

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL



TRABAJO DE TITULACIÓN

CARRERA: MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

TEMA: “EL USO DE LAS REDES SOCIALES Y SU IMPACTO EN LA PRODUCTIVIDAD COMERCIAL DEL SECTOR AUTOMOTRIZ EN EL DM DE QUITO, CASO DE ESTUDIO (GENERAL MOTORS)”

AUTOR: Ing. Eduardo Modesto Conde Chávez

TUTOR: Ing. Freddy Álvarez, MBA

Quito - Ecuador

15 de agosto de 2014.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Graduación, nombrado por la Comisión Académica de Posgrados de la Universidad Tecnológica Israel certifico:

Que el Trabajo de Investigación “EL USO DE LAS REDES SOCIALES Y SU IMPACTO EN LA PRODUCTIVIDAD COMERCIAL DEL SECTOR AUTOMOTRIZ EN EL D.M. DE QUITO, CASO DE ESTUDIO (GENERAL MOTORS)”, presentado por el Maestrante Eduardo Conde, estudiante del programa de Maestría en Administración y Dirección de Empresas MBA15, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal de Grado que la Comisión Académica de Posgrados designe.

Quito, 15 de Agosto de 2014.

TUTOR

Ing. Freddy Álvarez, MBA

C.C.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

AUTORÍA DE TESIS

El abajo firmante, en calidad de estudiante de la Maestría en Administración y Dirección de Empresas MBA15, declaro que los contenidos de este Trabajo de Graduación, requisito previo a la obtención del Grado de Magister en Administración y Dirección de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, 15 de Agosto de 2014.

Ing. Eduardo Conde

CC: 060245920-8

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal de Grado, designado por la Comisión Académica de Posgrados, aprueban la tesis de graduación de acuerdo con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Tecnológica “ISRAEL” para títulos de posgrados.

Quito, 15 de Agosto de 2014

Para constancia firman:

TRIBUNAL DE GRADO

PRESIDENTE

MIEMBRO 1

MIEMBRO 2

DEDICATORIA

A mi familia que son mi principal apoyo y motivación personal y profesional, y a estudiantes que en el futuro tengan interés de seguir investigando sobre este tema moderno y actual.

Eduardo

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Tecnológica
Israel por la oportunidad que
me dio para actualizar
conocimientos a través del
MBA15.

Eduardo

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DE TESIS	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE de contenidos	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	x
TEMA:	xi
RESUMEN.....	xi
TOPIC:	xii
ABSTRACT	xii
Introducción	1
CAPÍTULO I.....	3
1. EL PROBLEMA	3
1.1. Tema.....	3
1.2. Línea de investigación con la que se relaciona	3
1.3. Planteamiento de problema.....	3
1.4. Contextualización.....	4
1.5. Análisis Crítico	5
1.6. Prognosis	5
1.7. Delimitación del objeto de investigación.....	6
1.8. Justificación	6
1.9. Objetivos.....	7
CAPÍTULO II	8
2. MARCO TEÓRICO Y METODOLOGÍA	8
2.1. Antecedentes investigativos/ Estado del Arte	8
2.2. Fundamentaciones	21

2.3.	Marco conceptual	22
2.4.	Hipótesis de trabajo	24
2.5.	Señalamiento de variables	24
2.6.	Enfoque de la Modalidad	24
2.6.1.	Tipos de trabajo de investigación (consideraciones con el capítulo de medición).....	24
2.6.2.	Referencia estadística	25
2.7.	Plan de recolección de la información	26
2.7.1.	La observación directa	26
2.8.	Planes de procesamiento y análisis de la información	27
CAPÍTULO III		28
3.	RESULTADOS	28
3.1.	Resultados Preliminares	28
3.1.1.	Las Redes Sociales y sus preocupaciones.....	29
3.1.2.	El Valor Agregado que generan las Redes Sociales	30
3.1.3.	El aprovechamiento del poder de la comunicación de las Redes Sociales en la Productividad	31
3.2.	Políticas de Uso de Redes Sociales en el Área Productiva de General Motors	32
3.2.1.	Objetivos a desarrollar	32
3.2.2.	Datos de Reflexión empresarial a tomar en cuenta en General Motors	33
3.3.	Análisis estadístico	33
3.3.1.	Incremento en el uso de redes sociales en las Compañías Automovilísticas	33
3.3.2.	El uso de redes sociales por parte del personal en las Compañías Automovilísticas.....	34
3.3.3.	Beneficios que aportan las redes sociales a las empresas automotrices	35
3.3.4.	Beneficios explotables de las redes sociales para Quito Motors.....	37
3.3.5.	Razones por la cual, los encargados del Marketing Empresarial usan Redes Sociales. 37	
3.3.6.	Razones por las cual, las Compañías Automotrices usan las Redes Sociales como herramienta de medición de la Productividad	38

3.4.	Impacto Económico de las Redes Sociales en el Área Productiva de las Compañías Automovilísticas.	39
3.4.1.	Aproximadamente ¿Cuánto tiempo invierte en navegar Redes Sociales diariamente mientras está en el trabajo?	40
3.4.2.	Indicadores del Impacto Económico en función de las redes Sociales, con respecto a las Compañía Automovilísticas en Ecuador.	40
3.5.	La política corporativa aplicada al uso de las redes sociales	42
3.5.1.	Políticas de restricción dentro de las empresas automotrices ecuatorianas.	43
3.5.2.	La necesidad de una política empresarial sobre el uso de las redes sociales en General Motors 44	
3.6.	Errores que no debe cometer en el uso de las redes sociales General Motors	45
3.7.	Resultados Obtenidos de GENERAL MOTORS ECUADOR...47	
3.7.1.	Evolución de fans	47
3.7.2.	Alcance de las publicaciones	49
3.7.3.	Crecimiento en Facebook	49
3.7.4.	Actividades Mensuales	50
3.7.5.	Comparación de Chevrolet con la competencia.....	50
3.7.6.	Posicionamiento del mercado	51
	CAPITULO IV	52
	4. PROPUESTA.....	45
	4.1. Justificación de la propuesta.....	46
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	52
5.1.	Conclusiones	57
5.2.	Recomendaciones	58
	BIBLIOGRAFÍA:	60
	ANEXOS:.....	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Señalamiento de las Variables.....	18
Tabla 2 : Políticas de restricción en empresas automotrices ecuatorianas.....	36
Tabla 3 : Herramientas para redes sociales.....	51
Tabla 4 : Indicadores de Gestión.....	53

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°1 Impacto de la Productividad.....	4
Gráfico N°2 Marcas de GM.....	14
Gráfico N°3 Población total según la División Política Administrativa vigente..	19
Gráfico N°4 Establecimientos Provincia de Pichincha.	20
Gráfico N°5 Incremento de las Redes Sociales, en las Compañías Automovilísticas.....	28
Gráfico N°6 Uso de las redes sociales por parte del personal en las Compañías Automovilísticas.....	28
Gráfico N°7 Beneficios de las redes sociales en las empresas automotrices.....	30
Gráfico N° 8 Razones por la cual, los encargados del Marketing Empresarial usan Redes Sociales.....	31
Gráfico N°9 Ejemplo del impacto de Facebook, para Quito Motors.....	32
Gráfico N°10 Razones por la cual, las Compañías Automovilísticas usan Redes Sociales como herramienta de medición de la Productividad.....	32
Gráfico N° 11 Tiempo Invertido en las Redes Sociales, mientras se trabaja.....	33
Gráfico N° 12 Conocimiento de las Políticas Empresariales, acorde al Uso de las Redes Sociales.....	36
Gráfico N°13 Evolución de Fans.....	41
Gráfico N° 14 Variación Mensual.....	41
Gráfico N° 15 Alcance de las publicaciones..	42
Gráfico N° 16 Actividades Mensuales.....	43
Gráfico N° 17 Posicionamiento GM vs Hyundai.....	43
Gráfico N° 18 Participación social Media.....	44
Gráfico N° 19 Variación Mensual.....	44

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

“EL USO DE LAS REDES SOCIALES Y SU IMPACTO EN LA PRODUCTIVIDAD COMERCIAL DEL SECTOR AUTOMOTRIZ EN EL DM DE QUITO, CASO DE ESTUDIO (GENERAL MOTORS)”

AUTOR

Ing. Eduardo Conde

TUTOR

Ing. Freddy Álvarez, MBA

RESUMEN

En esta investigación se analiza el papel de las redes sociales en la productividad del sector automotriz, especificando como estudio de caso la empresa General Motors – Sede Ecuador. Analizar el contexto histórico por el que se presenta la inquietud de este trabajo, como la sociedad de la información, las ventajas empresariales en el uso de las redes sociales y su impacto en la productividad de la industria automotriz, se utilizó como herramientas, entrevistas y encuestas para reforzar la hipótesis de investigación.

Es así que se concluyó que existe fuerte impacto en la productividad comercial de las empresas, ya sea en su uso interno como mejora en las relaciones laborales, pero principalmente en el aumento de la rentabilidad de la empresa, a partir de ventajas concretas como posicionar la imagen de la marca, mejorar la relación clientes usuarios y principalmente la publicidad directa de los bienes y servicios que ofrece General Motors – Ecuador.

PALABRAS CLAVE: Productividad, redes sociales, sector automotriz, General Motors - Ecuador, identidad corporativa, rentabilidad.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
POSTGRADUATE UNIT
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

TOPIC:

"USING SOCIAL NETWORKS AND ITS IMPACT ON BUSINESS PRODUCTIVITY IN THE AUTOMOTIVE INDUSTRY IN QUITO DM, Case study (GENERAL MOTORS)""

AUTHOR

Ing. Eduardo Conde

TUTOR

Ing. Freddy Álvarez, MBA

ABSTRACT

This research analyzes the role of social networks in the automotive sector productivity, specifying as a case study General Motors - Headquarters Ecuador. Analyzing the historical context presented by the concern of this paper, as the information society, the business advantages in the use of social networks and their impact on the productivity of the automotive industry, was used as tools, interviews and surveys to strengthen the research hypothesis.

Thus, it was concluded that there is strong impact on business productivity, either internal use as improved labor relations, but mainly on increasing the profitability of the company, from specific advantages and position the image brand, improve customer relationship and mainly user's direct advertising of goods and services offered by General Motors - Ecuador.

KEYWORDS: Productivity, social networking, automotive, General Motors - Ecuador, corporate identity, profitability.

INTRODUCCIÓN

El sector automotriz ha tenido un gran impacto en la vida de todos los ciudadanos, permitiendo desarrollar diferentes actividades con mayor rapidez y a la vez obtener beneficios de formas antes no pensadas.

Debido a la necesidad de poseer un vehículo en los ciudadanos, las empresas productoras de estos han tenido que aumentar la producción para poder cubrir esta demanda creciente, por tales motivos todos los productores realizan diferentes estrategias que les permitan reducir los costos en la fabricación, y a la vez crean nuevas tácticas para darles a conocer a todos los posibles clientes las novedades que sus productos están ofreciendo ya sea estos en modelos, marcas o diseños exclusivos.

Para la parte de reducción de costo, durante los años que se lleva produciendo vehículos se ha desarrollado nuevas tecnologías que son más eficientes y eficaces, permitiendo una mayor producción a un menor costo, haciendo que este producto se convierta en un producto de consumo masivo en el mundo.

En la parte relacionada a la publicidad de los diferentes productos, tanto las marcas, modelos, y diseños de vehículos, también se han creado diferentes medios para publicitar y comunicar nuevos productos, en la actualidad se cuenta con una red de comunicación a nivel mundial, que permite llegar a todos los clientes.

Dicha red ha permitido que los negocios sean realizados con mucha mayor rapidez no solo en el lugar que se encuentre establecida las instalaciones de la empresa, sino que ha sobrepasado fronteras, es decir, que la realización de negocios ahora puede hacer a nivel mundial y sin importar distancias u horarios entre países.

Esta gran red de comunicación esta denominada como Redes Sociales, estas redes se utilizan para examinar como las organizaciones interactúan unas con otras teniendo como principal característica las múltiples conexiones informales a los empresarios entre sí, o de una persona o personas dentro de una red que se

encuentra en el centro de muchas relaciones comerciales que no necesariamente se requiere estar en su puesto real de trabajo, las redes sociales son formas en las cuales todo tipo de empresas recopilan información que tiene un objetivo claro de llegar a las personas interesadas en cierto producto, dando esto un éxito comercial y un acertado desempeño laboral rápido y eficaz.

Las redes sociales también es donde se encuentra de forma diaria y continua, para compartir toda clase de publicidad de los autos, que permite al sector automotriz informar con mayor rapidez de los nuevos diseños y productos, que pone a disposición a todo el mundo y/o al mercado de clientes que queremos informar y que los clientes tomen la decisión de comprar los productos.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Tema

EL USO DE LAS REDES SOCIALES Y SU IMPACTO EN LA PRODUCTIVIDAD COMERCIAL DEL SECTOR AUTOMOTRIZ EN EL DM DE QUITO, CASO DE ESTUDIO (GENERAL MOTORS)

1.2. Línea de investigación con la que se relaciona

Una de las primeras líneas de la investigación será el impacto en la productividad comercial del sector automotriz para luego ir describiendo cada una de las partes que lo conforman y establecer un caso en particular donde se profundizará con el fin de obtener una información de primera fuente, que esta permita una toma de decisiones de forma adecuada y correcta.

1.3. Planteamiento de problema

Debido a los cambios que se presenta con cada avance tecnológico y el uso de ello permite crear nuevas alternativas de información, y para las empresas que venden u ofrecen servicios y productos, se convierte en un medio de llegar a sus posibles clientes, dando a conocer todas las ventajas y beneficios de los bienes o servicios.

Por tal motivo ahora es indispensable estar en las redes sociales porque es una herramienta eficaz en la difusión de innovaciones, nuevas ideas y publicitar los productos nuevos automotrices

El uso de estas nuevas tecnologías de comunicación, hace que las empresas necesiten de mayor producción para poder satisfacer a todos sus clientes y posibles clientes, caso contrario la competencia tomará acción y se posicionará primero y mejor.

Investigar hasta qué punto toda esta tecnología de la comunicación o redes sociales puede influir en la producción del sector automotriz, presentará

alternativas para que otros sectores puedan utilizar y analizar su implementación obteniendo mejores beneficios económicos. Las redes sociales avanzan en internet a pasos agigantados no solo informando sino que ha permitido las redes sociales de compras, aquí los usuarios o clientes pueden consultar todas las dudas que tienen acerca de los productos que son de su interés

Se toma como base al DM de Quito por considerarlo una de las ciudades de mayor importancia en la producción de vehículos tanto a nivel local como nacional, por lo que permitirá la obtención de información de fuentes primarias.

1.4. Contextualización

El avance de la tecnología, en medio de un irrefrenable desarrollo de la globalización, ha creado nuevas necesidades frente a los procesos de comunicación. En el caso de las redes sociales que se presentan de forma mundial, ha hecho que los usuarios realicen un sin número de actividades todos los días en todos los países, permitiendo conocer de forma inmediata estas actividades, sin importar el lugar en que se encuentren las personas.

Todo tipo de empresas están utilizando este medio, ya sea para fines comerciales, como para compartir cada nuevo producto que se lance al mercado, o para la comunicación interna; el sector automotriz no es la excepción. El adecuado uso de las redes sociales hace que la competencia entre las empresas del sector mejoren sus estrategias para poder alcanzar e influenciar su mercado, razón por la que se presenta esta investigación. En Ecuador hay tres empresas ensambladoras de vehículos que son: General Motors-Omnibus BB, Maresa y Aymesa, las 3 empresas se encuentran en el DM de Quito.

La investigación que se realizará en el DM de Quito, perteneciente a la provincia de Pichincha, en el sector automotriz buscará conocer hasta qué punto pueden las redes sociales influenciar sobre la productividad del sector, en este caso de General Motors. Conocer sobre su impacto permitirá a las distintas empresas del

sector mejorar los procesos de circulación de la información con los de la publicidad, hecho que determinará el aumento o disminución de la productividad.

