotá, Colombia: Departamento Nacional de Planificación .
- Zapata, K. (2013). Clasificación de las redes sociales.

LINKOGRAFÍA:

- <http://agronegociosecuador.ning.com/main/sharing/share?id=3966132%253ABlogPost%253A4542>.
- <http://cs.uns.edu.ar/cg/clasespdf/1.4-Imagen%20Digital.pdf> consultado el 26 de enero del 2013
- <http://estrategias-marketing-online.com/como-facebook-10-estrategias-claves-para-iniciar-en-facebook-y-atraer-clientes-potenciales/> revisado el 13 de febrero del 2013
- <http://estrategias-marketing-online.com/como-facebook-10-estrategias-claves-para-iniciar-en-facebook-y-atraer-clientes-potenciales/> revisado el 13 de febrero del 2013
- <http://geeksroom.com/2012/09/ebook-gratis-en-espanol-guia-para-el-desarrollo-de-tu-marca-personal/66795/> revisado el 26 de enero del 2013
- <http://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/PYMES-y-redes-sociales-como-darles-un-uso-adecuado>.
- <http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro022012.pdf>.
- <http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/>
- <http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro022012.pdf> . Quito, Ecuador. el 25 de febrero del 2013
- http://www.ciudadaniainformada.com/fileadmin/Documentos/Plan_de_Gobierno_Augusto_Barrera.pdf.
- <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/83099>. Cuenca, Ecuador : Editorial El Tiempo.
- <http://www.emaseo.gob.ec/documentos/legislacion/ordenanzas.pdf>.
- http://www.fedimetal.com.ec/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=102&Itemid=102.

- <http://www.flacso.org.ec/portal/pnTemp/PageMaster/pdosh5dbkmm1tt396cep4uq2o79iwi.pdf>. Quito, Ecuador: FLACSO.
- http://www.quitoambiente.gob.ec/gestiondelconocimiento/general/mapa_3_parrroquias_rurales_y_urbanas.pdf consultado el 13 de febrero del 2013
- <http://www.revistadircom.com/dircom-en-latinoamerica/ecuador/1185-iporque-losceos-creen-ahora-en-redes-sociales.html>.
- <http://www.slideshare.net/Kuka2010/el-uso-de-redes-sociales>. Universidad Técnica Particular de Loja.
- <http://www.soymimarca.com/personal-branding-el-arte-de-invertir-en-ti-1/> revisado el 25 de febrero del 2013
- <http://www.soymimarca.com/si-tienes-facebook-ya-tienes-marca-personal-online/>
- <http://www.vuelodigital.com/2010/05/24/construye-tu-marca-personal-en-facebook/> revisado el 13 de marzo del 2013
- <http://www.weblogssl.com/>. Consultado el 08 de febrero del 2013
- Peter, Tom The brand called You. Tomado de <http://www.fastcompany.com/magazine/10/brandyou.html>. 31 agosto 1997 revisado el 26 de enero del 2013
- www.e-creativos.es/
- www.maestrosdelweb.com/editorial/redessociales.
- www.mcpec.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=452%3Ael-gobierno-nacional-le-apuesta-al-sector-metalmechanico&catid=1%3Alatest-news&Itemid=96&lang=es .

[1]ⁱ <http://gfsistemasinformatica.blogspot.com/2012/06/las-10-redes-sociales-mas-usadas-en.html>

[2]ⁱⁱ "Situación de la Responsabilidad Social Empresarial de la MIPyme: El Caso Chileno". Elaborado por FUNDES y Coordinado por IKEI y Banco Interamericano de Desarrollo. Abril 2005, Pág. 34.

[3]ⁱⁱⁱ [http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/191/3/CAPITULO 20II.pdf](http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/191/3/CAPITULO%20II.pdf)

[4]^{iv} [http://dspace.espol.edu.ec/2Fbitstream CAPITULO 25202.doc](http://dspace.espol.edu.ec/2Fbitstream%20CAPITULO%2025202.doc)

[5]^v GONSALEZ, José, <http://josemanuel8924.blogspot.com/2010/05/las-redes-sociales-mas-informacion.html>, 2012..

[6]^{vi} http://es.wikipedia.org/wiki/Canal_de_comunicacion

[7]^{vii} www.conversa.com.mx/hipermedia.html

[8]^{viii} http://es.wikipedia.org/wiki/Peque%C3%B1a_y_mediana_empresa#cite_note-0