

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE INGENIERÍA**



**MAESTRIA EN GERENCIA DE TECNOLOGIAS DE  
INFORMACION**

**CASO DE ESTUDIO:**

ANALISIS DE PREFACTIBILIDAD DEL USO DE REDES SOCIALES PARA LA  
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS EN ECUADOR

**AUTOR:**

DARWIN FERNANDO MORILLO VELASTEGUI

Quito DM., 2017

## Tabla de Contenido

1	DEFINICIONES GENERALES .....	4
1.1	REDES SOCIALES .....	4
1.2	MERCADOTECNIA EN REDES SOCIALES (SOCIAL MEDIA MARKETING-SMM) .....	4
1.3	OPTIMIZACIÓN DE LOS MEDIOS SOCIALES (SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION-SMO) .....	6
2	SITUACIÓN ACTUAL DEL USO DE LAS REDES SOCIALES .....	10
2.1	USO DE REDES SOCIALES A NIVEL MUNDIAL .....	10
2.2	USO DE REDES SOCIALES EN EL ECUADOR .....	21
3	DESARROLLO SOBRE REDES SOCIALES .....	29
3.1	TIPOS DE APLICACIONES SOBRE REDES SOCIALES .....	29
3.1.1	PUBLICACIÓN AUTOMÁTICA DE CONTENIDOS .....	30
3.1.2	CATÁLOGO DE PRODUCTOS CON FUNCIONES DE E-COMMERCE .....	36
3.1.3	CONCURSOS .....	40
3.2	SITUACIÓN ACTUAL DE LA APLICACIÓN DE LA MERCADOTECNIA EN LAS REDES SOCIALES .....	50
3.2.1	EJEMPLOS PRACTICOS A NIVEL MUNDIAL .....	53
3.2.2	EJEMPLOS PRACTICOS EN ECUADOR .....	58
4	ESTADO DEL ARTE DE LA APLICACIÓN DE LA MERCADOTENIA EN REDES SOCIALES .....	67
4.1	VENTAJAS Y DESVENTAJAS EN LA APLICACIÓN DE REDES SOCIALES COMO UN CANAL DE VENTAS .....	67
4.2	VISIÓN ESTRATÉGICA PARA LA APLICACIÓN DE SOCIAL MEDIA MARKETING – SMM .....	69
4.3	ALTERNATIVAS DE ENFOQUE DE NEGOCIO EN REDES SOCIALES .....	72
4.3.1	USO DIRECTO DE REDES SOCIALES PARA PROMOCIÓN Y VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS .....	72
4.3.2	DESARROLLO DE APLICACIONES SOBRE REDES SOCIALES PARA SOPORTE DE PROCESOS DE SOCIAL MEDIA MARKETING – SMM	78
4.3.2.1	PRINCIPALES PLATAFORMAS .....	82
4.3.2.2	SKILLS TÉCNICOS REQUERIDOS .....	87
5	ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD TÉCNICA Y FINANCIERA .....	90
5.1	IDENTIFICACIÓN DE LA IDEA .....	90
5.2	IDEA DEL MERCADO .....	91
5.3	DETALLE TECNOLÓGICO .....	91
5.4	COSTOS ASOCIADOS .....	92
5.5	ANÁLISIS DE PRE-FACTIBILIDAD FINANCIERA .....	92
5.5.1	NIVEL DE INVERSIÓN .....	93
5.5.2	PUNTO DE EQUILIBRIO .....	93
5.5.3	RENTABILIDAD .....	95
5.6	RESULTADOS – GENERACIÓN DE JUICIO .....	95
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	97
7	BIBLIOGRAFÍA .....	98

## Tabla de Ilustraciones

Ilustración: 2.1.1 Vista Global del uso de INTERNET y Medios Sociales (www.wearesocial.com, 2017).....	10
Ilustración: 2.1.2Tasa de crecimiento anual uso de INTERNET y Medios Sociales (www.wearesocial.com, 2017) .....	11
Ilustración: 2.1.3Uso global del INTERNET y penetración (www.wearesocial.com, 2017) .....	12
Ilustración: 2.1.4Nivel de penetración de INTERNET, análisis regional (www.wearesocial.com, 2017) .....	13
Ilustración: 2.1.5Nivel de penetración de INTERNET, ranking (www.wearesocial.com, 2017) .....	13
Ilustración: 2.1.6 Distribución de usuarios digitales por región (www.wearesocial.com, 2017).....	14
Ilustración: 2.1.7Análisis del tiempo de uso de INTERNET (www.wearesocial.com, 2017) .....	15
Ilustración: 2.1.8Distribución del tráfico de INTERNET por dispositivo (www.wearesocial.com, 2017).....	16
Ilustración: 2.1.9Estadística de uso de Medios Sociales(www.wearesocial.com, 2017).....	17
Ilustración: 2.1.10Penetración de Medios Sociales por región (www.wearesocial.com, 2017) .....	17
Ilustración: 2.1.11Estadística de crecimiento de usuarios de Medios Sociales (www.wearesocial.com, 2017) .....	18
Ilustración: 2.1.12Usuarios activos en las principales Plataformas Sociales (www.wearesocial.com, 2017) .....	19
Ilustración: 2.1.13Comparación visual de proporción de usuarios por uso de redes sociales (Ahitza Informatica, 2017) .....	20
Ilustración: 2.2.1 Porcentaje de usuarios que han usado INTERNET en el Ecuador 2012-2016 (INEC, 2016).....	21
Ilustración: 2.2.2 Porcentaje de usuarios de INTERNET en el Ecuador por grupos de edad (INEC, 2016) .....	22
Ilustración: 2.2.3 Porcentaje de usuarios de INTERNET en el Ecuador por provincia (INEC, 2016) .....	22
Ilustración: 2.2.5Estadística usuarios de celular por parea en Ecuador (INEC, 2016) .....	23
Ilustración: 2.2.6 Estadística usuarios de celular SMARTPHONE en Ecuador (INEC, 2016) .....	24
Ilustración: 2.2.6 Estadística de usuarios de celular y redes sociales en Ecuador (INEC, 2016).....	24
Ilustración: 2.2.7Uso de redes sociales en Ecuador en población a partir de 12 años (www.ecuadorencifras.gob.ec, 2017).....	25
Ilustración: 2.2.8 Uso de redes sociales en Ecuador según edad (www.ecuadorencifras.gob.ec, 2017).....	26
Ilustración: 2.2.9Redes sociales con mayor uso en Ecuador (www.ecuadorencifras.gob.ec, 2017).....	28
Ilustración 3.1.1.1: Registro de aplicación en Facebook Developpers (Facebook, 2017) .....	32
Ilustración 3.1.1.2: Generación código base Facebook Developpers (Facebook, 2017) .....	34
Ilustración 3.1.2.1: Creación de página en Facebook - categoría (Facebook, 2017) .....	36
Ilustración 3.1.2.2: Creación de página en Facebook - Facebook Ads (Facebook, 2017) .....	37
Ilustración 3.1.2.3: Administración de página en Facebook - Estadísticas uso (Facebook, 2017) .....	37
Ilustración 3.1.2.4: Administración de página en Facebook - Publicidad en red de amigos(Facebook, 2017).....	38
Ilustración 3.1.2.4: Administración de página en Facebook - Información de detalle (Facebook, 2017).....	38
Ilustración 3.1.2.5: Administración de página en Facebook - Publicación seguidores (Facebook, 2017).....	39
Ilustración 3.1.2.6: Administración de página en Facebook - Programación publicaciones(Facebook, 2017).....	39
Ilustración 3.1.2.7: Administración de página en Facebook - Creación oferta (Facebook, 2017) .....	40
Ilustración 3.1.3.1: Aplicaciones ad-hoc en Facebook - Trisocial concursos (Trisocial, 2017) .....	43
Ilustración 3.1.3.2: Aplicaciones ad-hoc en Facebook - Trisocial aplicación concursos (Trisocial, 2017) .....	44
Ilustración 3.1.3.3: Aplicaciones ad-hoc en Facebook - Trisocial selección página (Trisocial, 2017).....	44
Ilustración 3.1.3.4: Aplicaciones ad-hoc en Facebook - Trisocial administra publicación (Trisocial, 2017) .....	45
Ilustración 3.1.3.5: Aplicaciones ad-hoc en Facebook - Trisocial configuración concurso([D], 2017).....	46
Ilustración 3.1.3.6: Aplicaciones ad-hoc en Facebook - Trisocial ver participantes(Trisocial, 2017).....	46
Ilustración 3.1.3.7: Aplicaciones ad-hoc en Facebook - Trisocial selección ganadores(Trisocial, 2017).....	47
Ilustración 3.1.3.8: Aplicaciones ad-hoc en Facebook - Trisocial confirmación candidatos (Trisocial, 2017) .....	48
Ilustración 3.1.3.9: Aplicaciones ad-hoc en Facebook - Trisocial exclusión candidatos (Trisocial, 2017) .....	48
Ilustración 3.1.3.10: Aplicaciones ad-hoc en Facebook - Trisocial publicación ganador (Trisocial, 2017).....	49
Ilustración 3.2.1: Medios Sociales (MERODIO, 2015) .....	50
Ilustración 3.2.2: Marketing en Redes Sociales - las cuatro C (4C) (MERODIO, 2015).....	51
Ilustración 3.2.1.1: Ejemplos aplicación SHOPIFY (Shopify, 2017).....	54
Ilustración 3.2.2.1: Páginas con mayor audiencia en Facebook Ecuador 2017 (www.socialbakers.com, 2017) .....	63
Ilustración 3.2.2.2: Páginas con mayor crecimiento de audiencia en Facebook Ecuador 2017(www.socialbakers.com, 2017)63	63
Ilustración 3.2.2.3: Top 10 de páginas con audiencia en Facebook Ecuador 2017(www.socialbakers.com, 2017) .....	64
Ilustración 3.2.2.4: Marcas con mayor audiencia en Facebook Ecuador 2017(www.socialbakers.com, 2017).....	64
Ilustración 3.2.2.5: Marcas con mayor audiencia en Facebook Ecuador 2017(www.socialbakers.com, 2017).....	65
Ilustración 3.2.2.6: Top 10 de marcas con mayor audiencia en Facebook Ecuador 2017(www.socialbakers.com, 2017) .....	65
Ilustración 4.3.1.1: Facebook – Creación de cuenta para campaña (Facebook, 2017) .....	73
Ilustración 4.3.1.2: Facebook – Creación de campaña – alcance (Facebook, 2017).....	74
Ilustración 4.3.1.3: Facebook – Creación de campaña – audiencia (Facebook, 2017) .....	74
Ilustración 4.3.1.4: Facebook – Creación de campaña – presupuesto (Facebook, 2017).....	75
Ilustración 4.3.1.5: Facebook – Creación de campaña – objetivo (Facebook, 2017) .....	76
Ilustración 4.3.2.1.1: Arquitectura general de una aplicación web (Ahitza Informatica, 2017) .....	83
Ilustración 5.1: Proceso metodológico – análisis de pre-factibilidad de un proyecto (Chain, 2017).....	90

## **1 DEFINICIONES GENERALES**

### **1.1 REDES SOCIALES**

De manera general, el término redes sociales se refiere a una "estructura social" compuesta por un conjunto de actores que están relacionados entre sí de acuerdo a un criterio específico que puede ser una relación de amistad, una relación profesional, una relación familiar, etc.

Las "redes sociales on-line" son espacios en el Internet que facilitan la interacción de estas "estructuras sociales" posibilitando a sus usuarios crear perfiles e interactuar con otros usuarios compartiendo diversidad de contenidos a la par que pueden usar aplicaciones embebidas dentro de la plataforma para conectarse con otros sitios o espacios de otros usuarios.(Eduardo Liberos, 2014)

Estos espacios (redes sociales on-line) normalmente tienen como objetivo motivar a sus usuarios a participar a través de sus plataformas compartiendo contenidos de interés grupal usando medios como fotografías, videos, música, referencias externas a noticias, etc.

*"Las redes sociales están transformando la manera en que las personas acceden a la información sobre todo tipo de productos y servicios. El nuevo modelo de comunicación online obligará a las empresas a actualizar sus estrategias de marketing y comunicación. Los consumidores ya no quieren limitarse a recibir información sobre un determinado producto o servicio, sino que, además, el usuario quiere formar parte del proceso de promoción del mismo a través de las redes sociales"*(<http://www.webempresa20.com>, 2017)

### **1.2 MERCADOTECNIA EN REDES SOCIALES (SOCIAL MEDIA MARKETING-SMM)**

Mercadotecnia en Redes Social o Social Media Marketing en inglés, es el uso de las plataformas de redes sociales y "Websites" con el fin de promover productos y servicios. La mayoría de estas plataformas cuentan con sus propias herramientas de análisis de datos que permiten a las compañías monitorear el progreso y éxito de sus campañas. Estas campañas de mercadeo pueden estar direccionadas hacia varios interesados incluyendo los clientes actuales así como clientes potenciales. A nivel estratégico, Social Media Marketing incluye la gestión de la implementación de campañas de mercadeo, su alcance y gobierno.(Wikipedia.org, 2017).

Cuando se crea de alguna manera campañas de mercadeo, es sumamente importante entender cuál es la audiencia objeto de dicha campaña. Los medios sociales son una fabulosa

manera de conectar con la audiencia y de tener una conversación interactiva (de ida y vuelta). Sin embargo, a pesar de esta ventaja, puede ser fácil olvidar que no todas las personas que encuentren nuestra información en los medios sociales, estarán en capacidad de entender completamente su contenido.(HUBSPOT, 2017).

Con el fin de evitar que las campañas de mercadeo en medios sociales fracasen, es necesario establecer con anterioridad una estrategia de medios sociales antes de inundar con "tweets" o nuevas publicaciones en redes sociales como Facebook.

Establecer una estrategia con anterioridad permitirá garantizar que se puede lanzar, optimizar y medir de manera adecuada el éxito de una campaña de mercadeo. Esta estrategia debe considerar:

- Definición de la audiencia a la cual está dirigida la campaña de mercadeo en medios sociales.
  - En qué región se desea enfocar la campaña?
  - En donde residen la mayor parte de los clientes actuales?
  - Existe la posibilidad de que su producto o servicio sea extendido hacia nuevas regiones/países?
  - Está usted obteniendo alguna pista que refleje el interés en su producto o servicio en nuevas regiones/países?
- Establecer los objetivos de su estrategia en medios sociales
  - Generar más tráfico en su "website" desde plataformas de medios sociales
  - Incrementar la exposición de su marca a través de obtener más seguidores
  - Entrar en nuevos mercados a través de la aceptación en redes sociales y anuncios pagados
  - Proveer una plataforma de atención al cliente a través de sus perfiles en medios sociales.

- Tomar en cuenta características culturales de la audiencia seleccionada así como su lengua de uso.
  - Debería su website tener la opción de multilinguaje?
  - Debería crear un perfil distinto para cada región o país objetivo?
  - Debería monitorear las plataformas de medios sociales en distintos lenguajes?
  - Conoce las características culturales de cada audiencia objetivo?
- Escoger la red social más adecuada la difusión de la campaña tomando en cuenta las capacidades de localización de la red
  - Identificar las redes sociales más relevantes en cada región objetivo.
  - No es una buena idea abrir varios perfiles en varias redes sociales hasta confirmar el retorno de la inversión en la primera red escogida.
  - Evaluar los resultados en las redes sociales escogidas en lapsos de tres meses permite tener una idea más clara de la aceptación de la campaña en la audiencia escogida para afinar la estrategia en medios sociales.
  - Es importante conocer las capacidades de localización y segmentación de la red social escogida con el fin de analizar el comportamiento de la audiencia a través de segmentos de su población.

### **1.3 OPTIMIZACIÓN DE LOS MEDIOS SOCIALES (SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION-SMO)**

La optimización de los medios sociales (Social Media Optimization - Término acuñado por Rohit Bhargava, VP de Ogilvy Public Relations) se refiere a la implementación de una serie de acciones estratégicamente pensadas para incrementar posibles puntos de venta y comunidades en el INTERNET para generar mayor publicidad y de esa manera aumentar la conciencia de un producto, marca de servicio o evento. (Eduardo Liberos, 2014)

En la actualidad, los usuarios de INTERNET no llegan a páginas web únicamente a través de búsquedas en Google, Yahoo u otros motores de búsqueda, sino que usan referencias en blogs, podcast, video blogs o usan buscadores específicos de acuerdo a la temática de interés.

En este contexto, el concepto de SMO, de manera general es el de implementar ajustes en los sitios web e incluir herramientas que permitan que una página web sea fácilmente accesible a través de distintos tipos de medios de comunicación social involucrados que incluyen pero no se limitan a: noticias sociales en redes sociales como Facebook, Twitter, sitios web de intercambio de vídeo y sitios de blogs.

SMO en cierto modo es similar a la optimización de motores de búsqueda, ya que el objetivo es generar tráfico web en un sitio y de esta manera aumentar la conciencia de dicho sitio en la web.

En general, la optimización de los medios sociales se refiere a optimizar un sitio web y su contenido para animar a más usuarios a usar y compartir enlaces al sitio web a través de redes sociales y sitios de redes sociales. SMO también se refiere a herramientas de software que automatizan este proceso o a expertos en sitios web que realizan este proceso para clientes(Wikipedia.org, 2017).

Ogilvy Public Relations, definió las primeras reglas para implementar SMO, de estas las 10 más relevantes son:(Eduardo Liberos, 2014)

1. **Incrementar la capacidad de ser "linkeado"**: Esta es considerada la regla más importante en términos de hacer del sitio web un sitio interactivo, con contenidos dinámicos (no estáticos al estilo catálogo) y que permitan la interacción de usuarios como por ejemplo a través de blogs o agregar contenido existente en otro sitio en un formato fácil de usar como RSS (los archivos RSS - Really Simple Syndication, contienen datos de las novedades del sitio de manera general incluyen el título del tema, la fecha de publicación, una descripción. Las distintas plataformas pueden leer los archivos RSS y darles su propio estilo y apariencia para incluir su información) (Eduardo Liberos, 2014)
2. **Facilitar que su página se agregue a favoritos o acepte tags**: lo que se puede hacer implementando funcionalidades en la página para ser añadida al servicio de

"bookmarking" cuando esta es guardada sugiriendo "tags" o palabras claves para cada página. (Eduardo Liberos, 2014)

3. **Premiar a los que incluyan su web como un link en sus propias páginas/blogs (inbound links):** tomando en cuenta que las referencias desde otras páginas (inbound links) son una manera de medir el éxito de estas mejorando su posición en los resultados de las búsquedas, es una buena idea intercambiar enlaces con otras páginas mediante el uso de listas de sitios sugeridos. (Eduardo Liberos, 2014)
4. **Ayudar a que su contenido "viaje":** en términos de la portabilidad del contenido a través de funciones de exportación a otros formatos comúnmente usados como archivos PDF, archivos de video y audio. Esta función de exportación permitirá intercambiar contenido con blogs relevantes en el INTERNET. (Eduardo Liberos, 2014)
5. **Promover el uso de "mushups" o híbridos:** la reutilización de aplicaciones existentes en otros sitios en la web puede incrementar significativamente la atención de los usuarios hacia un sitio. Un ejemplo práctico de esta estrategia es el uso cada vez más frecuente de la aplicación "Google Maps" para georeferenciar la información del sitio. De igual manera, si nuestra información puede ser usada fácilmente por otros sitios puede generar mayor atención a nuestro propio contenido; un ejemplo de esto podría implementarse a través de proveer el código cuando se tiene contenido en video y audio. (Eduardo Liberos, 2014)
6. **Considerar ser una fuente útil de información para los usuarios incluso si no ayuda directamente:** como por ejemplo agregando enlaces a otros sitios de interés incluyendo la propia competencia generando de esta manera la percepción de que el sitio puede ser un punto de referencia para una comunidad específica. A más "tags" o "marcas/palabras clave", el sitio web se vuelve más relevante para los buscadores. (Eduardo Liberos, 2014)
7. **Premiar a usuarios valiosos:** lo que puede ser implementado a través de un sistema de ranking que genere atención general. Muchas veces existen usuarios que pueden ser influenciadores en una comunidad por lo que correos electrónicos personalizados pueden ser una buena idea. La idea principal de SMO es la de generar fidelidad dentro de una comunidad. (Eduardo Liberos, 2014)

8. **Crear contenido:** es decir, que, a más de presentar un producto o servicio, motive que los usuarios hablen y compartan el contenido de su página por ser innovador, gracioso, novedoso, etc., o través de aplicaciones útiles como el desarrollo de widgets que permitan una mayor interacción de los usuarios a través de sus dispositivos móviles. (Eduardo Libereros, 2014)
  
9. **Desarrollar una estrategia para SMO:** estableciendo objetivos claros que se persiguen con la implementación de cualquiera de estas medidas. ¿Es reputación, credibilidad, tráfico, ventas, clicks lo que se persigue? (Eduardo Libereros, 2014)
  
10. **Hacer de SMO parte de las mejores prácticas:** incorporando estas estrategias en los procesos normales de trabajo, documentando cada estrategia, sus resultados y que esto sea conocido dentro de la organización. (Eduardo Libereros, 2014)

## 2 SITUACIÓN ACTUAL DEL USO DE LAS REDES SOCIALES

### 2.1 USO DE REDES SOCIALES A NIVEL MUNDIAL

El último estudio de la prestigiosa agencia estadounidense "We are social" presentado en Enero del 2017, confirma que en la actualidad los siguientes indicadores principales(www.wearesocial.com, 2017):

#### ANÁLISIS GLOBAL

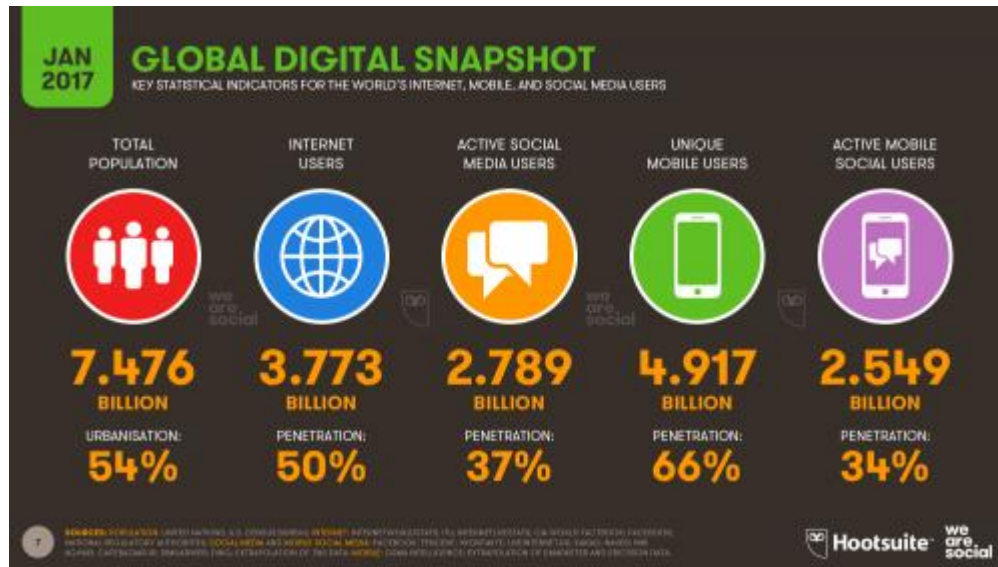


Ilustración: 2.1.1 Vista Global del uso de INTERNET y Medios Sociales (www.wearesocial.com, 2017)

1. De la población global actual de 7.476 billones, 3.77 billones son usuarios de INTERNET lo que significa un 50% de penetración.
2. De estos usuarios de INTERNET, 2.80 billones usan algún tipo de medio social lo que significa el 30% de penetración.
3. Los usuarios que usan un teléfono móvil son 4.92 billones lo que equivale a un 66% de penetración.
4. De estos usuarios, con teléfono móvil, 2.56 billones acceden a medios sociales lo que significa un 34% de penetración.
5. Finalmente, 1.61 billones de usuarios realizan transacciones de e-commerce equivalente al 22% de penetración.

A pesar que, en el 2016, la tasa de crecimiento fue sorprendente con relación a años anteriores y que el nivel de penetración en el uso de INTERNET ya había alcanzado el 50%, no deja de ser menos sorprendente el hecho de que la tasa de crecimiento haya continuado acelerando en los siguientes 12 meses.

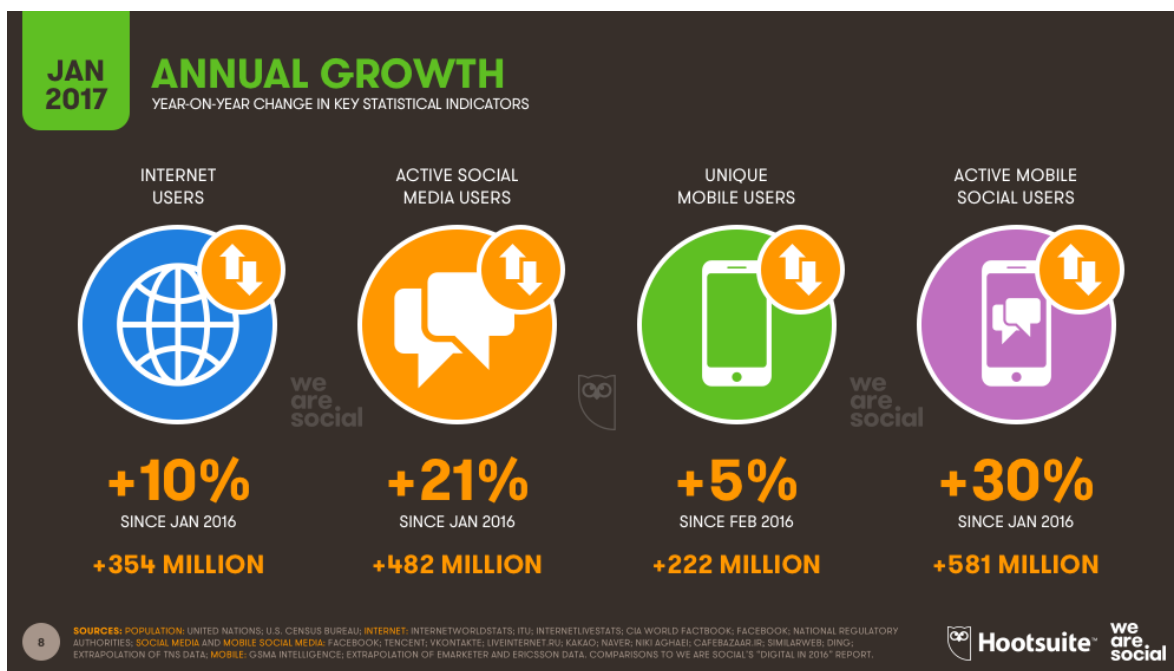


Ilustración: 2.1.2Tasa de crecimiento anual uso de INTERNET y Medios Sociales (www.wearesocial.com, 2017)

En este contexto, los principales indicadores son:

1. El número de usuarios de INTERNET creció 10% en el 2016, 354 millones más que en el 2015
2. Los usuarios activos de medios sociales se incrementaron en 21% con 482 millones más que en el 2015.
3. Los usuarios ÚNICOS de teléfonos móviles crecieron a razón del 5% incrementándose en 222 millones en 12 meses.
4. Los usuarios que acceden a medios sociales a través de dispositivos móviles crecieron en un 30% incrementando su número en 581 millones en el 2016.

El número de usuarios en el INTERNET creció un poco más el 2016 que en el 2015 mientras que los nuevos usuarios de medios sociales y de medios sociales a través de teléfonos

móviles duplicaron su número en comparación a los nuevos usuarios registrados en el 2015. La tasa de crecimiento de los usuarios móviles únicos aumentó en más de la mitad en comparación con el año pasado, con 81 millones más de nuevos usuarios en 2016 en comparación con el crecimiento que informó este mismo análisis el año pasado.

De hecho, los últimos datos recolectados por "We are social" sugieren que más del 90% de los usuarios mundiales de INTERNET se conectan a través de dispositivos móviles.

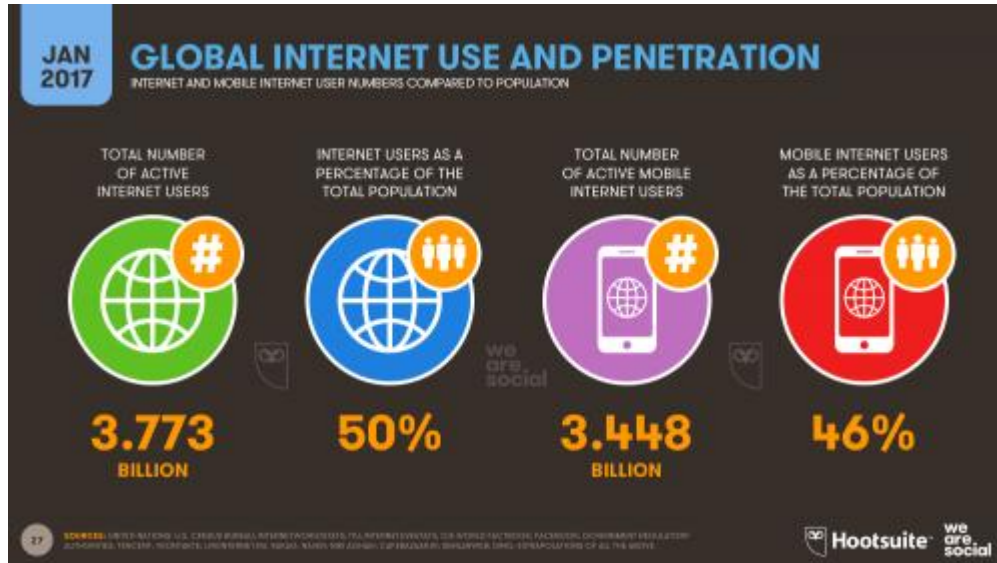


Ilustración: 2.1.3 Uso global del INTERNET y penetración (www.wearesocial.com, 2017)

La investigación de Enero 2017 de "We are Social", sugiere que a menudo es difícil identificar una sola cifra para los "usuarios de Internet" en un país dado, ya que la gente utiliza cada vez más diversos dispositivos y medios para acceder a distintos servicios en el INTERNET por lo cual se decidió incluir a los usuarios activos de Facebook como una aproximación significativa para los usuarios de Internet pues se asume que la gente no sería capaz de acceder a Facebook sin alguna forma de conexión a Internet.