Puedo decir acertadamente que la productividad del sector automotriz ha influenciado directamente en el desarrollo del DM de Quito, con la modernización del parque automotor con vehículos de última tecnología que previenen al medio ambiente de una contaminación inminente, porque estos consumen menos combustible y generan un menor nivel de contaminación. Ha generado empleos a mas de 5000 personas entre directos e indirectos en el sector.

1.5. Análisis Crítico

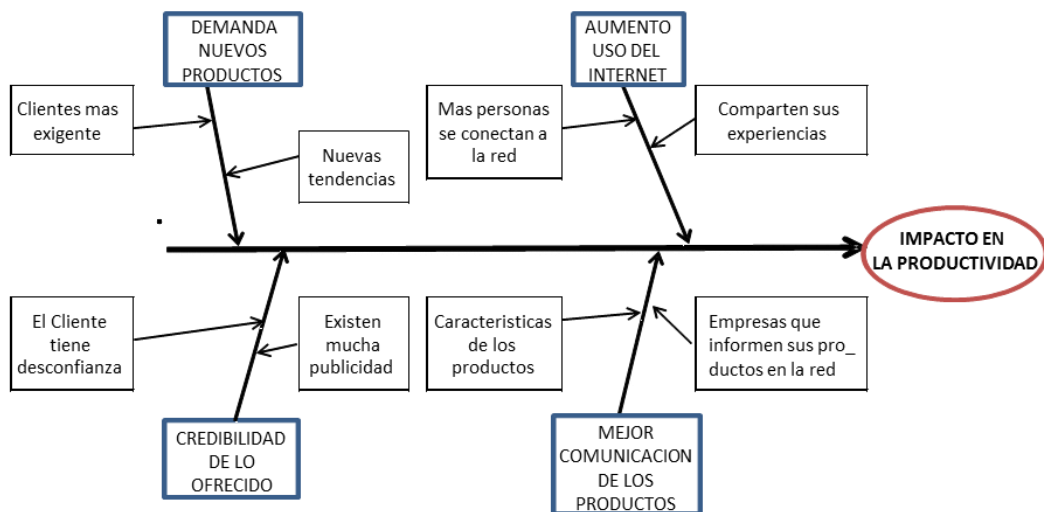


Gráfico 1: Impacto de la Productividad
Elaborado: El Autor

1.6. Prognosis

Esta naciente sociedad de la información, estimulada por un vertiginoso avance tecnológico, ha creado nuevas formas de comunicarse entre las personas. Dichos procesos se han vuelto necesarios, no sólo para la comunicación personal, sino más amplia o en este caso: empresarial, el uso inadecuado, o incluso la no

utilización de las redes sociales por parte de las distintas industrias podría conllevar a la disminución de la comunicación que está modernizada en las redes sociales y esta puede afectar los sistemas y recursos utilizados en la producción de los vehículos, con relación a las que si lo realicen. Incluso su inapropiada utilización podrá reflejarse en inversiones muertas que no han producido lo que se esperaba.

1.7. Delimitación del objeto de investigación

El uso de las redes sociales que se está teniendo en la actualidad y como las organizaciones están logrando ventajas con ellas, permite establecer un nuevo escenario de la comercialización de los productos, por lo cual las empresas verán la afectación o el incremento de su producción.

El estudio de este nuevo fenómeno social se realizará en el Distrito Metropolitano de Quito, específicamente en el sector automotriz, en la empresa General Motors ubicada en la Av. Galo Plaza Lasso #OE1-134 y Enrique Guerrero Portilla, entre septiembre y diciembre del 2013. Esta investigación se realizará con los directivos y empleados de la empresa.

1.8. Justificación

Las empresas por lo regular se encuentran desarrollando nuevas formas de llegar a sus clientes y posibles clientes, con el fin de que ellos puedan tomar una decisión más rápida y adquieran los productos o servicios que les son ofrecidos. Por lo cual el uso de una herramienta de comunicación de uso masivo, le permite que más clientes conozcan de los beneficios que brindan sus productos, y se decidan en comprarlos.

Para conocer como las redes sociales que son fuente de directa información puedan influir en la producción de una empresa, es necesario crear una cadena de consumo por medio de la red social consiguiendo que los clientes sigan a GM por sus productos y también inducir a otros seguidores de la red a un comportamiento similar acerca de los productos.

Durante las diferentes materias recibidas en las aulas de estudio, fueron impartidas un sin número de herramientas que durante la investigación serán de gran utilidad, permitiendo que un profesional pueda adquirir mayor experiencia y también las pueda aplicar en el desarrollo de las actividades diarias que la organización realiza.

Conocer sobre el impacto de las redes sociales en la productividad del sector automotriz es relevante tanto para directivos, como para empleados de la empresa, porque:

- Las redes están transformando el mundo laboral y productivo.
- Las empresas están sacando provecho del poder de la conectividad de las redes para mejorar la productividad, la colaboración, la innovación y el involucramiento de todos los empleados.
- Las redes sociales se convirtieron en un verdadero impulso a la productividad y en un sistema operativo de los negocios.
- Los empleados son motivados a un uso positivo de las redes sociales e idear nuevas formas de utilizar estas herramientas para realizar mejor su trabajo.

1.9. Objetivos

- . General
 - **Conocer cuál es el impacto al usar las redes sociales en la productividad del sector automotriz en el DM de Quito.**
- . Específicos
 - Determinar cuántas empresas del sector automotriz están utilizando las redes sociales.
 - Analizar mediante el estudio de caso de sus posibles efectos que se produce el uso de las redes sociales en la organización.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO Y METODOLOGÍA

2.1. Antecedentes investigativos/ Estado del Arte

- **Sociedad de la Información**

La revolución tecnológica se ha venido desarrollando en las dos últimas décadas, en medio de un inminente proceso de globalización que ha logrado conectar a pueblos de las partes más remotas del mundo. Esta sociedad de la información se ha ido visualizando en los cambios tecnológicos, como ocurre con el desarrollo de las redes sociales, desde su posible origen en 1971. Pero no es un fenómeno que ocurre aislado, sino que integra, a partir de la red, cambios económicos, políticos, culturales y sociales.

A pesar de que todos los medios de comunicación han encontrado un mejoramiento de sus tecnologías, el Internet es la herramienta característica de este proceso de globalización y que permite obtener de manera inmediata cualquier tipo de información: “Si alguien tiene una pregunta acude al internet, abre un buscador y navega por el océano abundante de información; no es necesario tener preguntas, porque una pregunta genera una red de conexiones de acuerdo con un concepto, se lanza una palabra o una frase y en unos segundos ya está lista la búsqueda”

Este proceso se hace posible gracias a lo que se conoce por la comunicación en red: “Es un conjunto de redes locales conectadas entre sí a través de un ordenador. Es una red horizontal, multidireccional, descentralizada e interactiva, características ausentes en el caso de los medios informativos convencionales. Es entonces un nuevo canal de comunicación que resalta, al mismo tiempo porque permite en su particular ambiente la mezcla de todos los demás medios. En la Red están la escritura y la fotografía de la prensa, las imágenes en video de la televisión y el sonido de la radio, adicionales a la interacción y personalización de mensajes.”

Así, cada día existen millones de personas que se encuentran interconectadas por el internet; es decir, que las tecnologías de la información han transformado la información que se recibe y se envía y pierde la relación directa que cotidianamente existe entre las personas.

- **Nuevos retos del sector empresarial.**

Desde este contexto, las empresas aprovechan los nuevos medios de relacionarse; el manejo de las tecnologías permite alcanzar aspectos más modernos que habiliten el ambiente laboral, las proyecciones de la empresa y un manejo de información más dinámico e involucrante.

Las tecnologías intervienen en el entorno de la empresa no solo internamente, sino también externamente, lo que está provocando que muchas industrias busquen un proceso de innovación. Es decir que ir a la par con este avance se convierte en la aspiración estratégica de las empresas, ya sea para comunicar sobre su imagen corporativa o para mejorar la relación entre los usuarios y los bienes o servicios que se ofrecen. Para Manuel Castells este fenómeno afecta a todo tipo de empresas: “Productividad y competitividad son los procesos básicos de la economía informacional/global. La productividad proviene primordialmente de la innovación; la competitividad, de la flexibilidad. La tecnología de la información y la capacidad cultural para utilizarla son esenciales para los resultados de la nueva función de la producción.”

Es esta búsqueda de productividad se suman todo tipo de empresas, ya que las redes de comunicación llegan a sustituir las relaciones directas entre los individuos. Así los consumidores pueden acceder a mayor información sobre la oferta de los distintos productos, presentar sus opiniones y tener una comunicación más interactiva con las empresas.

Este fenómeno incide directamente sobre la identidad corporativa de la empresa, que incluye la cultura y el clima que la definen. Como lo manifiesta: “La identidad corporativa es un "sistema" de comunicación que se incorpora a la

estrategia global de la empresa, y se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones.”

Es necesario recordar, que la identidad parte de la marca, ícono, representativa que transcurre a lo largo de los años para ubicarse con ideas claras en la mentalidad de los clientes, como es el caso de General Motors. Para que esta identidad adquiriera un carácter permanente debe ir actualizando acorde a los avances tecnológicos que la sociedad impone.

Todos estos elementos se reflejan, desde sus instalaciones, los bienes y servicios que ofrece, el talento humano, el ambiente de trabajo, la proyección laboral, la percepción de los públicos externos, clientes y proveedores y la imagen que transmitan desde las nuevas herramientas de interacción: las redes sociales.

- **Redes Sociales: Ventajas Empresariales**

A continuación repasaremos la cronología del desarrollo de las redes sociales hasta la actualidad:

1971: Se envía el primer mail. Los dos ordenadores protagonistas del envío estaban uno al lado del otro.

1978: Se intercambian BBS (Boletín Board Systems) a través de líneas telefónicas con otros usuarios.

1978: La primeras copias de navegadores de internet se distribuyen a través de la plataforma Usenet.

1994: Se funda GeoCities, una de las primeras redes sociales de internet tal y como hoy las conocemos. La idea era que los usuarios crearan sus propias páginas web y que las alojaran en determinados barrios según su contenido (Hollywood, Wallstreet, etc.).

1995: TheGlobe.com da a sus usuarios la posibilidad de personalizar sus propias experiencias online publicando su propio contenido e interactuando con otras personas con intereses similares.

1997: Se lanza AOL Instant Messenger.

1997: Se inaugura la web Sixdegrees.com, que permite la creación de perfiles personales y el listado de amigos.

2000: La “burbuja de internet” estalla.

2002: Se lanza el portal Friendster, pionero en la conexión online de “amigos reales”. Alcanza los 3 millones de usuarios en sólo tres meses.

2003: Se inaugura la web MySpace, concebida en un principio como un “clon” de Friendster. Creada por una empresa de marketing online, su primera versión fue codificada en apenas 10 días.

2004: Se lanza Facebook, concebida originalmente como una plataforma para conectar a estudiantes universitarios. Su salida de inicio tuvo lugar en la Universidad de Harvard y más de la mitad de sus 19.500 estudiantes se suscribieron a ella durante su primer mes de funcionamiento.

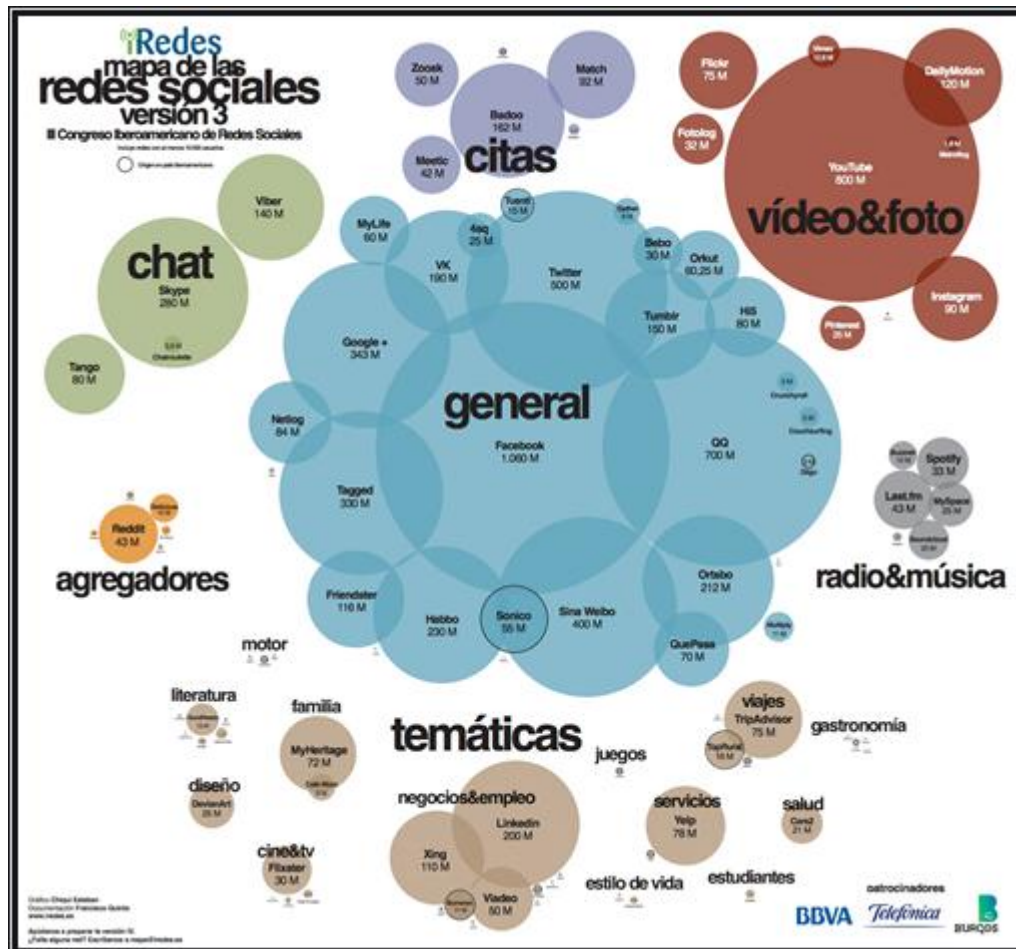
2006: Se inaugura la red de microblogging Twitter.

2008: Facebook adelanta a MySpace como red social líder en cuanto a visitantes únicos mensuales.

2011: Facebook tiene 600 millones de usuarios repartidos por todo el mundo, MySpace 260 millones, Twitter 190 millones y Friendster 90 millones.

2013: Hoy en día las principales redes sociales de las que se hace uso en Iberoamérica y en el mundo son Facebook con 1.060 millones de usuarios, luego está youtube con 800 millones, twitter con 500 millones y Google con 343

millones.



Fuentes:

<http://www.slideshare.net/martincascales/breve-historia-de-las-redes-sociales>

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/breve-historia-de-las-redes-sociales/>

<http://www.iredes.es/2013/03/tercera-version-del-mapa-iredes/>

Las redes sociales facilitan la comunicación entre las personas, permitiendo conocer más ampliamente sobre distintas temáticas; crear o recuperar amistades, fortalecer lazos a partir de determinados intereses y acceder a toda una red de informaciones de grandes y pequeñas empresas.

Nextvision Iberica, empresa que se encarga de brindar asesoramiento jurídico en materia de protección virtual, explica la relación entre las redes sociales y las empresas: “En el entorno empresarial las redes sociales permiten una comunicación inmediata con los clientes y ofrecen a las empresas la posibilidad de posicionar su marca, aumentar su perfil de posicionamiento, fidelizar y captar nuevos clientes, o dar a conocer a la opinión pública y medios de comunicación

diferentes informaciones acerca de la empresa. El fenómeno de las redes sociales se ha trasladado con fuerza al ámbito laboral y actualmente se estima que más de 350.000 empresas de todo el mundo utilizan las redes sociales con fines comerciales o como herramienta de comunicación interna.”

Por lo tanto manifiesto que la utilización de las redes sociales influye directamente en la presencia de marca y de la identidad corporativa. Esta influencia se ejerce principalmente en los siguientes aspectos:

1. Imagen de marca

Los perfiles en redes sociales crean imagen de marca además de transmitir modernidad y transparencia a los clientes/usuarios.

2. Mejora de la relación con clientes/usuarios: Reputación

La relación con los clientes/usuarios se vuelve más estrecha ya que la comunicación es mucho más activa en este tipo de medios que en los tradicionales portales web corporativos. Los usuarios de las redes sociales son mucho más participativos y si la empresa fomenta esta participación, su relación con ellos mejorará y se conseguirá una mayor fidelización, aumentando también la confianza de los clientes/usuarios en la empresa.

3. Mayor conocimiento de clientes/usuarios

Como consecuencia de mantener una comunicación más directa, aumenta el conocimiento que se tiene de los clientes/usuarios, esto permite detectar sus necesidades y problemas y por tanto, obtener información para mejorar el servicio o para el desarrollo de nuevos productos. Asimismo, al tener identificados a posibles clientes potenciales podemos ofrecer información mucho más especializada y adecuada a sus necesidades con el fin de que se conviertan en clientes reales.

4. Aumento de los canales de comunicación con los clientes/usuarios

Si un cliente o una persona interesada en nuestros productos desea suscribirse a nuestras noticias, conocer nuestros últimos productos o realizar una sugerencia, tenemos que proporcionar estos servicios a través de varios canales de comunicación (RSS, Boletines, Perfiles en Redes Sociales) para que le sea más fácil estar informado o ponerse en contacto con la empresa utilizando el sistema que él considere apropiado o con el que esté más familiarizado.

5. Generación de mayor tráfico para la web

Con el aumento de los enlaces a la web y gracias a la fidelización de los usuarios de los perfiles de las redes sociales se conseguirá un aumento de las visitas desde estas fuentes de tráfico al portal corporativo.

Para los próximos años se prevee un mayor aumento de los usuarios de las redes sociales, pero también la aparición de nuevas utilidades que permitirán la comodidad de los usuarios y por consiguiente una relación más dinámica entre los clientes y las empresas.

- **Productividad**

La productividad consiste en hacer que una empresa aumente o haga crecer sus ganancias. Tiene una estrecha relación con la eficiencia, puesto que se busca la utilización de menos recursos, pero alcanzando los mismos resultados, o viceversa, alcanzar mayores resultados con la utilización de la misma cantidad de recursos. La productividad también puede ser definida como el indicador de eficiencia que relaciona la cantidad de recursos utilizados con la cantidad de producción obtenida

Puedo mencionar algunos de los elementos que inciden sobre la productividad:

- **Calidad:** la calidad del producto y del proceso se refiere a que un producto se debe fabricar con la mejor calidad posible según su precio y se debe fabricar bien a la primera, o sea sin re-procesos.
- **Productividad = salida/ entradas,** es la relación de eficiencia del sistema, ya sea de la mano de obra o de los materiales.

- Entradas: mano de obra, materia prima, maquinaria, energía, capital, capacidad técnica.
- Salidas: productos y servicios.
- Misma entrada, salida más grande
- Entrada más pequeña misma salida
- Incrementar salida disminuir entrada
- Incrementar salida en mayor proporción que la entrada
- Disminuir la salida en forma menor que la entrada

Es necesario aclarar la diferencia entre varios conceptos que se relacionan con la productividad. En el caso de la eficiencia se encarga del alcance de los resultados con menor cantidad de recursos; a partir de este indicador se da mayor importancia a la cantidad de los productos, más no a su calidad. En el caso de la eficacia consiste en alcanzar los objetivos, sin importar los medios para conseguirlo; aquí no es necesario solamente lograr las metas en cuanto a la cantidad y calidad del servicio, sino incluso llegar a satisfacer y rebasar los requerimientos del cliente. Estas dos definiciones son relevantes al momento de medir la productividad de la empresa, sino interdependientes entre sí.

En mi objeto de análisis, el impacto de las redes sociales en la productividad, se analizará sobre los clientes internos y externos. En el ámbito interno, sobre el rendimiento del talento humano y en el externo, sobre la relación con los clientes.

Algunos de los parámetros de análisis en el área de recursos humanos, para la Consultora Gartner son:

- Evaluar la conducta de las personas: para ello se puede ver el grado de influencia de cada empleado, liderazgo y su nivel de dominio de las funciones que desempeña.
- Evaluar los flujos de comunicación interna: ver la alineación de los empleados con los objetivos de la organización, aplicar la comunicación ascendente y descendente.

- Potenciar el auto-desarrollo: transmitir los valores y las competencias de la compañía por medio de vídeos, blogs y enlaces internos.
- Aumentar la implicación de los empleados con la compañía: usar las redes sociales para mejorar el clima laboral, la retención del talento, mejorar la productividad comercial y la innovación dentro de la empresa.

Sector Automotriz.-

Ahora se presenta la evolución que ha tenido el sector automotriz en el Ecuador empieza en la década de los años 50, cuando empresas del sector metalmecánico y del sector textil comienzan la fabricación de carrocerías, asientos para buses y algunas partes y piezas metálicas.

En la década de los 60, con las Leyes de Fomento se incursiona en la fabricación de otros elementos de alta reposición y de uso común dentro de la amplia gama de marcas y modelos de vehículos existentes en nuestro mercado.

En el Ecuador se han ensamblado vehículos por más de tres décadas. En 1973 comienza la fabricación de vehículos, con un total de 144 de un solo modelo, el Andino, ensamblado por AYMESA hasta el año 1980. La producción total de vehículos superó las 5.000 unidades durante la década de los años setenta. En el año 1988 con el Plan del Vehículo Popular la producción se incrementó en un 54,21%, pasando de 7.864 vehículos producidos en 1987 a 12.127 vehículos en 1988.

En 1992 se perfecciona la Zona de Libre Comercio entre Colombia, Ecuador y Venezuela, se abren las importaciones de vehículos y Ecuador inicia las exportaciones. En el año 1993, se firma el primer Convenio de Complementación en el Sector Automotor que fue modificado en el año 1999 para adecuarlo a los compromisos con la OMC.

La industria automotriz ecuatoriana está constituida por tres ensambladoras de vehículos que conforman la cadena productiva en la que participan al menos 14

ramas de actividad económica, de acuerdo con la clasificación CIIU, entre las que se encuentran:

A - Agricultura, silvicultura y pesca

B - Explotación de minas y canteras

C - Industrias manufactureras

D - Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado

E - Suministro de agua; alcantarillado, gestión de desechos y actividades de saneamiento

F - Construcción

G - Comercio al por mayor y al por menor; reparación de los vehículos de motor y de las motocicletas

H - Transporte y comunicación

I - Alojamiento y servicios de comida

J - Información y comunicación

K - Actividades financieras y de seguros.

L - Actividades inmobiliarias

M - Actividades profesionales, científicas y técnicas

N - Actividades administrativas y servicios de apoyo

O - Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria

P - Enseñanza

Q - Servicios sociales y relacionados con la salud humana.

R - Artes, entretenimiento y recreación

S - Otras actividades de servicio

T - Actividades de los hogares en calidad de empleadores, actividades indiferenciadas de producción de bienes y servicios de los hogares para uso propio.

U - Actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales

La industria de ensamblaje ha posibilitado la producción local de algunos componentes, partes, piezas e insumos en general lo que significa el establecimiento de bases tecnológicas para la fabricación de muchos otros productos conexos a los automotores y las maquinarias y herramientas necesarias para producirlos. Hoy en día el promedio de producción de partes y piezas para el ensamblaje de los autos es del 15%, el gobierno ecuatoriano está motivando la producción local, para incorporar mayor componente nacional en el ensamblaje.

Producción de vehículos por ensambladora y segmento 2006-2013

AÑO	ENSAMBLADORA	AUTOMÓVILES	CAMIONETAS	SUV'S	VAN'S	CAMIONES	BUSES	TOTAL GENERAL
2006	MARESA	965	5.344	-	-	-	-	6.309
	OMNIBUS BB	15.962	20.404	8.999	-	-	89	45.454
Total 2006		16.927	25.748	8999	0	-	89	51.763
2007	AYMESA	5.812	-	-	1.785	-	-	7.597
	MARESA	1.073	6.243	-	-	-	-	7.316
	OMNIBUS BB	14.209	20.992	9.102	-	-	74	44.377
Total 2007		21.094	27.235	9102	1.785	-	74	59.290
2008	AYMESA	3.629	-	-	2.803	-	-	6.432
	MARESA	192	8.598	-	-	-	-	8.790
	OMNIBUS BB	17.108	24.534	14.032	-	-	314	55.988
Total 2008		20.929	33.132	14032	2.803	-	314	71.210
2009	AYMESA	4.109	-	1.178	1.290	-	-	6.577
	MARESA	-	6.835	-	-	-	-	6.835
	OMNIBUS BB	14.116	10.543	17.490	-	-	-	42.149
Total 2009		18.225	17.378	18668	1.290	-	-	55.561
2010	AYMESA	6.499	-	4.802	1.791	-	-	13.092
	MARESA	-	8.995	-	-	-	-	8.995
	OMNIBUS BB	20.065	14.304	19.796	-	-	-	54.165
Total 2010		26.564	23.299	24598	1.791	-	-	76.252
2011	AYMESA	4.399	-	6.860	2.629	-	21	13.909
	MARESA	-	8.129	-	-	-	-	8.129
	OMNIBUS BB	22.829	15.489	15.387	-	-	-	53.705
Total 2011		27.228	23.618	22.247	2.629	-	21	75.743
2012	AYMESA	6.947	-	7.675	2.209	1.782	-	18.613
	MARESA	-	9.826	-	-	-	-	9.826
	OMNIBUS BB	27.597	15.067	10.295	-	-	-	52.959
Total 2012		34.544	24.893	17970	2.209	1.782	-	81.398
2013	AYMESA	12.770	-	-	1.361	1.237	-	15.368
	CIALUTO	-	349	396	-	101	-	846
	MARESA	-	7.474	-	-	-	-	7.474
	OMNIBUS BB	32.424	10.246	1.824	-	-	-	44.494
Total 2013		45.194	18.069	2.220	1.361	1.338	-	68.182

Fuente: Anuario 2013 de la AEADE

El grado de desarrollo tecnológico que la industria automotriz ecuatoriana ha alcanzado se ve reflejado en la calidad de los automotores nacionales, que involucran las más altas normas de seguridad.

- **General Motors – Chevrolet**

La Corporación General Motors es una de las empresas fabricación de vehículos más grande del mundo. Fundada en 1908, GM emplea hoy 327.000 personas en las regiones en las cuales opera. Con oficinas centrales en Detroit, GM fabrica sus vehículos en 34 países en los cuales los comercializa bajo las siguientes marcas: Buick, Cadillac, Chevrolet, FAW, GMC, GM Daewoo, Holden, Opel, Vauxhall y

Wuling. El mercado local para GM Corporation más grande se encuentra en los Estados Unidos seguido por China, Brasil, Alemania, Reino Unido, Canadá e Italia. On Star, subsidiaria de GM, es el líder de la industria en seguridad vehicular y servicios de información.

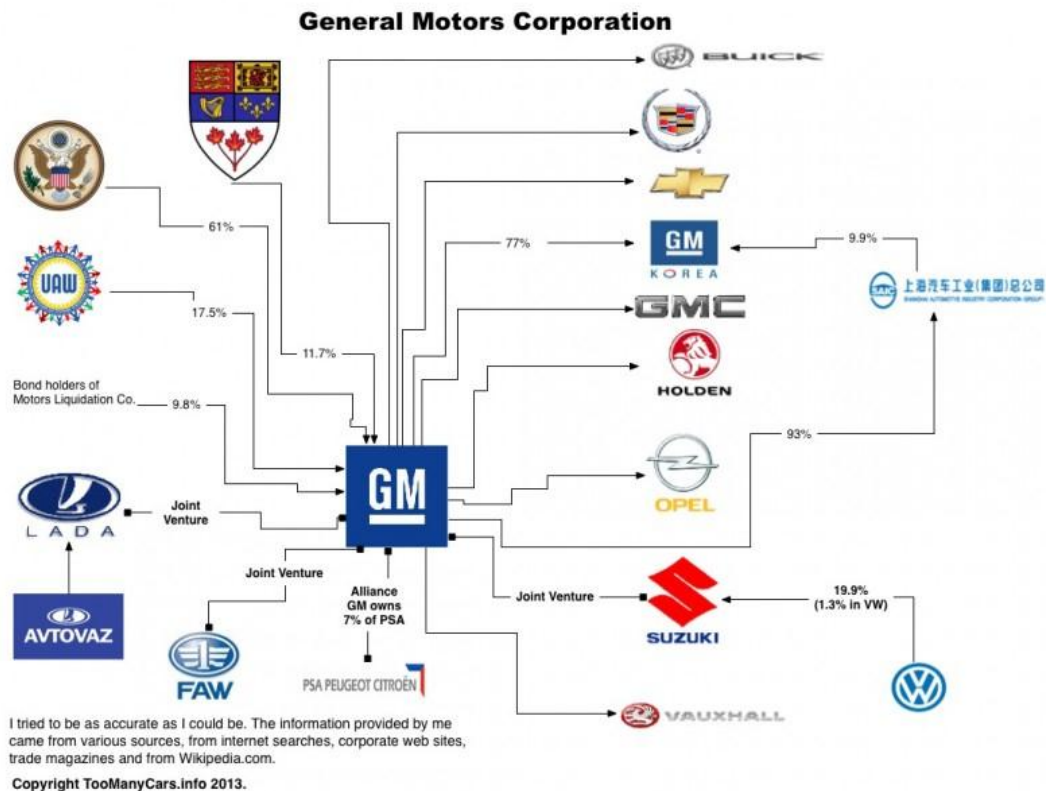


Gráfico 2: Marcas de GM
Fuente: motorfull.com

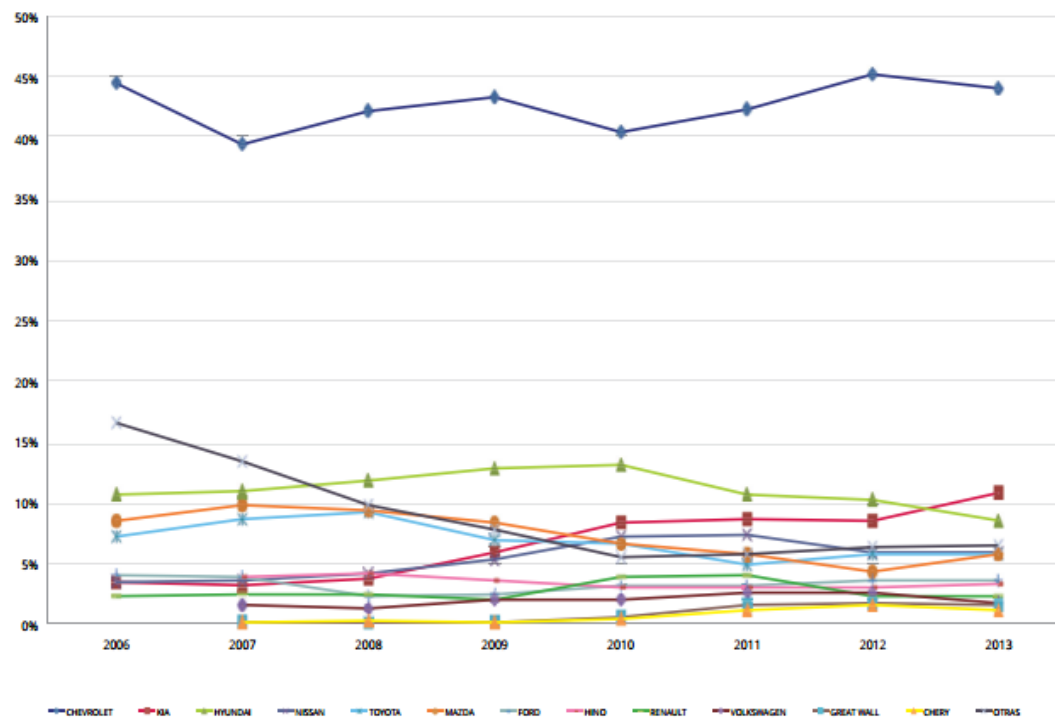
- **General Motors Ecuador**

En 1987. GM empezó sus operaciones en el Ecuador, convirtiéndose hasta hoy en el líder del mercado automotor, ensamblando y comercializando vehículos marca Chevrolet. General Motors del Ecuador-Omnibus BB, empresa orgullosamente ecuatoriana, se ha convertido en una de las compañías más grandes del país; además, hemos alcanzado la participación de mercado más alta del mundo dentro de General Motors.