Sin embargo, para proporcionar una visión equilibrada del uso de Internet en todo el mundo, el estudio ha incluido una serie de distintas fuentes para permitir a los consumidores finales de este estudio, hacer su propia elección en el número más "representativo".

A pesar de estas nuevas fuentes de datos – y a pesar de todo el crecimiento señalado anteriormente, el acceso a Internet sigue siendo muy desigual en todo el mundo.

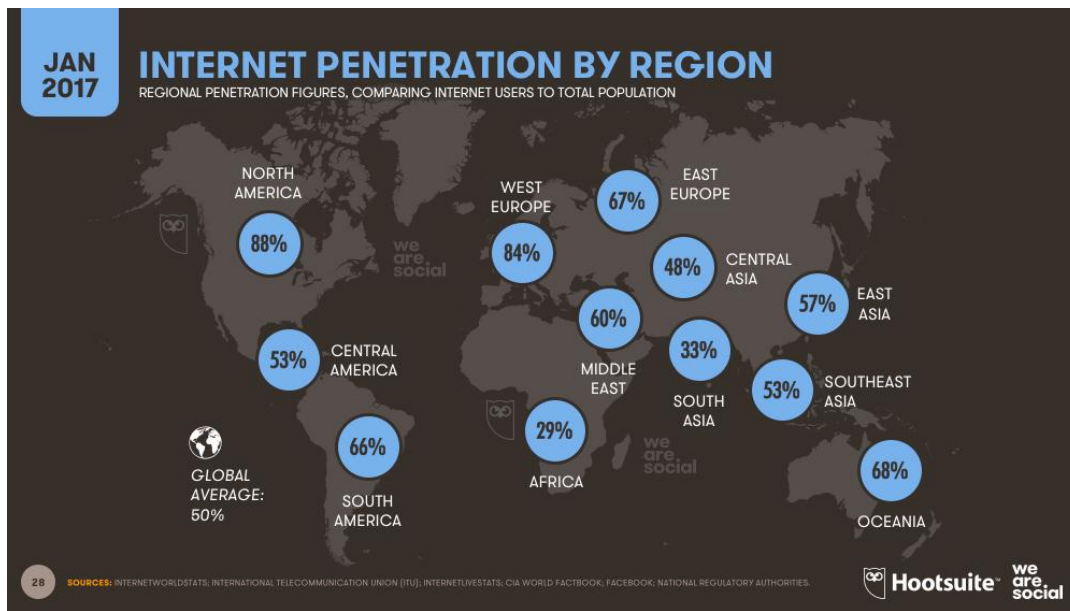


Ilustración: 2.1.4 Nivel de penetración de INTERNET, análisis regional (www.wearesocial.com, 2017)

Con la excepción de Corea del Norte, donde como es conocido en todo el mundo el INTERNET todavía está bloqueado, los países con los niveles más bajos de penetración están todos en África. En el otro extremo de la escala, las tasas de penetración de Internet se aproximan al 100% en varios países, con los Emiratos Árabes Unidos ocupando el primer lugar, seguido de cerca por Islandia y Noruega.

HIGHEST INTERNET PENETRATION				LOWEST INTERNET PENETRATION			
#	HIGHEST PENETRATION	%	USERS	#	LOWEST PENETRATION	%	USERS
01	UNITED ARAB EMIRATES	99%	9,200,000	213	NORTH KOREA	0.1%	16,000
02	ICELAND	98%	327,046	212	ERITREA	1%	67,000
03	NORWAY	97%	5,167,573	211	NIGER	2%	469,331
04	LUXEMBOURG	97%	564,706	210	CHAD	3%	397,740
05	DENMARK	96%	5,492,085	209	DEM. REP. OF THE CONGO	4%	3,101,210
06	BERMUDA	96%	59,231	208	CENTRAL AFRICAN REPUBLIC	5%	230,384
07	ANDORRA	96%	65,913	207	GUINEA-BISSAU	5%	90,000
08	NETHERLANDS	95%	16,200,000	206	BURUNDI	5%	571,515
09	BAHRAIN	93%	1,316,045	205	WESTERN SAHARA	5%	29,000
10	JAPAN	93%	117,767,216	204	SIERRA LEONE	6%	370,000

Ilustración: 2.1.5 Nivel de penetración de INTERNET, ranking (www.wearesocial.com, 2017)

## ANALISIS REGIONAL

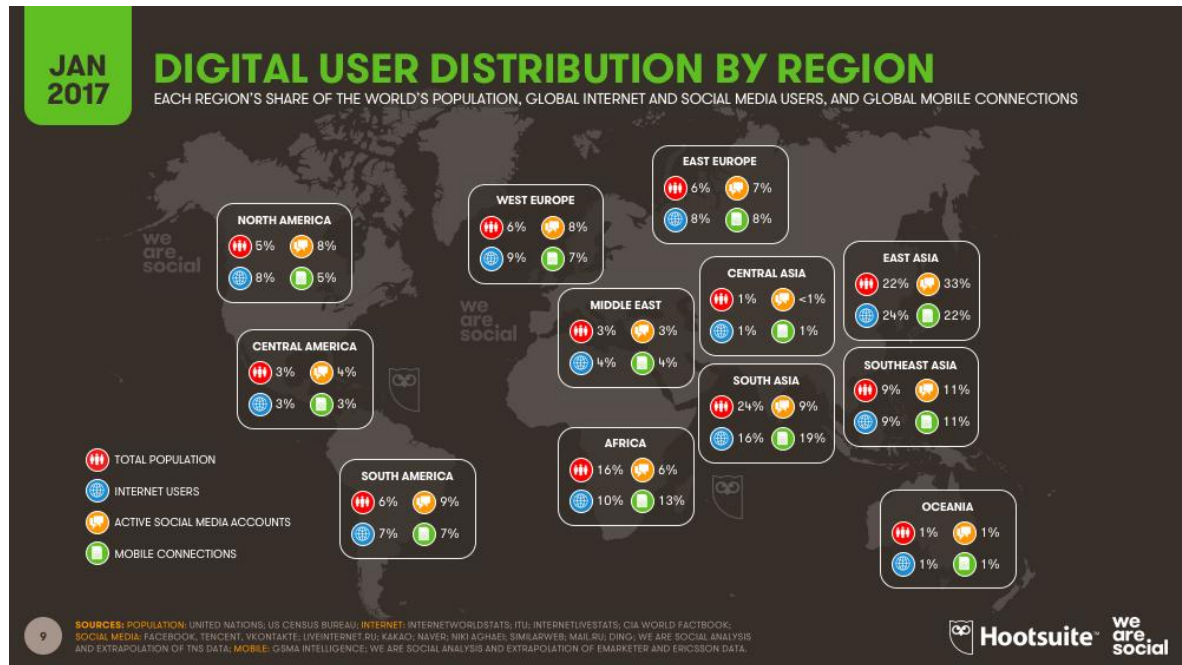


Ilustración: 2.1.6 Distribución de usuarios digitales por región (www.wearesocial.com, 2017)

El continente Americano registró incrementos impresionantes en los últimos 12 meses, con 53 millones de nuevos usuarios de Internet logrando un crecimiento interanual del 8% en la penetración regional. **Gran parte de este crecimiento provino de América Central y América del Sur** - algo sorprendente dado los altos índices de penetración existentes en Norteamérica - pero Estados Unidos aportó 22 millones (25%) de los 88 millones de nuevos usuarios de redes sociales de toda la región el año pasado.

El número total de conexiones móviles a través del continente Americano cayó ligeramente a lo largo del año, muy probablemente porque la gente ha estado consolidando múltiples suscripciones. Este es un fenómeno que se ha visto en todo el mundo; **el uso creciente de teléfonos inteligentes permite un mayor acceso a servicios de datos "over-the-top" como VOIP y mensajería móvil**, la mayoría de los cuales son significativamente más baratos de usar que las llamadas de voz y SMS tradicionales, eliminando así la necesidad de mantener múltiples planes móviles con el fin de beneficiarse de ofertas de precios dentro de la red.

Un caso especial en el crecimiento desde una perspectiva regional es el de Asia-Pacífico (APAC) que ahora es el hogar de más de la mitad de los usuarios de Internet en el mundo con el 54% de los usuarios de redes sociales del mundo, y el 56% de todos los usuarios de redes sociales móviles. Una vez más, el ritmo de cambio muestra un comportamiento interesante:

Asia-Pacífico representó el 70% del crecimiento total de los usuarios de Internet, el 62% del crecimiento en los usuarios de redes sociales y el 64% del crecimiento de los usuarios de redes sociales a través de teléfonos móviles. El ritmo de cambio en APAC tampoco muestra signos de desaceleración, y es seguro que el 2017 será otro año excelente para el crecimiento en todo el Lejano Oriente, especialmente en el sudeste asiático.

## ANÁLISIS DEL USO DEL INTERNET

En los nueve países en donde se realizó el estudio de "We are social", el usuario de INTERNET pasa un promedio de más de ocho horas al día usando el Internet, y es interesante observar que todos esos países aparecen en el extremo inferior de los rankings económicos asociados.

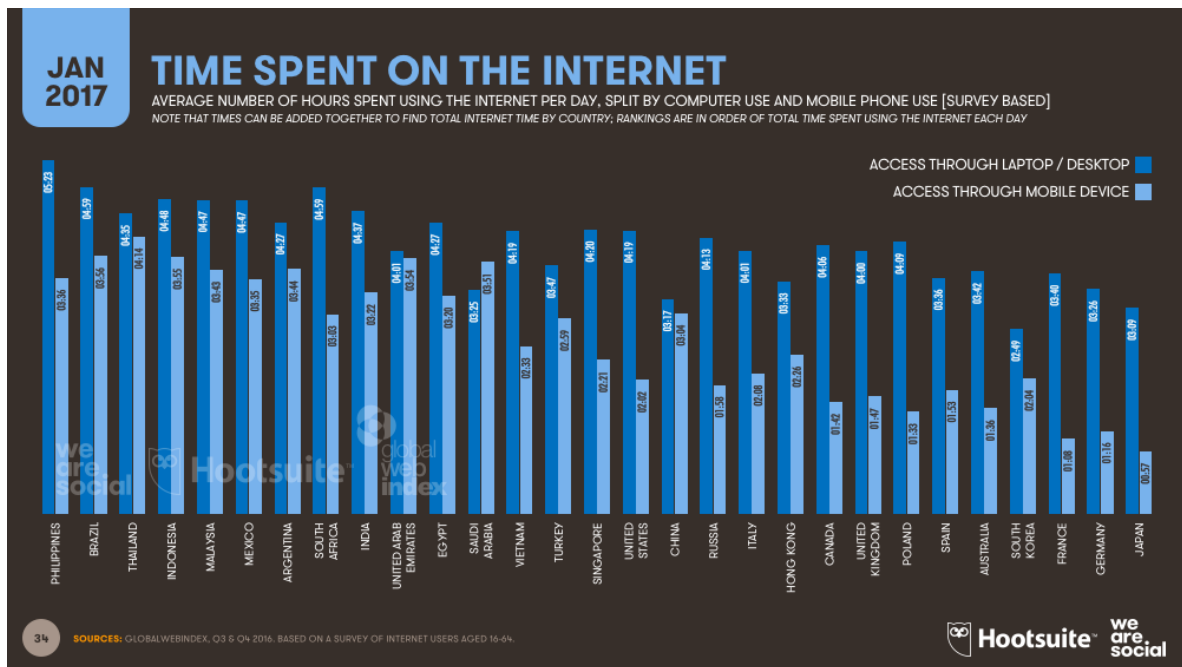


Ilustración: 2.1.7 Análisis del tiempo de uso de INTERNET (www.wearesocial.com, 2017)

La combinación de conexiones móviles más rápidas y un mejor acceso a los teléfonos inteligentes ha generado otra de las principales conclusiones del informe de este año: más de la mitad de todas las páginas web se distribuyen a los teléfonos móviles.

La participación de dispositivos móviles en el tráfico web ha crecido un 30% año con año, la mayor parte de este aumento proviene de las economías en desarrollo del mundo.

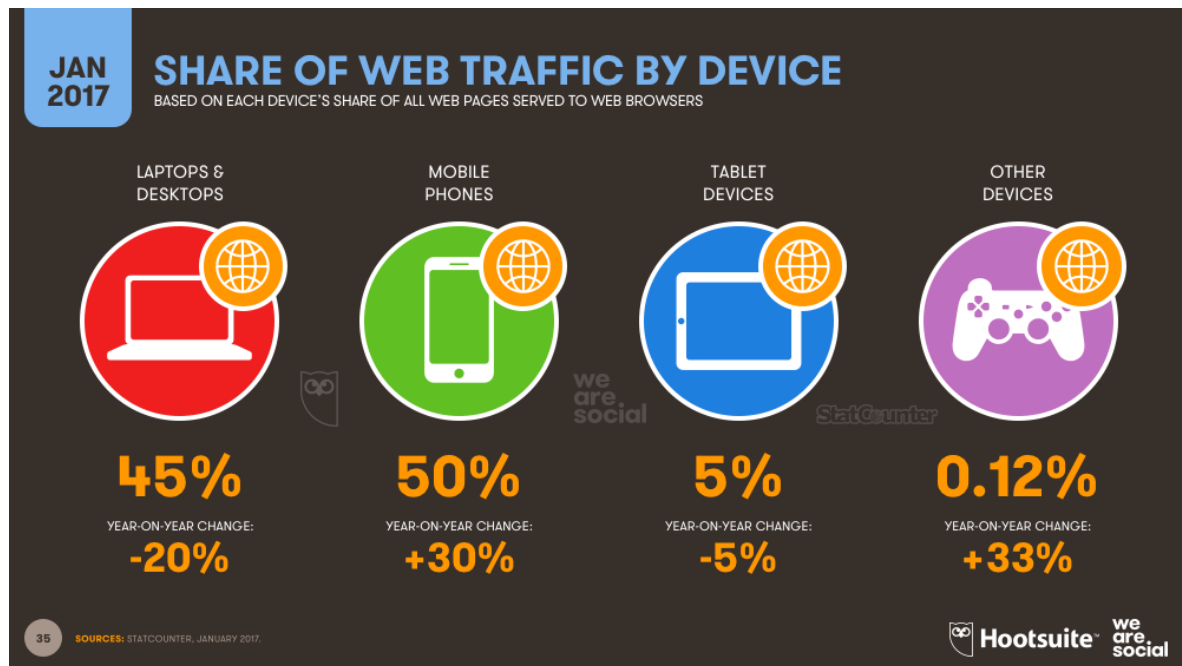


Ilustración: 2.1.8 Distribución del tráfico de INTERNET por dispositivo (www.wearesocial.com, 2017)

Este resultado se podría interpretar como que el acceso a computadoras y tabletas ha disminuido, pero esto es improbable; más bien, probablemente ha habido un aumento dramático en el número de personas que acceden a la web a través de teléfonos móviles en el último año, y como resultado, la participación de otros dispositivos en el número total de páginas web atendidas ha disminuido.

### USO DE MEDIOS SOCIALES

En la actualidad la red social más grande con amplia ventaja es Facebook seguida por gigantes asiáticos como QQ y QZone, mientras que otra red social bastante conocida en occidente, Twitter se encuentra en novena posición de acuerdo al estudio DIGITAL IN 2016. (www.wearesocial.com, 2017)

Casi 2.800 millones de personas en todo el mundo utilizan ahora las redes sociales al menos una vez al mes, y más del 91% lo hacen a través de dispositivos móviles.

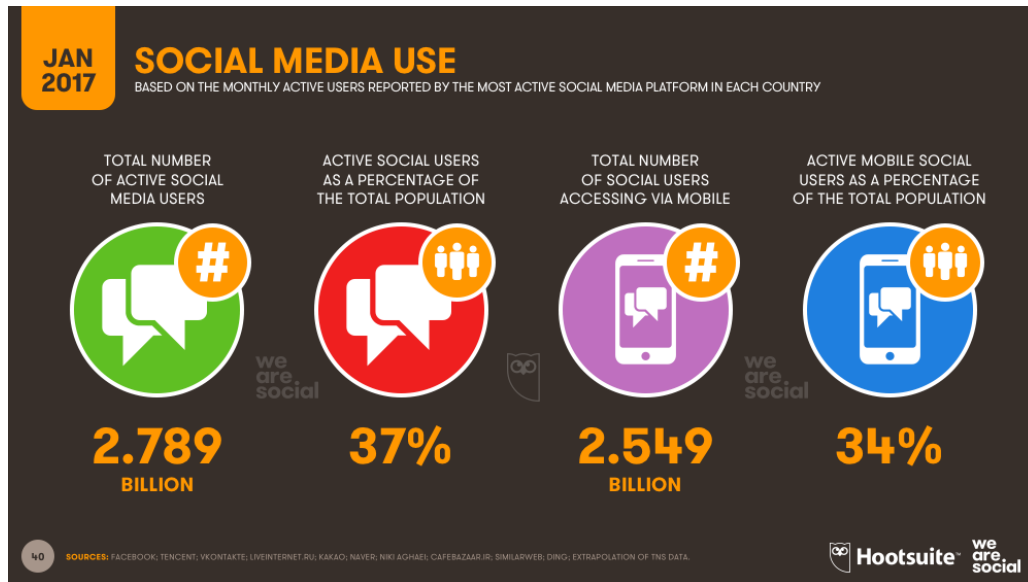


Ilustración: 2.1.9 Estadística de uso de Medios Sociales (www.wearesocial.com, 2017)

El uso de los medios sociales ha crecido un 21% año con año, con cerca de medio billón (482 millones) de nuevos usuarios inscribiéndose a lo largo del 2016. Sólo cinco países representaron más de la mitad de ese crecimiento: China, que registró 134 millones Nuevos usuarios de redes sociales en los últimos 12 meses, India (+55 millones), Indonesia (+27 millones), Estados Unidos (+22 millones) y Brasil (+19 millones).

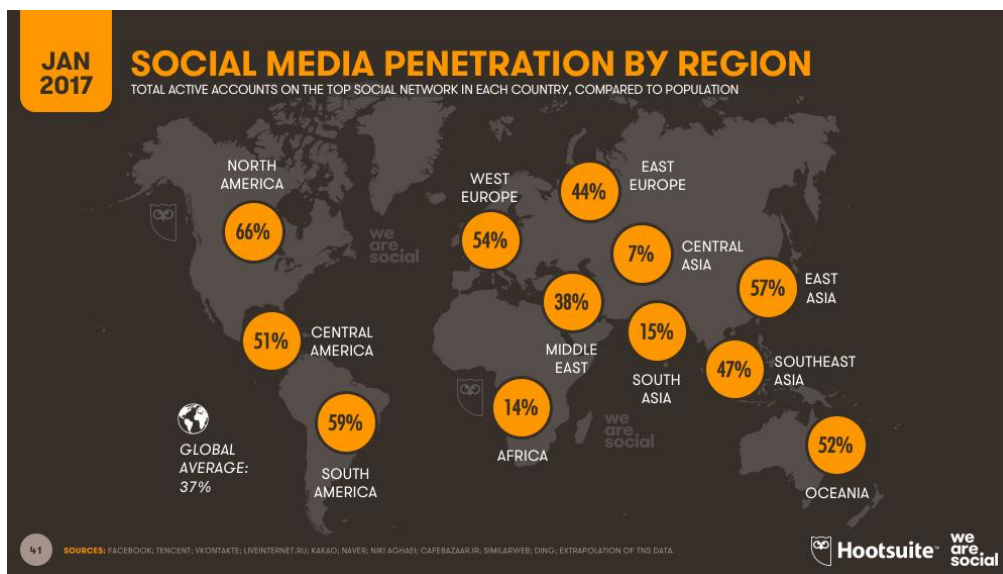


Ilustración: 2.1.10 Penetración de Medios Sociales por región (www.wearesocial.com, 2017)

Junto con África, Asia Central y Asia del Sur registran los niveles más bajos de penetración de los medios sociales en el planeta, aunque las últimas tendencias sugieren que el crecimiento está finalmente empezando a aumentar en el sur de Asia.

En el otro extremo de la escala, casi dos tercios de los norteamericanos utilizan los medios sociales cada mes, y la penetración de los medios sociales en América del Sur se acerca rápidamente al 60%.

La gente de todo el mundo está pasando más tiempo usando las redes sociales también; Los datos de "**GlobalWebIndex**" muestran que el promedio de usuarios de medios sociales en los países que fueron cubiertos en profundidad en el informe de "We are Social", ahora se gasta 2 horas y 19 minutos usando las plataformas sociales cada día.

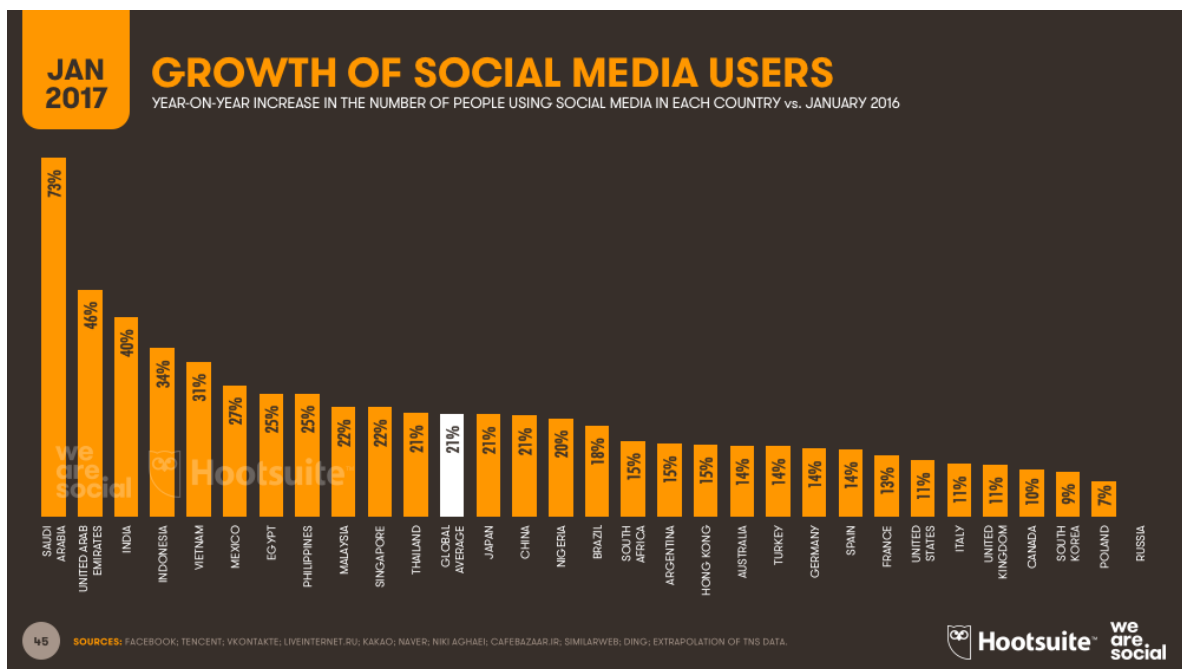


Ilustración: 2.1.1 Estadística de crecimiento de usuarios de Medios Sociales (www.wearesocial.com, 2017)

Facebook representó la mayor parte del crecimiento total de usuarios de medios sociales el año pasado, aumentando su presencia global en 363 millones de cuentas activas mensuales en 2016 y logrando un crecimiento interanual del 24%. Más de mil millones de personas usan Facebook cada día, lo que significa que más de la mitad de todos los usuarios activos de Facebook utilizan el servicio a diario.

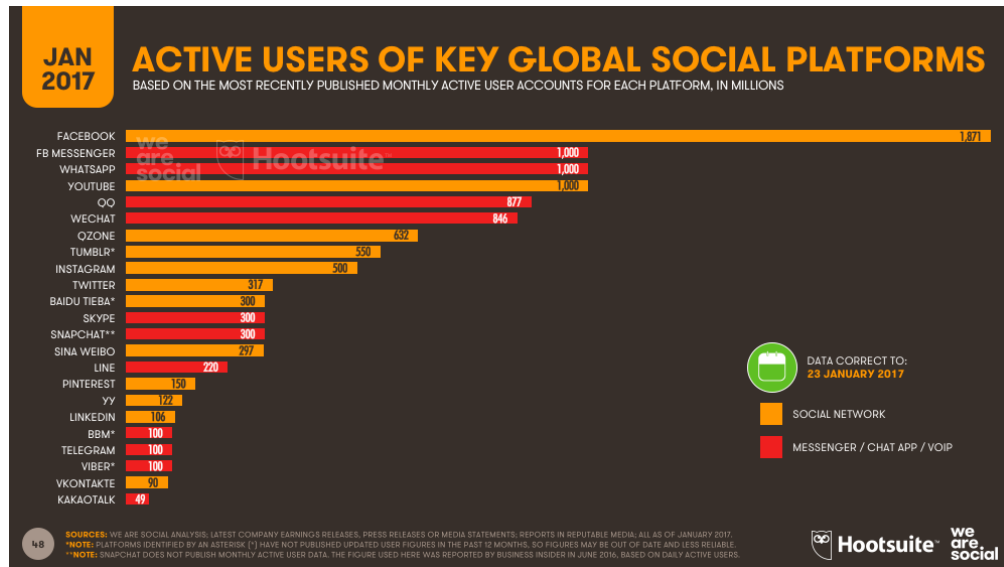


Ilustración: 2.1.12 Usuarios activos en las principales Plataformas Sociales (www.wearesocial.com, 2017)

Las otras plataformas de la compañía, WhatsApp, Facebook Messenger e Instagram, también registraron un fuerte crecimiento durante el año, y aunque es probable que haya una considerable duplicación de usuarios en sus plataformas, las audiencias combinadas de Facebook Inc. totalizan más de 4,37 billones de usuarios.

Tencent, el gigante de las redes sociales de China, registró otro año impresionante en 2016, con su plataforma insignia de WeChat creciendo en 196 millones de cuentas activas mensuales desde el informe global del año pasado. De hecho, las tendencias actuales de crecimiento y uso sugieren que WeChat superará a QQ (también propiedad de Tencent) para convertirse oficialmente en la plataforma social más activa de China a tiempo para el próximo informe de ganancias de Tencent. Los datos sugieren que es probable que más personas ya utilicen WeChat que QQ, pero este último registra el mayor número de "usuarios" mensuales activos, porque muchos usuarios mantienen más de una cuenta o perfil QQ activo. (www.wearesocial.com, 2017)

El siguiente gráfico muestra una comparación visual del tamaño de las redes sociales de acuerdo al número de usuarios activos. (DREAMGROW, 2017).

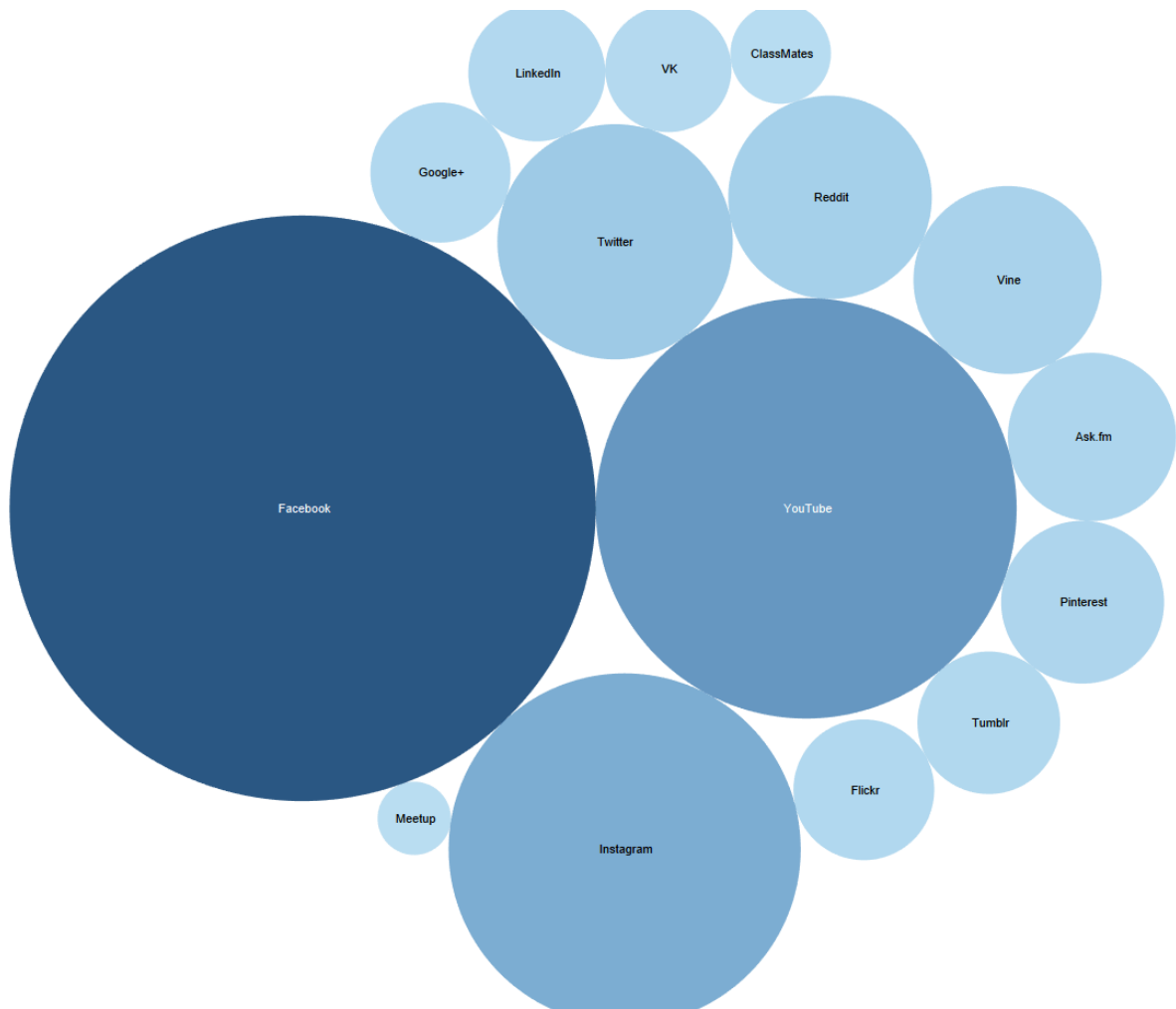


Ilustración: 2.1.13 Comparación visual de proporción de usuarios por uso de redes sociales (Ahitza Informatica, 2017)

## 2.2 USO DE REDES SOCIALES EN EL ECUADOR

En la actualidad el uso del internet en el Ecuador se ha extendido de manera exponencial en casi todos los segmentos de la población. A nivel nacional, el 55.6% de la población usa el INTERNET mientras que, en las zonas urbanas, la tasa de uso asciende al 63.8%. (INEC, 2016).