Ventas por marca 2006 -2013

MARCA	2006		2007		2008		2009		2010		2011		2012		2013	
	UNIDADES	PARTIC %	UNIDADES	PARTIC %	UNIDADES	PARTIC %	UNIDADES	PARTIC %	UNIDADES	PARTIC %	UNIDADES	PARTIC %	UNIDADES	PARTIC %	UNIDADES	PARTIC %
CHEVROLET	39.855	44,5%	36.174	39,41%	47.519	42,17%	40.185	43,32%	53.429	40,42%	59.189	42,31%	54.947	45,24%	50.195	44,10%
KIA	3.029	3,4%	2.867	3,12%	4.149	3,68%	5.432	5,86%	10.908	8,25%	11.965	8,55%	10.144	8,35%	12.300	10,81%
HYUNDAI	9.514	10,6%	9.951	10,84%	13.167	11,68%	11.814	12,74%	17.241	13,04%	14.879	10,64%	12.296	10,12%	9.629	8,46%
NISSAN	3.005	3,4%	3.276	3,57%	4.543	4,03%	4.930	5,31%	9.407	7,12%	10.080	7,21%	7.051	5,81%	6.576	5,78%
TOYOTA	6.328	7,1%	7.848	8,55%	10.360	9,19%	6.372	6,87%	8.722	6,60%	6.730	4,81%	6.840	5,63%	6.425	5,65%
MAZDA	7.503	8,4%	8.918	9,72%	10.437	9,26%	7.692	8,29%	8.589	6,50%	8.012	5,73%	5.120	4,22%	6.402	5,63%
FORD	3.494	3,9%	3.554	3,87%	2.452	2,18%	2.245	2,42%	4.080	3,09%	4.385	3,13%	4.254	3,50%	4.086	3,59%
HINO	2.912	3,3%	3.519	3,83%	4.693	4,16%	3.279	3,53%	3.831	2,90%	4.133	2,95%	3.625	2,98%	3.735	3,28%
RENAULT	2.030	2,3%	2.150	2,34%	2.722	2,42%	1.802	1,94%	5.005	3,79%	5.441	3,89%	2.685	2,21%	2.533	2,23%
VOLKSWAGEN	1.840	2,1%	1.315	1,43%	1.310	1,16%	1.739	1,87%	2.603	1,97%	3.590	2,57%	2.969	2,44%	1.846	1,62%
GREAT WALL	13	0,01%	8	0,01%	36	0,03%	19	0,02%	679	0,51%	2.071	1,48%	2.090	1,72%	1.688	1,48%
CHERY	0	0,0%	30	0,03%	301	0,27%	115	0,12%	490	0,37%	1.515	1,08%	1.854	1,53%	1.134	1,00%
OTRAS	10.035	11,21%	12.168	13,26%	10.995	9,76%	7.140	7,70%	7.188	5,44%	7.903	5,65%	7.571	6,23%	7.263	6,38%
TOTAL	89.558	100%	91.778	100%	112.684	100%	92.764	100%	132.172	100%	139.893	100%	121.446	100%	113.812	100%

Participación por marcas 2006 - 2013



Fuente: Anuario 2013 de la AEADE.

Ubicación

General Motors se ubica en la Av. Galo Plaza Lasso #OE1-134 y Enrique Guerrero Portilla, en el Distrito Metropolitano de Quito.

Misión

Somos una empresa dedicada a producir y comercializar vehículos, con niveles mundialmente competitivos en seguridad, calidad y oportuna capacidad de respuesta. Estamos comprometidos con el desarrollo de nuestra gente, el progreso de la comunidad y el entusiasmo de nuestros proveedores, clientes y accionistas.

Visión

Diseñar, fabricar y vender los mejores vehículos del mundo.

Valores Corporativos

Generar el entusiasmo del cliente para la compra de un auto

Mejora continua

Integridad

Trabajo en equipo

Innovación

Respeto y responsabilidad

Comunidad Chevrolet: En la página web www.chevrolet.com.ec existe una pestaña que promueve una comunicación más directa con los clientes a través de las redes sociales Facebook, Twitter y en YouTube.

2.2. Fundamentaciones

Las redes sociales se presentan como la herramienta informativa de mayor uso para las personas, y para las empresas se establece como la herramienta que permite dar a conocer los diferentes productos y servicios que en ella se ofrecen y puede satisfacer las necesidades de los clientes de acuerdo a su interés.

Las personas que tengan el deseo de compra de un auto, el lugar para encontrar lo que están buscando y la forma más idónea para adquirirlo inmediatamente lo harán a través de las redes sociales, por tal motivo que una empresa utilice o no esta herramienta de Internet, puede darse cuenta que se convirtió en un recurso altamente valioso para investigar desde el propio escritorio.

2.3. Marco conceptual

- **Empresa**

La empresa es la más común y constante actividad organizada por el ser humano, la cual, involucra un conjunto de trabajo diario, labor común, esfuerzo personal o colectivo e inversiones para lograr un fin determinado

- **Redes Sociales**

Las redes sociales son estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos.

- **Eficacia**

Se define como "hacer las cosas correctas", es decir, las actividades de trabajo con las que la organización alcanza sus objetivos

- **Eficiencia**

Capacidad de alcanzar los objetivos y metas programadas con el mínimo de recursos disponibles y tiempo, logrando su optimización.

- **Efecto**

Efecto se deriva del vocablo latino "effectus" y significa lo que resulta de otra cosa, es lo que sucede como consecuencia de una causa.

- **Mercado**

El mercado es un conjunto de consumidores (individuales u organizados) que tienen una necesidad, poseen capacidad de compra y además, están dispuestos a comprar.

- **Consumo**

El consumo es un proceso complejo, económico y de transformación, motor de una economía afirmada sobre la producción, consistente en adquirir o utilizar algunos de los bienes o servicios que produce una sociedad determinada, con el fin de satisfacer las necesidades inmediatas.

- **Sector**

El término sector hace referencia a la parte seccionada de un todo.

- **Precio**

El precio para la empresa es el valor de transacción fijado por la empresa para intercambiar en el mercado los productos que fabrica y/o comercializa. Ese precio le debe permitir recuperar la inversión realizada y obtener un nivel de beneficios.

- **Cliente**

Es define a la persona u organización que realiza una compra, puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido; o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles

- **Recursos**

Conjunto de personas, bienes materiales, financieros y técnicos con que cuenta y utiliza una dependencia, entidad, u organización para alcanzar sus objetivos y producir los bienes o servicios que son de su competencia.

- **Calidad**

La calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo

- **Proceso**

Un proceso puede ser definido como un conjunto de actividades enlazadas entre sí que, partiendo de uno o más acciones de entradas son transforma, generando un resultado.

- **Objetivos.**

El objetivo establece un resultado que permite cerrar la distancia entre la situación actual y un estado futuro deseado.

- **Evaluación**

Posibilita la determinación de las desviaciones y la adopción de medidas correctivas que garanticen el cumplimiento adecuado de las metas presupuestadas.

- **Impacto**

Conjunto de consecuencias provocadas por un hecho o actuación que afecta a un entorno o ambiente social o natura

2.4. Hipótesis de trabajo

Numerosas empresas conocidas del sector automotriz, están sacando provecho del poder de conectividad de las redes sociales, para mejorar la productividad, la innovación, la colaboración, la reputación y la implicación de los empleados.

2.5. Señalamiento de variables

VARIABLES	
Independiente	Dependiente
El uso de las redes sociales	La imagen de la empresa
Para la información	Aumento o disminución
Para la adquisición de productos o servicios	Mejoramiento por moda
Para mantener contacto	Nuevas exigencias

Tabla 1: Señalamiento de las Variables
Elaborado: El Autor

2.6. Enfoque de la Modalidad

Para el desarrollo de la investigación se realizará un análisis mixto, que incluya enfoques tanto cualitativos como cuantitativos. Ambos permiten obtener precisión, profundidad y mayor entendimiento en cuanto al objeto de estudio. Otra de sus ventajas es que se puede explotar los datos obtenidos, articulándolos con el análisis de las entrevistas.

2.6.1. Tipos de trabajo de investigación y consideraciones con el capítulo de medición.

Para la presente investigación se analizarán las caracterizaciones principales del sector, norma o política que se estén utilizando, por lo cual, la investigación es de tipo descriptiva.

Al ser de tipo descriptiva, se permitirá conocer las situaciones predominantes en cada una de las empresas del sector, y mediante esta descripción realizar los

respectivos análisis. No se intenta realizar una simple recolección de información, sino describirlos y analizarlos, con relación incluso a los resultados de las técnicas cualitativas, hasta poder llegar a conclusiones más generales, para así tener más amplio el conocimiento sobre el tema a investigar.

2.6.2. Referencia estadística

Los principales datos que serán de utilidad para la presente investigación, serán los proporcionados en el portal de las estadísticas del Ecuador INEC, Por lo que se puede mencionar que durante el último censo realizado, se consideró que:

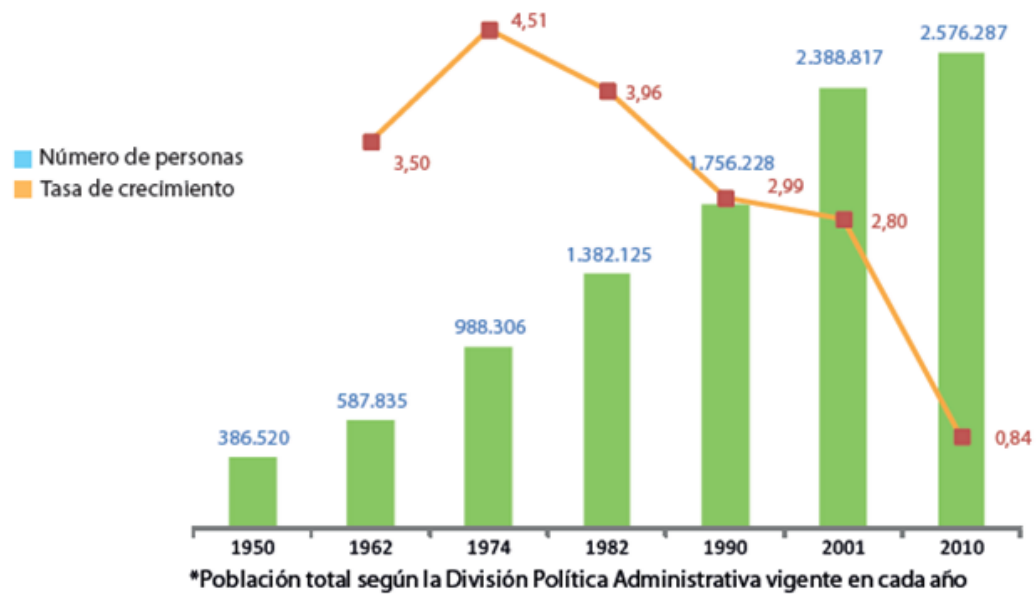


Gráfico 3: Población total provincia de Pichincha según la División Política Administrativa vigente
Elaborado: INEC

AREA # 17		PICHINCHA		
SECTORES	Casos	%	Acumulado %	
Manufactura	11,737	10.54	10.54	
Comercio	55,155	49.54	60.09	
Servicios	44,228	39.73	99.81	
Otros (Agricultura, Minas, Organizaciones y Órganos Extraterritoriales)	207	0.19	100.00	
Total	111,327	100.00	100.00	

Gráfico 4: Establecimientos Provincia de Pichincha
Elaborado: Ecuador en Cifras

Donde se establece que en la provincia de Pichincha existe 2576287 habitantes, y que existen 11737 empresas dedicadas al sector de la manufactura.

Estos datos voy a utilizar para ver el potencial por habitantes vs industrias, posible cantidad de personas que utilizarán las redes sociales y que visitaran mi marca Chevrolet y se conviertan en clientes potenciales de un vehículo.

Para efectos del estudio se analizará los datos recopilados de la empresa General Motors Ecuador y su desenvolvimiento en las redes sociales desde el 2011 permitiendo tener una proyección a futuro.

2.7. Plan de recolección de la información

La recolección de la información será parte importante en el desarrollo de la investigación, debido a esto se plantea los siguientes métodos, técnicas e instrumentos bases para la obtención de la información:

2.7.1. La observación directa

Será el principal método empleado, a través del cual se obtendrán datos preliminares que luego deberán ser analizados, interpretados y finalmente se establecerá la utilidad que estos tendrían en la presente investigación.

La información obtenida se clasificará en:

Información primaria, por medio de la recopilación de campo de las estadísticas obtenidas por General Motors del Ecuador con los departamentos de mercadeo tabulando la información en cuadros estadísticas que permitan dar un mejor enfoque del desenvolvimiento actual.

Información Secundaria, en lo referente a este tipo de información se plantea realizar mediante:

- ✓ Revistas de gestión del sector
- ✓ Indicadores de asociaciones en el sector
- ✓ Libros relacionados
- ✓ Otros trabajos en relación al tema.

2.8. Planes de procesamiento y análisis de la información

Finalizada la recolección de la información, tanto primaria como secundaria, se procederá con la correspondiente tabulación, codificación y análisis de los datos, cuyos resultados estarán planteados en forma lógica y reflexiva.

Todo este conjunto de procesos estadísticos se apoyaran mediante el uso del software Microsoft Excel. Y para aquellos datos de tipo cualitativo su análisis se lo realizara de forma manual.

Como parte final se procederá a la integración de lo cualitativo y cuantitativo, mediante una triangulación de métodos, técnicas y metodologías, en la búsqueda de una relación complementaria.

CAPÍTULO III

3. RESULTADOS

3.1. Resultados Preliminares

Aprovechando el poder de las redes sociales las compañías y organizaciones con mucha reiteración realizan esfuerzos por no quedarse rezagados en cuanto a concebir cómo aprovechar las nuevas tecnologías sin caer en la sobre administración y en bajos índices de producción. A principios de la era de Internet (entre mediados y fines de los noventa), múltiples organizaciones temían que sus trabajadores desperdiciaran demasiado tiempo navegando en ella, así que pretendieron controlar el acceso a dicho servicio.¹

“Los mercados emergentes se están dando cuenta de que las redes sociales representan una gran oportunidad, a un coste relativamente bajo, para superar a la competencia de los mercados desarrollados”²

Si bien varios de los trabajadores indudablemente desperdician el tiempo, otros rápidamente se dieron cuenta del poder y beneficio característico del Internet para poder hacer mejor su trabajo, por lo que se transformó en un recurso tremendamente valioso para la búsqueda de conocimiento en la oficina, dar seguimiento a competidores y la gestión de otras actividades corporativas.

La última innovación tecnológica en llegar al lugar de trabajo son las redes sociales – Facebook, LinkedIn, Twitter, Ning, Plaxo, Hi5 y Second Life – las mismas que permiten a las personas estar en contacto, comunicarse y compartir información con una facilidad y poder de carácter único a esta tecnología.

¹ PAVAN, VELASCO, ACEVEDO “las mejores prácticas en redes sociales para las empresas”, 2011

² GRANDA Celso García, socio responsable de Tecnología, Media y Telecomunicaciones de KPMG, 2012

3.1.1. Las Redes Sociales y sus preocupaciones

Dentro de las Redes Sociales y sus usos por parte de las personas dentro de las compañías, existen numerosas preocupaciones que aquejan a más de uno de los gerentes, entre los cuales podemos destacar:

- **Pérdida de Productividad:** Se estima que en América Latina, las redes sociales le cuestan a las compañías 1.38 mil millones de dólares al año en pérdida de productividad, si bien aún no está claro que tan grave y generalizado es el problema. Una reciente encuesta emitida por Manpower a cerca de 34,400 empleadores de carácter mundial encontró que tan solo 20% de las compañías encuestadas alrededor del mundo cuenta con una política en relación al uso de las redes sociales, de las cuales, el 63% dice que su política es efectiva en su batalla contra la pérdida de productividad. De igual forma como sucede con la navegación en Internet, quizá no haya mucho que las empresas puedan hacer para delimitar por la fuerza el uso de las redes sociales.

A medida que las redes sociales son más populares y atractivas, los empleados, especialmente los más jóvenes, diferencian menos entre su uso laboral y personal, rediseñando el significado de trabajo. Los empleadores deben andar sobre aviso para buscar las formas para usar las redes sociales y ayudar a los empleados a lograr un equilibrio adecuado.

- **Reputación:** En el 2009, *Virgin Atlantic* despidió a 14 sobrecargos que habían señalado sus sinceras opiniones sobre la compañía en Facebook. Dichos incidentes se han vuelto cada día más comunes. Sin embargo, la encuesta referida anteriormente de Manpower demuestra que sólo 4% de los empleadores a nivel mundial dice que su reputación se ha visto sobresaltada en determinado momento ocasionado al uso de las redes sociales por parte de sus empleados. A pesar de lo esporádico de estos incidentes, el peligro potencial para la reputación de una compañía puede ser mucho menor de lo que se cree.

- **Seguridad:** Existe un peligro constante concerniente con el uso de las redes sociales que tiene que ver con el riesgo de intromisiones a la red interna de la compañía. Estos ataques pueden significar la pérdida de información privada, así como interrupciones en el servicio de la red. No obstante, no queda claro con qué periodicidad las redes sociales han permitido dichos ataques y cuánto daño han causado en verdad. Es claro que el software de seguridad para redes puede auxiliar a mitigar estos riesgos a través de un medio de bloqueo al acceso a ciertas páginas, pero de nuevo, gran parte del riesgo está en lo inseguro de las actividades de los empleados; sólo transformando este comportamiento se puede lograr un avance revelador en la seguridad.

Indudablemente, las redes sociales conciben preocupaciones reales sobre su derivación en la productividad, reputación y seguridad organizacional. Dentro de una encuesta previa por Manpower revela que 1 de cada 5 compañías ha desarrollado una política sobre el uso de las redes sociales por los empleados, primordialmente para evitar una pérdida de productividad.

Pero, eso no representa que las organizaciones no deban desarrollar e implementar lineamientos sobre el uso y abuso de las redes sociales. Pero dichos enfoques acorde a estos lineamientos no debería tratar de controlar el comportamiento de los empleados en las redes sociales, sino encauzar su uso hacia formas positivas y creativas que puedan contribuir tanto a las compañías como a los empleados. No hay marcha atrás con las redes sociales, la clave está en liberar su valor para la organización y darle la apertura a su uso productivo.

3.1.2. El valor agregado que generan las redes sociales

Los procesos corporativos no deberían restringir las actividades creativas y de aportación de valor de sus empleados; a su vez, deberían desarrollar y promover una cultura corporativa que engendre dichos esfuerzos. Los líderes de las organizaciones necesitan buscar formas para aprovechar la popularidad y valor de

negocios de las redes sociales, con el fin de promover el desempeño organizacional y ampliar las metas de la corporación.

Twitter, Facebook y otras plataformas ya han justificado ser de gran ayuda para la creación de negocios. Pero apenas estamos comenzando a entender cómo se puede beneficiar de dichas plataformas, así que es vital mantener nuestra mente abierta.

Como aconteció con Internet, es posible que los empleados localicen formas más creativas de usar las redes sociales para realizar su trabajo en forma más eficiente. No obstante, como acontece con otros avances tecnológicos que han innovado al mundo del trabajo (desde el teléfono pasando por la PC finalizando con Internet), las compañías deben adaptar su cultura y prácticas laborales para liberar el enorme potencial de las redes sociales en el trabajo.

3.1.3. El aprovechamiento del poder de la comunicación de las redes sociales en la productividad

Las redes sociales pueden ser evidentemente el motor de la productividad de acuerdo al sector de estudio. De acuerdo con la firma de relaciones públicas *Burson-Marsteller*, más de la mitad de las compañías Fortune 100 tienen cuentas en Twitter, y de ellas, dos tercios las están usando para actividades que incrementan la productividad, como servicio al cliente.

Un ejemplo típico de dichos esfuerzos y que vale recalcar es la compañía de engrane minorista de productos electrónicos Best Buy. El servicio que estrenó recientemente denominado Twelpforce (abreviación de Twitter-Help-Force) facilita a los representantes de servicio al cliente con cuentas de Twitter que usan para responder preguntas de sus clientes.

El sistema ha tenido desatinos y ha recibido críticas de algunos que lo suponen como una forma de publicidad. Pero muchos otros sustentan que, sin lugar a dudas, ha permitido a los representantes de servicio al cliente ayudar más eficientemente a sus clientes.

3.2. Políticas de uso de redes sociales en el área productiva comercial de General Motors

3.2.1. Objetivos.

- Definir los que son las redes sociales y su impacto en el área productiva.
- Mencionar el impacto económico de las redes sociales en la empresa.
- Discutir los beneficios que aportan las redes sociales a las empresas.
- Explicar que es una política corporativa sobre el uso de las redes sociales.
- Discutir la necesidad de políticas corporativas sobre el uso de las redes sociales.
- Explicar los riesgos del uso de las redes sociales cuando la empresa no cuenta con una política de uso.
- Discutir los aspectos positivos de tener una política de uso efectivo de redes sociales.
- Describir los elementos a considerar para el diseño y redacción de una política de usos sobre redes sociales.
- Discutir ejemplos y modelos exitosos de políticas de usos sobre redes sociales que generan mayor productividad.
- Promover estrategias de implementación sobre el uso correcto de las redes sociales en las empresas.
- Discutir el empoderamiento de empleados mediante adiestramientos en el área de la seguridad de las redes sociales.
- Promover el desarrollo una cultura de seguridad en las redes sociales en el área productiva.
- Promover el uso positivo de las redes sociales y motivar al personal a que propongan formas creativas de usar estas herramientas para hacer mejor la productividad.

3.2.2. Datos de reflexión empresarial a tomar en cuenta en General Motors

- 45 de cada 100 empleados visitan Facebook en horas de trabajo.
- 1 de cada 5 participantes gusta de criticar marcas y servicios a través de las redes sociales.
- El uso de Twitter en horas laborales sin restricciones está costando 1.4 Billones en pérdidas anuales a nivel mundial.
- Cada comentario negativo en una red social sobre su empresa, cuesta la pérdida de 30 clientes

3.3. Análisis estadístico

Es la descripción y concepción que se obtiene de los datos estadísticos obtenidos, y como por medio de su entendimiento matemático y analítico se pueden crear las herramientas necesarias en beneficio de la empresa u organización.

Para un mejor estudio se realizará diferentes comparaciones de datos sobre las redes sociales, emitidos por General Motors y AEADE (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador)

3.3.1. Incremento en el uso de redes sociales en las compañías automovilísticas

El incremento de las redes sociales y su utilización por parte de los trabajadores de las empresas automotrices, nos permite observar cual es la plataforma con mayor acogida y hacia donde se debería direccionar las políticas de control o regulación de las empresas.

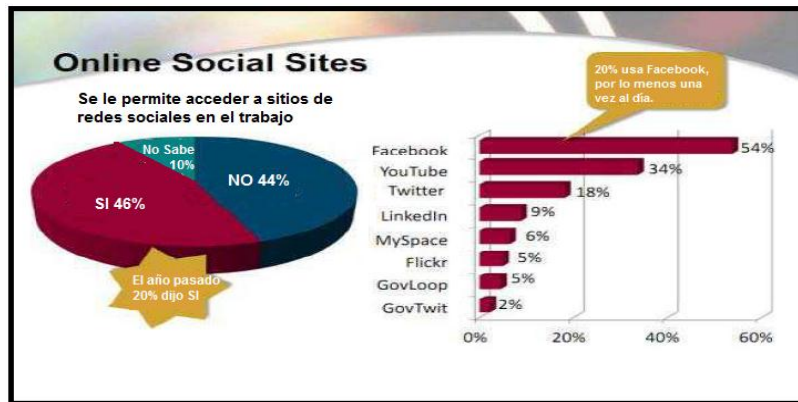


Gráfico 5: Incremento de las Redes Sociales, en las Compañías Automovilísticas.

Elaborado: Onlinesocialsites.com

El *gráfico 5* demuestra la importancia de las redes sociales dentro del sistema empresarial, y como son las preferencias de las redes de los trabajadores, Facebook se denomina como la red social de mayor uso dentro de las compañías ecuatorianas al tener un impacto de aceptación del 54% en los trabajadores, además un 46% de los trabajadores de las empresas tiene acceso a la redes sociales en horas laborables. Esto quiere decir que dentro de una población global hay un 46% de trabajadores que pueden convertirse en potenciales compradores de vehículos.

3.3.2. El uso de redes sociales por parte del personal en las Compañías Automovilísticas.

Permite definir el verdadero uso que los trabajadores le dan a las redes sociales.

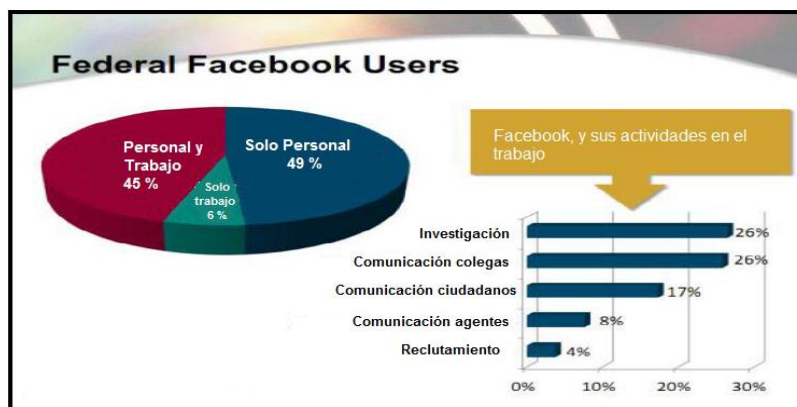


Gráfico 6: Uso de las redes sociales por parte del personal en las Compañías Automovilísticas

Elaborado: Onlinesocialsites.com

Como podemos ver en el *gráfico 6*, el uso directo de las redes sociales enfocadas directamente al trabajo es apenas del 6%, lo que nos indica que existe un incorrecto uso de esta herramienta, y lo cual degenera el sistema productivo de una compañía automotriz. Sí bien existe un uso compartido del 45% entre lo personal y el trabajo, ese dato no es eficiente, debido a que dentro de la jornada laboral, el tiempo destinado para las redes sociales, debería ser únicamente dentro de puntos laborales y no personales.

Dentro del aspecto laboral, el mayor uso que tiene el Facebook es para la investigación y comunicación con colegas, debido a la facilidad de interacción.

3.3.3. Beneficios que aportan las redes sociales a las empresas automotrices

Si bien es cierto la mala utilización por parte de algunos trabajadores dentro de las empresas automotrices y en general a estigmatizado a las redes sociales con su mal uso, las mismas son una herramienta de gran importancia en función de la generación de productividad, una muestra de esto son los últimos indicadores de los beneficios en compañías automotrices ecuatorianas del 2013.³

³ Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, Datos del 2012

Resumen de la industria automotriz

AÑO	Producción Nacional	Exportación	Oferta Prod. Nacional	Importación	Ventas de Producción Nacional	Ventas de Vehículos Importados	Ventas Totales
1992	25.785	856	24.929	22.825	24.929	22.825	47.754
1993	27.640	6.245	21.395	24.118	21.395	24.118	45.513
1994	33.869	7.275	26.594	40.046	26.594	40.046	66.640
1995	26.210	6.774	19.436	27.246	19.436	27.246	46.682
1996	18.924	5.079	13.845	12.031	13.845	12.031	25.876
1997	24.957	7.930	17.027	17.825	14.769	12.083	26.852
1998	26.641	4.931	21.710	29.533	26.392	21.593	47.985
1999	9.764	2.792	6.972	4.394	7.520	6.152	13.672
2000	13.076	5.012	8.064	8.019	10.441	8.542	18.983
2001	28.335	7.493	20.842	42.394	20.316	36.634	56.950
2002	27.931	5.077	22.854	49.093	21.047	48.325	69.372
2003	31.201	8.574	22.627	30.956	22.768	35.327	58.095
2004	31.085	9.308	21.777	38.248	22.230	36.921	59.151
2005	43.393	13.481	29.912	55.310	29.528	50.882	80.410
2006	51.763	20.283	31.480	57.476	31.496	58.062	89.558
2007	59.290	25.916	33.374	54.104	32.591	59.187	91.778
2008	71.210	22.774	48.436	70.322	46.782	65.902	112.684
2009	55.561	13.844	41.717	40.649	43.077	49.687	92.764
2010	76.252	19.736	56.516	79.685	55.683	76.489	132.172
2011	75.743	20.450	55.293	75.101	62.053	77.840	139.893
2012	81.398	24.815	56.583	66.652	56.395	65.051	121.446
2013	68.182	7.213	60.969	62.595	55.509	58.303	113.812

Fuente: Anuario 2013 de la AEADE.

- Tres de cada cuatro empresas (75%) aseveran que las tecnologías web generan nuevas fuentes de ingresos y el 40% afirma que estas herramientas han aumentado la productividad y mejorado sus estrategias de marketing.
- 72% de las compañías automotrices planifican invertir en estrategias de reclutamiento de personal a través de las redes sociales
- 80% planifica utilizar las redes sociales para atraer candidatos a sus compañías
- 66% han reclutado exitosamente empleados que han sido identificado y entrevistados a través de las redes sociales
- 79% de las empresas automotrices ecuatorianas usan Twitter, Facebook, YouTube o algún otro blogs corporativo para comunicarse con sus clientes y “stakeholders”

3.3.4. Beneficios explotables de las redes sociales para Quito Motors

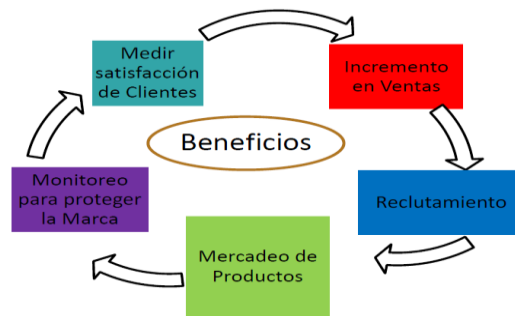


Gráfico 7: Beneficios de las redes sociales en las empresas automotrices

Elaborado: El Autor

Los beneficios de las redes sociales son diferentes para cada empresa según el sector que representa, para las empresas automotrices ecuatorianas, y sobretodo para Quito Motors, los principales beneficios que obtiene estan delimitado en funcion a la relación cliente – empresa – trabajador.

3.3.5. Razones por la cual, los encargados del Marketing Empresarial usan Redes Sociales.

Las redes sociales generan diferente beneficios tanto por la empresa que las utiliza, como por el departamento que las incorpora dentro de una politica interna. Según datos emitidos por el AEADE los encargados del marketing empresarial de las empresas automotrices ecuatorianas se basa en seis razones para su utilización.



Gráfico 8: Razones por la cual, los encargados del Marketing Empresarial usan Redes Sociales

Elaborado: El Autor

La principal razón dentro del marketing empresarial en las empresas automotrices ecuatorianas es el liderazgo de pensamiento, es decir la inclusión constante en la mente de los clientes, el enraizamiento de la marca a todo momento de las personas.

3.3.6. Razones por las cual, las Compañías Automotrices usan las Redes Sociales como herramienta de medición de la Productividad

Las Redes Sociales son un medio que permite de forma directa medir al cliente en función de su actividad dentro de una red social.

Una forma directa de medición en el caso de Quito Motors, que por medio de Facebook se promociona un nuevo vehículo dada una foto, y los usuarios proceden a darle clic en “me gusta” o a su vez “comentan” sobre el vehículo, ahí podemos tener un análisis de futuros clientes, ya que demuestran un interés por el vehículo.