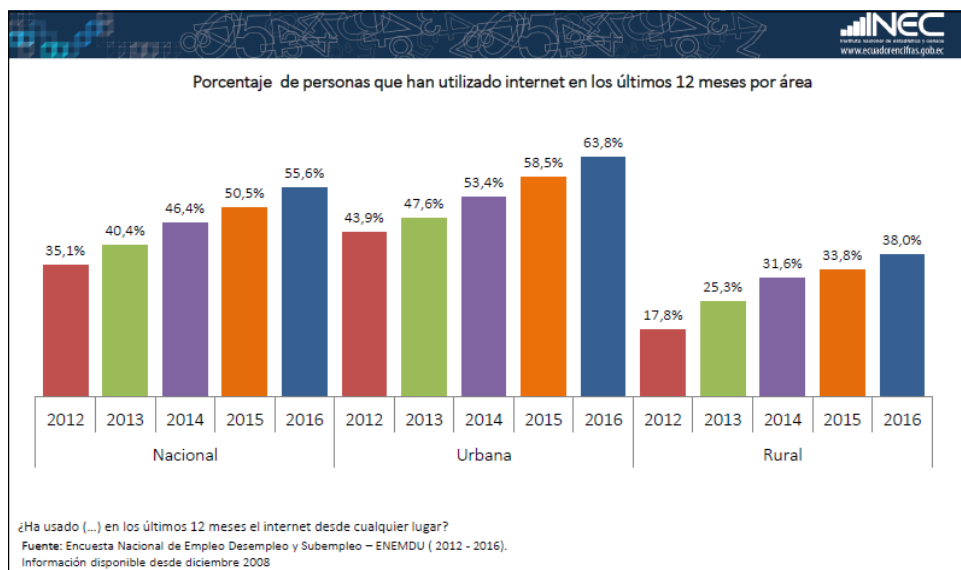


Ilustración: 2.2.1 Porcentaje de usuarios que han usado INTERNET en el Ecuador 2012-2016 (INEC, 2016)

El nivel de penetración de INTERNET varía significativamente de acuerdo a la edad. Ocho de cada diez jóvenes entre 16 y 24 años usaron INTERNET en el 2016, seguidos por el grupo de 25 y 34 años con el 67.3% de su población, mientras que la tendencia de uso va bajando conforme aumenta la edad de los usuarios siendo el grupo de 65 a 74 años el que menos usa INTERNET con un 10.6% aunque ha experimentado una tendencia positiva constante.

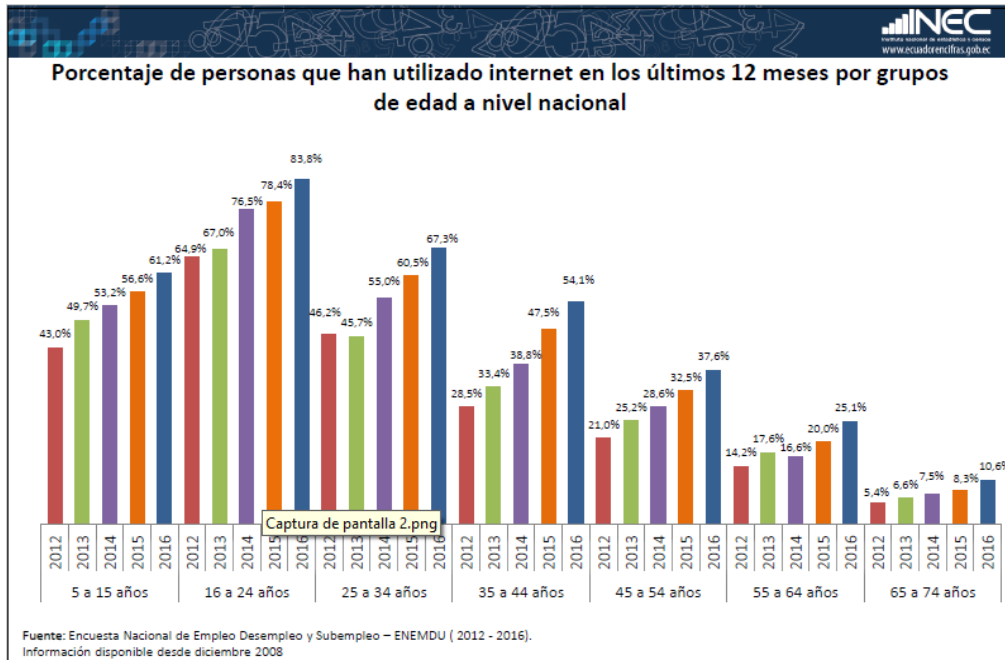


Ilustración: 2.2.2 Porcentaje de usuarios de INTERNET en el Ecuador por grupos de edad (INEC, 2016)

Con respecto al uso de INTERNET por provincia, la de mayor uso es la provincia de Galápagos con el 78.7% mientras que la provincia que menor porcentaje de penetración es la provincia de Esmeraldas con 40.2%. (INEC, 2016)

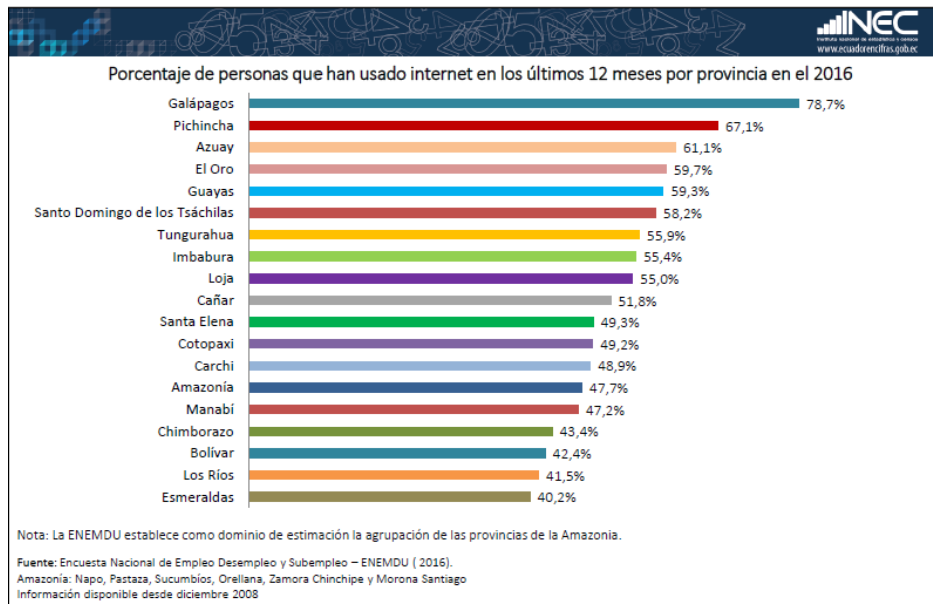


Ilustración: 2.2.3 Porcentaje de usuarios de INTERNET en el Ecuador por provincia (INEC, 2016)

El 70,5% de las personas que usan Internet lo hacen por lo menos una vez al día, seguidos de los que por lo menos lo utilizan una vez a la semana con el 26,0%. (INEC, 2016)

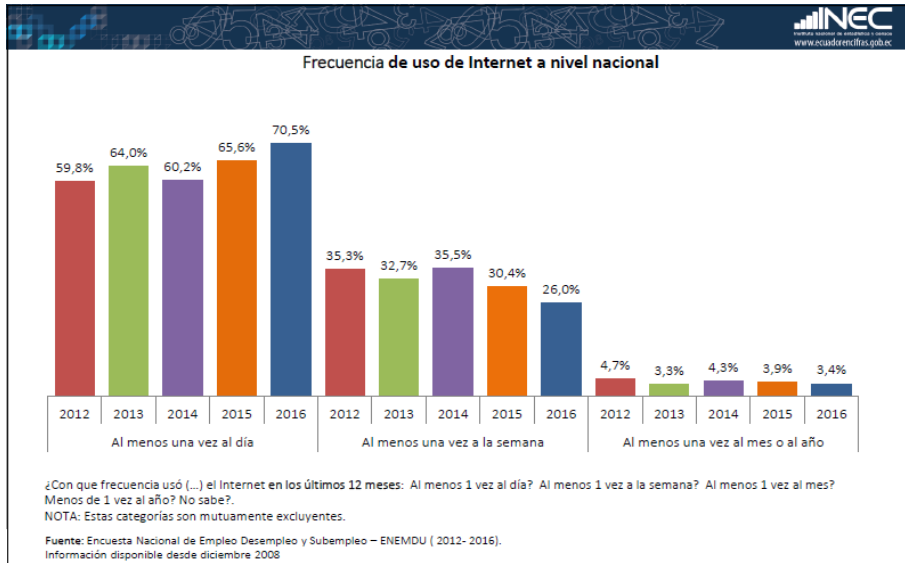


Ilustración: 2.2.4 Frecuencia de uso de INTERNET a nivel nacional en Ecuador (INEC, 2016)

En el 2016, el 56,1% de la población (de 5 años y más) tiene al menos un celular activado, 5,7 puntos más que lo registrado en el 2012. En el área rural el incremento es de 8,3 puntos en los últimos cuatro años. (INEC, 2016)

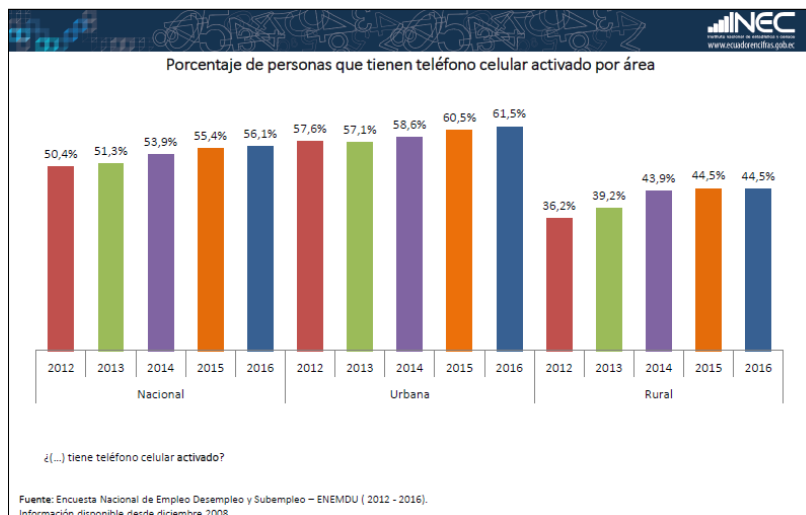


Ilustración: 2.2.5 Estadística usuarios de celular por área en Ecuador (INEC, 2016)

En 2016, la tenencia de teléfonos inteligente (SMARTPHONE) creció 15,2 puntos del 2015 al 2016 al pasar del 37,7% al 52,9% de la población que tienen un celular activado. (INEC, 2016)

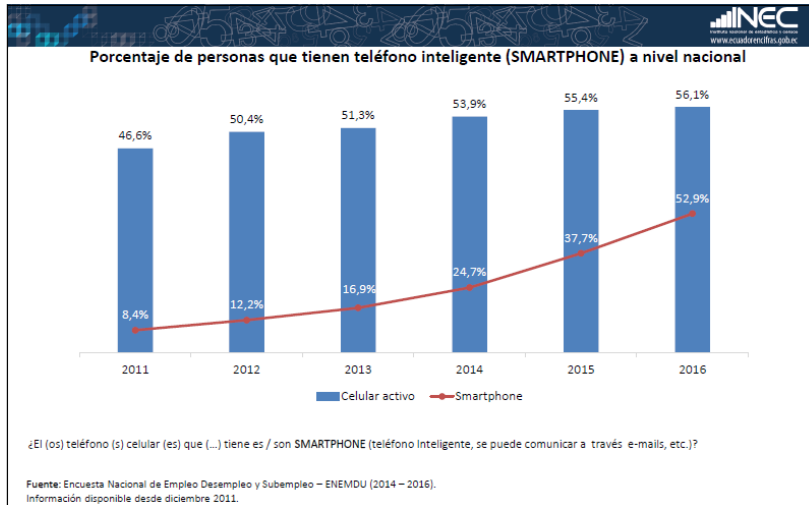


Ilustración: 2.2.6 Estadística usuarios de celular SMARTPHONE en Ecuador (INEC, 2016)

El acceso cada vez mayor del INTERNET a través de tecnologías móviles como "Teléfonos Inteligentes" (a finales del 2016 4.2 MM de dispositivos inteligentes eran usados para acceder al INTERNET y a redes sociales), ha abierto una gran vitrina para la exposición de productos y/o servicios que pueden ser mostrados a nichos de mercado de acuerdo a las preferencias personales de los usuarios que pueden ser definidas por el comportamiento de uso de dichas redes.

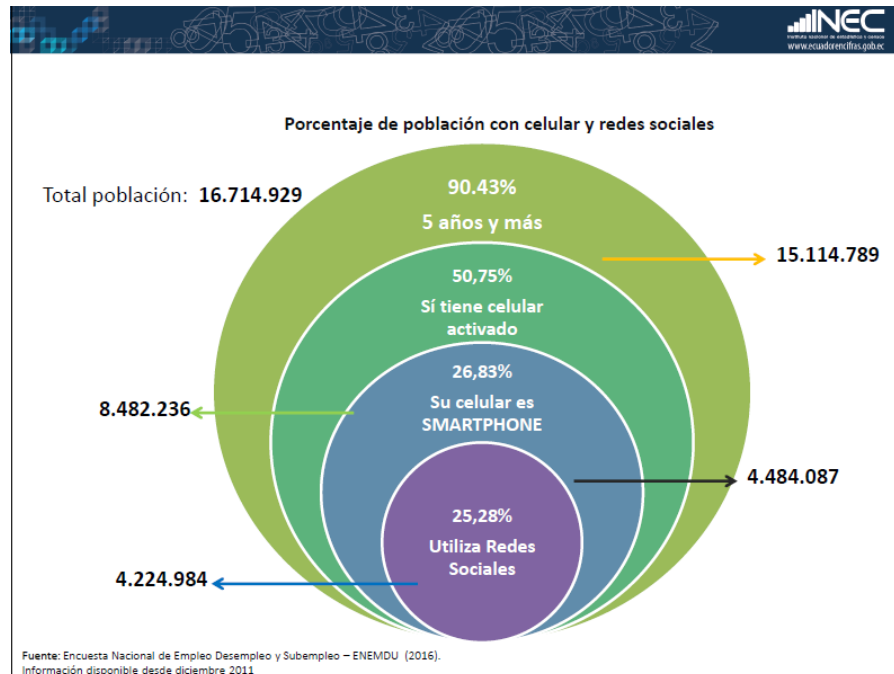


Ilustración: 2.2.6 Estadística de usuarios de celular y redes sociales en Ecuador (INEC, 2016)

De acuerdo al último informe publicado por el INEC, la estadística del número de usuarios de redes sociales en el Ecuador a través de dispositivos móviles es la siguiente: (www.ecuadorencifras.gob.ec, 2017):

Desagregación	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Estad. 2016
Población Total	14,478,129	14,682,556	15,872,755	16,148,648	16,404,531	16,714,929	
Población de 5 años y más	10,533,003	10,864,147	11,200,371	11,159,255	14,746,884	15,114,789	90.43%
Tiene teléfono celular activado	6,209,858	6,859,938	7,453,781	7,820,597	8,174,520	8,482,236	50.75%
El teléfono es SMARTPHONE	522,640	839,705	1,261,944	1,928,108	3,084,886	4,484,087	26.83%
En su teléfono utiliza redes sociales	365,427	641,914	1,081,620	1,722,159	2,807,282	4,224,984	25.28%

Tabla: 2.2.1 Estadística de usuarios de redes sociales usando dispositivos móviles (www.ecuadorencifras.gob.ec, 2017)

De acuerdo a esta información, existe un crecimiento sostenido en los usuarios de redes sociales a través de teléfonos móviles que cuentan en la actualidad con el 25.28% de la población.

Con respecto al uso de las redes sociales en el Ecuador, el último informe disponible del INEC a través de su portal www.ecuadorencifras.gob.ec, e-commerce Julio del 2015, 41.5% de la población mayor a 12 años cuenta con una cuenta en redes sociales lo que significa 4.9 MM de usuarios. Estos usuarios usan el 88% de su tiempo para estar conectados a INTERNET en acceder a sus redes sociales.(www.ecuadorencifras.gob.ec, 2017)

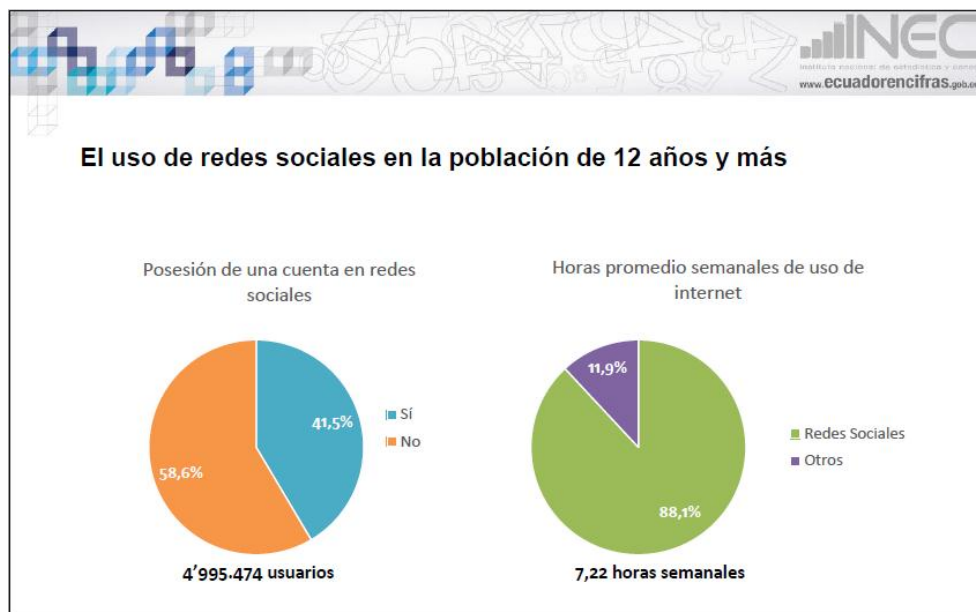


Ilustración: 2.2.7 Uso de redes sociales en Ecuador en población a partir de 12 años (www.ecuadorencifras.gob.ec, 2017)

EL tiempo que destinan los usuarios de redes sociales en el Ecuador varía de acuerdo a la zona de habitación; en el área urbana los usuarios destinan un promedio de 7.73 horas mientras que en las áreas rurales se destinan un promedio de 4.85 horas.

En cuanto a las características demográficas de los usuarios de medios sociales en el Ecuador, siempre de acuerdo a la última información provista por el INEC, se tiene:

1. Hay un uso similar de redes sociales entre hombres y mujeres con un 49.9% y 50.1% respectivamente.
2. Los rangos de edad con mayor acceso a las redes sociales están entre 18 a 24 años con un 71.7%, seguidos por el rango entre 12 a 17 años con un 68.9% y en tercer lugar los usuarios con edad entre los 25 y 29 años con un 56.3%. Mientras que en el lado opuesto tenemos que el rango de edad de menor uso de redes sociales es el de 60 o más años con un 3.6% de penetración.

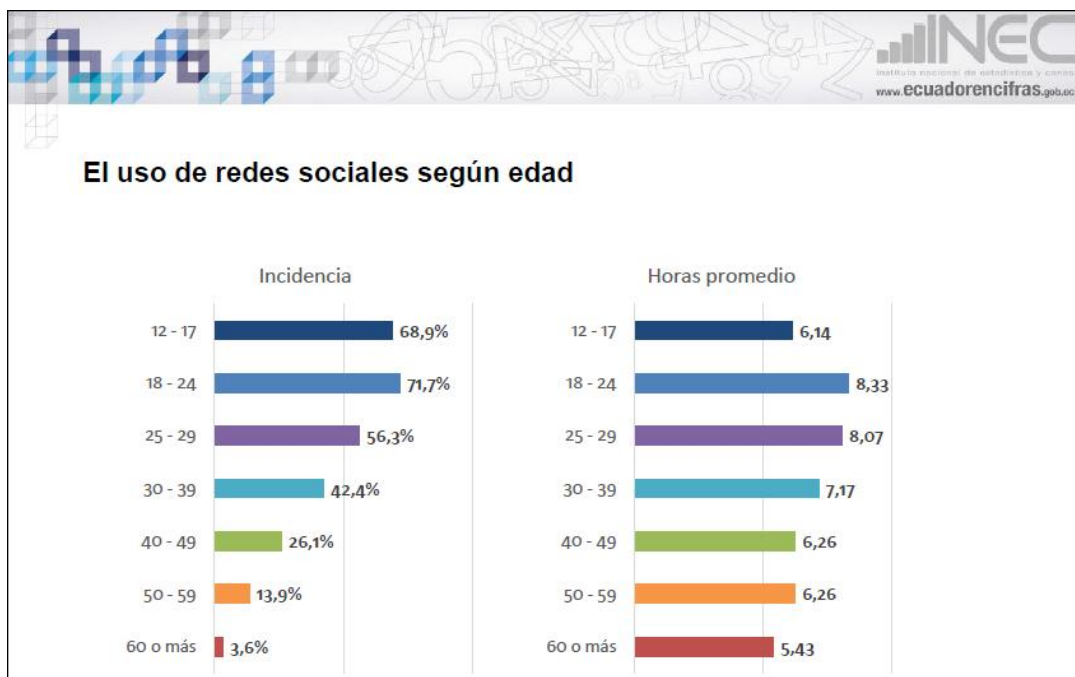


Ilustración: 2.2.8 Uso de redes sociales en Ecuador según edad (www.ecuadorencifras.gob.ec, 2017)

Otras características importantes de los usuarios de redes sociales en el Ecuador son:

- a. La etnia que más usa las redes sociales son aquellos que se consideran "mestizos, blancos u otros" con el 44.3% mientras que los usuarios de la población indígena son del 21.4%.

- b. Con respecto a su estado civil, se puede confirmar que los solteros son los usuarios con mayor presencia en las redes sociales con un 63.2% seguidos por los separados o divorciados con un 32.9% y en tercer lugar los casados con un 28.7%.
- c. De acuerdo al nivel educativo, los usuarios con nivel de secundaria son los de mayor participación en las redes sociales con un 50.3% de penetración seguidos por los usuarios con estudios superiores con un 42.1%.
- d. Un dato muy importante es el determinado por la relación entre el comportamiento de consumo y el uso de redes sociales. Se puede notar que los usuarios con mayor nivel de consumo y por asociación simple con mayor poder adquisitivo son los que más usan las redes sociales con un 57.8% de penetración, lo cual va disminuyendo de manera relacional.
- e. Relacionado con el nivel de acceso al INTERNET, pues se confirma un comportamiento similar, las regiones con más acceso a las redes sociales están lideradas por Galápagos con un 62.7%, seguidos por la sierra con un 43.4%, la Costa con un 40.2% y la Amazonía con un 35.3% y las provincias de mayor acceso son Galápagos 62.7%, Pichincha 51.9% y El Oro 45.4%.
- f. El nivel de penetración del uso de redes sociales en las principales ciudades del país está liderado por Cuenca con el 57.1%, Quito con el 55.1%, Machala con el 52.8% y Guayaquil con el 51.1%.<sup>1</sup>

La media social con mayor número de usuarios registrados en el Ecuador es Facebook con 40.6% de la población seguido por Whatsapp con el 13.7% y Twitter con el 8.5%.

### Las redes sociales con el mayor número de usuarios

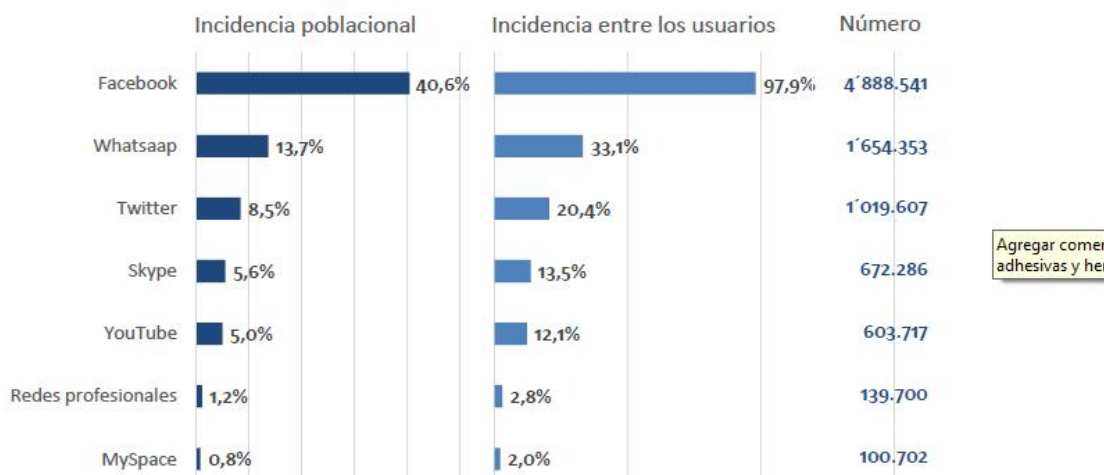


Ilustración: 2.2.9 Redes sociales con mayor uso en Ecuador (www.ecuadorencifras.gob.ec, 2017)

### **3 DESARROLLO SOBRE REDES SOCIALES**

En este contexto, el desarrollo de aplicaciones sobre plataformas de redes sociales con el fin de realizar mercadeo (Social Media Marketing - SMM), es una tendencia que ha ganado gran terreno y que está permitiendo a distintas líneas de negocio acceder a nuevos nichos de mercado que por medios tradicionales sería imposible llegar.

El desarrollo de aplicaciones sobre redes sociales aumenta la capacidad de comunicación entre las empresas y sus clientes o potenciales clientes a través de la difusión de sus productos y servicios. Adicionalmente, las aplicaciones desarrolladas sobre plataformas de redes sociales pueden aprovechar al máximo el enorme potencial que tiene estas redes debido a la información sumamente valiosa con la que cuentan de sus usuarios a través de datos específicos como datos demográficos, comportamientos de visitas, intereses personales, etc.

Por lo tanto, se entiende que para poder aprovechar este potencial de las redes sociales es necesario ir más allá de las funciones básicas que estas proveen a través del desarrollo de estrategias precisas acompañadas de aplicaciones específicas que permitan alcanzar los objetivos planteados.

#### **3.1 TIPOS DE APLICACIONES SOBRE REDES SOCIALES**

De acuerdo al contexto actual, tanto a nivel mundial como a nivel local, es posible concluir que el medio social con mayor uso es la red social Facebook, el gran fenómeno como plataforma de comunicación. Al momento de este estudio, esta plataforma ya cuenta con 2 billones de usuarios activos de los cuales más de la mitad se conectan diariamente. En Ecuador, Facebook cuenta con 4.8 millones de usuarios activos lo que la posiciona indiscutiblemente como la red social más usada.

Para efectos de este estudio y por la evidente relevancia que tiene Facebook en el universo de medios sociales, se tomará como un ejemplo práctico los distintos tipos de productos que ofrece esta plataforma para el desarrollo de aplicaciones Ad-hoc.

Es esencial para la creación de una app en Facebook la apertura de una cuenta de desarrollador en la red social. Solo desde una cuenta como desarrollador es posible iniciar el proceso.

Una vez registrado como desarrollador, para desarrollar aplicaciones y funcionalidades específicas para Facebook se debe entender que todo pasa por sus interfaces de desarrollo de aplicaciones, API (Application Programming Interface), la API Gráfica de Facebook y la API de Marketing. Dos herramientas muy potentes para desarrolladores.

- **API Gráfica:** Esta API está basada en procedimientos de bajo nivel. Con ella, cualquier profesional puede consultar datos, subir fotos, publicar historias. Cualquier llamada a la API Gráfica de Facebook se realiza mediante una llama HTTP GET

Esas llamadas también se pueden hacer a través de los SDKs de PHP, JavaScript, Android, iOS o el Explorador de la API Gráfica de Facebook.

Cada una de esas peticiones a la API deben estar firmadas con un "token" de acceso, en donde se pueden establecer los distintos permisos. Esto es lo que permite que un desarrollador pueda usar la API de Facebook para recuperar las imágenes de un usuario determinado (con su user\_id) o una página de Facebook concreta (page\_id), siempre y cuando uno disponga del "token" de acceso de usuario necesario para hacerlo.

- **API de Marketing:** con esta API se puede acceder a la plataforma de publicidad de Facebook y aplicar sus soluciones a las propias herramientas de creación y gestión publicitaria de una empresa. Esta API de Facebook permite algunas funcionalidades como la administración de públicos (permite, entre otras acciones, segmentar datos por tipo de usuario); administración de anuncios (crear campañas y anuncios); estadísticas de anuncios (diseño de paneles personalizados); y lo que la red social llama Business Manager (administración de cuentas).

### 3.1.1 PUBLICACIÓN AUTOMÁTICA DE CONTENIDOS

La API de marketing cuenta con funciones útiles que se pueden aprovechar en la promoción de servicios/productos tanto para personas con experiencia en el desarrollo de sofisticadas soluciones de marketing como para aquellas que acaban de empezar con la automatización.