Gráfico 9: Ejemplo del impacto de Facebook, para Quito Motors

Elaborado: El Autor

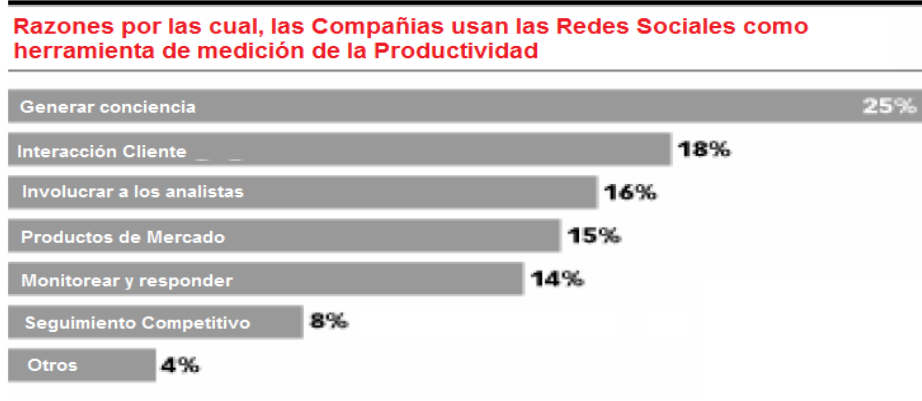


Gráfico 10: Razones por la cual, las Compañías Automovilísticas usan Redes Sociales como herramienta de medición de la Productividad

Elaborado: El Autor

Como se puede ver en el *Gráfico 10*, la relación del marketing en las empresas automotrices ecuatorianas, busca cada vez más integrarse y atraer potenciales clientes, realizando un sistema que concentra sus esfuerzos en que el cliente distinga la marca de forma inmediata.

3.4. Impacto Económico de las Redes Sociales en el Área Productiva de las Compañías Automovilísticas.

Un estudio realizado por AEADE denotó que una cuarta parte de los trabajadores de las empresas automotrices encuestados visitan sitios de redes sociales mientras están en su puesto de trabajo.

La mejor forma de comparar la productividad, es por medio de la medición del impacto económico en las empresas, dentro de este factor se va a revisar datos obtenidos por el AEADE en un análisis del 2012 y en base de estos datos hacerlos referencia a los datos de General Motors.

3.4.1. Aproximadamente ¿Cuánto tiempo invierte en navegar Redes Sociales diariamente mientras está en el trabajo?

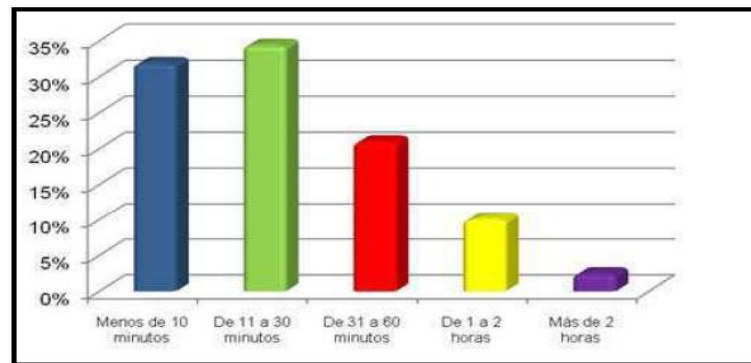


Gráfico 11: Tiempo Invertido en las Redes Sociales, mientras se trabaja

Elaborado: El Autor

Del 52% de los trabajadores encuestados de las empresas automotrices ecuatorianas aceptaron que dentro de su trabajo utiliza las redes sociales, podemos distinguir que dentro de los tiempos de navegación promedio en esta red social, el mayor indicador estipula que pasan de 11 a 30 minutos por día.

Si relacionamos que de estas personas, el 49% de la cifra indicada arriba solo usa esta herramienta para uso personal y no empresarial dentro de la compañía, estamos claramente visualizando un gran inconveniente de tiempo perdido en relación a la productividad laboral.

3.4.2. Indicadores del Impacto Económico en función de las redes Sociales, con respecto a las Compañía Automovilísticas en Ecuador.

- El 75% de las empresas automovilísticas ecuatorianas han adoptado las aplicaciones web de las Redes Sociales como herramienta empresarial por su potencial para generar ingresos. **Riesgos:** el aumento de problemas de seguridad y la pérdida de productividad de los trabajadores.

- En el Ecuador, cada trabajador derrocha un promedio de 40 minutos diarios en su puesto de trabajo navegando en las redes sociales, que representa al 8,33% de su jornada laboral.⁴ (Praxis, 2012)
- De un promedio de 100 trabajadores de las empresas automotrices ecuatorianas por la AEADE, un 3% comentó que no utiliza las Redes Sociales en el trabajo, mientras que el 97% sostuvo que si utiliza redes sociales mientras está en el trabajo.
- Lo que expresa que es un fenómeno global, donde se deben crear las políticas empresariales de regulación, lo antes posible, con el fin de limitar y controlar el uso de estas herramientas tecnológicas.
- Respecto a la información que existe en las empresas acerca de las políticas sobre el uso de las Redes Sociales en horas laborales la encuesta de Praxis mencionó:

39% respondió que no sabe si existe o no una política regulatoria para su uso en la empresa para la que trabaja.

36% expresó que si tiene políticas regulatorias dentro de sus empresas

26% de los encuestados comentan que no existe ninguna política relacionada al uso de las Redes Sociales en sus empresas. Encuesta aplicada en la página 54.

- Respecto a la opinión del uso de las redes sociales en horas laborales la encuesta de Praxis supo reflejar:

54% respondió que deberían de ser permitidas de manera limitada en las horas de almuerzo o recesos.

⁴ Praxis, Centro de Investigaciones Socioeconómicas y Ambientales.

20% comentó que debería de prohibirse su uso.

20% que deberían de ser permitidas sin monitoreo.

6% respondió que es parte de su trabajo por lo que son necesarias.

Un estudio independiente ecuatoriano supo interpretar:

- El 14% se ha visto envuelta en litigios o amenazas legales causados por empleados que desvelaban información confidencial (el 60% de estas amenazas se produjeron por revelaciones a través de aplicaciones de social media).
- El 60% ha sufrido pérdidas económicas por problemas de seguridad.

3.5. La política corporativa aplicada al uso de las redes sociales

Las principales características de la política pública permiten:

- Proteger la información interna.
- Evitar que los empleados mezclen sus vidas profesionales y personales en las redes sociales.
- Impedir que los empleados pierdan su tiempo de forma improductiva.

La dirección de una empresa es la encargada de comunicar a todos sus empleados la postura y manejo respecto a las redes sociales, las condiciones de su uso en el trabajo, el fomento o prohibición de ciertas actividades, de hecho puede limitar al tipo de información a tratar por medio de estas herramientas, es decir condiciona la información a compartir sobre datos y conocimientos propios de una compañía.

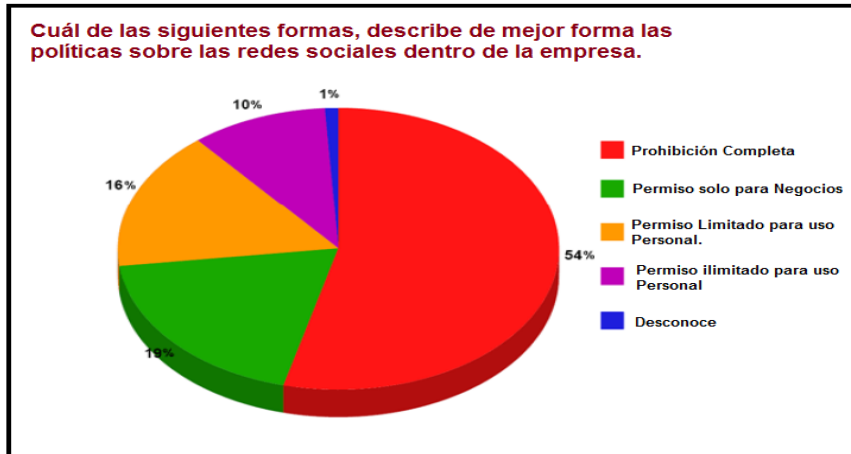


Gráfico 12: Conocimiento de las Políticas Empresariales, acorde al Uso de las Redes Sociales

Elaborado: El Autor

La mayoría de empresas considera que es mejor la implementación de prohibición completa al uso y acceso a redes sociales por parte de los trabajadores, para de esta forma eliminar el mal uso a esta herramienta digital.

3.5.1. Políticas de restricción dentro de las empresas automotrices ecuatorianas.

La AEADE, por medio de una investigación a los gerentes generales de las empresas automotrices del Ecuador pudo delimitar su visión acorde a la implementación de políticas de restricción y usos de las redes sociales por parte de los trabajadores.

POLÍTICAS	2010	2012
Prohibición Completa	31%	54%
Permiso solo para Negocios	51%	19%
Permiso limitado para uso personal	14%	16%
Permiso para cualquier actividad Personal	4%	10%
Desconoce	0%	1%

Tabla 2 : Políticas de restricción en empresas automotrices ecuatorianas.

Elaborado: El Autor

Para el 2012, las empresas automotrices ecuatorianas incrementaron sus restricciones en el uso de las redes sociales como medida de cuidado empresarial y pérdida de productividad por parte de los empleados.

Dentro de los puntos clave de los cambios ejecutados podemos observar que se incrementó a un 54% la prohibición completa al uso de las redes sociales por parte de los empleados y a su vez, incrementando el permiso del uso de las redes sociales pero solo con fines laborales y de negocios.

3.5.2. La necesidad de una política empresarial sobre el uso de las redes sociales en General Motors

La importancia de implementar políticas empresariales en el uso de las redes sociales dentro de General Motors, no solo va por la prohibición del uso de Facebook en los trabajadores, o el uso de cualquier red social como medio de infiltración de información, sino que una correcta difusión de información de la empresa por medio de las redes sociales, es un medio constante para ganar nuevo y potenciales clientes, quienes día a día son actualizados de los nuevos productos que ofrece General Motors y al mismo tiempo conoce sobre las diferentes promociones de las empresas.

“Sería ingenuo por parte de los directores, creer que restringir el acceso evita que los empleados utilicen las redes sociales” afirma José Ramón Vega, director de Tecnología, Media y Telecomunicaciones de KPMG en España. “De hecho, el estudio afirma que al restringir o bloquear el acceso, muchos empleados utilizan sus dispositivos personales que, a menudo, son menos seguros y no están sujetos a ningún tipo de supervisión”⁵

Donde una política 100% restrictiva por más que limite la acción de los empleados dentro de las redes sociales, lo que hace es limitar su representación en

⁵ KPMG

el medio digital, además que el empleado pierde representatividad con la empresa en la que labora.

- Nadie mejor que sus propios empleados para hablar sobre los servicios, productos, ofertas y promociones.
- Nadie mejor que los empleados para solucionar las dudas y quejas que los clientes puedan estar expresando en las redes sociales.
- Se debe encontrar formas de utilizar las redes sociales para ayudar a los empleados a disfrutar de un equilibrio adecuado.
- Los empleados deben entender la diferencia entre interactuar con las redes sociales por razones profesionales vs. razones personales
- Los empleados deben utilizar las redes sociales en nombre de la empresa y no a nombre personal.
- Los empleados deben entender las implicaciones legales de publicar contenido de su empresa en foros sociales.

3.6. Errores que no debe cometer en el uso de las redes sociales General Motors

La falla de la productividad con relación a las redes sociales no solo está limitado al mal uso que le dan los trabajadores, sino que también depende del mal uso de la plataforma por parte de la empresa, y dentro de estos aspectos General Motors debe cuidar los siguientes puntos al momento del manejo de la plataforma de una red social.

• Saturar al grupo de fans

Muchas empresas optan por enviar mensajes comerciales a cada rato, ya sean comunicados y promociones, pero cero conversaciones e interacción con los

clientes potenciales. Se debe recordar que una interacción con el cliente, hace sentir importante y vinculado con el producto.

- **Mala Redacción**

Toda redacción que provenga del administrador de la página que representa a la empresa, no debe contener ningún inconveniente de redacción dado que una correcta redacción demuestra el profesionalismo de la empresa.

- **Falta de Identidad**

No es suficiente poner el logo de la empresa en el perfil, sino debe vincularse diferentes imágenes que represente a la empresa vinculando con diferentes eventos y acciones sociales.

- **Falta de mediciones**

Varias empresas se limitan a hacer fans a los usuarios, pero ignoran estudiar las características de cada uno de los usuarios y así obtener mejores datos.

- **No explotan las posibilidades**

Toda red social debe ser explotada a lo máximo posible, no se debe dejar algún tipo de instrumento sin actualización, o peor aún, que no tengan información.

- **No motivan a los usuarios**

No se ofrecen incentivos o beneficios a los usuarios que son fans de la página, no hay una estrategia para hacer que los usuarios estén visitando el perfil constantemente, favoreciendo la viabilidad de esta red.

- **Direcciones imposibles**

Se debe configurar para que la dirección sea de fácil acceso o pueda ser recordada por los clientes.

- **Cero promociones**

No se debe olvidar que la mayoría de fans siempre mantienen un interés constante y si no se les muestra algo siempre nuevo o innovador, simplemente deja de seguir a la empresa.

“Las políticas claras, prácticas y concisas respaldadas por una formación adecuada deberían ser una prioridad para las empresas. De esta forma, sus empleados contarán con la confianza para mostrarse activos en los medios sociales y al mismo tiempo se reduce el riesgo al conocer sus limitaciones”⁶

Para finalizar, se puede pronosticar que muchas empresas encuentran más formas de arruinar las oportunidades que les ofrece las redes sociales, en gran medida al dejar sus estrategias de comunicación en manos de personas inexpertas, al ingeniero de sistemas, al de servicio al cliente, al diseñador pero olvidan que para participar exitosamente en las redes sociales deben asesorarse de profesionales.

3.7. Resultados Obtenidos de GENERAL MOTORS ECUADOR

El uso de las redes sociales en la empresa General Motor ha generado un gran número de fans lo que le ha permitido repuntar en el mercado ecuatoriano entre los datos encontrados tenemos:

3.7.1. Evolución de fans

Mediante el registro estadístico de la empresa se puede verificar el crecimiento de los fans desde el 2012 hasta finales del 2014, como se puede ver en la siguiente gráfica en mayo la pendiente o curvatura es pronunciada, sin embargo han existido fechas en donde se mantiene por la falta de pauta en Facebook, permitiendo el uso de otros mecanismos alternativos que han permitido el crecimiento o viral y orgánico

⁶ Celso García Granda

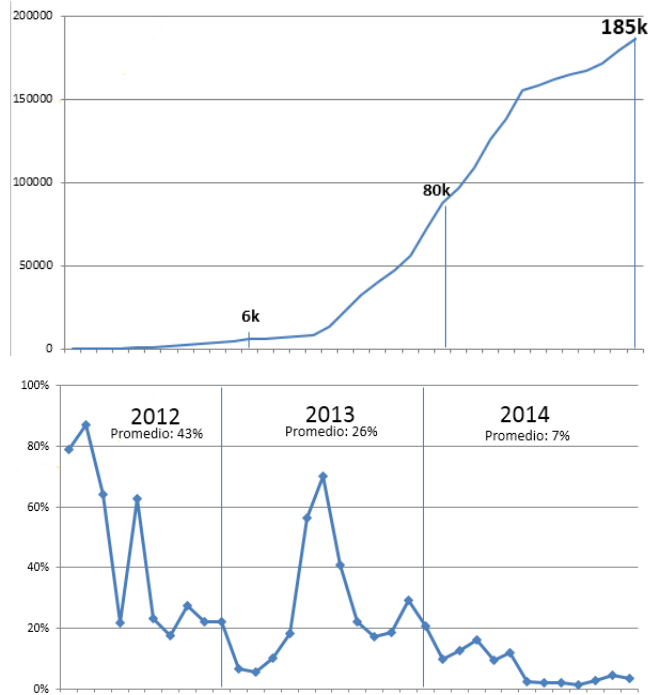


Gráfico 13: Evolución de Fans
Fuente: Reporte Chevrolet 2014

Como se puede ver la falta de pauta en Facebook ha hecho que en el 2014 el crecimiento disminuya a solo 7%.

A pesar de que un semestre no se ha usado adecuadamente la red Facebook, y que ha existido un cambio y la implementación de nuevas estrategias de comunicación y un plan alternativo de medios ha permitido que hasta inicios del 2013 los fans se mantengan en un promedio de 23.800 usuarios mensuales.

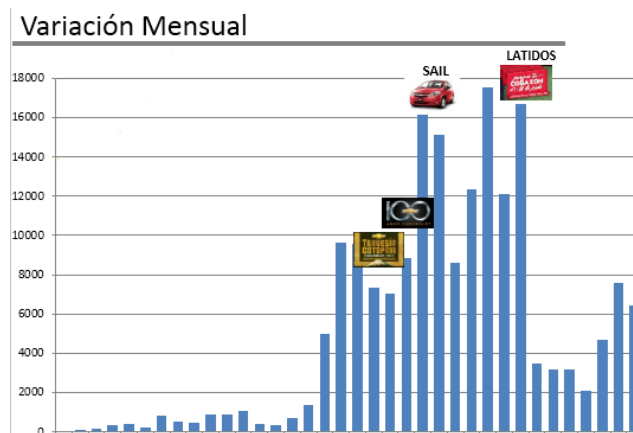


Gráfico 14: Variación Mensual
Fuente: Reporte Chevrolet 2014

3.7.2. Alcance de las publicaciones

Con los cambios implementados en Facebook (EDGE RANK) se hace más difícil mantener altos niveles de alcance, debido a que la plataforma se vuelve limitada por la exigencia de activar historias patrocinadas a partir de los 1000K lo que genera un costo alto para la empresa, sin embargo el uso de otros medios de e-commerce han dado lugar a mantener la participación y el alcance tanto viral, como el pagado y el orgánico.

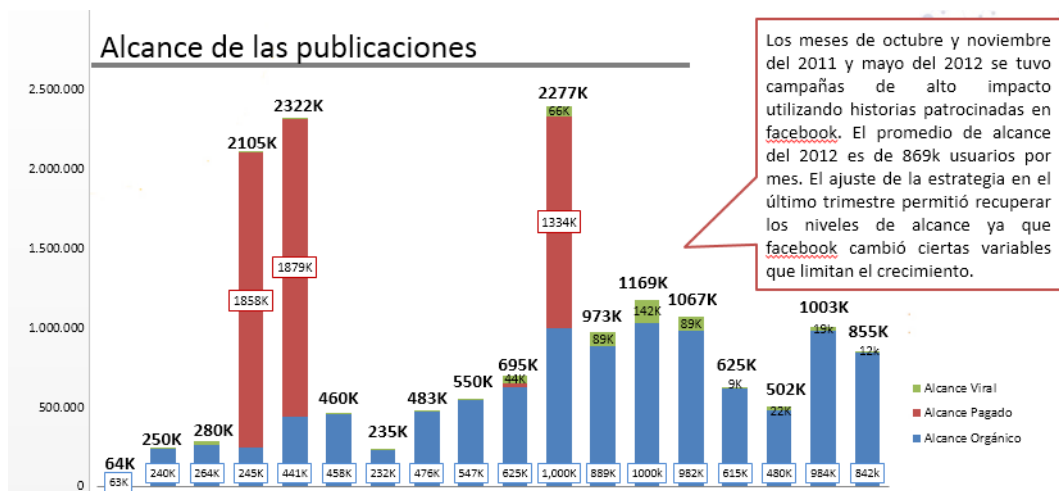


Gráfico 15: Alcance de las publicaciones
Fuente: Reporte Chevrolet 2014

3.7.3. Crecimiento en Facebook

En el 2012 el crecimiento en Facebook es bajo debido a la falta de uso de esta plataforma, sin embargo para marzo del 2013 General Motors regresa al uso de Facebook como parte de su campaña para promover el nuevo eslogan con una campaña llamada “FIND NEW ROADS” .Hoy, Chevrolet está lanzando una campaña piloto “sólo-móvil” para el Chevrolet Sonic, que utiliza las nuevas capacidades de medición y targeting en Facebook. Chris Perry, VP-US, Chevrolet Marketing.

3.7.4. Actividades Mensuales

Entre las actividades mensuales que se realizaron en el uso de las redes sociales están

MARCA	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	

Gráfico 16: Actividades Mensuales
Fuente: Reporte Chevrolet 2014

Las publicaciones que contribuyen principalmente a la generación de interacciones, son aquellas que involucran fotografías que presentan a los vehículos operacionales en un entorno espectacular incentivando a la comunidad.

3.7.5. Comparación de Chevrolet con la competencia

La mayor competencia de GM es Hyundai, sin embargo hasta en las redes sociales el impacto de Chevrolet es mayor como se puede ver en el siguiente gráfico:

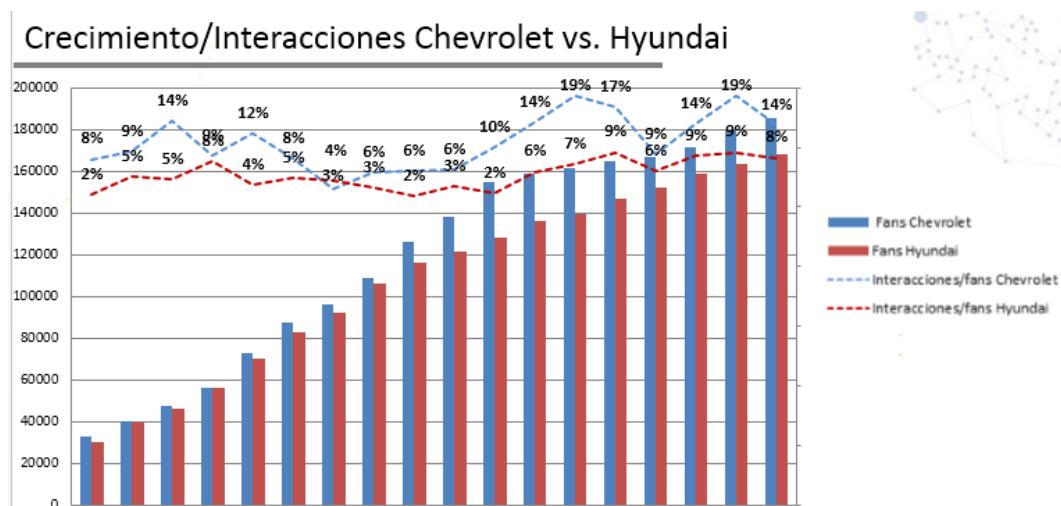


Gráfico 17: Posicionamiento GM vs Hyundai
Fuente: Reporte Chevrolet 2013

Actualmente se mantiene una participación del 69% de fans según la calificación de Social Backers que mide diario, mensual y anualmente este indicador:

Hyundai



Chevrolet



Gráfico 18: Participación social Media

Fuente: Reporte Chevrolet 2013

3.7.6. Posicionamiento del mercado

En la actualidad General Motors posee el 48% del mercado Ecuatoriano con ventas aproximadas de 49.550 vehículos al año como se ve en el siguiente gráfico:

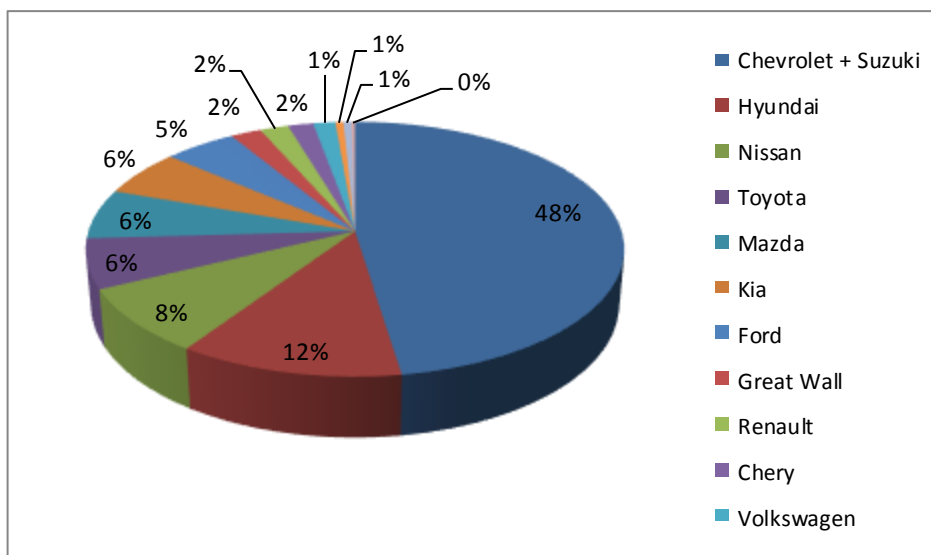


Gráfico 19: Variación Mensual

Elaborado por autor

Fuente: Patiodeautos/2013

CAPITULO IV

4. PROPUESTA.

4.1. Justificación de la propuesta

Debido a la necesidad que existe de verificar la repercusión que tienen el manejo de las redes sociales en la productividad de General Motors es necesaria la implementación de un proceso que permita comparar la información de tal forma de conocer cuantas de las personas que visitan estos medios se convierten en clientes efectivos para la empresa y como influyen en el desarrollo de la marca por medio del analisis de los comentarios e interacciones que se generan.

4.2. Objetivos de la propuesta

- Crear un proceso de medicion de datos que permita comparar los datos de los clientes con los que participan en las redes con el fin de medir la efectividad en ventas de las estrategias planteadas.
- Promover un plan de acción para llegar a los clientes de una forma acertada y poder medir las ventas a través de este canal de comunicación.
- Realizar encuestas y entrevistas para medir el posicionamiento de la marca.
- Implementar indicadores de gestión para el manejo de las redes sociales con el fin de medir los impactos de cada campaña y la reacción de la competencia.

4.2.1. Modelo ejecutivo de aplicación de la propuesta:

- **Programa de medición y evaluación del impacto de redes sociales:** Para la realización el programa se tomarán en implementarán algunas herramientas convencionales como son las siguientes:

Herramienta	Uso
EditFlow	Administrar la parte Editorial
TweetReach	Medir el alcance de los mensajes
ArgyleSocial	Reporte del retorno de inversión, análisis de costo/beneficio
TweetLevel	Medir la influencia de la marca, analizar campañas específicas.
TwitterSearch	Conocer la situación y alcance de la competencia.

Tabla 3 : Herramientas para redes sociales

Elaborado: El Autor /

Fuente: [7] <http://www.soyentrepreneur.com/10-herramientas-para-medir-tus-redes-sociales.html>.

Las bases a tomar en cuenta para la creación del programa deben ser:

- Práctico e interactivo
- Contener gráficos estadísticos con el fin de entender de mejor manera la situación y alcance de las campañas implementadas.
- Dar seguimiento individual a cada campaña realizada.
- Permitir la edición de las campañas y la comparación con las campañas de la competencia.
- Comparar los usuarios de las redes sociales con los clientes actuales de la empresa.
- Medir la respuesta de los usuarios de las redes sociales y de la competencia.
- Comparar el alcance de las campañas de la competencia.
- Registrar los requerimientos de los posibles clientes en los comentarios.

- **Encuestas y Entrevistas:**

Se implementarán encuestas por medio de las redes sociales de forma general con preguntas como:

- ¿Cuál es su opinión sobre la promoción del mes?
- ¿Le gusta Chevrolet?
- ¿Cuál es su marca y modelo de carro favorito?
- ¿Posee carro?

De la misma forma se realizarán entrevistas a los clientes potenciales enviándoles preguntas de forma privada y personalizada como por ejemplo:

Estimado Sr., agradecemos la confianza depositada en nosotros al adquirir su carro con nosotros, para medir el servicio le agradecemos contestar las siguientes preguntas.

- ¿Cuál es la marca y modelo de carro adquirido?
- ¿Cómo conoció el modelo de carro adquirido?
- ¿Cómo califica el servicio recibido?
 - Excelente
 - Bueno
 - Regular
 - Malo
 - Pésimo
- ¿Qué considera que podríamos mejorar?
- ¿Qué servicios adicionales le gustaría tener en su carro?
- ¿Qué información le gustaría recibir en las redes sociales?

- **Indicadores de Gestión:**

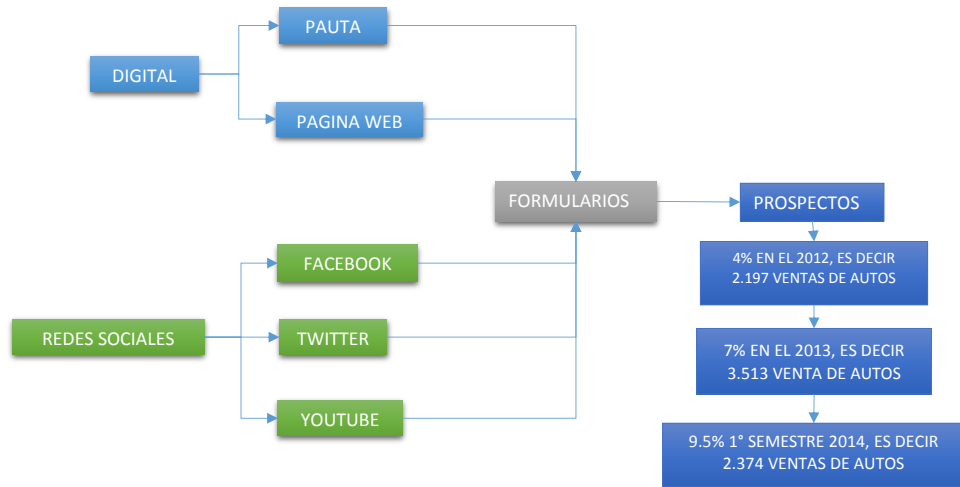
Para evaluar el alcance de las redes sociales con el volumen de ventas a obtenerse en el mercado se propone los siguientes:

Indicador	Tipo	Cuantificador	Enfoque	Uso
Visitas a la página y crecimiento.	Económico / numérico	Tiempo/ frecuencia de entrada a la página	Corto y mediano plazo, registro diario, semanal, mensual y anual	Verificar el número de visitas y el alcance de las diferentes campañas implementadas.
Aceptación de la campaña.	Económico	Clip en me gusta	Corto y mediano plazo, registro diario, semanal, mensual y anual	Conocer la aceptación de la campaña y promociones.
Numero de comentarios en los muros	Cualitativo	Cantidad de comentarios	Mediano y largo plazo.	Conocer la opinión y requerimientos del mercado objetivo para la implementación de campañas futuras.
Tipo de comentarios recibidos	Cualitativo	Cantidad de comentarios positivos, negativos y neutros	Mediano y largo plazo.	Conocer la respuesta a las campañas implementadas y su influencia en el mercado.
Relación con las ventas	Cualitativo y Económico	Comparación de los usuarios de las redes con los clientes mensuales	Corto y mediano plazo.	Conocer el impacto de las campañas en volumen de ventas.
Tasas de conversión	Económico	Cientes registrados/ suscripciones / pedidos realizados.	Corto y mediano plazo	Optimizar las herramientas de social Media para incrementar las ventas.
Comentarios respondidos y tiempo de respuesta	Económico	Respuestas a los comentarios	Corto y mediano plazo	Utilidad de las redes para crear vinculación.

Tabla 4 : Indicadores de Gestión

Elaborado: El Autor [8]

Impacto en Venta de autos:



Elaborado: El autor.

Esto quiere decir que las redes sociales están aportando directamente a las ventas totales de showroom de cada concesionario, porque estamos incentivando a través de formularios que generan prospectos que se transforman en ventas directas adicionales a la Marca a nivel Nacional.

Al estar en las redes sociales también se genera un ahorro sustancial versus los costos que genera estar en TV, por ejemplo:

- En el año 2012 costo estar en TV 300.000 usd y en las redes sociales costo el 12% de este valor es decir 36.000 usd.
- En el año 2013 costo estar en TV 500.000 usd y en las redes sociales costo el 11% de este valor es decir 55.000 usd.