Entre las funciones de esta API se cuentan:

**Creación y administración de anuncios.-** para optimizar la creación de anuncios y crear funciones que automaticen su administración. Esto se puede realizar fácilmente a través del uso de plantillas de anuncios que luego pueden ser copiadas o ejecutadas en grupos con las funciones AdCopy API y Batch API respectivamente.

**Contenido automático.-** Permite crear automáticamente diferentes versiones del contenido para encontrar su formato más eficaz para el público objetivo evitando la disminución del interés de los visitantes mediante la rotación de las distintas versiones.

**Segmentación.-** Mediante esta API, permite crear fácilmente segmentos de público con la posibilidad de integrarse con un sistema CRM (Customer Relationship Management). Adicionalmente permite usar datos de primera mano organizados por niveles con las funciones avanzadas de segmentación de Facebook que permiten dirigirse a clientes existentes y llegar a clientes nuevos.

**Optimización.-** API que permite administrar y optimizar los anuncios en tiempo real mediante la configuración de reglas y notificaciones personalizadas para iniciar o detener la circulación de anuncios, ajustar las pujas e, incluso, reasignar el gasto en diferentes límites.

**Medición.-** Permite identificar cuáles son las combinaciones de contenido, segmentación y pujas que funcionan mejor. Es posible crear paneles para comparar el rendimiento de los anuncios de Facebook con los anuncios de otros canales de publicidad y con el administrador de anuncios de Facebook para Excel, se puede agregar y visualizar datos de rendimiento de las campañas en Excel sin tener que implementar ningún desarrollo de API.

Para empezar es necesario definir el nivel de "Acceso y Autenticación" de la API de Marketing la cual maneja tres niveles: desarrollo, básico y estándar.

- **Nivel de desarrollo:** Al acceder con nivel de desarrollo, se puede configurar el entorno de desarrollo y obtener un "token" de acceso. El nivel de desarrollo es el nivel predeterminado para todas las aplicaciones y debe ser usado si recién se comienza a crear una herramienta. Está disponible para todos los desarrolladores, de forma que se pueden crear flujos de trabajo de extremo a extremo antes de obtener los permisos completos. Es necesario usar las API como administrador o desarrollador de una aplicación lo que permite el acceso de hasta cinco cuentas publicitarias de administradores o anunciantes.



Ilustración 3.1.1.1: Registro de aplicación en Facebook Developers (Facebook, 2017)

- **Básico:** Usado para escalar a un número limitado de clientes inicial en base a los siguientes criterios:
  - La aplicación realiza al menos 1.000 llamadas a la API con una tasa de errores inferior al 10% en los últimos 30 días.
  - Las aplicaciones crean una cantidad suficiente de anuncios que pasan la revisión de anuncios y no incluyen contenidos no admitidos.
  - El proceso de inicio de sesión es claro y el usuario sabe qué permisos se solicitan.

Cuando el desarrollador cuente con una aplicación, solicita el acceso básico desde el panel "Estado y revisión" de su aplicación. Envía una solicitud para usar la función de acceso básico a la administración de anuncios. Consulta información sobre la solicitud del acceso básico.

- **Estándar:** Usado si la demanda de anuncios es alta y se necesita un número ilimitado de cuentas de cliente. Se puede alcanzar este nivel solo después del nivel básico, ya que no es posible saltarse niveles. El desarrollador envía su aplicación para solicitar el acceso estándar.

Facebook responderá con una aprobación o un rechazo y, si la aplicación no reúne los requisitos para obtener el acceso estándar, le proporcionará información al respecto. El rechazo de esta solicitud no implica la revocación del acceso básico.

Usar el acceso de desarrollo para crear una aplicación permite obtener información sobre cómo desarrollar en la API, crear, examinar y probar la aplicación y agregar funciones para ampliar las capacidades de nuevo ecosistema. El acceso al ambiente de desarrollo se usa normalmente para:

- Probar la API y medir la complejidad técnica
- Evaluar los recursos para crear tu aplicación
- Proyectar el retorno de la inversión
- Compartir prototipos con partes interesadas para garantizar los recursos

Al pasar una aplicación por la evaluación de Facebook con el fin de promoverla hacia los niveles básicos y posteriormente estándar, les permite a los desarrolladores de aplicaciones postular para convertirse en un socio de marketing de Facebook y obtener una insignia y designaciones de especialidad correspondientes a la experiencia adquirida lo que reporta beneficios como credibilidad, asistencia de marketing, capacitación y muchos otros.

Como resultado de una evaluación inicial de la API de Marketing provista por Facebook, se pudo evidenciar que su uso es posible a través de una interfaz de usuario que guía paso a paso para la creación de código en el lenguaje escogido que puede ser JAVA, PHP y PHYTON para:

- Generar un código base para crear un anuncio para promocionar una página en Facebook
- Generar código base para crear reportes de los anuncios en Facebook
- Generar código base para configurar anuncios dinámicos en Facebook
- Generar código base para cread audiencias basados en gente que haya interactuado con una página definida.

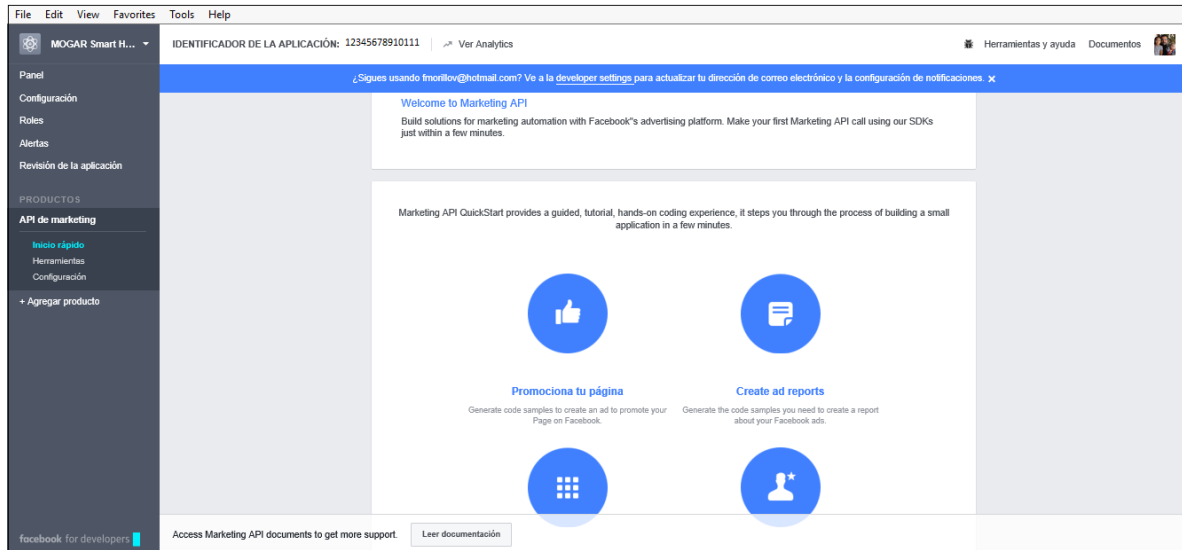


Ilustración 3.1.1.2: Generación código base Facebook Developers (Facebook, 2017)

A continuación, se muestra un ejemplo del código generado para construir soluciones para la automatización de marketing con la plataforma de publicidad de Facebook a través de la primera llamada a la API de marketing utilizando los SDK de Facebook:

```

/**
 * Copyright (c) 2015-present, Facebook, Inc. All rights reserved.
 *
 * You are hereby granted a non-exclusive, worldwide, royalty-free license to
 * use, copy, modify, and distribute this software in source code or binary
 * form for use in connection with the web services and APIs provided by
 * Facebook.
 *
 * As with any software that integrates with the Facebook platform, your use
 * of this software is subject to the Facebook Developer Principles and
 * Policies [http://developers.facebook.com/policy/]. This copyright notice
 * shall be included in all copies or substantial portions of the software.
 *
 * THE SOFTWARE IS PROVIDED "AS IS", WITHOUT WARRANTY OF ANY KIND, EXPRESS OR
 * IMPLIED, INCLUDING BUT NOT LIMITED TO THE WARRANTIES OF MERCHANTABILITY,
 * FITNESS FOR A PARTICULAR PURPOSE AND NONINFRINGEMENT. IN NO EVENT SHALL
 * THE AUTHORS OR COPYRIGHT HOLDERS BE LIABLE FOR ANY CLAIM, DAMAGES OR OTHER
 * LIABILITY, WHETHER IN AN ACTION OF CONTRACT, TORT OR OTHERWISE, ARISING
 * FROM, OUT OF OR IN CONNECTION WITH THE SOFTWARE OR THE USE OR OTHER
 * DEALINGS IN THE SOFTWARE.
 */

```

```

import com.facebook.ads.sdk.*;
import java.io.File;
import java.util.Arrays;

public class SAMPLE_CODE {
    public static void main (String args[]) throws APIException {

```

```

String access_token =
"EAACBj2dG9KUBAEwHMpiZABqBTEkZBF31zpNXCEdecs1vT9kgcLtbgOjge1WDggUTDtTDD1L28JRZ
BLDO77ZBr9NyzDYSMDvTFCX5vPL27jlsNeiK7OyYdmW1KVme85Y80T2F308ZBIE8wZCV2TDInVsZC4
ABHLs17jRSv2Sxr6S30pEdNubZB2xc9H4WVjjII117jG6S5pXgB1F9vXydJQHe";
String ad_account_id = "105061526876170";
String app_secret = "f772d1a1388e673922f04f8bc369dcb5";
String page_id = "205180952995015";
APIContext context = new APIContext(access_token).enableDebug(true);

Campaign campaign = new AdAccount(ad_account_id, context).createCampaign()
.setName("My Campaign")
.setBuyingType("AUCTION")
.setObjective(Campaign.EnumObjective.VALUE_PAGE_LIKES)
.setStatus(Campaign.EnumStatus.VALUE_PAUSED)
.execute();
String campaign_id = campaign.getId();
AdSet adSet = new AdAccount(ad_account_id, context).createAdSet()
.setName("My AdSet")
.setOptimizationGoal(AdSet.EnumOptimizationGoal.VALUE_PAGE_LIKES)
.setBillingEvent(AdSet.EnumBillingEvent.VALUE_IMPRESSIONS)
.setBidAmount(20L)
.setPromotedObject("{\"page_id\": " + page_id + "}")
.setDailyBudget(1000L)
.setCampaignId(campaign_id)
.setTargeting(
    new Targeting()
        .setFieldGeoLocations(
            new TargetingGeoLocation()
                .setFieldCountries(Arrays.asList("US"))
        )
)
.setStatus(AdSet.EnumStatus.VALUE_PAUSED)
.execute();
String ad_set_id = adSet.getId();
AdCreative creative = new AdAccount(ad_account_id, context).createAdCreative()
.setName("My Creative")
.setObjectId(page_id)
.setTitle("My Page Like Ad")
.setBody("Like My Page")
.setImageUrl("http://www.facebookmarketingdevelopers.com/static/images/resource_1.jpg")
.execute();
String creative_id = creative.getId();
Ad ad = new AdAccount(ad_account_id, context).createAd()
.setName("My Ad")
.setAdsetId(ad_set_id)
.setCreative(
    new AdCreative()
        .setFieldId(creative_id)
)
.setStatus(Ad.EnumStatus.VALUE_PAUSED)
.execute();
String ad_id = ad.getId();
new Ad(ad_id, context).getPreviews()
.setAdFormat(AdPreview.EnumAdFormat.VALUE_DESKTOP_FEED_STANDARD)
.execute();
}

```

### 3.1.2 CATÁLOGO DE PRODUCTOS CON FUNCIONES DE E-COMMERCE

La mejor manera de promocionar productos en Facebook es a través de la creación de una página que permita interactuar con potenciales clientes. Las principales diferencias entre un perfil individual y una página son: (Grupo SPRI - KZ Gunea)

- 1 Una cuenta es de carácter personal por lo tanto debe pertenecer a una persona en particular.
- 2 Una cuenta personal sólo puede ser administrada mediante un usuario y contraseña, mientras que una página puede ser administrada a través de varias cuentas.
- 3 La relación de una cuenta personal con otras cuentas personales es de igual a igual.
- 4 La relación de una página con cuentas personales es asimétrica, es decir, una cuenta personal puede seguir a una página y con ello verá toda la información de ésta, pero la página y sus administradores sólo tendrán acceso a la información pública de la cuenta que la está visitando.

Facebook permite categorizar la página de acuerdo al propósito principal, estas categorías incluyen a lugar o negocio, empresa, organización o institución, marca o producto, artista, grupo musical o personaje público, entretenimiento y causa o comunidad.

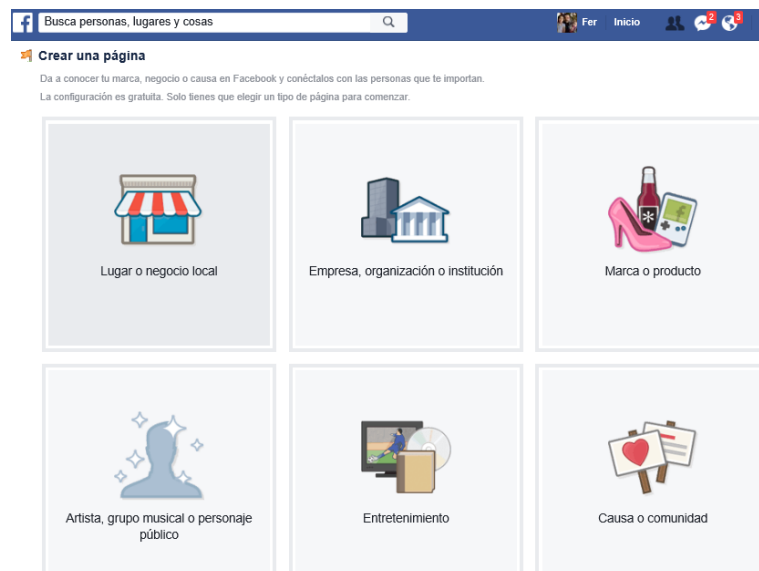


Ilustración 3.1.2.1: Creación de página en Facebook - categoría (Facebook, 2017)

En el último paso antes de poder entrar a la página creada, Facebook da la posibilidad de llegar a más personas a través de su publicidad, Facebook Ads que es un servicio de promoción pagada que permite publicitar la página dentro de la red social con el fin de acelerar su posicionamiento.



Ilustración 3.1.2.2: Creación de página en Facebook - Facebook Ads (Facebook, 2017)

Un factor determinante en la creación de una página es el diseño de ésta a través de la configuración de la portada, Facebook permite incorporar una imagen; foto del perfil asociado a la página.

Dentro de las funciones estándar que provee Facebook están la evaluación del comportamiento de visitas semanales conociendo cuántos "LIKES" ha conseguido la página (forma de captar seguidores), alcance de las publicaciones dentro de la página, notificaciones y mensajes.

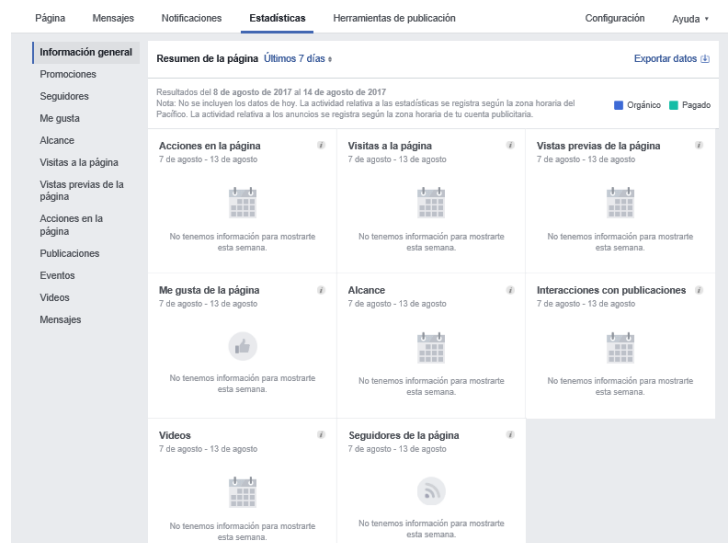


Ilustración 3.1.2.3: Administración de página en Facebook - Estadísticas uso (Facebook, 2017)

De manera similar a como ocurre con un perfil personal, una página de empresa cuenta con la sección de despliegue de publicaciones "TIMELINE" que muestra el historial de la información vertida sobre la página desde la más nueva a la más antigua.

El mecanismo por el cual la página empresarial puede comenzar a darse a conocer es mediante la invitación a la red de amigos en Facebook del usuario creador de la página de tal manera que estos al marcar la acción "Me gusta" sobre la página, pasaran a ser parte del grupo de "Fans" de dicha página. Con este registro, el administrador de la página puede incluso ver la calificación que ha puesto sus seguidores teniendo una primera aproximación de su nivel de aceptación.



Ilustración 3.1.2.4: Administración de página en Facebook - Publicidad en red de amigos(Facebook, 2017)

La plataforma de Facebook permite incluir información a detalle de la empresa como el tipo de negocio, la dirección de la página web, industria por categoría, etc.

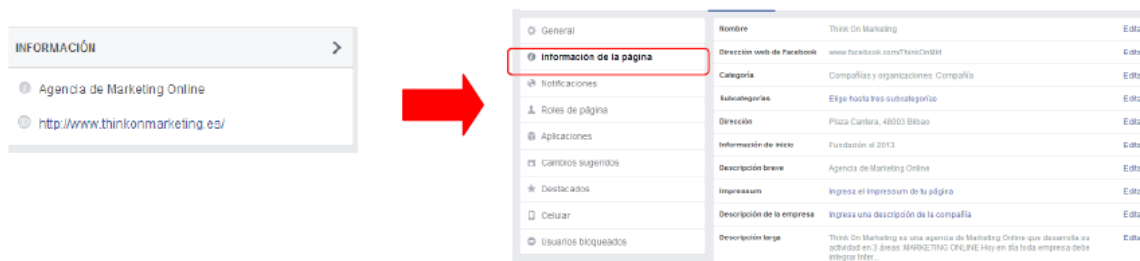


Ilustración 3.1.2.4: Administración de página en Facebook - Información de detalle (Facebook, 2017)

A diferencia de lo que puede pasar en una relación de perfil personal a perfil personal, en el caso de las páginas, la plataforma de Facebook permite que los usuarios que interactúan con la página puede hacer publicaciones que se listan en una sección particular dando de esta manera la posibilidad de comunicarse con los interesados en el contenido de manera bidireccional.

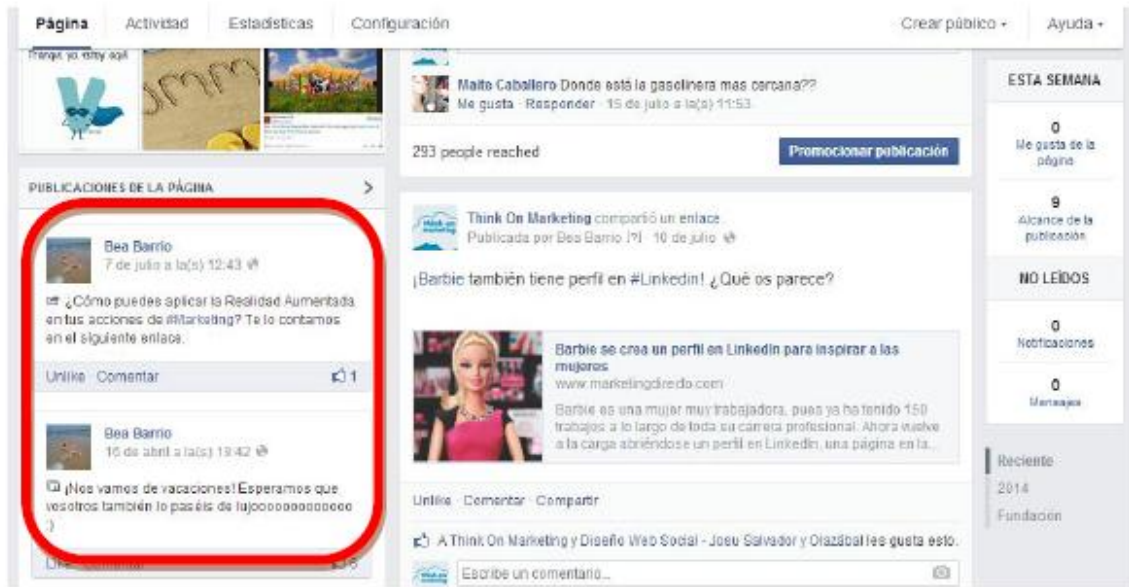


Ilustración 3.1.2.5: Administración de página en Facebook - Publicación seguidores (Facebook, 2017)

Al igual que sucede con el contenido en un perfil personal, la manera más básica que tiene una página empresarial en la red social Facebook para interactuar con sus seguidores es mediante publicaciones en su "muro". Estas publicaciones pueden ser incluso programadas para que se visibilicen de acuerdo a una estrategia predeterminada.

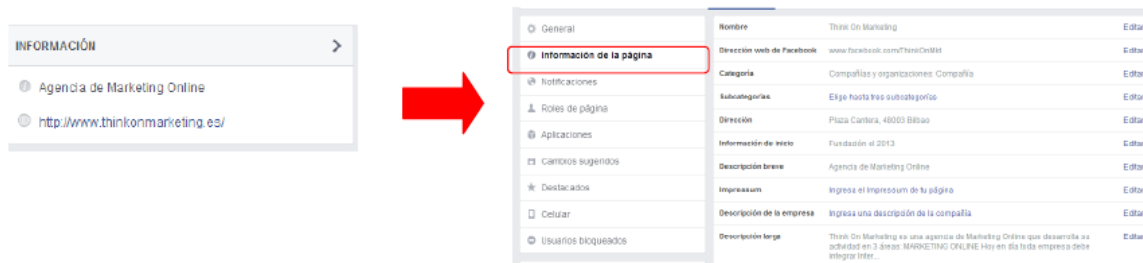


Ilustración 3.1.2.6: Administración de página en Facebook - Programación publicaciones (Facebook, 2017)

Estas publicaciones pueden ser incluso segmentadas para que aparezcan a cierto grupo de seguidores de la página lo cual es bastante útil cuando se tiene una empresa con sede en distintas áreas o ciudades y no se desea mantener una página para cada una de ellas. La

segmentación de las publicaciones puede hacerse de acuerdo a varios parámetros como ciudad, edad, sexo, nivel de educación, etc.

Una vez definida la página, la plataforma de Facebook permite crear ofertas pues estas son tratadas como un tipo de promoción que puede ser útil para mostrar los productos y servicios de una empresa. Se pueden aplicar distintas estrategias en estas publicaciones como descuentos, regalos o variedad de ofertas para promover a que los seguidores de la página prueben el producto o servicio y con esto afianzar su posición hacia la oferta y consolidarlos como clientes efectivos.

Sin embargo, para que la página sea capaz de crear una oferta, es necesario que ésta cuente al menos con 50 seguidores lo que habilita al administrador a ingresar información en un formulario específico.



Ilustración 3.1.2.7: Administración de página en Facebook - Creación oferta (Facebook, 2017)

### 3.1.3 CONCURSOS

Una de las estrategias más efectivas para que una página empresarial o "fanpage" incremente el número de seguidores es a través del lanzamiento de concursos o sorteos en la red social.

A pesar de que este mecanismo puede ser efectivo para incrementar el número de seguidores, siempre es necesario establecer una estrategia adecuada que permita obtener seguidores de calidad, es decir que permanezcan e interactúen con la página empresarial de forma activa y permanente.

En este contexto, es importante establecer cuáles son los objetivos que perseguimos al lanzar un concurso o sorteo:

- ¿Se busca crecer en número la comunidad de interesados en la página empresarial?
- ¿Qué valor adicional se dará a los nuevos usuarios que entren por parte del concurso o sorteo?
- ¿Qué tipo de audiencia objetivo se está buscando?
- ¿Deseamos tener más información de los seguidores de la página empresarial para crear una comunidad?
- ¿La página cuenta ya con una comunidad por lo que el concurso o sorteo es más bien un premio a su fidelidad?

La creación del concurso o sorteo se puede hacer con el uso de aplicaciones externas que se conectan directamente con Facebook que básicamente crean una página especial para el concurso desde donde se puede realizar el seguimiento y cambios si son requeridos; o, se puede publicar el concurso directamente en la página empresarial sin utilizar ningún aplicativo extra.

Dentro de Facebook existen varias políticas de privacidad que aplican sobre a los concursos. En la última actualización de agosto del 2017, Facebook decidió flexibilizar el tema de concursos eliminando el requisito de que las promociones en Facebook sólo puedan ser administradas a través de aplicaciones y posibilitando las siguientes acciones:

- Pedir a los seguidores que den “Me gusta” o que comenten una publicación en la página.
- Usar el botón “Me gusta” para votar por el ganador de un concurso en la página.
- Pedir a los seguidores que publiquen en la página.
- Pedir a los seguidores que envíen un mensaje a la página.

Con estas opciones disponibles, es mucho más simple esquematizar un concurso o sorteo en Facebook sin tener que usar aplicaciones especiales, sin embargo, es necesario tomar en cuenta que no se puede pedir a los seguidores que compartan en su biografía alguna publicación de la página para participar o pedir que se comparta en la biografía de un amigo

para conseguir más participaciones o que se etiquete a sus amigos en una publicación para participar.

Una vez que el concurso tiene un ganador es sumamente importante medir el impacto que tuvo la iniciativa en la interacción con los seguidores de la página. Esta medición se puede hacer usando las siguientes métricas:

- Cuántos participantes tuvo el concurso
- Número de seguidores obtenidos y su adición en una proyección diaria
- Alcance obtenido en cada publicación (cuántos seguidores vieron la publicación)
- Número de "clicks" a los enlaces para lo cual es posible usar herramientas como Bit.ly y ver de esa manera cuántos de esos "clicks" terminaron en conversión.
- Número de compartidos, "Me Gusta" y comentarios recibidos.
- Analizar si los comentarios fueron positivos o negativos y su relación porcentual.
- Cuál fue la inversión necesaria para promover el concurso y su resultado final.

La evaluación de estas métricas es de suma importancia para crear conocimiento y determinar la factibilidad de usar esta estrategia para captar más seguidores o por el contrario, no volver a promover ningún concurso en Facebook.

Ahora bien, las principales ventajas de crear una promoción en el muro de una página empresarial para correr un concurso están dadas por la inmediatez y la facilidad del proceso de creación, sin embargo, esta mecánica plantea varias dificultades para gestionar los resultados del concurso pues es necesario mucho trabajo manual sobre todo en páginas con gran nivel de audiencia.

Con el fin de gestionar más efectivamente las interacciones de los usuarios a las publicaciones de una página o realizar un sorteo y seleccionar un ganador, existen muchas aplicaciones desarrolladas por terceros que implementan la funcionalidad requerida.

A modo de ejemplo, se ha seleccionado una aplicación para verificar las funcionalidades que implementa y tener una idea más clara de cómo se implementan concursos y sorteos sobre la plataforma de Facebook.

## TRISOCIAL - LITTLE PROMO

La aplicación LittlePromo de Trisocial permite crear concursos interactivos y sorteos en el muro de una página de Facebook a través de una publicación que permite pedir a los seguidores que escriban un comentario o le den “Me gusta”. A través de LittlePromo se puede obtener la lista de todos los participantes y hacer un sorteo aleatorio para elegir al ganador.(Trisocial, 2017)

info@trisocial.com +34 902005804 Español Tu zona de cliente

**Trisocial** INICIO APLICACIONES SOCIAL CRM PRECIOS BLOG AYUDA CONTACTO

**CONCURSOS**

**Convierte a tus FANS en CLIENTES y en los mejores EMBAJADORES de tu negocio.**

Con Trisocial puedes hacer concursos y promociones en Facebook fácilmente.

Prueba ahora gratis

Ilustración 3.1.3.1: Aplicaciones ad-hoc en Facebook - Trisocial concursos (Trisocial, 2017)

El sitio TRISOCIAL contiene varias opciones de Concursos y Promociones para distintas plataformas incluyendo INSTAGRAM. La aplicación evaluadora está en la opción LittlePromo.

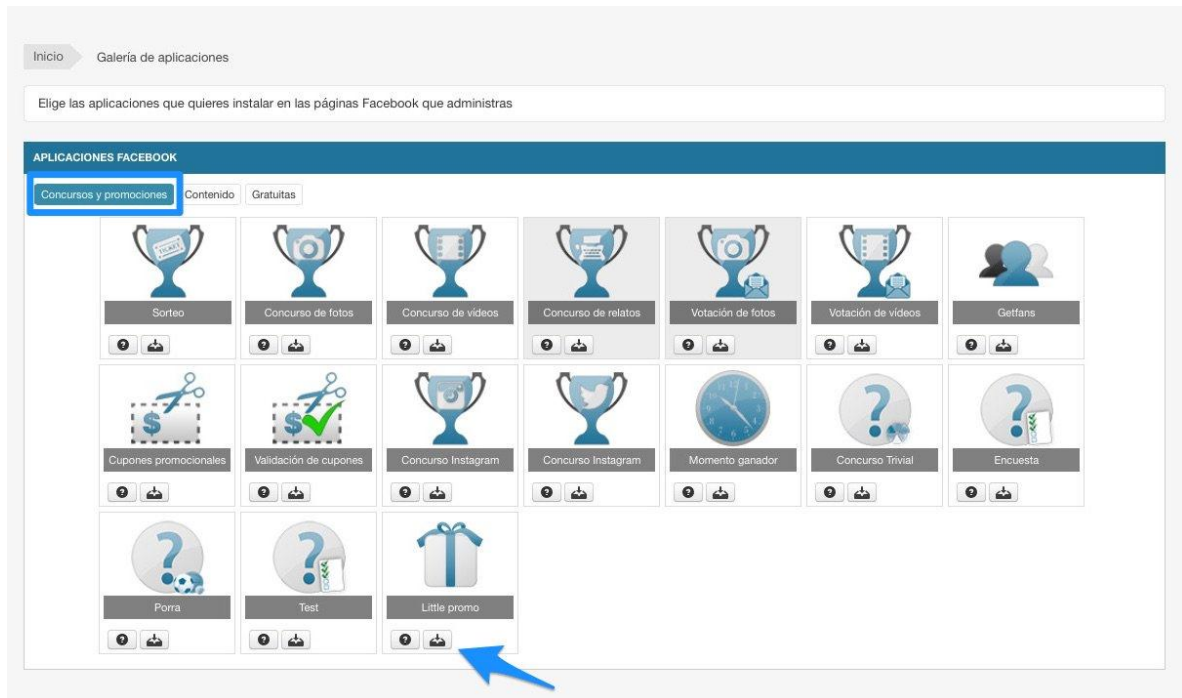


Ilustración 3.1.3.2: Aplicaciones ad-hoc en Facebook - Trisocial aplicación concursos (Trisocial, 2017)  
Esta aplicación permite seleccionar la "fanpage" en la cual se quiere realizar el concurso.