Lo que se genera en TV a cada hora, se puede mostrar en las redes sociales las 24 horas del día los 365 días del año.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- En la actualidad la interacción de las personas por medio del internet han convertido a las redes sociales en un mecanismo útil de marketing incentivando las ventas y por ende aumentado la productividad de las empresas. Y a su vez medir el impacto de las redes Sociales en la productividad. La red social que mayor influencia tiene en los consumidores al momento de realizar una compra es Facebook. De acuerdo a una encuesta elaborada por la marca española Hotwire, un 70% de los encuestados siguió las recomendaciones recibidas mediante Facebook, contra un 10% de Twitter y un 6% de YouTube. Pero Twitter también se ha convertido en una excelente herramienta de negocios. Esta red de microblogging permite al usuario dirigirse a los interesados en alguna empresa, utilizando herramientas de búsqueda mediante palabras clave. Ha demostrado mejorar los servicios de atención al cliente de importantes empresas de marca mundial. Su mayor poder: Promover y atender soluciones en tiempo real.
- Como se puede ver en los datos estadísticos presentados el uso de redes sociales como el Facebook han permitido a General Motors ser los líderes del mercado nacional e internacional, sin embargo las mediciones de los datos son muy generales ya que no se puede verificar la veracidad de los datos ingresados por los usuarios, sin embargo si se compara la participación e interacción de las personas en las redes sociales y las ventas realizadas en el mismo año con otras marcas se puede evidenciar el complemento de esta herramienta a las otras estrategias generadas por la empresa. Lo que todo esto ha generado que se llene formularios de datos de los clientes para definir prospección y datos para CRM para hacer el seguimiento de la necesidad de los clientes.
- Se puede verificar que no existe una optimización de este recurso por parte de los empleados, ni de los directivos de la empresa, tomando en cuenta que como Facebook, también existen otros canales de e-commerce dentro de las redes sociales, además de que en la actualidad el uso de las plataformas en celulares

permiten a todo el mundo estar conectado e interactuar sobre las diferentes opciones que posee el mercado, al ser amplio es muy fácil que la competencia imite muchas de las estrategias para confundir al consumidor actual por lo que se debe estar a la vanguardia.

- El uso de las redes sociales además de aumentar la productividad reflejada en las ventas también aumenta el posicionamiento de la marca creando un activo valioso a corto, mediano y largo plazo generando confianza y credibilidad en los consumidores. Como General Motors Company con su marca Chevrolet tiene su posicionamiento a nivel mundial y el uso de las redes sociales está ayudando a tener una amplia base datos con buenos potenciales de venta.

5.1. Recomendaciones

Para General Motors del Ecuador y el uso de las redes sociales la manera de aumentar la productividad y optimizar los recursos se recomienda:

- Hoy en día, en el mundo de los negocios, el uso de las redes sociales es una cita obligada para interactuar con los clientes. Los usuarios de las redes sociales están bajo una constante influencia y éste es un factor clave en las decisiones de compra del consumidor. Redes sociales podemos enumerar más de 1000, pero sabemos que Facebook y Twitter, son las más populares entre los usuarios que tienen perfiles activos. Si usamos Twitter habrá que hacer Re-Tuits (RT'S) de líderes de opinión de nuestro giro, conversar con nuestros clientes haciendo menciones @, y proveer siempre contenido de interés a la comunidad. **El poder que tienen las redes sociales para promocionar y fidelizar clientes es enorme.**

- Utilizar los medios de medición para realizar un óptimo CRM y llegar a los clientes potenciales.
- Crear una estrategia de promoción con respecto a la publicidad y relaciones públicas que permita generar publicaciones continuas y periódicas con

el fin de evitar la facilidad para la competencia de crear las mismas publicaciones y confundir al usuario final.

- Se recomienda motivar a los usuarios con promociones y eventos via online con el fin de incentivar el uso de la plataforma pero asi mismo las ventas de los diferentes productos que posee General Motors, sin olvidar a los clientes existentes para los que debe existir una amplia promoción en accesorios tomando en cuenta que los mismo generan un marketing boca a boca con los futuros usuarios y pueden afectar de forma positiva o negativa a la reputación de la marca. Motivar campañas de E-mailing dentro de una estrategia de Marketing, se puede aprovechar este recurso para informar a los clientes sobre la actividad de la empresa en las redes sociales, una vez conseguido cierto número de seguidores debemos aprovechar las funciones de cada red investigando el funcionamiento de la misma.

BIBLIOGRAFÍA:

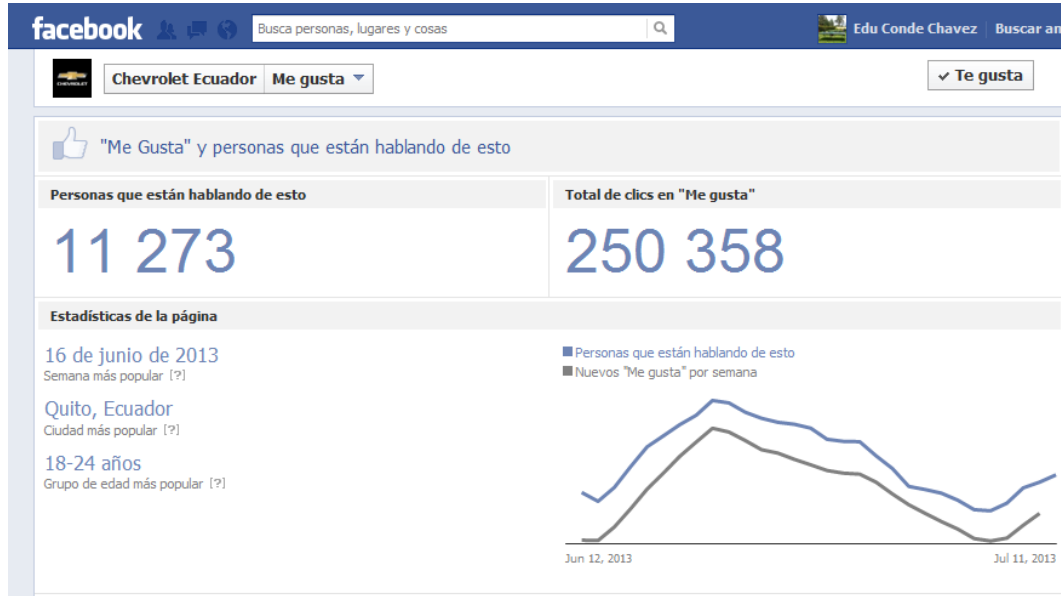
- [1]Castells, Manuel, La Era de la Información: Economía, sociedad y cultura, Siglo XXI Editores, México, 2006
- [2]Gutiérrez, Eduardo. Apuntes para un léxico mínimo sobre la globalización, en Ortiz, Renato (comp.) *Comunicación, cultura y globalización*, Pontificia Universidad Javeriana, Colombia,2003
- [3]Ramírez Terán, Marcelo: Metodología de la Investigación Científica, 2 ediciones. Quito, 2003

Internet

- [4]Costa J. - Razón y palabra, 2003 – <http://www.razonypalabra.org.mx>
- [5]<http://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=307100>
- [6]<http://educasitios.educ.ar/grupo1176/?q=node/59>
- [7]<http://www.soyentrepreneur.com/10-herramientas-para-medir-tus-redes-sociales.html>.
- [8] <http://www.ecbloguer.com/marketingdigital/?p=1136>.

ANEXOS.

ANEXO 1.- CHEVROLET ECUADOR EN LAS REDES SOCIALES.



Fuente: <https://www.facebook.com/ChevroletEcuador#!/ChevroletEcuador>

The screenshot shows a Facebook post from the page 'Chevrolet Ecuador'. The post features a large image of a snail with a blue and red shell, advertising a movie. The text in the post reads: 'Chevrolet te invita a compartir la historia de un caracol que nunca desistió. #TURBO'. Below the image, there is a Chevrolet logo and the text '¡MUY PRONTO EN LOS CINES!'. The post also shows the page name 'Chevrolet Ecuador' with a verified badge, and a notification that 'A 250 367 personas les gusta esta página · 11 273 personas están hablando sobre esto'. At the bottom of the post, there are buttons for 'Te gusta', 'Mensaje', and a dropdown menu. Below the post, there are several sponsored ads, including one for 'Automóviles' with the text 'Chevrolet Siempre Contigo' and a URL, and another for 'Chevrolet Tracker 2014'.

Fuente: <https://www.facebook.com/ChevroletEcuador#!/ChevroletEcuador>

facebook Edu Conde Chavez

Chevrolet Ecuador Información

Sobre

Chevrolet Siempre Contigo <http://www.chevrolet.com.ec/>

Misión

Somos una empresa dedicada a producir y comercializar vehículos y productos relacionados, con niveles mundialmente competitivos en seguridad, calidad y oportuna capacidad de respuesta. Estamos comprometidos con el desarrollo de nuestra gente, el progreso de la comunidad y el entusiasmo de nuestros proveedores, clientes y accionistas.

Perfil de la empresa

Acerca de GM Ecuador
En 1987, GM empezó sus operaciones en el Ecuador, convirtiéndose hasta hoy en el líder del mercado automotor, ensamblando y comercializando vehículos marca Chevrolet. General Motors del Ecuador, empresa orgullosamente ecuatoriana, se ha convertido en una de las compañías más grandes del país; además, hemos alcanzado la participación de mercado más alta del mundo dentro de General Motors.

Información General

Centro de Atención al Cliente:
Call Center: ☎ 1 800 CHEVROLET (243876) o al ☎ 02 29-77777 .
E-mail: chevrolet_ecu@cliente.gm.com


Información básica

Fundación 14 de enero de 2010

información de contacto

Sitio web <http://www.chevrolet.com.ec>
<https://twitter.com/ChevroletEc>
<http://www.youtube.com/user/ChevroletEcu...>
http://apps.facebook.com/stickers_sebusca/


Fuente: <https://www.facebook.com/ChevroletEcuador#!/ChevroletEcuador>

 Concesionarios 1800 CHEVROLET (243-876)


VEHÍCULOS / FINANCIAMIENTO / MUNDO CHEVROLET / TALLERES / CHEVYSTAR

NUEVO CHEVROLET TRACKER.


VIVE LA AVENTURA URBANA.




1 2 NUEVO CHEVROLET TRACKER 3 4 5



Con ChevyStar más cómodo y seguro.
Aprovecha todos sus servicios de seguridad, comunicación, asistencia y monitoreo para tu Chevrolet.



Camiones Chevrolet, la marca número 1 del Ecuador
Conoce la gama completa de camiones Chevrolet y comprueba por qué somos los número 1 del país.



¿Estás en Facebook? Nosotros también
Te invitamos a seguirnos en la red social más importante del mundo donde podrás enterarte de las novedades de la marca, ver fotos y comerciales o realizar consultas.

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

¿Tienes cuenta? Iniciar sesión

Tweets

Siguiendo

Seguidores

Favoritos

Listas

Sigue a Chevrolet Ecuador

Full name

Correo electrónico

Contraseña

Regístrate

Fotos y vídeos

SOPA DE LETRAS

GRANDES

Tendencias Globales · Cambiar

#RipCoryMonteith

#OverratedFootballers

Chevrolet Ecuador @ChevroletEc

Tener diferentes tipos de llantas en tu vehículo tiene efectos perjudiciales. Consulta las adecuadas para tu Luv D-max bit.ly/PaPDmax

Abrir

Chevrolet Ecuador @ChevroletEc

Grandes ecuatorianos como tú necesitan grandes #camiones y #Chevrolet los tiene bit.ly/CamionesEc

Abrir

Chevrolet Ecuador @ChevroletEc

Go Lil 'Camaro Go, es una canción del álbum Halfway to Sanity de Ramones. Chevrolet festeja junto a ti, hoy en el #DíaMundialDelRock!

Abrir

Fuente: <https://twitter.com/ChevroletEc>

Popular en YouTube

Música

Deportes

Juegos

Películas

Programas de televisión

Noticias

Videos del momento

CANALES PARA TI

Jamie Oliver's Food Tube

The Ricky Gervais Channel

The Philo DeFranco Show

YouTube Spotlight

Ora TV

Explorar canales

¡Accede ahora para ver tus canales y recomendaciones!

Acceder

Chevrolet

Chevrolet te invita a compartir la historia de un caracol que nunca desistió. #TURBO

¡MUY PRONTO EN LOS CINES!

ChevroletEcuador

Subscribirse 205

Videos

Comentarios

Orden de

Videos subidos

Fecha de subida (más recientes - más antiguos)

Chevrolet Tracker

2.785 reproducciones hace 1 mes

Chevrolet Orlando en Ecuador - Walk Around

286 reproducciones hace 2 meses

Nueva Chevrolet Trailblazer

502 reproducciones hace 2 meses

Camiones Chevrolet

117 reproducciones hace 2 meses

Chevy Star comodidad y seguridad

859 reproducciones hace 2 meses

Chevy Star Ecuador

278 reproducciones hace 2 meses

Nueva Chevrolet Trailblazer

926 reproducciones hace 3 meses

Nueva Chevrolet Trailblazer

1.012 reproducciones hace 4 meses

La gran temporada Chevrolet 2013

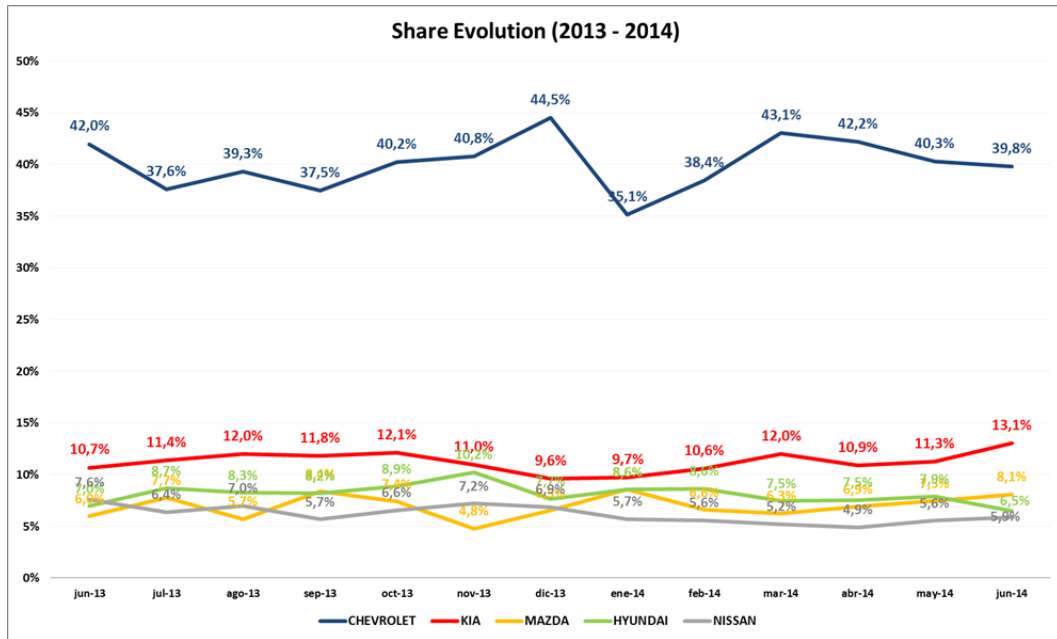
476 reproducciones hace 4 meses

Chevrolet puesta a punto. 2013

476 reproducciones hace 4 meses

Fuente: <http://www.youtube.com/user/ChevroletEcuador/videos>

ANEXO 2.- MARCAS PRINCIPALES DE AUTOS EN ECUADOR



FUENTE: del Autor

ANEXO 3.- PLANTAS ENSAMBLADORAS DE AUTOS EN ECUADOR

PLANTA GM-OBB



Fuente: <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=1380>

PLANTA MARESA



Fuente: http://www.revistalideres.ec/informe-semanal/Ssector_automotor_0_660533976.html

PLANTA AYMESA



Fuente: <http://www.ubicacuenca.com/noticiaspais/noticia/36628>