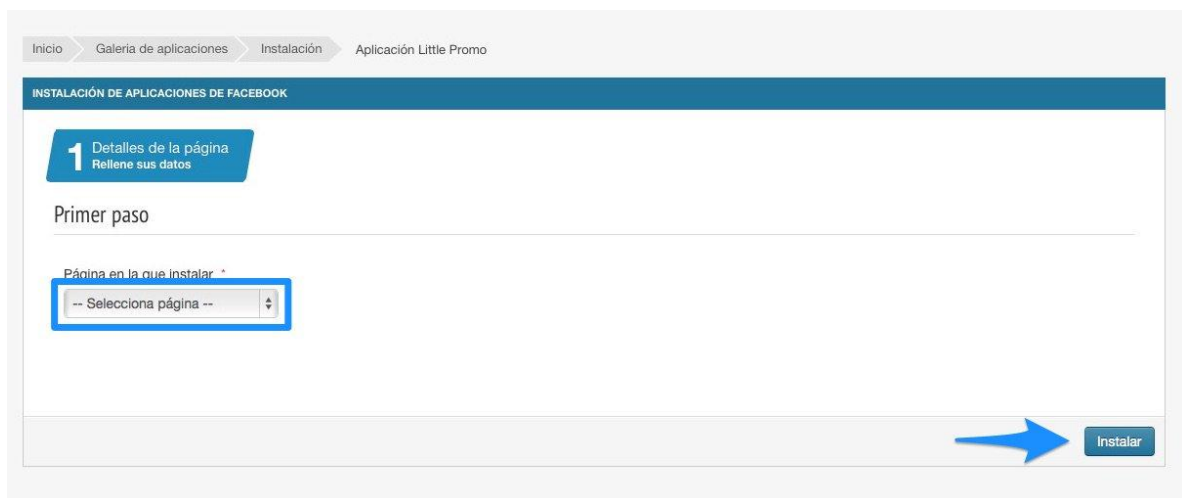


Ilustración 3.1.3.3: Aplicaciones ad-hoc en Facebook - Trisocial selección página (Trisocial, 2017)  
Tras completar los datos requeridos, la plataforma muestra el panel de administración de la aplicación.

Ilustración 3.1.3.4: Aplicaciones ad-hoc en Facebook - Trisocial administra publicación (Trisocial, 2017)

Configurar la aplicación para realizar un concurso en el muro es bastante sencillo, es necesario indicar:

- Fecha de finalización: lo que indica que no se recogerán participaciones más allá de esa fecha.
- Condición para participar: aquí se puede indicar que tipo de interacción tienen que hacer los seguidores para poder participar. Puede ser dar un me gusta en una publicación o escribir un comentario.
- Publicación de la página Facebook: en el combo se puede ver las últimas publicaciones que ha realizado la página y se puede seleccionar aquella a ser vinculada al concurso con la que los seguidores tendrán que interactuar para tener la opción de ganar.

Una vez completada esta configuración se debe guardar los cambios, cuando el concurso termine se puede acceder de nuevo a la configuración para obtener el listado de participantes y hacer el sorteo. Se podrá acceder a la configuración en cualquier momento desde la opción del menú “Mis promociones”:

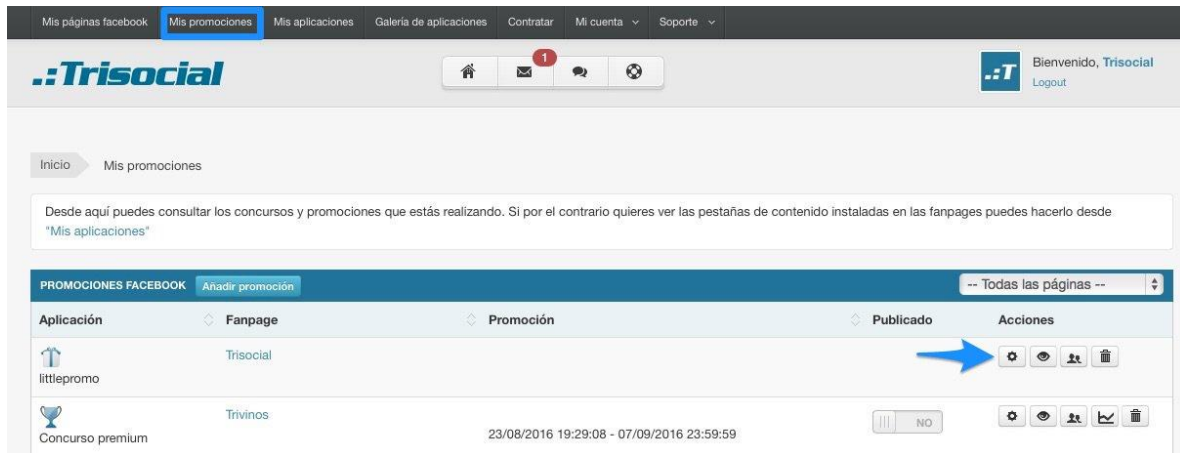


Ilustración 3.1.3.5: Aplicaciones ad-hoc en Facebook - Trisocial configuración concurso([D], 2017)

Dentro del panel de configuración del concurso, se puede usar la sección de “participantes”:



Ilustración 3.1.3.6: Aplicaciones ad-hoc en Facebook - Trisocial ver participantes(Trisocial, 2017)

Con la opción “Actualizar participantes”, la aplicación obtendrá la lista de todos los participantes que han cumplido las condiciones del concurso. Se puede descargar la lista en formato Excel.

Si se quiere seleccionar un ganador, ya sea de forma manual o aleatoria, es posible utilizar la herramienta que incorpora la aplicación en la sección de “ganadores”:

Inicio > "Trisocial" > Mis aplicaciones > Little Promo > Ganadores

**Selección de ganadores**  
Cuando haya finalizado el concurso podrás elegir desde aquí a los ganadores

Configuración Participantes **Ganadores** Ayuda Ir a Facebook

**SELECCIÓN DE GANADORES**

**1** Datos de sorteo  
Configurar el sorteo

**2** Candidatos  
Confirmar candidatos

Primer paso

Tipo de selección de ganador  Manual  Aleatoria

¿Quieres que sea un sorteo certificado?  Sí  No  
Un sorteo certificado se realiza de forma aleatoria y no puede repetirse.

Número de ganadores

Número de reservas

Mostrar candidatos Cancelar

Ilustración 3.1.3.7: Aplicaciones ad-hoc en Facebook - Trisocial selección ganadores(Trisocial, 2017)

En esta opción se puede indicar el número de ganadores y de suplentes que se quiere obtener. La modalidad del sorteo puede ser de tipo certificado, mostrando un mensaje en la página indicando que se trata de un sorteo certificado.

Una vez que los parámetros para la selección de ganadores hayan sido definidos, aparecerá una lista de los participantes que cumplen con los requisitos del concurso y que podrían optar por el premio:

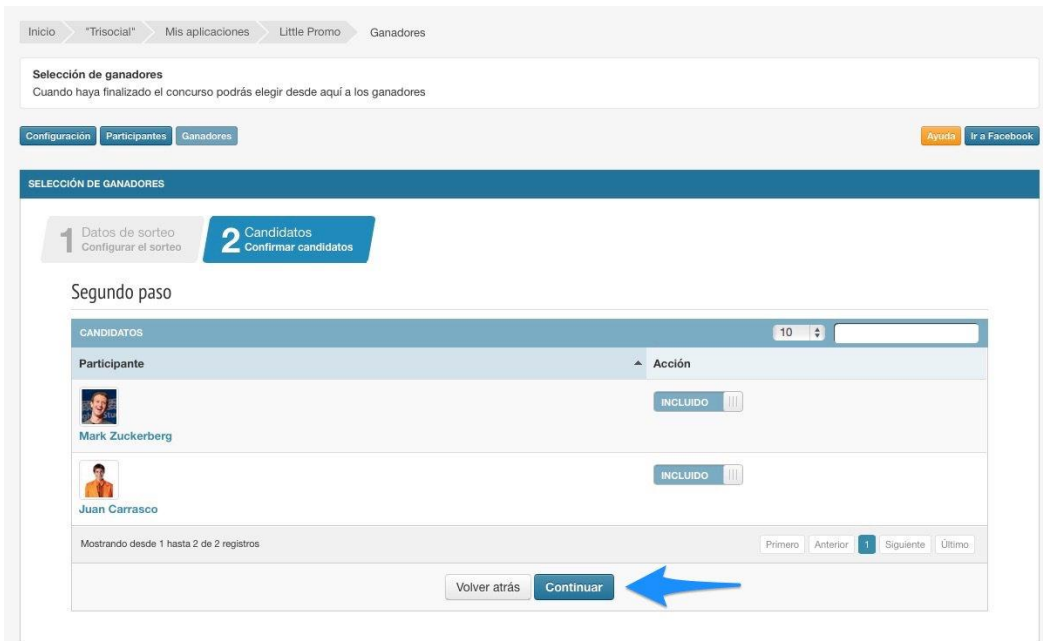


Ilustración 3.1.3.8: Aplicaciones ad-hoc en Facebook - Trisocial confirmación candidatos (Trisocial, 2017)  
 Con esta pantalla se puede excluir a algún candidato y continuar el proceso para obtener la lista final de ganadores:

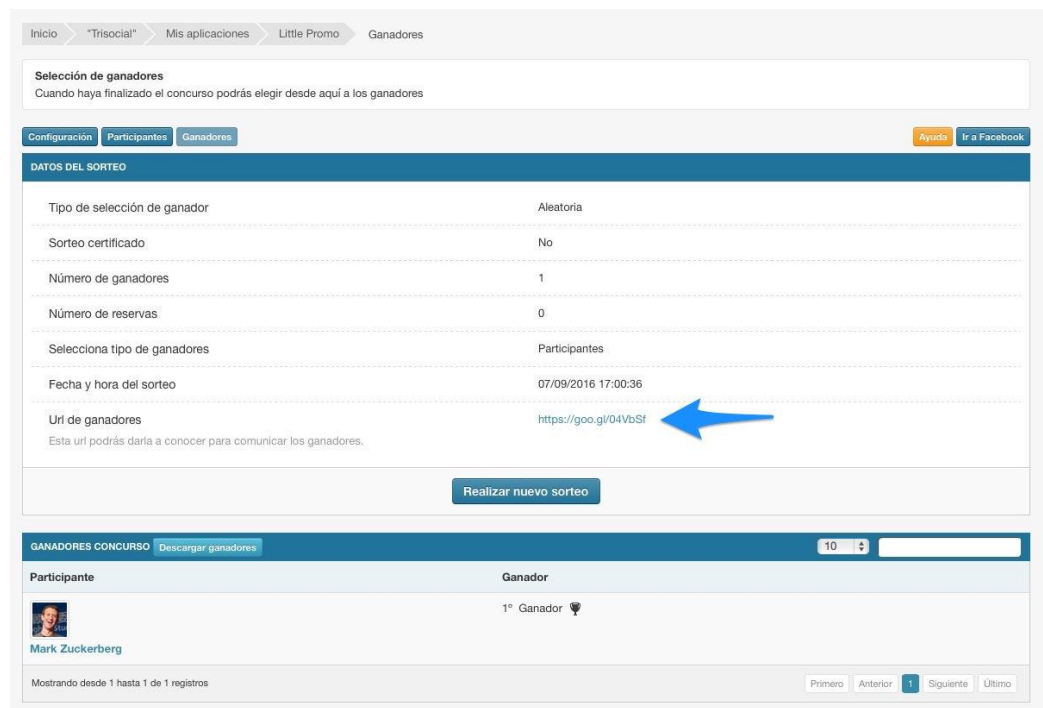


Ilustración 3.1.3.9: Aplicaciones ad-hoc en Facebook - Trisocial exclusión candidatos (Trisocial, 2017)  
 En esta pantalla se muestra un enlace que es posible compartir para publicar la lista de los ganadores. La aplicación no hace una publicación automática, por lo que el mismo

administrador es el que tiene el control para dar a conocer los ganadores publicando éste enlace. La página con los ganadores tiene el siguiente aspecto para los sorteos certificados:



Ilustración 3.1.3.10: Aplicaciones ad-hoc en Facebook - Trisocial publicación ganador (Trisocial, 2017)  
Como esta aplicación, existe un abanico de opciones que pueden ser usadas por los administradores de páginas para la implementación de concursos y sorteos. Como ejemplo podemos mencionar:

- [www.telemakingweb.com](http://www.telemakingweb.com)
- [www.easypromosapp.com](http://www.easypromosapp.com)
- [www.contestomatik.com](http://www.contestomatik.com)
- Etc.

En norma general, las interfaces de usuario son bastante intuitivas lo que permite una implementación muy fácil y una administración mucho más eficiente que hacerlo de manera manual a través de una publicación en el muro de la página.

### 3.2 SITUACIÓN ACTUAL DE LA APLICACIÓN DE LA MERCADOTECNIA EN LAS REDES SOCIALES

Dentro de los nuevos canales de comunicación creados por los medios sociales, se puede encontrar una gran variedad de medios como blogs, agregadores de noticias, wikis, redes sociales, etc, que pueden ser usados de manera combinada para potenciar la interacción con miles de personas con un mismo interés. (MERODIO, 2015)

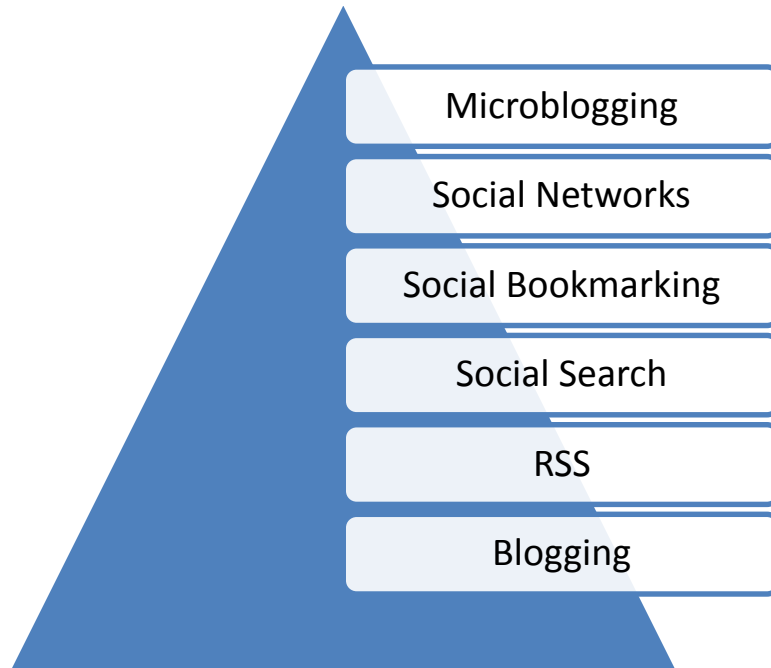


Ilustración 3.2.1: Medios Sociales (MERODIO, 2015)

La nueva estructura en términos de comunicación que ha sido derivada del auge del uso de los medios sociales, ha significado un cambio sustancial en la manera de abordar el mercadeo de productos y servicios.

La visión tradicional de los cuatro factores que deben ser considerados en Marketing (4P), dados por el Producto, Precio, Plaza y Promoción, que básicamente nos decía que para tener éxito se debía primero definir un producto dirigido hacia un nicho de mercado específico que definiría su precio y nos daría la estrategia de promoción, está siendo complementada por el nuevo paradigma de las 4C: Contenido, Contexto, Conexión y Comunidad.

Estos cuatro factores están enmarcados en el medio por el cual los usuarios están generando gran cantidad de contenido que es referido a un contexto en particular que a su vez despierta

el interés de gente a fin lo que hace que se creen nuevas comunidades alrededor del tema en particular. (MERODIO, 2015)



Ilustración 3.2.2: Marketing en Redes Sociales - las cuatro C (4C) (MERODIO, 2015)

Es decir, ya no es suficiente definir una estrategia de Marketing a través de los medios tradicionales cuando gran parte de la comunicación en la actualidad está siendo generada a través de los medios sociales en el INTERNET en lo que se conoce como Web 2.0.

Normalmente, los administradores de contenido de las páginas empresariales suelen procurar interactuar entre distintos medios sociales para maximizar la difusión de sus contenidos y captar la mayor cantidad de audiencia posible. En este sentido, es necesario conocer los distintos tipos de medios sociales que se encuentran en el internet y sus características principales que marcan la diferenciación de unos con otros.

Tipo de medio	Enfoque	Ejemplos
<b>Redes sociales</b>	Compartir información entre amigos o grupos con un mismo interés (textos, audio, videos, publicaciones, etc.)	Facebook, LinkedIn, Myspace, Bebo, Friendster, Ning
<b>Publicaciones</b>	Plataformas para compartir contenido en la red	Wordpress, Slideshare, Wikia, Blogger, Joomla
<b>Fotografías</b>	Plataformas en la red especializadas para compartir fotografías	Picasa, Flickr, Zoomr, Twitxr
<b>Audio</b>	Plataformas que disponibilizan contenido de audio	iTunes, Podcast.net, Rhapsody, Podbean

<b>Video</b>	Plataformas que permiten compartir videos en la red	Youtube, Google video, Metacafe, Hulu, Viddler,
<b>Microblogging</b>	Plataformas para compartir comentarios cortos	Twitter, Plurk, Twitxr
<b>Aplicaciones de productividad</b>	Plataformas que permiten el trabajo colaborativo a través del uso de espacios comunitarios para gestión de documentos.	Google Docs, Zoomerang, Google Gmail, ReadNotify
<b>Agregadores de noticias</b>	Plataformas que ayudan a compartir información de actualidad en la red y generan contenido viral	Meneame, Digg, Technorati, Reddit, Yelp
<b>Interpersonales</b>	Plataformas que permiten la comunicación interpersonal	Whatsapp, Skype, Messenger, iChat, weChat, Webex

Tabla: 3.2.1 Lista de medios sociales y sus principales características y exponentes (Morillo, 2017)

Con esta gama de medios sociales en la red, es necesario evaluar las alternativas que ofrecen en términos de audiencias y medios de publicación de contenidos con el fin de establecer cuál medio social es el más adecuado para hacer conocer el producto o servicio de la empresa. Por ejemplo, puede ser que un producto en particular, por sus características necesite mucha explicación visual de sus prestaciones por lo que en ese caso una posible elección sería comenzar por un canal en Youtube.

En este sentido, es de suma importancia establecer los objetivos de una campaña de mercadeo en redes sociales para definir qué medio o medios son los más idóneos para los intereses de la empresa. (ver apartado 1.2 MERCADOTECNIA EN REDES SOCIALES (SOCIAL MEDIA MARKETING-SMM))

En este punto es importante el concepto de no tratar a los medios sociales como una estrategia separada del resto del plan de marketing; pues más bien, el mercadeo en medios sociales es un complemento que permite afianzar la relación con el cliente.

### 3.2.1 EJEMPLOS PRACTICOS A NIVEL MUNDIAL

Como se ha explicado en este estudio, es posible que las empresas realicen la promoción y mercadeo de sus productos a través de la creación de páginas de seguidores (fanpages) y asociar a estas la creación de campañas administrándolas manualmente o a través de aplicaciones de terceros que permiten hacer un uso más efectivo de las plataformas de medios sociales; sin embargo, recientemente se han creado nuevas aplicaciones para el comercio electrónico directo en los medios sociales (especialmente Facebook) como es el caso de la aplicación **Shopify** la cual se describe a continuación.

#### **APLICACIÓN SHOPIFY**

SHOPIFY es una plataforma de comercio electrónico que permite realizar ventas en línea, en las redes sociales, apuntando a una tienda en particular o creando una tienda dentro de la misma plataforma.

Entre las principales funciones/servicios de esta plataforma se cuentan:

1. Establecer la marca en línea con un dominio personalizado y una tienda en línea a través del uso de plantillas preestablecidas que permiten controlar el "look" y la imagen de la marca.
  - a. Diseñador de website y blog con todas las herramientas
  - b. Más de 70 pasarelas de pago internacionales
  - c. Ancho de banda y productos ilimitados
  - d. Soporte para impuestos y monedas globales
  - e. Motor de búsqueda optimizado

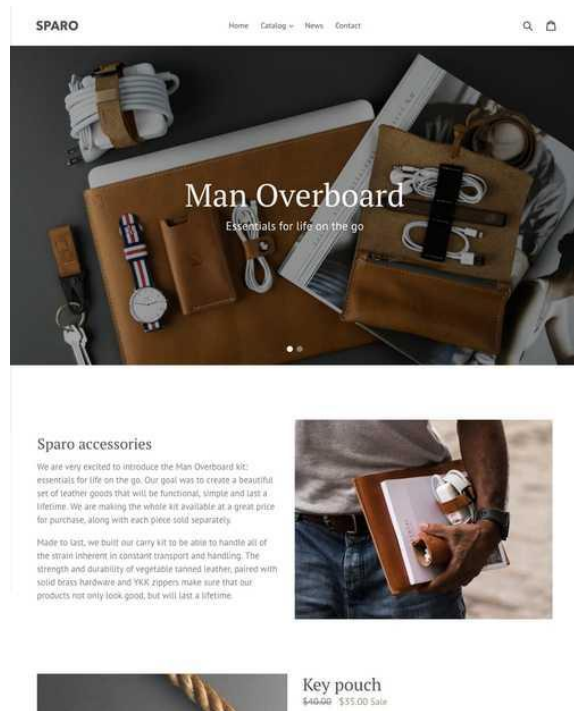
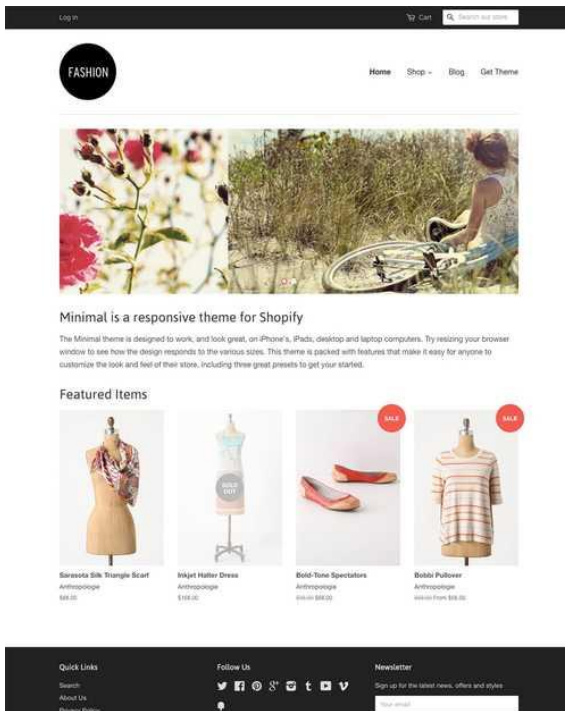


Ilustración 3.2.1.1: Ejemplos aplicación SHOPIFY (Shopify, 2017)

## 2. Herramientas para control del negocio en línea

- a. Agregación de nuevos canales de venta como Pinterest y Amazon
- b. Manejo de un número ilimitado de productos y control de inventario
- c. Elaboración de pedidos
- d. Rastreo de tendencia de ventas y del crecimiento del negocio.

## 3. La plataforma SHOPIFY administra todos los procesos de negocio desde el marketing hasta la provisión de procesos de pago a través de transacciones

## 4. Mecanismos de venta

- a. A través de Facebook

Los clientes pueden navegar fácilmente a través de los productos y colecciones usando la nueva sección de compra en una página de Facebook.

Además, permite personalizar la experiencia de compra con un chat de atención al cliente en Messenger en una tienda online y página de Facebook. Los clientes pueden comprar los productos directamente desde la ventana del chat, y rastrear sus pedidos en tiempo real.

Igualmente es posible administrar la promoción de publicaciones en el muro de una página de Facebook usando variables etnográficas como ubicación, edad, e intereses.

Posibilita la creación de comunidades intercalando contenido relacionado a los productos entre publicaciones de productos para crear interacciones con los clientes, aumentar seguidores y crear conversaciones.

Se puede parametrizar regalos y promociones para incentivar la participación y los clics mediante el uso de una aplicación para ejecutar sorteos y promociones a través de pestañas en Facebook.

b. A través de la creación de un blog

Inserta productos o colecciones generando el código de inserción que permite mostrar los productos tal y como se desea.

Inserta el carrito de compras en la página implementando el mecanismo de compra segura y compatible con dispositivos móviles.

c. Venta en Wordpress

La plataforma SHOPIFY permite transformar un sitio de WordPress en una tienda online con la generación de código automáticamente, colocando el botón de compra en el website.

El botón de Comprar de Shopify permite crear una mini-tienda independiente en un blog o sitio web de WordPress y se conecta directamente con la plataforma de carrito de compra segura de Shopify.



d. Tienda virtual

e. Botón de compras

Dado este contexto del uso de los medios sociales para la promoción y comercialización de productos, es cada vez más evidente que muchas empresas han adoptado esta estrategia como una práctica permanente en sus planes de mercadeo.

La web [www.Mashable.com](http://www.Mashable.com) publicó ocho casos que han alcanzado gran popularidad en Facebook , ejemplos que pueden dar una idea de las mejores prácticas para mejorar la presencia de marcas en la red social.(Ignacio, 2014)

El siguiente cuadro muestra ejemplos ilustrativos del uso de medios sociales por parte de estas empresas, una evaluación de sus resultados y una descripción general de la estrategia que han seguido para alcanzar sus objetivos.

Empresa	Estrategia	Resultado	Mejor práctica
	<p>The Pamper Chef realizó el lanzamiento de su página de Facebook en una convención nacional de consultores.</p>	<p>La página ganó 10.000 “Me gusta” en sus primeras 24 horas y ahora tiene más de 260.000.</p>	<p>Pedir al propio personal, clientes, proveedores y socios que así como “les gusta” su marca, también “les guste” su página en Facebook.</p>
	<p>Restaurant.com combina ofertas exclusivas en la red de Facebook con muchas preguntas interesantes para su comunidad.</p>	<p>Gracias a las respuestas de los usuarios en sus paneles “newsfeed” la página alcanza mejores resultados en el mecanismo de ranqueo de Facebook (EdgeRank es un algoritmo que define la relevancia de las publicaciones.) lo que permite optimizar el posicionamiento de la marca.</p>	<p>Hacer muchas preguntas puede ser el mecanismo para obtener más información y además aumenta la probabilidad de aparecer en el “newsfeed” de los seguidores de la página. En este caso, por ejemplo, se preguntó: “Cuando hay un buen clima, ¿Prefiere cenar fuera del restaurante al aire libre o preferiría quedarse en casa?”</p>

	<p>Incluir contenido divertido y creativo personalizado para los miembros de la comunidad incluyendo imágenes y enlaces hacia otras páginas. También han habilitado un espacio para "los admiradores de la semana" que muestra la foto del perfil del seguidor.</p>	<p>Oreo es una marca global con más de 19 millones de fans en su página de Facebook.</p>	<p>Compartir muchas fotos con los fans pues se ha confirmado que las fotos de Facebook sigue siendo la característica más viral de la red.</p>
	<p>Vitamin water es pionera en publicaciones en Facebook. Realiza normalmente mensajes, imágenes, vídeos y eventos, pero lo más destacable es que responden a todas las preguntas de sus seguidores, creando de esta manera lealtad en su comunidad.</p>	<p>Hoy en día tiene más de 2,3 millones de fans.</p>	<p>Asignar recursos para responder las preguntas y consultas de los seguidores.</p>
	<p>La compañía Loft molestó a sus seguidores al publicar una serie de fotos de modelos muy delgadas usando sus productos, sin embargo, al día siguiente se disculpó y compartió fotos de su propio personal con personas de talla estándar usando sus prendas.</p>	<p>Los fans respondieron con entusiasmo, y desde entonces han pasado de 50.000 fans a 250.000.</p>	<p>Conocer al público y cuando se cometa un error rápidamente responder y hacer lo correcto para arreglar el problema.</p>

	<p>1-800-Flowers.com fue una de las primeras empresas en crear oportunidades de compra en Facebook por lo que ahora genera ventas en línea a través de este canal integrando al máximo esta red en su página web a través del botón “Me gusta” en todos sus productos.</p>	<p>En la actualidad 1-800-Flowers.com cuenta con 959 mil seguidores con una tendencia creciente.</p>	<p>Integrar Facebook al sitio web y en todos los lugares que fuera posible genera oportunidades más atractivas para las personas que quieren comprar el producto basado en las preferencias de sus propios amigos.</p>
---	--	--	--

Tabla: 3.2.1.1 Ejemplos a nivel mundial de aplicación de Marketing en Redes Sociales (Morillo, 2017)

### 3.2.2 EJEMPLOS PRACTICOS EN ECUADOR

“Con más de 13 millones de usuarios que acceden regularmente a Internet en Ecuador tanto desde dispositivos móviles como de escritorio (incluyendo cifras de espacios públicos como las “Escuelas del Milenio”) identificamos como canal principal a Google que continúa siendo junto a Youtube la puerta de entrada para la mayor parte de navegación, búsquedas y consultas.

En términos de redes sociales, Facebook mantiene el liderazgo absoluto con 11 millones de usuarios registrados en Ecuador, de los cuales, un promedio de 6,4 millones son activos mensualmente (acceden a la plataforma), seguido por Instagram, LinkedIn y Twitter. Todas estas redes, utilizadas principalmente desde dispositivos móviles.” (Ponce, 2017)

## Ranking Comparativo 2015 - 2017 Redes Sociales Web Ecuador



Enero 2017		Posición Alexa Ecuador			
Posición Ecuador	Página	Enero 2015	Enero 2016	Enero 2017	Variación 2016 - 2017
1	Youtube.com	2	1	2	-50%
2	Facebook.com	1	2	9	-78%
3	Slideshare.net	31	33	22	50%
4	Instagram.com	25	27	24	13%
5	Ask.com	18	15	26	-42%
6	Scribd.com	80	81	49	65%
7	Twitter.com	15	17	59	-71%
8	Linkedin.com	58	48	101	-52%
9	Tumblr.com	115	68	131	-48%
10	Pinterest.com	86	56	252	-78%
<b>Plataformas Mensajería Instantánea</b>					
<b>1</b>	<b>Whatsapp</b>		<b>45</b>	102	-56%
<b>2</b>	<b>Messenger</b>		<b>83</b>	358	-77%

Tabla: 3.2.2.1 Ranking Alexa Top Social Media Ecuador de enero 2017. Medición solo de visitas web. (RANKING ALEXA 2017, 2017)

De acuerdo al portal ALEXA (una compañía dentro de la corporación Amazon.com), los sitios web más visitados en el Ecuador son (RANKING ALEXA 2017, 2017):

# RANKING DE SITIOS WEB ECUADOR 2017

RANKING PÁGINAS WEB ECUADOR ENERO 2017	
1	Elcomercio.com
2	Eluniverso.com
3	Ecuavisa.com
4	Elnoticiero.com.ec
5	Estadio.ec
6	Ecuagol.com
7	Studiofutbol.com.ec
8	Mercadolibre.com.ec
9	Olx.com.ec
10	less.gob.ec
11	Vistazo.com
12	Educacion.gob.ec
13	Sri.gob.ec
14	Pichincha.com
15	Educarecuador.gob.ec
16	Futbolecuador.com
17	Biess.fin.ec
18	Teleamazonas.com
19	Utpl.edu.ec
20	Funcionjudicial.gob.ec

RANKING MEDIOS WEB ECUADOR ENERO 2017	
1	Elcomercio.com
2	Eluniverso.com
3	Ecuavisa.com
4	Elnoticiero.com.ec
5	Estadio.ec
6	Ecuagol.com
7	Studiofutbol.com.ec
8	Vistazo.com
9	Futbolecuador.com
10	Teleamazonas.com
11	Larepublica.ec
12	Lahora.com.ec
13	Eltelegrafo.com.ec
14	Elfutbolero.com.ec
15	Metroecuador.com.ec

RANKING WEB UNIVERSIDADES ECUADOR ENERO 2017	
1	Utpl.edu.ec
2	Unach.edu.ec
3	Ups.edu.ec
4	Espe.edu.ec
5	Espol.edu.ec
6	Utm.edu.ec
7	Ug.edu.ec
8	Espoch.edu.ec
9	Uce.edu.ec
10	Uta.edu.ec

RANKING PÁGINAS WEB GOBIERNO ECUADOR ENERO 2017	
1	less.gob.ec
2	Educacion.gob.ec
3	Sri.gob.ec
4	Educarecuador.gob.ec
5	Biess.fin.ec
6	Funcionjudicial.gob.ec
7	Socioempleo.gob.ec
8	Ant.gob.ec
9	Gestiondocumental.gob.ec
10	Snna.gob.ec

RANKING E-COMMERCE WEB ECUADOR ENERO 2017	
1	Mercadolibre.com.ec
2	Olx.com.ec
3	Deprati.com.ec
4	Patiofierca.com
5	Loteria.com.ec
6	Movistar.com.ec
7	Plusvalia.com
8	Despegar.com.ec
9	Supercines.com

Tabla: 3.2.2.2 Ranking Alexa Top Sites Ecuador al 31 de enero 2017. (RANKING ALEXA 2017, 2017):

# RANKING DE SITIOS WEB ECUADOR 2017

RANKING PÁGINAS WEB BANCA Y TARJETAS DE CRÉDITO ECUADOR ENERO 2017	
1	Pichincha.com
2	Produbanco.com
3	Bankguay.com
4	Bgr.com.ec
5	Bolivariano.com
6	Pacificard.com.ec
7	Bcointernacional1.com
8	Tarjetasbancopichincha.com
9	Optar.com.ec
10	Produbanco.com.ec

RANKING REDES SOCIALES WEB ECUADOR ENERO 2017	
1	Youtube.com
2	Facebook.com
3	Slideshare.net
4	Instagram.com
5	Ask.com
6	Scribd.com
7	Twitter.com
8	Linkedin.com
9	Tumblr.com
10	Pinterest.com

RANKING DESCARGA APLICACIONES ANDROID EN ECUADOR ENERO 2017	
1	Whatsapp
2	Messenger
3	Facebook
4	Instagram
5	Facebook Lite
6	Snapchat
7	B612 Selfie Camera
8	Turbo Cleaner
9	Sweet Selfie Candy
10	OLX
11	CM Security
12	WWE Champions
13	Candy Camera
14	Geometry Dash
15	Subway Surfers
16	WIFI WPS
17	Playlist Maker
18	SuperB Cleaner
19	Youtube
20	My Talking Tom

RANKING DESCARGA APLICACIONES APPLE EN ECUADOR ENERO 2017	
1	Whatsapp
2	Messenger
3	Facebook
4	Instagram
5	Youtube
6	Bitmoji
7	Snapchat
8	Spotify
9	OLX
10	Netflix
11	Twitter
12	Pinterest
13	Google Chrome
14	Gmail
15	Super Mario Run
16	WWE Champions
17	Free Music
18	Fitty
19	Asphalt 8
20	Google Maps

Tabla: 3.2.2.2Ranking Alexa Top Sites - otros Ecuador al 31 de enero 2017.(RANKING ALEXA 2017, 2017):

Como se puede observar en las estadísticas presentadas por el portal ALEXA, y de acuerdo al ranking de páginas WEB visitadas, en el Ecuador existe un marcado interés de los usuarios de INTERNET por los portales de noticias, ocupando estos los tres primeros lugares dentro de la lista de los sitios más visitados. También es posible notar un interés elevado en sitios deportivos, especialmente aquellos enfocados en fútbol seguidos muy de cerca por los portales de comercio electrónico con presencia en el mercado local, especialmente Mercadolibre y OLX.

En lo que se refiere al uso de redes sociales, llama la atención en esta estadística que Facebook es desplazado por Youtube en el primer lugar de preferencia de los usuarios.

El comportamiento del usuario ecuatoriano en los medios digitales está centrado mayormente en la búsqueda principalmente de noticias, videos y redes sociales, mientras que se nota cada vez una mayor predisposición a la generación de transacciones de comercio electrónico para bienes y servicios.

Un dato de interés para quien busca hacer negocio o promocionarse en la red social son los precios de anuncios en Facebook.

Hay dos tipos de factor que se usan con más frecuencia en publicidad: Coste por clic (CPC) y Coste por cada mil impresiones (CPM).

Estos son los indicadores actuales para Ecuador.([www.webspacio.com](http://www.webspacio.com), 2017)

- Coste por clic (CPC): 0.10
- Coste por cada mil impresiones (CPM): \$0.03

En lo que se refiere a la presencia de empresas en la red social escogida para este caso de estudio, Facebook, pueden existir distintos criterios para medir que tanto nivel de éxito están encontrando en sus estrategias de Marketing en esta red social. Algunos analistas prefieren centrar su evaluación basados en el número de fans con el que cuentan sus páginas mientras que otros pueden combinar factores como el número de publicaciones, que tan rápido responden a su audiencia o cuantos usuarios realmente interactúan con sus publicaciones.

De acuerdo al portal [www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com) y las estadísticas actualizadas a la fecha de este estudio, las empresas con mayor presencia en la red social son las siguientes:

### MAYOR AUDIENCIA

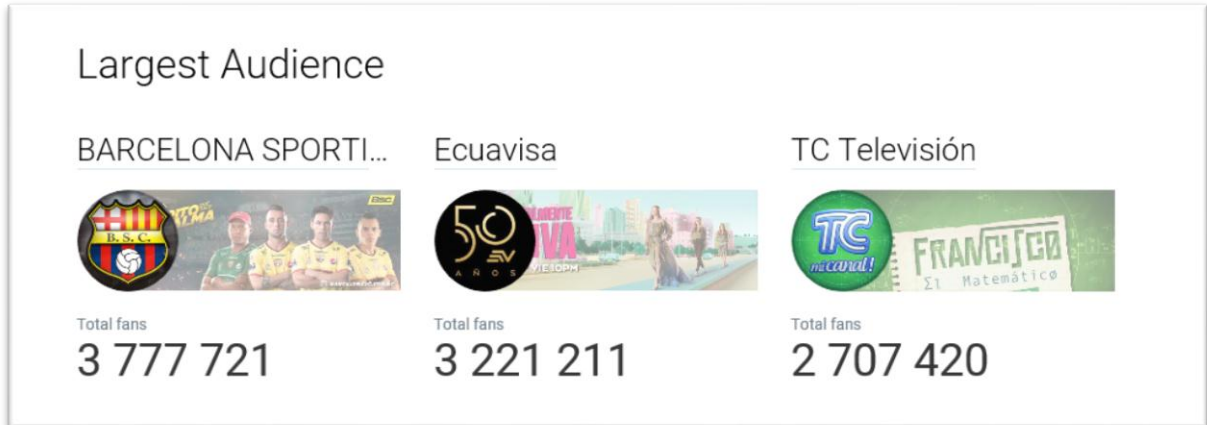


Ilustración 3.2.2.1: Páginas con mayor audiencia en Facebook Ecuador 2017 ([www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com), 2017)

### PAGINAS CON MAYOR TASA DE CRECIMIENTO

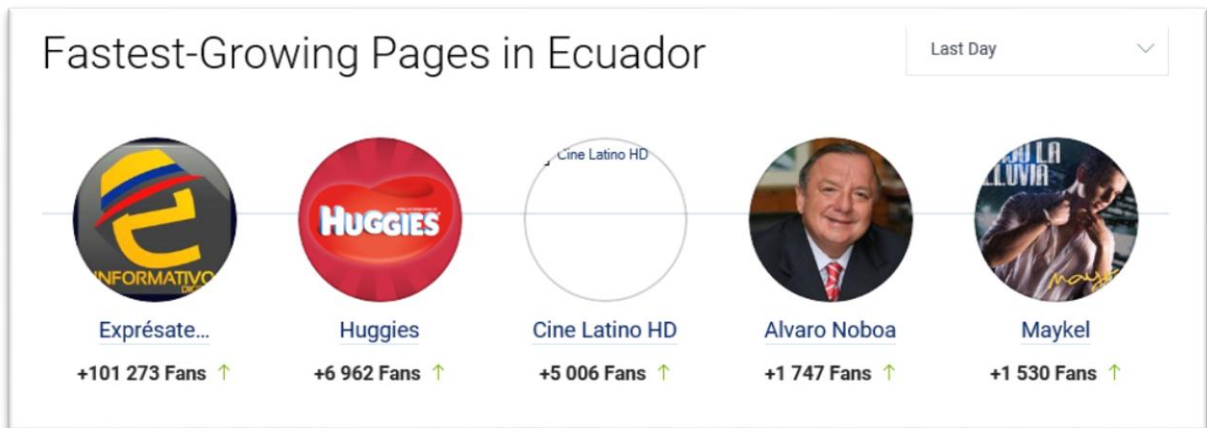


Ilustración 3.2.2.2: Páginas con mayor crecimiento de audiencia en Facebook Ecuador 2017([www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com), 2017)

### TOP 10 DE PAGINAS EN FACEBOOK DE ACUERDO A NUMERO DE FANS



Ilustración 3.2.2.3: Top 10 de páginas con audiencia en Facebook Ecuador 2017(www.socialbakers.com, 2017)

De acuerdo a las últimas estadísticas de [www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com), las marcas con mayor presencia en Facebook en el Ecuador son:

#### MARCAS CON MAYOR AUDIENCIA EN ECUADOR EN LA RED SOCIAL FACEBOOK

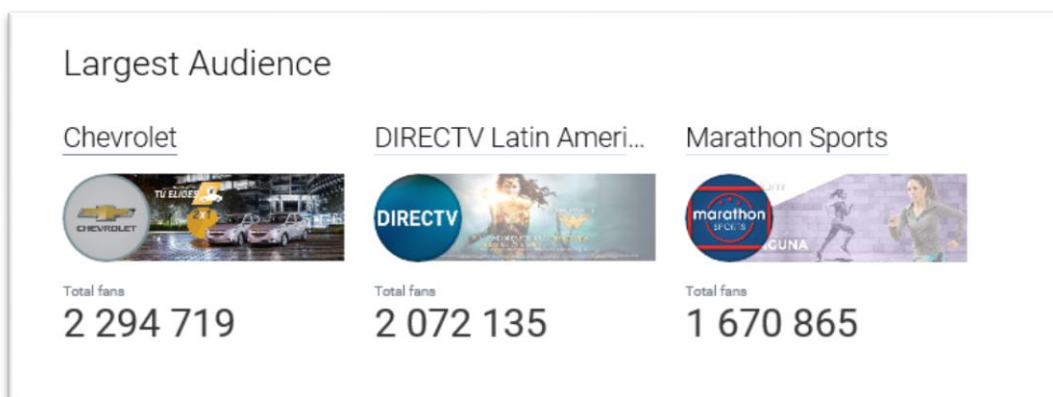


Ilustración 3.2.2.4: Marcas con mayor audiencia en Facebook Ecuador 2017(www.socialbakers.com, 2017)

## MARCAS CON MAYOR CRECIMIENTO DE AUDIENCIA EN ECUADOR EN LA RED SOCIAL FACEBOOK

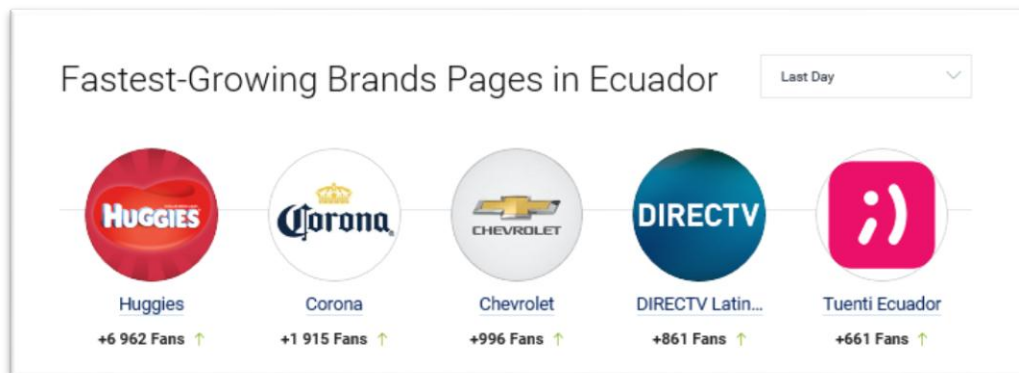


Ilustración 3.2.2.5: Marcas con mayor audiencia en Facebook Ecuador 2017(www.socialbakers.com, 2017)

## TOP 10 DE COMUNIDADES DIGITALES EN FACEBOOK EN ECUADOR



Ilustración 3.2.2.6: Top 10 de marcas con mayor audiencia en Facebook Ecuador 2017(www.socialbakers.com, 2017)

De acuerdo a las estadísticas de la presencia de empresas/marcas del Ecuador en la red social Facebook, se puede concluir que las empresas de gran tamaño del mercado local están

apostando a estos medios generando comunidades importantes en relación al tamaño global de usuarios activos en esta red.

Los tópicos de mayor interés dentro de los usuarios que son parte de una comunidad digital en esta red social, están relacionados con el deporte, las noticias y la política, así como un marcado interés por el entretenimiento de producción local, caso particular el de “Chuta aguanta mijin” que se caracteriza por producir videos cómicos.

Con esta diversidad de criterios, a continuación, se listan algunos ejemplos de las empresas que han mostrado una presencia importante en la red social Facebook, así como las distintas estrategias que han usado para afianzar su posicionamiento.


Empresa/Marca	Estrategia	Resultado	Mejor Práctica
<p>Nestea-Fustea</p> 	<p>Nestea usa canales de radio para hacer publicidad para su página en Facebook. Cada vez que consigue aumentar sus seguidores en 100K, Nestea hace un anuncio a su comunidad. Su enfoque está en gente joven compartiendo información de interés para este nicho de mercado.</p>	<p>Desde mayo 2012 las dos empresas utilizan una propia página en Facebook con fines del marketing en el Ecuador. Nestea pasó de 208.000 seguidores a más de 5 millones en la actualidad.</p>	<p>Nestea da una atención personalizada a sus seguidores creando una comunidad bastante solida.</p>  <p>Nestea Ecuador recibió el reconocimiento “Socially Devoted” (socialmente comprometida) de Social Bakers – una empresa especializada en el estudio y análisis de estadísticas digital – por el servicio al cliente en las redes sociales.</p>
	<p>Cervecería Nacional ha decidido mantener una única página para todos los tipos de bebidas que comercializa.</p>	<p>La página paso de 2,700 FANS en el 2014 a 117,199 FANS en el 2017</p>	<p>A pesar de que ha tenido un crecimiento sostenido puede representar un problema al momento de publicitar bebidas para niños y adultos. De igual manera es una página con un enfoque regional dirigido mayoritariamente a Guayaquil.</p>

Tabla: 3.2.2.2 Ranking Alexa Top Sites - otros Ecuador al 31 de enero 2017. (RANKING ALEXA 2017, 2017)

#### **4 ESTADO DEL ARTE DE LA APLICACIÓN DE LA MERCADOTENIA EN REDES SOCIALES**

Como se ha mencionado anteriormente, las estrategias tradicionales de marketing se han visto fuertemente influenciadas por la aplicación de nuevas tecnologías de información especialmente a través de las redes sociales que sin lugar a dudas se han afianzado como una plataforma para la adquisición de productos y/o servicios a través del INTERNET.

Este estudio pretende realizar un análisis del uso de las redes sociales como parte de una estrategia integral en la promoción y comercialización de productos y servicios de manera que se pueda entender cómo se pueden integrar estos nuevos canales de promoción para empresas existentes o nuevos emprendimientos.

##### **4.1 VENTAJAS Y DESVENTAJAS EN LA APLICACIÓN DE REDES SOCIALES COMO UN CANAL DE VENTAS**

La primera máxima a considerar es que “la estrategia en medios sociales debe formar parte de la estrategia global de la empresa. Es un canal de comunicación más con nuestros clientes actuales o potenciales y, como tal, debe ser tratado”.(<http://www.webempresa20.com>, 2017)

Al ser tratado como una canal adicional de comunicación y captación de clientes, es necesario integrarlo a una estrategia integral de marketing pues su aplicación puede tener un impacto en las actividades diarias de la empresa.

A la hora de evaluar el impacto del uso de redes sociales para la promoción de productos y/o servicios, existen varios factores que deben ser considerados para entender las posibles ventajas o dificultades que se podrían enfrentar en el camino. Por la naturaleza misma de las redes sociales, existen factores primarios que tienen un mayor peso en esta evaluación como por ejemplo el alcance hacia mayores audiencias, la capacidad de llegar con mayor información de manera mucho más rápida, la posibilidad de interactuar con los clientes de manera personalizada, entre otros.

Sin embargo, así como se encuentran factores positivos a la hora del usar las redes sociales como mecanismo de marketing, se debe tomar en cuenta consideraciones adicionales que pueden suponer impactos en su aplicación dependiendo de la naturaleza del negocio y de los recursos económicos disponibles; por ejemplo, la captación de mayores audiencias a través de redes sociales, puede suponer la necesidad de mayores recursos económicos y recursos humanos especializados para mantener una imagen positiva de la organización y de los

productos y/o servicios que están siendo promocionados; el nivel de exposición de una empresa también puede representar un potencial riesgo frente a sus competidores que debe ser evaluado en función de los beneficios que podría aportar la promoción de ciertos productos y/o servicios a escala masiva.

A continuación, se muestra una evaluación de las ventajas y posibles desventajas que deberían ser tomadas en cuenta al momento de definir la aplicación de las redes sociales como un canal de marketing a partir de los principales factores que marcan el uso de redes sociales para empresas.

FACTOR	VENTAJA	DESVENTAJA
Capacidad de alcance	Este factor se constituye como la característica intrínseca de las redes sociales. Permite a las empresas alcanzar nichos de mercado que de la manera tradicional era imposible o extremadamente difícil hacerlo.	El volumen de potenciales clientes alcanzados a través de las redes sociales puede ser muy difícil de manejar lo que podría ocasionar una posible prestación de productos o servicios de mala calidad.
Eficiencia de la comunicación	Se puede generar con suma facilidad nuevo contenido en tiempo real a través de las redes sociales utilizando campañas de marketing, concursos y otras estrategias de promoción.	Al ser un canal abierto, existe la posibilidad de que no toda la audiencia esté en capacidad de comprender de manera efectiva el contenido de una publicación. Esto deriva en la necesidad de habilidades específicas para optimizar el mensaje que se desea promover en una audiencia específica.
Capacidad de análisis de mercado.	Las redes sociales generan mucha información que permite realizar un análisis muy certero del comportamiento de consumo de los clientes posibilitando la definición de estrategias de negocio de una manera mucho más eficiente.	La falta de conocimiento formal en procesos de análisis de información estadística o minería de datos puede derivar en errores a la hora de diseñar estrategias de promoción.
Captación de contactos de nivel de clientes y potenciales socios	La interacción con clientes existentes a través de la publicación de sus experiencias posibilita la captación de nuevos clientes. Las necesidades expuestas pueden conllevar el	Una captación excesiva de clientes puede sobrepasar la capacidad de respuesta de la operación instalada lo que ocasionaría en una posible disminución de la calidad de atención al cliente. Esta premisa significa un posible

Imagen de marca	establecimiento de alianzas estratégicas con otras empresas.	requerimiento de más recursos para atender el nuevo canal.
	A través de las redes sociales y debido a su nivel de penetración en las comunidades específicas, se puede posicionar una marca de una manera mucho más veloz y menos costosa.	Mantener la imagen positiva de una marca significa comprometerse con el cliente y respetar lo ofertado en términos de calidad de producto o prestación de servicios. El efecto de clientes insatisfechos en redes sociales puede ser potencialmente devastador lo que implica la inversión de mayores recursos en proporción a la exposición de la marca.
Incremento en el nivel de ventas	El incremento del volumen de ventas es posible con la elaboración de estrategias correctas de marketing y promoción definidas para audiencias objetivo evaluadas de manera adecuada.	Un mayor nivel de ventas puede suponer un incremento proporcional en el capital operativo y en la complejidad de negocio, Es necesario definir el alcance que se desear dar al giro de negocio en cuanto a los mercados a ser atendidos a través de su misión y visión empresarial.
Gestión de ventas y clientes	A través de las redes sociales se pueden implementar sin mayor complejidad procesos de gestión de clientes y ventas.	La gestión de clientes y ventas de transacciones generadas a través de redes sociales incrementa la exposición al efecto de clientes insatisfechos por promesas incumplidas o problemas de calidad en productos y servicios. El esfuerzo para la gestión de ventas y clientes se incrementa de manera proporcional al volumen de ventas y captación de nuevos clientes.

Tabla: 3.2.2.2 Ranking Alexa Top Sites - otros Ecuador al 31 de enero 2017. (RANKING ALEXA 2017, 2017)

#### 4.2 VISIÓN ESTRATÉGICA PARA LA APLICACIÓN DE SOCIAL MEDIA MARKETING – SMM

En la visión estratégica del negocio, a partir de la premisa que en la actualidad gran parte de los potenciales consumidores se encuentran interactuando en algún medio social, es importante plantearse la siguiente pregunta: ¿Por qué querríamos estar en las redes sociales, cual es el objetivo?

Es necesario que la respuesta a esta pregunta confirme si el objetivo de estar en redes sociales se encuentra alineado frente a los objetivos planteados por toda la organización. En este contexto, existen varias cuestiones que deben ser analizadas para embarcarse en el desarrollo de una estrategia para la aplicación de SMM.

1. Análisis del entorno: respondiendo si la audiencia objetivo del giro de negocio se encuentra en las redes sociales y si lo está, confirmar cómo actúa dicha audiencia en las redes sociales. En este sentido, es de suma importancia elegir de manera correcta la(s) red(es) social(es) que serán usadas.
2. Con el fin de hacer una prospección más certera del uso de las redes sociales con fines de marketing y comercialización, es factible el desarrollo de pruebas piloto que permitan evaluar la respuesta de la audiencia seleccionada con el fin de contar con un conocimiento más acertado del nivel de respuesta que se obtendría a través de las redes sociales.
3. Una vez evaluados los resultados y de ser el caso afirmativo, es necesario realizar un plan estratégico para la aplicación de SMM en la empresa o emprendimiento.
  - a. ¿Cuál es el alcance de la estrategia SMM?
  - b. ¿Qué recursos son necesarios para su implementación?
  - c. ¿Qué recursos son necesarios para la operación de SMM?
  - d. ¿Cuándo y cómo lanzar SMM?
  - e. ¿Cómo evaluar el resultado de la aplicación de SMM en la empresa?
4. Definir acciones en base a posibles escenarios para implementar un ciclo de mejora continua a la estrategia delineada de SMM
  - a. Para segmentar a los clientes
  - b. Potenciar el producto y/o servicio
  - c. Captar nuevos clientes

- d. Enriquecer la base de datos tanto de los clientes como de sus preferencias de consumo
- e. Incrementar tráfico hacia el sitio web
- f. Afinar estrategias de promoción a través de herramientas como campañas, concursos y promociones.
- g. Crear fidelidad en la comunidad de usuarios a través de mecanismos que permitan compartir sus experiencias personales con el o los productos y servicios escogidos.
- h. Identificar “influencers” dentro de la comunidad que permitan incrementar la participación de los usuarios y obtener información en nuevas tendencias dentro de la comunidad.
- i. Posicionar la marca dentro de la comunidad para afianzar el mercado cautivo y potencializar el acceso a nuevos mercados (si esto es parte del objetivo estratégico de la organización).
- j. Evaluar la respuesta del equipo a cargo de los procesos de “Social Media Marketing” y afinar sus competencias; especialmente las del “Community Manager” quien es el responsable de:
  - i. Responsable del Marketing on-line (definición de las estrategias de difusión y construcción de la marca)
  - ii. Construir la relación con la comunidad de usuarios
  - iii. Gestión de cliente y soporte al usuario
  - iv. Dar las pautas para el desarrollo de nuevos productos en base al análisis de las tendencias de consumo de los usuarios.
  - v. Controlar la calidad de las publicaciones en los medios sociales.
  - vi. Verificar el proceso efectivo de ventas a través de la evaluación continua de la retroalimentación de los clientes.

- vii. Presentar información a la directiva para establecer acciones de mejora continua en el ámbito de SMM
- viii. Dar soporte en la definición de nuevos objetivos alineándolos con los objetivos de toda la organización.

### **4.3 ALTERNATIVAS DE ENFOQUE DE NEGOCIO EN REDES SOCIALES**

Como se ha podido evidenciar en el presente caso de estudio, en la actualidad las plataformas de redes sociales presentan una infinidad de oportunidades para las empresas que desean realizar la promoción de sus productos y servicios.

Estas plataformas pueden ser usadas a través de funcionalidades nativas (como el caso de la red social Facebook escogida como ejemplo en el presente estudio) para la construcción de páginas empresariales (fanpage) y la implementación de campañas, promociones a través de publicaciones particulares para el efecto y concursos.

Por medio de estas funcionalidades nativas, se puede decir que cualquier usuario registrado en estas redes, a través de su perfil, está en la capacidad de hacer un uso comercial de estas plataformas sin que haya un requerimiento específico con respecto a las habilidades técnicas necesarias para usar dichas funcionalidades.

Sin embargo, desde una perspectiva informática, este nuevo ecosistema representado por las redes sociales, también abre una importante alternativa para los profesionales en Tecnologías de la Información para la creación de herramientas automatizadas que pueden implementar funcionalidades ad-hoc mediante el uso del marco de funciones estándar presentado por las distintas plataformas, creando de esta manera la posibilidad de vender estos productos y asociarlos con servicios de consultoría para la optimización de medios sociales e incluso servicios para su gestión tercerizada.

A continuación, se presentan ambos enfoques (uso de redes sociales para marketing de productos y/o servicios, y uso de redes sociales como plataformas de desarrollo de soluciones para la automatización de procesos SMM y sus servicios de consultoría derivados).

#### **4.3.1 USO DIRECTO DE REDES SOCIALES PARA PROMOCIÓN Y VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS**

A partir de la evaluación de uso de la plataforma de la red social Facebook, se concluye que ésta puede ser usada de manera transparente para el desarrollo de una estrategia SMM. El nivel de inversión necesario para implementar un proceso de marketing en esta red social dependerá de cada estrategia en particular y de la visión de la empresa o emprendimiento.

Sin embargo, existen requisitos, en cada caso, indispensables que deben ser tomados en cuenta:

- La empresa o persona deberá contar con un perfil activo dentro de la red social.
- Creado el perfil, en el caso de Facebook, es necesario crear una página empresarial (fanpage) que le permita interactuar con potenciales usuarios dentro de la red.
- La plataforma Facebook permite, a través de una “fanpage” la creación de campañas publicitarias, concursos y promociones; sin embargo, la gestión de estas alternativas tiene un grado menor de automatización posterior a la creación de campañas que puede complicarse de manera proporcional al volumen transaccional generado por su interacción con los seguidores.
- Un ejemplo muy ilustrativo de una función estándar es Facebook-Ads que proporciona una interfaz de usuario muy intuitiva para la creación de campañas dentro de esta plataforma. En términos generales, esta opción requiere al usuario:
  - Configurar una cuenta publicitaria

Cuenta publicitaria: Configurar cuenta publicitaria.

**Cuenta**  
Escribe la información de tu cuenta. [Más información](#)

País de la cuenta: Estados Unidos

Divisa: Dólar estadounidense...

Zona horaria: America/Guayaquil

HORA UTC	HORA LOCAL
23/10/2017 23:45	23/10/2017 18:45

[Mostrar opciones avanzadas](#)

Ilustración 4.3.1.1: Facebook – Creación de cuenta para campaña (Facebook, 2017)

- Crear un anuncio dirigido que conocen del negocio. Se puede crear un público personalizado para mostrar los anuncios a la lista de contactos o visitantes del sitio web o usuarios de la aplicación o en su defecto seleccionar un área para

elegir personas que estén en un lugar en particular o que viven o estuvieron en la referencia geográfica seleccionada.



Ilustración 4.3.1.2: Facebook – Creación de campaña – alcance (Facebook, 2017)

- Definir la audiencia objetivo en base a ciertos parámetros demográficos como edad, sexo, idioma; y enmarcar la audiencia por medio de la filtración del nivel de conexión con el sitio de la empresa (personas conocidas, amigos de seguidores).

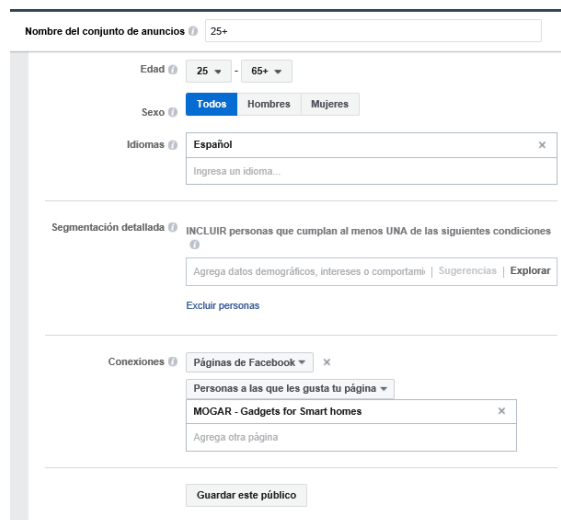


Ilustración 4.3.1.3: Facebook – Creación de campaña – audiencia (Facebook, 2017)

- Definición del presupuesto que se desea invertir diariamente para que el anuncio sea publicado. Con respecto a cuánto cuesta anunciarse en Facebook, la audiencia seleccionada (un público amplio o un público con intereses, comportamientos y características demográficas muy concretas) junto con otros factores determinarán el número de personas que verán el anuncio o que

hagan clic en él; es decir, el presupuesto que se defina para la publicación (que puede ir desde un mínimos de \$1, la segmentación y la puja pueden afectar al número de personas a las que el anuncio puede llegar)

The screenshot displays the 'Presupuesto y calendario' (Budget and calendar) section of the Facebook advertising interface. At the top, there is a field for 'Nombre del conjunto de anuncios' (Ad set name) with a '25+' character count. Below this, the 'Presupuesto y calendario' section is titled, with a subtitle 'Define cuánto quieres gastar y cuándo quieres que se muestren tus anuncios' and a link for 'Más información'. The 'Presupuesto' (Budget) section includes a 'Presupuesto diario' (Daily budget) input field set to '\$1,00' (with '\$1,00 USD' below it) and a note: 'El importe real gastado por día puede variar'. The 'Calendario' (Calendar) section has two radio button options: 'Poner mi conjunto de anuncios en circulación continuamente a partir de hoy' (selected) and 'Definir una fecha de inicio y de finalización'. A note below states 'No gastarás más de \$7,00 a la semana.' The 'Optimización para la entrega de anuncios' (Ad delivery optimization) section features a dropdown menu set to 'Reconocimiento de marca' (Brand awareness), with a sub-note: 'Es posible que realicemos una encuesta a una pequeña parte de tu público con el fin de mejorar la optimización de la entrega.' The 'Importe de puja' (Bid amount) section is set to 'Automático' (Automatic), with a note: 'Permite que Facebook establezca una puja que te ayude a obtener el máximo reconocimiento de marca al mejor precio.' The 'Cuándo se te factura' (Billing) section is set to 'Impresión' (Impressions). The 'Programación de anuncios' (Ad scheduling) section has two radio button options: 'Publicar los anuncios continuamente' (selected) and 'Publicar los anuncios según una programación'. The 'Tipo de entrega' (Delivery type) section is set to 'Estándar: Muestra tus anuncios durante el calendario programado (recomendado)' (Standard: Show your ads during the scheduled calendar (recommended)).

Ilustración 4.3.1.4: Facebook – Creación de campaña – presupuesto (Facebook, 2017)

- Seleccionar un objetivo de la campaña, el cual puede ser cualquier acción que se quiere que se realice por las personas que ven un anuncio en particular. (Por ejemplo, si se quisiera mostrar el sitio web a las personas interesadas en la empresa, se podría crear anuncios que les animen a visitarla.)
- Cuando se crea un anuncio, lo primero es escoger un objetivo que esté alineado con la estrategia comercial de la organización. La interfaz de Facebook permite escoger un objetivo de acuerdo a los siguientes enfoques:

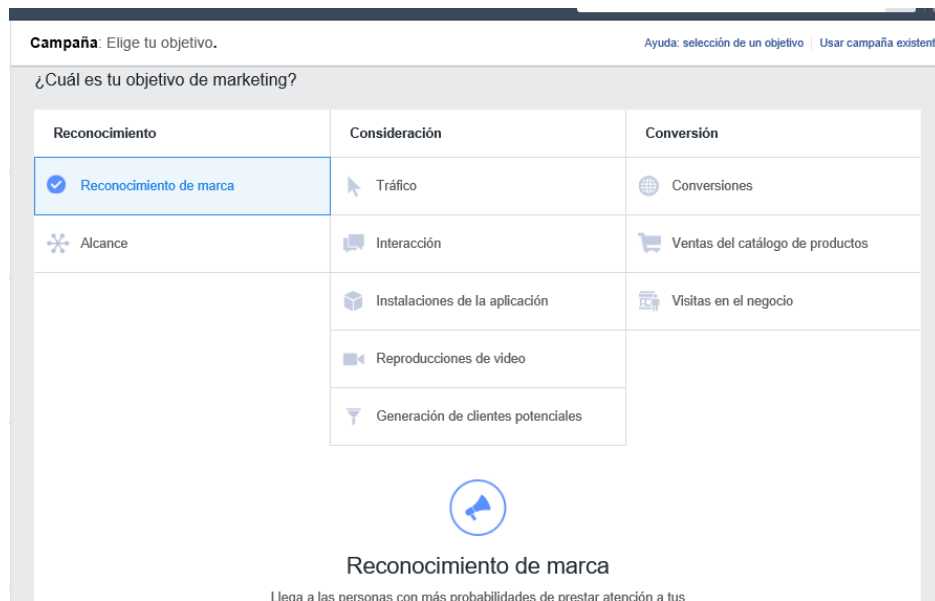


Ilustración 4.3.1.5: Facebook – Creación de campaña – objetivo (Facebook, 2017)

- **Reconocimiento:** los objetivos que se enfocan en generar interés en un producto o servicio mediante el reconocimiento de la marca y la definición de un alcance a través de la definición de un número máximo de personas del conjunto de la comunidad que podrán ver el anuncio. El anuncio podrá estar en formato de imagen, video, secuencia o presentación.
  
- **Consideración:** los objetivos encaminados a que las personas comiencen a pensar en el negocio y busquen mayor información mediante el incremento de:
  - Tráfico, aumentado el número de visitas a la página de la empresa o que un mayor número de usuarios usen una aplicación.
  
  - Promoción de instalación de una aplicación, atrayendo a las personas a la tienda de aplicaciones en donde puedan descargarla.
  
  - Aumento de la interacción con una página o publicación (interacción con una publicación, me gusta a la “fanpage”,

propiciar que las personas soliciten una oferta, aumento de asistentes a un evento de la “fanpage”

- Reproducciones de video, con el fin de aumentar el reconocimiento de una marca. Facebook promociona videos que contengan material inédito y que estén relacionados con el lanzamiento de un producto.
- Generación de clientes potenciales, recopilando información como correos electrónicos de personas interesadas.
- Conversión: objetivos configurados para animar a las personas interesadas en el producto o servicio a comprarlo.
  - Consiguiendo que más personas usen el sitio web, aplicación de Facebook o aplicación para celulares de la empresa.
  - Ventas por catálogo, mostrando productos del catálogo en función de un público objetivo.
- El presupuesto necesario para abordar el proceso SMM en plataformas de redes sociales está definido por la estrategia que abordaría la empresa o el emprendimiento; en cada caso se debe considerar la realidad de cada empresa dada por su posicionamiento en el mercado, sus capacidades financieras y operativas y su giro de negocio.

En este sentido, nuevos emprendimientos podrían comenzar con el desarrollo de estrategias SMM no agresivas que permitan medir el pulso de las acciones tomadas en este sentido y que ayuden a generar en el camino buenas prácticas y conocimiento de sus nichos de mercado en la(s) red(es) social(es). En este caso, el nivel de inversión es prácticamente nulo lo que permite a las nuevas empresas ir paulatinamente desarrollando sus habilidades de marketing en medios sociales.

Distinto es el caso para empresas ya existentes, con una infraestructura y operación instalada que podría ver en las redes sociales un medio fecundo para captar nuevos nichos de mercado. Dado este caso, estas empresas normalmente deberían

establecer un área encargada en la gestión de “Social Media Marketing – SMM” con el fin de rentabilizar el canal en tiempos más adecuados a sus expectativas.

Como se pudo observar en el ejemplo de Facebook-Ads, esta red social maneja un esquema de anuncios pagados de acuerdo a la parametrización de distintas variables (audiencia objetivo, alcance, mecanismos de promoción y presupuesto) que puede potencializar el acceso a más usuarios de una manera mucho más efectiva.

En este contexto, el presupuesto dependerá de cada estrategia y su nivel de agresividad para la captación de clientes a través de las redes sociales.

#### **4.3.2 DESARROLLO DE APLICACIONES SOBRE REDES SOCIALES PARA SOPORTE DE PROCESOS DE SOCIAL MEDIA MARKETING – SMM**

A lo largo de este estudio, se han identificado varias empresas en el entorno de INTERNET que proveen aplicaciones especializadas para la gestión de procesos de Social Media Marketing – SMM y ventas on-line; lo que da una pauta de que existe un mercado de clientes que tienen una necesidad específica a la hora de gestionar su presencia en las redes sociales.

En base al análisis de la plataforma de la red social de Facebook y las funcionalidades estándar que ésta provee, se ha podido determinar lo siguiente:

- Existen funcionalidades de entorno muy amigable para la parametrización de campañas de marketing que permiten definir la audiencia objetivo en base a variables demográficas bien establecidas.
- El modelo de negocio de Facebook, rentabiliza la gestión automática de publicaciones a través del diseño de campañas en donde la definición del mercado objetivo es la arista principal para su operación en la red.
- La plataforma de Facebook cuenta con la capacidad de hacer inteligencia de negocios a través de las estadísticas de los resultados como por ejemplo visualizaciones de la publicación, accesos derivados hacia páginas de empresa, descarga de aplicaciones e interacción de usuarios.
- Sin embargo, a pesar de que la plataforma cuenta con módulos que pueden ser usados para la creación de campañas de marketing, no se ha podido determinar que existen

aplicaciones nativas de la plataforma Facebook para la gestión de interacciones con los clientes que pudieran surgir por la aplicación de dichas campañas.

- En el supuesto de generar un volumen importante de visualizaciones a las publicaciones, creación de nuevos clientes o incluso un mayor número de interacciones con clientes potenciales, las herramientas estándar de Facebook no proveen mecanismos automatizados para dicha gestión.

En este contexto, varias empresas han encontrado una demanda potencial en clientes que desean mantener un buen nivel de atención a los nuevos nichos de mercado generados por la aplicación de “Social Media Marketing – SMM” lo que supondría, debido al volumen de usuarios de los medios sociales, un mercado potencial para profesionales de Tecnologías de la Información.

Un buen ejemplo de negocio derivado de esta necesidad fue el presentado en la sección “3.2.1 EJEMPLOS PRACTICOS A NIVEL MUNDIAL” con el aplicativo SHOPIFY que permite la creación de una tienda virtual en el entorno de las redes sociales.

La empresa canadiense Shopify lanzó su plataforma de tiendas online en 2006. El objetivo fue ofrecer una manera sencilla para abrir una tienda online y vender productos en línea minimizando los esfuerzos técnicos inherentes a un emprendimiento de esta naturaleza.

Según Shopify, ya son 500.000 las tiendas online abiertas que usan su plataforma para vender todo tipo de productos, considerando que únicamente ofrecen una prueba gratuita, estas cifras resultan realmente impresionantes y les posiciona como uno de los principales creadores de tiendas online de todo el mundo. (<https://www.websitooltester.com>, 2017)

En el análisis presentado por <https://www.websitooltester.com>, se presenta el resultado de lo fácil que es abrir y mantener una tienda on-line con la aplicación Shopify, determinado qué conocimientos se necesitan para hacerlo y que tan conveniente es montar una tienda on-line con Shopify en lugar de otras plataformas como eBay o MarketPlace de Amazon.

Los resultados se muestran a continuación:

---

Criterio	Evaluación	Comentario
----------	------------	------------

---

Funciones básicas		
<b>Presentación del producto</b>		Funcionalidad de Zoom, video, galería de imágenes, etc.
<b>Variantes del producto</b>		Se pueden definir hasta tres opciones (p. ej. tamaño, color, material) para las cuales se añaden variables en cada opción por ejemplo su tamaño S, M, L, XL. Con estas configuraciones Shopify genera todas las combinaciones posibles.
<b>Función carrito de compra</b>	Sí	En el plan "Shopify" se ofrece también la función "Recuperación del carrito". Entre otras, esta función te permite recordarle al visitante, mediante un email automático, que puede completar su compra.
<b>Números de artículo</b>	Sí	Añade tu propio número de producto.
<b>Visualización en dispositivos móviles</b>	Sí	Solución optimizada para smartphones y tablets que ofrece diseños adaptables. Existen aplicaciones para móviles de iPhone y Android que permiten gestionar un negocio desde un dispositivo móvil.
Compra, pago y envío		
<b>Opciones de pago</b>		Tarjeta de crédito (más de 70 alternativas como Conekta, Stripe y Authorize.net), también puedes usar opciones manuales de pago, PayPal, e incluso con BitPay para Bit Coins. Tienen su propio sistema de pagos con lo cual te ahorras las comisiones de transacción desde cualquiera de los planes de Shopify (sólo disponible en EE UU, Reino Unido y Canadá) Más detalles.
<b>Venta de productos digitales</b>	Sí	Permite limitar el número de descargas o el tiempo de disponibilidad. La entrega se realiza por email.
<b>Encriptamiento SSL</b>	Sí	Los datos del cliente y sus transacciones son cifradas sin coste adicional por medio de SSL (https).
<b>Área privada de clientes</b>	Sí	Los visitantes pueden comprar con una cuenta de invitados o crear su propio login personalizado. Incluso se puede dejar a los clientes decidir si quieren crear una cuenta o no.
<b>Códigos de cupón de descuento</b>	Sí	Precio fijo, porcentajes, envíos gratuitos. Puedes establecer un máximo de uso y una fecha de expiración.
<b>Ajustes en los gastos de envío</b>		El costo de envío se puede definir de manera individual por cada país o por empresas de mensajería (UPS, FedEx, etc.). También se puede escoger el servicio dropshipping con tiendas como Amazon.
<b>Gestión de tasas</b>		Los impuestos se pueden definir individualmente en cada país, lo cual permite mostrar el precio y el impuesto IVA en la página. No es posible definir distintos impuestos.
Administración		
<b>Gestión de productos</b>		La aplicación Shopify lleva el registro de todos los artículos en stock. Adicionalmente permite recibir notificaciones de manera automática y cuenta con un sistema para manejo de inventario en línea como desconectado habilitando pagos por medio de un iPad.
<b>Emails personalizados para confirmar pedidos</b>		Personalización de las notificaciones de email.
<b>Importar/exportar datos de producto</b>	Sí / Sí	Los datos de producto pueden ser importados desde eBay, WordPress y formato CSV ahorrando mucho tiempo y


<b>Analítica web del e-commerce</b>	Sí	facilitando la migración a Shopify. También permite la exportación a archivos CSV. Shopify ofrece análisis en su Plan "Shopify" en los superiores: sobre productos, pedidos y otros (puedes, por ejemplo, ver cómo evolucionan los pedidos de un mes con respecto a otros meses). Además permite integrar Google Analytics.
<b>Puntuación global</b>		Excelente tienda online tanto para novatos como para profesionales. No importa lo grande o lo pequeña que sea tu tienda. Shopify te ofrece una plataforma perfecta que hace que vender sea muy fácil, al tiempo que te proporciona herramientas para aumentar las ventas. Es importante mencionar que su editor web y su blog son también bastante buenos. Pero recuerda que necesitarás cumplir con los requisitos legales de tu país. Pruébalo gratis.
	<b>4.6 / 5</b>	

Tabla: 4.3.2.1 Análisis detallado de la tienda on-line Shopify. (<https://www.websitooltester.com>, 2017)

Tomando como referencia las variables que son consideradas en la plataforma de Facebook para la parametrización de campañas de marketing y las funcionalidades de las aplicaciones ad-hoc referenciadas en el presente estudio, a continuación, se lista un detalle de las principales funciones que se deberían considerar para el desarrollo de una aplicación que permita gestionar de manera automatizada el proceso de SMM en la plataforma de Facebook.

Función	Tipo de Función	Facebook	Shopify
<b>Creación de perfil de usuario en la red</b>	Estándar	*	
<b>Creación de página empresarial (Fanpage)</b>	Estándar	*	
<b>Presentación del producto</b>	Estándar	*	*
<b>Números de artículo</b>	Estándar	*	*
<b>Visualización en dispositivos móviles</b>	Estándar	*	*
<b>Creación de campañas publicitarias</b>	Estándar	*	
<b>Analítica de campañas</b>	Estándar	*	
<b>Variantes del producto</b>	Extendida		*
<b>Función carrito de compra</b>	Extendida		*
<b>Opciones de pago</b>	Extendida		*
<b>Venta de productos digitales</b>	Operativa de venta		*
<b>Encriptamiento SSL</b>	Operativa de venta		*
<b>Área privada de clientes</b>	Operativa de venta		*
<b>Códigos de cupón de descuento</b>	Operativa de venta		*

<b>Ajustes en los gastos de envío</b>	Operativa de venta		*
<b>Gestión de tasas</b>	Operativa de venta		*
<b>Gestión de productos</b>	Administrativa		*
<b>Emails personalizados para confirmar pedidos</b>	Administrativa		*
<b>Importar/exportar</b>	Administrativa		*
<b>Analítica web del e-commerce</b>	Administrativa	*	*
<b>Exportar los datos del pedido</b>	Administrativa		*

Tabla: 4.3.2.2 Análisis funciones estándar y extendidas Facebook/Shopify (Morillo, 2017)

De este análisis se desprende que existe funcionalidad estándar en la plataforma de Facebook que construye la base para la implementación del proceso de Social Media Marketing – SMM, esta base está dada principalmente por el perfil de usuario requerido en la red social junto con su página empresarial que se constituye en el marco de interacción para la publicación de productos; sin embargo, la creación de campañas esta embebida en la función Facebook-ads con la cual se debería interactuar a partir de la generación de publicaciones en la “fanpage” desde la aplicación externa como en este caso de ejemplo, Shopify.

#### 4.3.2.1 PRINCIPALES PLATAFORMAS

En la actualidad existen varios fundamentos de arquitectura de software y técnicas características del entorno Web 2.0 que son plasmadas en distintos “Frameworks” para el diseño y desarrollo de aplicaciones web.

Las infraestructuras diseñadas para INTERNET se componen de múltiples soluciones de desarrollo para aplicaciones web para dar respuesta a las necesidades de una empresa, un mal análisis de la aplicación web a desarrollar o una mala selección de las distintas tecnologías que la componen pueden complicar de forma importante el proceso de integración, condicionando la estrategia de negocio o llegando incluso a hacerla inviable (Gallegos, 2013).

Las aplicaciones web utilizan clientes livianos del lado del usuario final los mismos que no realizan tareas de procesamiento para la ejecución de una aplicación. Desde el punto de vista de la arquitectura existe el lado del cliente, donde se encuentra el usuario final utilizando la aplicación en un navegador. A través del cliente web, el usuario final interactúa con la

aplicación localizada en el servidor de aplicaciones que es donde se encuentran realmente los datos, reglas y lógica de la aplicación.

Normalmente la arquitectura de las aplicaciones web trabaja en un esquema de tres capas.

- La primera capa, conocida como capa de presentación en donde interactúan el navegador con el servidor web encargado de presentar los datos en un formato adecuado.
- La segunda capa en donde se encuentra la lógica de negocio habitualmente codificada en segmentos de programas o scripts, lógica que es ejecutada por uno o varios servidores de aplicaciones en un esquema de arquitectura distribuida.
- Por último, la tercera capa en donde opera el motor de base de datos que almacena los datos de manera estructurada para la ejecución de la aplicación. Normalmente la aplicación web toma información desde el usuario, la envía al servidor de aplicaciones que ejecutará cierta lógica que requerirá de datos almacenados o en su defecto enviará datos para ser guardados. El resultado de este proceso es regularmente formateado y enviado hacia la primera capa para su presentación.



Ilustración 4.3.2.1.1: Arquitectura general de una aplicación web (Ahitza Informatica, 2017)

Las tecnologías más utilizadas para el desarrollo de aplicaciones en entorno web son:

Componente de infraestructura	Opciones
<b>Motor de Bases de Datos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MySQL</li> <li>• Microsoft SQL Server</li> <li>• Oracle</li> </ul>
<b>Lenguajes de programación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ASP</li> <li>• ASP.NET</li> <li>• PHP</li> <li>• Python</li> <li>• JSP</li> <li>• XML</li> <li>• HTML</li> <li>• XHTML</li> <li>• CSS</li> <li>• Javascript</li> <li>• Java</li> </ul>
<b>Plataformas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Windows</li> <li>• Linux</li> <li>• OS</li> </ul>
<b>Servidores de aplicaciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apache</li> <li>• Tomcat</li> <li>• Microsoft</li> </ul>

Tabla: 4.3.2.1.1 Principales componentes/plataformas de desarrollo web. (Morillo, 2017)

A modo de información general, Facebook fue desarrollado en un principio básicamente con el lenguaje de programación PHP que es un lenguaje interpretado (necesita un intérprete en la mitad que compile y ejecute la lógica); debido a algunas limitaciones inherentes a este lenguaje los programadores de Facebook llegaron a la conclusión de que PHP no era una buena elección para su desarrollo, por lo que han intentado migrar el núcleo de Facebook a Python en varias ocasiones sin tener el resultado esperado.

Actualmente la plataforma de Facebook usa las siguientes tecnologías: (Revista Mundo Informático , 2014)

### 1. Sistema operativo Linux

2. **Apache Thrift:** Facebook creó Thrift como un conjunto de herramientas y librerías de software para acelerar el desarrollo e implementación de servicios back-end más eficientes y escalables. El principal objetivo de este servidor de aplicaciones personalizado es el de permitir comunicaciones eficientes y fiables a través de múltiples lenguajes de programación mediante la abstracción de porciones de cada lenguaje en una librería común lo que permite a los desarrolladores definir los tipos de datos e interfaces de servicios dentro de un archivo único en lenguaje neutral y generar todo el código necesario para construir clientes RPC y servidores. Actualmente Thrift soporta los lenguajes C++, Java, Python, PHP, Ruby, Erlang, Perl, Haskell, C#, Cocoa, Smalltalk y OCaml. Facebook utiliza esta tecnología para su sistema de búsqueda integrando así un back-end desarrollado en C++ con un front-end escrito en PHP. Facebook desarrolló esta tecnología para utilizar las librerías de Java que no están disponibles en PHP, como por ejemplo la librería para realizar el envío de SMS. (Revista Mundo Informático , 2014)

3. **Apache Cassandra:** es una Base de Datos no relacional, distribuida y basada en un modelo de almacenamiento de Clave-Valor, escrita en Java. Además de Facebook, sitios como Reddit y Twitter también usan Cassandra, la usan para almacenar los datos de los usuarios de forma estructurada y distribuida. Cassandra pertenece a una segunda generación de bases de datos relacionada con un paradigma conocido como NoSQL. Facebook hizo público el código de Cassandra al tiempo que lo entregó a la comunidad Apache en el 2008, Facebook no podría escalar sin Cassandra. (Revista Mundo Informático , 2014)

4. **Apache Hive:** éste es un proyecto auspiciado por la Fundación Apache que entre sus varias funcionalidades destaca una que es fundamental para el funcionamiento de Facebook: el análisis de grandes conjuntos de datos sobre los cuales es posible inquirir, buscar información en ellos, Facebook no podría ofrecer su servicio de búsqueda sin Hive. (Revista Mundo Informático , 2014)
5. **Scribe Server:** es un sistema de distribución y registro de mensajes en los servidores, es tolerante a fallas y capaz de funcionar sobre una gran cantidad de equipos, gracias a Scribe Facebook logra gestionar con mayor facilidad y eficiencia sus miles de servidores. (Revista Mundo Informático , 2014)
6. **HipHop para PHP:** El front-end de Facebook está escrita en su mayoría con lenguaje PHP, por lo que su desempeño es crítico para todo el sistema. Siendo un lenguaje interpretado tiene limitaciones de desempeño que los lenguajes compilados no tienen haciendo que una gran cantidad de peticiones PHP requieran un consumo excesivo de CPU. Facebook ha logrado mitigar el problema con el desarrollo de HipHop en el que han trabajado más de 3 años y que tiene como objetivo convertir el código PHP en código C++, que luego se compila con g++ para obtener un código objeto mucho más eficiente en consumo de recursos de lo que era el código PHP original, el resultado es un software de igual funcionalidad, pero optimizado para un alto desempeño. De hecho, Facebook afirma que gracias a HipHop para PHP han optimizado el uso del CPU en un 50%. (Revista Mundo Informático , 2014)
7. **Tornado web Server:** es un framework de servidor Web y está liberado bajo la licencia Apache versión 2, está escrito en Python y está diseñado para permitir el procesamiento de miles de conexiones simultáneas. Facebook no podría “sentirse” en tiempo real sin Tornado.(Revista Mundo Informático , 2014)
8. **Protocolo XMPP:** Extensible Messaging and Presence Protocol (XMPP) es un protocolo para comunicación en tiempo real, el cual sirve como base para un amplio rango de aplicaciones, incluyendo mensajería instantánea, información de presencia o también llamada “listas de contactos”, charlas con múltiples participantes, voz, video llamadas, colaboración, sindicalización de contenidos y enrutamiento generalizado de datos en XML. El chat de Facebook y la integración con sistemas como Windows Live no sería posible sin XMPP con DIGEST-MD5.(Revista Mundo Informático , 2014)

#### 4.3.2.2 SKILLS TÉCNICOS REQUERIDOS

En base a los dos enfoques en el uso de las redes sociales como canales de marketing de servicios y/o productos, que se han tratado en el presente estudio (uso directo para promoción de productos y/o servicios y desarrollo de aplicaciones para proveer soporte y automatización de procesos SMM), los skills técnicos requeridos varían en ambos casos y al mismo tiempo tienen ciertas confluencias de cara a la necesidad de entender y manejar conceptos de mercadotecnia sobre todo en INTERNET; en el caso del desarrollo de aplicaciones especializadas para automatizar procesos de SMM, como se pudo evidenciar en el apartado “4.3.2 DESARROLLO DE APLICACIONES SOBRE REDES SOCIALES PARA SOPORTE DE PROCESOS DE SOCIAL MEDIA MARKETING – SMM” evidentemente se necesitan conocimiento en desarrollo de aplicaciones para entorno web que incluyen adicionalmente habilidades de diseño gráfico para el desarrollo de interfaces de usuario, programación en distintos lenguajes (dependiendo de la tecnología escogida) y manejo de bases de datos.

La siguiente tabla muestra una lista comparativa entre ambos enfoques con el fin de distinguir las habilidades técnicas y profesionales requeridas en cada caso y su complemento entre estos enfoques.

Posición	Skills Profesionales	Rol en enfoque “Uso directo de redes sociales”	Rol en enfoque “Desarrollo de aplicaciones especializadas para SMM”
<b>Social Media Manager</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordinar y de supervisar las labores de un equipo de Community Managers</li> <li>• Desarrollar, implementar y dirigir las estrategias de social media para la empresa.</li> <li>• Definir la estrategia de contenido en redes.</li> </ul>	Responsable de dirigir la estrategia global para implementar el proceso SMM evaluando las mejores alternativas en el mercado para su implementación.	Consultor de negocio/usuario experto, para generar las especificaciones funcionales requeridas para el desarrollo de la aplicación.
<b>Community Manager</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestionar las comunidades en las distintas redes sociales (Facebook, Twitter, Google +, LinkedIn, Pinterest, etc)</li> <li>• Crear contenidos y promover su difusión y debate,</li> <li>• Dinamizar conversaciones y escuchar lo que se dice de la marca en las distintas plataformas.</li> <li>• Trabajar en el indicador ORM (reputación online)</li> </ul>	Responsable de prestar servicios para gestionar la presencia de la empresa en redes sociales y garantizar la calidad de contenido y atención a la comunidad.	Usuario experto para dar soporte en el detalle de las funcionalidades requeridas para el desarrollo de la aplicación, liderar las pruebas funcionales de la aplicación, identificar posibles fallas y acciones correctivas así como sugerir funcionalidades adicionales en base a su experiencia.

<b>Project Manager</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar los principales stakeholders dentro de la organización.</li> <li>• Acordar alcance del proyecto de implementación.</li> <li>• Planificar las actividades y recursos necesarios para la implementación del proyecto.</li> <li>• Controlar y monitorear el avance del proyecto (Gestión de presupuesto, gestión de riesgos, control de avance)</li> <li>• Reportar estado del proyecto al comité directivo.</li> </ul>	Responsible de organizar los recursos necesarios para implementar el proceso SMM y garantizar su implementación siguiendo las pautas definidas en el alcance del proyecto.	Responsible del proyecto de desarrollo de la aplicación para la automatización del proceso SMM, garantizando la provisión de los recursos necesarios (humanos y técnicos), controlando el avance del desarrollo y reportando el estado global del proyecto al comité directivo.
<b>Technical Lider / Architect</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definir la arquitectura tecnológica requerida para el desarrollo de la aplicación.</li> <li>• Establecer los estándares de desarrollo en base a las plataformas tecnológicas seleccionadas.</li> <li>• Liderar el equipo de desarrollo y dar las pautas de mejores prácticas</li> <li>• Realizar un control de calidad del producto desarrollado.</li> <li>• Gestionar códigos fuente a través de plataformas de versionamiento.</li> </ul>	No aplica (Soluciones tercerizadas)	Responsible de elaborar las especificaciones técnicas siguiendo las definiciones dadas en el documento funcional. Liderar el equipo de desarrollo para garantizar la calidad de la solución y el cumplimiento de objetivos trazados en el plan maestro del proyecto. Identificar posibles riesgos y problemas en las etapas de desarrollo, pruebas y liberación del producto.
<b>Developer</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar las aplicaciones requeridas y definidas en las especificaciones técnicas.</li> <li>• Seguir los estándares definidos por el líder técnico / arquitecto</li> <li>• Conducir las pruebas técnicas de las soluciones desarrolladas</li> <li>• Gestionar código fuente en concordancia con las políticas dictadas por el Líder técnico / arquitecto</li> </ul>	No aplica (Soluciones tercerizadas)	Responsible de desarrollar las soluciones técnicas requeridas en base a las especificaciones técnicas definidas.
<b>Database Manager</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestionar las plataformas de bases de datos definidas en la arquitectura global de la solución.</li> <li>• Participar en el diseño de las bases de datos a ser incorporado como parte de las especificaciones técnicas de la solución.</li> <li>• Generar estructuras lógicas para los distintos ambientes (desarrollo, pruebas y producción)</li> <li>• Mantener respaldos de información de acuerdo a las políticas internas.</li> <li>• Gestionar recursos de infraestructura tecnológica requerida.</li> </ul>	No aplica (Soluciones tercerizadas)	Responsible de la gestión de la infraestructura de bases de datos para el desarrollo y puesta en producción de las soluciones desarrolladas.

Tabla: 4.3.2.2.1 Skills técnicos requeridos – enfoque para uso directo o desarrollo SMM. (Morillo, 2017)



## 5 ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD TÉCNICA Y FINANCIERA

Manteniendo el mismo enfoque en términos de analizar el uso de las redes sociales para el marketing de productos y servicios desde la perspectiva de usuario directo de las redes sociales o desde la perspectiva de crear una oportunidad de negocio a través del desarrollo de un aplicativo que automatice el proceso de SMM, en esta sección se presenta un análisis de pre-factibilidad técnica y financiera para desarrollar un proyecto en ambos enfoques.

El análisis de pre-factibilidad de estos proyectos seguirá el siguiente proceso metodológico:

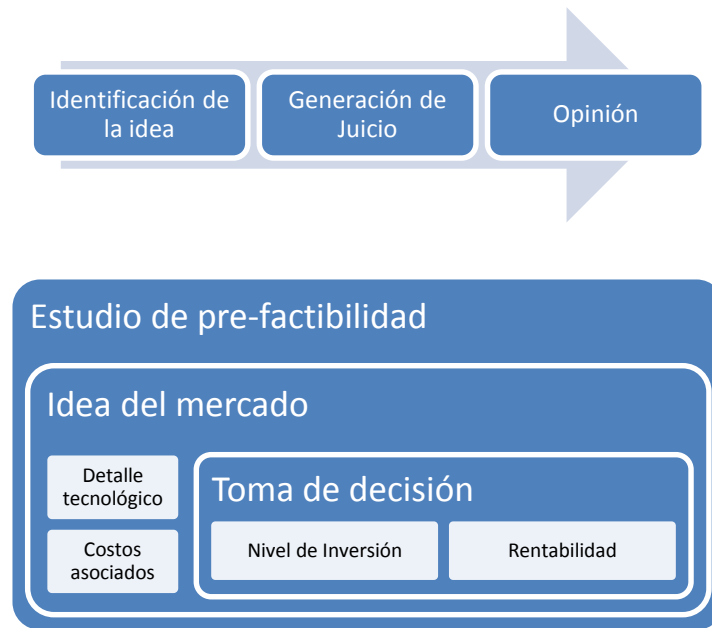


Ilustración 5.1: Proceso metodológico – análisis de pre-factibilidad de un proyecto (Chain, 2017)

### 5.1 IDENTIFICACIÓN DE LA IDEA

Proyecto – Implementación de una estrategia SMM	Proyecto – Aplicativo para la automatización de procesos SMM
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Alcance:</b> Utilizar la red social Facebook para la comercialización de productos y/o servicios en el mercado ecuatoriano.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Alcance:</b> Desarrollar una aplicación para la automatización de procesos de SMM para su comercialización en empresas del Ecuador.</li> </ul>

Tabla: 5.1.1 Identificación de la idea para uso directo o desarrollo SMM. (Morillo, 2017)

## 5.2 IDEA DEL MERCADO

<p>Proyecto – Implementación de una estrategia SMM</p>	<p>Proyecto – Aplicativo para la automatización de procesos SMM</p>																		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Nicho de mercado:</b> a ser establecido por el tipo de producto y/o servicio a ser comercializado en el mercado local.</li> <li>• <b>Tamaño del mercado:</b> dado por los potenciales compradores que usan la red social Facebook en el Ecuador. (Nivel de penetración en cada caso)             <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>40.6%</b> de la población del Ecuador (Usuarios de la red social Facebook) es decir 4'888.541</li> <li>• Dimensión - Genero                 <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>49.9%</b> Hombres</li> <li>○ <b>50.1%</b> Mujeres</li> </ul> </li> <li>• Dimensión – Edad                 <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>71.7%</b> entre 18 a 24 años</li> <li>○ <b>68.9%</b> entre 12 a 17 años</li> <li>○ <b>56.3%</b> entre 25 y 29 años</li> <li>○ <b>3.6%</b> mayores a 60 años</li> </ul> </li> <li>• Dimensión – Estado Civil                 <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>63.2%</b> Solteros</li> <li>○ <b>32.9%</b> Divorciados o separados</li> <li>○ <b>28.7%</b> Casados</li> </ul> </li> <li>• Dimensión – Nivel de educación                 <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>50.3%</b> Estudiantes de secundaria</li> <li>○ <b>42.1%</b> Estudiantes de nivel superior</li> </ul> </li> <li>• Dimensión – Zona geográfica                 <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>62.7%</b> Galápagos</li> <li>○ <b>43.4%</b> Sierra</li> <li>○ <b>40.2%</b> Costa</li> <li>○ <b>35.3%</b> Amazonía</li> </ul> </li> <li>• Dimensión – Provincia con mayor uso                 <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>62.7%</b> Galápagos</li> <li>○ <b>51.9%</b> Pichincha</li> <li>○ <b>45.4%</b> El Oro</li> </ul> </li> <li>• Dimensión – Ciudad con mayor uso                 <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>57.1%</b> Cuenca</li> <li>○ <b>55.1%</b> Quito</li> <li>○ <b>52.8%</b> Machala</li> <li>○ <b>51.1%</b> Guayaquil</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Nicho de mercado:</b> Pequeña y mediana empresa del mercado ecuatoriano</li> <li>• <b>Tamaño del mercado:</b> (INEC, 2016)             <ul style="list-style-type: none"> <li>• 94,547 Empresas registran empleo y ventas</li> <li>• Dimensión – Tamaño de empresa                 <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>29.3%</b> Microempresas</li> <li>○ <b>54.4%</b> Empresas pequeñas</li> <li>○ <b>7.3%</b> Medianas A</li> <li>○ <b>5.3%</b> Medianas B</li> <li>○ <b>3.7%</b> Grandes</li> </ul> </li> <li>• Dimensión – Sector empresarial                 <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>54.8%</b> Microempresas en sector de servicio</li> <li>○ <b>34.9%</b> Pequeñas en sector de servicios</li> <li>○ <b>26.6%</b> Medianas A en sector de servicios</li> <li>○ <b>24.6%</b> Medianas B en sector de servicios</li> <li>○ <b>22.2%</b> Grandes en sector de servicios</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>33. Distribución de firmas según su tamaño. Año 2009 y 2014</b></p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th></th> <th>2009</th> <th>2014</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Grande Empresa</td> <td>2.160</td> <td>3.481</td> </tr> <tr> <td>Mediana Empresa B</td> <td>3.063</td> <td>4.988</td> </tr> <tr> <td>Mediana Empresa A</td> <td>4.200</td> <td>6.928</td> </tr> <tr> <td>Pequeña Empresa</td> <td>27.538</td> <td>51.476</td> </tr> <tr> <td>Microempresa</td> <td>15.536</td> <td>27.674</td> </tr> </tbody> </table>		2009	2014	Grande Empresa	2.160	3.481	Mediana Empresa B	3.063	4.988	Mediana Empresa A	4.200	6.928	Pequeña Empresa	27.538	51.476	Microempresa	15.536	27.674
	2009	2014																	
Grande Empresa	2.160	3.481																	
Mediana Empresa B	3.063	4.988																	
Mediana Empresa A	4.200	6.928																	
Pequeña Empresa	27.538	51.476																	
Microempresa	15.536	27.674																	

Tabla: 5.2.1 Identificación del mercado para uso directo o desarrollo SMM. (Morillo, 2017)

## 5.3 DETALLE TECNOLÓGICO

<p>Proyecto – Implementación de una estrategia SMM</p>	<p>Proyecto – Aplicativo para la automatización de procesos SMM</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Plataforma Tecnológica</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Red social Facebook                 <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Creación de cuenta empresarial</li> <li>○ Creación de pagina empresarial "Fanpage"</li> </ul> </li> <li>• Shopify                 <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Creación de tienda on-line para la comercialización de productos y/o servicios en el mercado ecuatoriano.</li> </ul> </li> <li>• Trisocial</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Plataforma Tecnológica</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistema Operativo: Windows 10</li> <li>• Base de datos: MySQL</li> <li>• Servidor de aplicaciones: Tomcat</li> <li>• Framework de desarrollo: React</li> </ul> </li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Manejo automático de campañas</li> <li>○ Manejo automático de concursos</li> </ul>	
---	--

Tabla: 5.3.1Detalle técnico para uso directo o desarrollo SMM. (Morillo, 2017)

## 5.4 COSTOS ASOCIADOS

La siguiente tabla muestra un estimado de los costos asociados a cada enfoque sujeto del presente estudio, en base a un prospección del mercado laboral actual lo que ha permitido realizar una media en un escenario de nuevos emprendimientos.

Proyecto – Implementación de una estrategia SMM	Proyecto – Aplicativo para la automatización de procesos SMM
<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Plataformas tecnológicas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Red social Facebook <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Creación de cuenta -&gt; \$0</li> <li>○ Creación "Fanpage" -&gt; \$0</li> <li>○ Publicidad -&gt; En función de la audiencia que se desee alcanzar (rango de \$1 a \$5 diarios por publicación)</li> </ul> </li> <li>● Shopify <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Creación de cuenta -&gt; \$0</li> <li>○ Creación de tienda on-line -&gt; \$79 (Mensual)</li> </ul> </li> <li>● Trisocial <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Manejo automático de campañas y concursos -&gt; \$49 (Mensual)</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>● <b>Recursos Humanos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Social media Manager <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Salario -&gt; \$1800</li> <li>○ Beneficios de ley -&gt; \$810</li> </ul> </li> <li>● Community Manager <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Salario -&gt; \$1200</li> <li>○ Beneficios de ley -&gt; \$540</li> </ul> </li> <li>● Project Manager <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Salario -&gt; \$1800</li> <li>○ Beneficios de ley -&gt; \$810</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>● <b>Costos Administrativos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Oficina y suministros -&gt; \$50</li> <li>● Servicios básicos e Internet -&gt; \$60</li> <li>● Transporte -&gt; \$60</li> <li>● Otros -&gt; \$50</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Plataforma Tecnológica</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Licencias SO Windows 10 -&gt; \$199</li> <li>● Base de datos: MySQL -&gt; \$0</li> <li>● Servidor de aplicaciones: Tomcat -&gt; \$0</li> <li>● Framework de desarrollo: React -&gt; \$0</li> </ul> </li> <li>● <b>Recursos Humanos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Social media Manager <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Salario -&gt; \$1800</li> <li>○ Beneficios de ley -&gt; \$810</li> </ul> </li> <li>● Community Manager <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Salario -&gt; \$1200</li> <li>○ Beneficios de ley -&gt; \$540</li> </ul> </li> <li>● Project Manager <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Salario -&gt; \$1800</li> <li>○ Beneficios de ley -&gt; \$810</li> </ul> </li> <li>● Technical leader/architect <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Salario -&gt; \$1600</li> <li>○ Beneficios de ley -&gt; \$720</li> </ul> </li> <li>● Developer <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Salario -&gt; \$1200</li> <li>○ Beneficios de ley -&gt; \$540</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>● <b>Costos Administrativos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Oficina y suministros -&gt; \$550</li> <li>● Servicios básicos e Internet -&gt; \$120</li> <li>● Transporte -&gt; \$100</li> <li>● Otros -&gt; \$250</li> </ul> </li> </ul>

Tabla: 5.4.1Costos asociados para uso directo o desarrollo SMM. (Morillo, 2017)

## 5.5 ANÁLISIS DE PRE-FACTIBILIDAD FINANCIERA

Con el fin de obtener una visión más acertada de la pre-factibilidad del emprendimiento de ambos enfoques, se usa como herramienta un forecast del flujo de caja al primer año de ejercicio con un supuesto de volumen de ingresos vs el plan de gastos de acuerdo a los costos configurados, hasta determinar el posible punto de equilibrio.

## 5.5.1 NIVEL DE INVERSIÓN

Con el fin de montar una pequeña oficina, se consideran las inversiones iniciales de \$8,800 en infraestructura tecnológica requerida y adecuación de espacio físico de acuerdo al siguiente detalle:

INVERSIONES	\$ 8,800
Infraestructura	\$ 7,300
Garantía local	\$ 800
Adecuación local	\$ 500
Servidores + comp personales	\$ 6,000
Software varios	\$ 398
Imagen Corporativa	\$ 1,500
Diseño corporativo	\$ 800
Diseño front-end aplicativo	\$ 700

Tabla: 5.5.1.1 Nivel de inversión para el desarrollo SMM. (Morillo, 2017)

Para la operación inicial, se diseñó el siguiente flujo operativo en donde se muestra un estimado de los recursos requeridos para implementar una oficina pequeña de desarrollo de acuerdo al plan de recursos mostrado en la sección “4.3.2.2 SKILLS TÉCNICOS REQUERIDOS”

Algunas importantes asunciones a considerar:

1. La oficina se implementaría dentro de un parque tecnológico con el fin de compartir costos fijos de operación. (Ejemplo Machangara Soft)
2. Se asume un staff inicial de: Social Media Manager (1), Community Manager (1), Project Manager (1), Technical Leader/Architect (1), Developer (2)

Componente Flujo	Mes0	Mes1	Mes2	Mes3	Mes4	Mes5	Mes6	Mes7	Mes8	Mes9	Mes10	Mes11	Mes12
<b>COSTOS FIJOS</b>	\$ -	\$ 13,680	\$ 13,680	\$ 13,680	\$ 13,680	\$ 13,680	\$ 13,680	\$ 15,144	\$ 15,144	\$ 15,144	\$ 16,524	\$ 16,524	\$ 16,524
Infraestructura		\$ 720	\$ 720	\$ 720	\$ 720	\$ 720	\$ 720	\$ 720	\$ 720	\$ 720	\$ 720	\$ 720	\$ 720
Arriendo		\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500
Luz		\$ 45	\$ 45	\$ 45	\$ 45	\$ 45	\$ 45	\$ 45	\$ 45	\$ 45	\$ 45	\$ 45	\$ 45
Agua		\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15
Teléfono/Internet		\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60
Administración		\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100
Recursos Humanos		\$ 12,760	\$ 12,760	\$ 12,760	\$ 12,760	\$ 12,760	\$ 12,760	\$ 14,224	\$ 14,224	\$ 14,224	\$ 15,604	\$ 15,604	\$ 15,604
Social Media Manager		\$ 2,610	\$ 2,610	\$ 2,610	\$ 2,610	\$ 2,610	\$ 2,610	\$ 2,610	\$ 2,610	\$ 2,610	\$ 2,610	\$ 2,610	\$ 2,610
Community Manager		\$ 1,740	\$ 1,740	\$ 1,740	\$ 1,740	\$ 1,740	\$ 1,740	\$ 1,740	\$ 1,740	\$ 1,740	\$ 1,740	\$ 1,740	\$ 1,740
Project Manager		\$ 2,610	\$ 2,610	\$ 2,610	\$ 2,610	\$ 2,610	\$ 2,610	\$ 2,610	\$ 2,610	\$ 2,610	\$ 2,610	\$ 2,610	\$ 2,610
Technical Leader/Architect		\$ 2,320	\$ 2,320	\$ 2,320	\$ 2,320	\$ 2,320	\$ 2,320	\$ 2,320	\$ 2,320	\$ 2,320	\$ 2,320	\$ 2,320	\$ 2,320
Developer 1		\$ 1,740	\$ 1,740	\$ 1,740	\$ 1,740	\$ 1,740	\$ 1,740	\$ 1,740	\$ 1,740	\$ 1,740	\$ 1,740	\$ 1,740	\$ 1,740
Developer 2		\$ 1,740	\$ 1,740	\$ 1,740	\$ 1,740	\$ 1,740	\$ 1,740	\$ 1,740	\$ 1,740	\$ 1,740	\$ 1,740	\$ 1,740	\$ 1,740
Developer 3		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1,464	\$ 1,464	\$ 1,464	\$ 1,464	\$ 1,464	\$ 1,464
Developer 4		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1,380	\$ 1,380	\$ 1,380
Operaciones		\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200
Transporte		\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100
Utiles de oficina y limpieza		\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50
Caja Chica		\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50

Tabla: 5.5.1.2 Flujo estimado para el desarrollo SMM. (Morillo, 2017)

## 5.5.2 PUNTO DE EQUILIBRIO

Para el cálculo del punto de equilibrio se consideró el diseño de los siguientes productos y servicios diferenciados por tipos de plan para el segmento masivo en caso de la comercialización de licencias de uso de la aplicación desarrollada y un porcentaje estimado de requerimiento, ubicando la mayor demanda en el plan básico:

Mercadeo de Planes		
Plan Básico	\$ 9	60%
Plan Medio	\$ 45	30%
Plan Avanzado	\$ 125	10%
Consultoría promedio	\$1,200	

Tabla: 5.5.2.1Diseño de producto para el desarrollo SMM. (Morillo, 2017)

Una vez diseñada la segmentación de producto junto con el servicio colateral de consultoría (con un estimado promedio de \$1200), se definió el tamaño de mercado basando el análisis en la estadística de volumen de empresas reportado por el INEC en el 2016:

Número de empresas	96%	94,547
Microempresas	29%	27,702
Empresas pequeñas	54%	51,434
Empresas medianas A	7%	6,902
Empresas medianas B	5%	5,011

Tabla: 5.5.2.2Definición de tamaño de mercado para el desarrollo SMM. (Morillo, 2017)

Definido el tamaño de mercado se procedió a realizar una proyección de ingresos definiendo un escenario conservador de captación de clientes a través de la definición de un porcentaje de penetración que va desde el 0.1% hasta el 2% al finalizar el ejercicio del primer año:

	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Penetración en el mercado objetivo	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0.1%	0.2%	0.4%	0.5%	0.5%	1.0%	1.0%
Numero de empresas	96%	94547											
Microempresas	29%	27702					28	55	111	139	139	277	277
Empresas pequeñas	54%	51434					51	103	206	257	257	514	514
Empresas medianas A	7%	6902					7	14	28	35	35	69	69
Empresas medianas B	5%	5011					5	10	20	25	25	50	50

Tabla: 5.5.2.3Proyección de ingresos para el desarrollo SMM. (Morillo, 2017)

Con la proyección de la captación de clientes, se proyectó el nivel de ingresos de acuerdo a la distribución del requerimiento de planes contratados de acuerdo a la tabla "Mercadeo de Planes"

	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Plan Básico							\$ 491.40	\$ 982.80	\$ 1,971.00	\$ 2,462.40	\$ 2,462.40	\$ 4,914.00	\$ 4,914.00
Plan Medio							\$ 1,229	\$ 2,457	\$ 4,928	\$ 6,156	\$ 6,156	\$ 12,285	\$ 12,285
Plan Avanzado							\$ 1,137.50	\$ 2,275.00	\$ 4,562.50	\$ 5,700.00	\$ 5,700.00	\$ 11,375.00	\$ 11,375.00
Consultoría promedio							1%	1%	1%	1%	2%	2%	2%
Expectativa requerimiento Consultoría							\$1,092	\$2,184	\$4,380	\$5,472	\$10,944	\$21,840	\$21,840

Tabla: 5.5.2.4Proyección de ingresos total para el desarrollo SMM. (Morillo, 2017)



1. El nicho de mercado propuesto toma como universo a todas las empresas del Ecuador exceptuando a las Grandes Empresas ya que se asume que estas tienen la capacidad operativa para montar sus propias áreas de Social Media Marketing – SMM.
2. Debido a esta definición del tamaño de mercado se establece un escenario conservador que llega a la captación con un techo máximo del 1% en una proyección lineal que parte desde el 0.1%.
3. A pesar de que los porcentajes de captación se podrían considerar pequeños, la captación de clientes supone un crecimiento constante con ingresos proyectados de volumen considerable por considerar el total del universo de empresas del Ecuador.
4. Normalmente los negocios en redes sociales tienden a manejar un volumen considerable de transacciones pues por la naturaleza del ciberespacio, el alcance a un mayor número de potenciales clientes es una característica intrínseca de éste.

## **6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Las redes sociales abren un abanico de oportunidades que están al alcance de aquellas personas y organizaciones que están dispuestas a incursionar en un nuevo paradigma de presentación de sus productos y servicios dado por la presencia de estos nuevos canales virtuales.

Debido al nivel de penetración del INTERNET a nivel mundial como a nivel local, en Ecuador, resulta un canal atractivo para generar nuevos negocios con un nivel de inversión relativamente menor al requerido en otros canales tradicionales.

Las redes sociales han ido evolucionando de acuerdo a los requerimientos de sus usuarios de manera que hoy por hoy es mucho más común ver que estas plataformas están abriendo sus funcionalidades básicas para la interacción comercial de sus usuarios.

En el Ecuador, la tendencia de crecimiento de negocios a través de redes sociales sigue el comportamiento global con algunos ejemplos prácticos sobre todo de empresas grandes que han visto en estos canales la oportunidad de promocionar sus productos y afianzar su posición en el mercado local.

La versatilidad de estas plataformas, hace que usuarios con distintas habilidades puedan hacer uso de sus funcionalidades sin necesidad de estar formalmente capacitados; sin embargo, es recomendable que las personas u organizaciones que estén dispuestos a invertir recursos y tiempo en estos nuevos canales, cuenten con un cierto grado de capacitación para que puedan optimizar sus recursos y sacar el mayor provecho posible del nuevo escenario de negocios que se presenta a través de las redes sociales en el ciberespacio.

## 7 BIBLIOGRAFÍA

- Ahitz Informatica. (10 de 10 de 2017). <https://sites.google.com/site/ahitzainformatica>. Recuperado el 10 de 10 de 2017, de <https://sites.google.com/site/ahitzainformatica/>:  
<https://sites.google.com/site/ahitzainformatica/arquitectura-de-las-aplicaciones-wed>
- Chain, N. S. (10 de 10 de 2017). <http://html.rincondelvago.com/evaluacion-de-proyectos.html>. Recuperado el 10 de 10 de 2017, de <http://html.rincondelvago.com/evaluacion-de-proyectos.html>:  
<http://html.rincondelvago.com/evaluacion-de-proyectos.html>
- DREAMGROW. (15 de 08 de 2017). <https://www.dreamgrow.com>. Recuperado el 15 de 08 de 2018, de <https://www.dreamgrow.com>: <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/>  
*El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital, 8.1 Redes Sociales, Pag 371*2014MadridESIC Editorial
- Facebook. (15 de 08 de 2017). <https://developers.facebook.com>. Recuperado el 15 de 08 de 2017, de <https://developers.facebook.com>: Fuente: <https://developers.facebook.com/apps/1234567891011/marketing-api/>
- Gallegos, A. S. (22 de 07 de 2013). [www.prezi.com](http://www.prezi.com). Recuperado el 10 de 10 de 2017, de [www.prezi.com](http://www.prezi.com):  
<https://prezi.com/tf76a5uqjrw/architectura-de-aplicaciones-web/>
- Grupo SPRI - KZ Gunea. Facebook I para empresa. En E. GARAPEN, *Facebook I para empresa* (pág. 52). GOBIERNO VASCO: Grupo SPRI.  
<http://www.webempresa20.com>. (01 de August de 2017). Recuperado el 01 de August de 2017, de La empresa en la Web 2.0: <http://www.webempresa20.com/libro-online/322-web-empresa-20-marketing-en-redes-sociales-y-blogs.html>
- <https://www.websitooltester.com>. (10 de 10 de 2017). [websitooltester.com](https://www.websitooltester.com). Recuperado el 10 de 10 de 2017, de <https://www.websitooltester.com>: <https://www.websitooltester.com/es/opiniones/shopify/>
- HUBSPOT. (17 de 08 de 2017). <http://cdn1.hubspot.com>. Recuperado el 17 de 08 de 2017, de HUNBSPOT.COM:  
[http://cdn1.hubspot.com/hub/53/The\\_Complete\\_Guide\\_to\\_Global\\_Social\\_Media\\_Marketing-02-01.pdf?\\_ga=2.56651945.2070022713.1500610484-1514482642.1499977542](http://cdn1.hubspot.com/hub/53/The_Complete_Guide_to_Global_Social_Media_Marketing-02-01.pdf?_ga=2.56651945.2070022713.1500610484-1514482642.1499977542)
- Ignacio, S. (01 de 04 de 2014). [www.ignaciosantiago.com](http://www.ignaciosantiago.com). Recuperado el 15 de 08 de 2017, de [www.ignaciosantiago.com](http://www.ignaciosantiago.com): <https://ignaciosantiago.com/8-casos-de-exito-en-facebook-de-los-que-puedes-aprender/>
- INEC. (2016). *INEC - Informe de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's) 2016*. Quito - Ecuador: INEC.
- INEC. (2016). *Panorama laboral y empresarial del Ecuador 2016*. Quito: INEC.
- MERODIO, J. (2015). MARKETING EN REDES SOCIALES. En J. MERODIO, *MARKETING EN REDES SOCIALES* (págs. 25-84). Madrid: TURISKOPIO.
- Morillo, F. (10 de 0 de 2017). Caso de Estudio SMM Ecuador. *Caso de Estudio SMM Ecuador*. Quito, Pichincha, Ecuador: Personal.
- Ponce, J. P. (30 de 08 de 2017). <http://blog.formaciongerencial.com/>. Recuperado el 15 de 09 de 2017, de <http://blog.formaciongerencial.com/ranking-redes-sociales-sitios-web-aplicaciones-moviles-ecuador-2017/>
- RANKING ALEXA 2017. (01 de 10 de 2017). [www.alexa.com](http://www.alexa.com). Recuperado el 01 de 10 de 2017, de An Amazon.com company: <https://www.alexa.com/topsites/countries/EC>
- Revista Mundo Informático . (22 de 5 de 2014). <https://es.scribd.com/document/318430738/Revista-Mundo-Informatico-Vol-11>. Recuperado el 10 de 10 de 2017, de <https://es.scribd.com/document/318430738/Revista-Mundo-Informatico-Vol-11>: <https://es.scribd.com/document/318430738/Revista-Mundo-Informatico-Vol-11>
- Shopify. (10 de 10 de 2017). <https://es.shopify.com/>. Recuperado el 10 de 10 de 2017, de <https://es.shopify.com/>:  
<https://es.shopify.com/>
- Trisocial. (15 de 08 de 2017). [www.trisocial.com](http://www.trisocial.com). Recuperado el 15 de 08 de 2017, de TRISOCIAL:  
<https://www.trisocial.com/blog/2016/08/25/como-crear-un-concurso-en-el-muro-de-facebook-2/>
- Wikipedia.org. (17 de 08 de 2017). WIKIPEDIA. Recuperado el 17 de 08 de 2017, de WIKIPEDIA:  
[https://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_media\\_marketing](https://en.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing)
- [www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec). (01 de 01 de 2017). <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>. Recuperado el 10 de 08 de 2018, de [www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec): <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/boletin-e-commerce.pdf>

www.ecuadorencifras.gob.ec. (01 de 01 de 2017). *www.ecuadorencifras.gob.ec*. Recuperado el 15 de 07 de 2017, de *www.ecuadorencifras.gob.ec*: Fuente: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales\\_TIC/2016/122016\\_Tabulado\\_TICS.xls](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales_TIC/2016/122016_Tabulado_TICS.xls)

*www.socialbakers.com*. (10 de 10 de 2017).

<https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/ecuador/community/>. Recuperado el 10 de 10 de 2017, de <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/ecuador/community/>:

<https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/ecuador/community/>

*www.wearesocial.com*. (15 de 8 de 2017). *www.wearesocial.com*. Recuperado el 15 de 8 de 2017, de WE ARE SOCIAL: Fuente: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview/Global-Overview>

*www.webspacio.com*. (01 de 10 de 2017). <https://www.webspacio.com>. Recuperado el 01 de 10 de 2017, de

*www.webspacio.com*: <https://www.webspacio.com/facebook-ecuador/>