

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**ESTUDIO DE LA FACTIBILIDAD DE MERCADO PARA
DETERMINAR LA IMPLEMENTACIÓN DE UN SERVICIO DE
COMMUNITY MANAGEMENT DIRIGIDO A LAS MEDIANAS
EMPRESAS DEL SECTOR DE ARTES, ENTRETENIMIENTO Y
RECREACIÓN DE LA CIUDAD DE QUITO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIA LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

EDUARDO ANDRÉS VALENZUELA BELTRÁN

DIRECTOR: ING. FRANCISCO MOSCOSO

QUITO, OCTUBRE 2014

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Ing. Francisco Moscoso

INFORMANTES:

Ing. Santiago Carrasco

Ing. Ramiro Soria

DEDICATORIA

A mi Padre por el apoyo y el amor brindado a través de todos estos años, a mi Madre por la comprensión, amor y apoyo que me ha brindado durante toda mi vida, a mi hermana por ser una parte fundamental en mi vida, a todos ellos por estar ahí cuando más los necesitaba, en las buenas y en las malas. De todo corazón, gracias.

Andrés

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer ante nada a Dios, por haberme dado las fuerzas y las bendiciones para poder cumplir una nueva etapa de mi vida, a mis padres por la educación brindada ese apoyo y ese amor incondicional a través de todos estos años, a mi hermana por el apoyo brindado, a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador por la formación y los conocimientos impartidos, finalmente a mis director Francisco Moscoso por la guía en la elaboración de este trabajo.

Andrés

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1 LAS REDES SOCIALES EN INTERNET, 3

- 1.1 DEFINICIÓN DE LAS REDES SOCIALES, 3
- 1.2 CARACTERÍSTICAS DE LAS REDES SOCIALES, 4
- 1.3 EVOLUCIÓN DE LAS REDES SOCIALES, 5
- 1.4 LAS REDES SOCIALES MÁS IMPORTANTES, 6
 - 1.4.1 Facebook, 6**
 - 1.4.2 YouTube, 8**
 - 1.4.3 Twitter, 9**
 - 1.4.4 LinkedIn, 10**
 - 1.4.5 Instagram, 11**
- 1.5 USOS DE LAS REDES SOCIALES, 11
- 1.6 LAS REDES SOCIALES EN EL MARKETING, 13
- 1.7 LAS REDES SOCIALES Y SU EVOLUCIÓN EN EL ECUADOR, 15
- 1.8 BUENAS PRÁCTICAS DE LAS REDES SOCIALES, 20
- 1.9 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, 22

2 COMMUNITY MANAGEMENT, 26

- 2.1 DEFINICIÓN DE COMMUNITY MANAGEMENT, 26
 - 2.1.1 Community Manager, 27**
 - 2.1.2 El rol de un Community Manager, 29**
- 2.2 ORIGEN DEL COMMUNITY MANAGEMENT, 36
- 2.3 EVOLUCIÓN DEL COMMUNITY MANAGEMENT, 38
- 2.4 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL COMMUNITY MANAGEMENT, 42
 - 2.4.1 Ventajas, 42**
 - 2.4.2 Desventajas, 44**

3 LAS PYMES EN EL ECUADOR, 45

- 3.1 CARACTERÍSTICAS DE LAS PYMES EN EL ECUADOR, 45
- 3.2 COMUNICACIÓN DE LAS PYMES, 47
- 3.3 USO DE LAS TECNOLOGÍA DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN EN LAS PYMES, 48
- 3.4 USO DE LAS REDES SOCIALES EN LAS PYMES, 50
- 3.5 GESTIÓN DE COMUNICACIÓN DE REDES SOCIALES EN LAS PYMES, 55
 - 3.5.1 Alcance, 55**
 - 3.5.2 Metodología, 56**
 - 3.5.3 Aplicación de la Metodología, 57**
 - 3.5.4 Análisis de los Resultados, 58**

4	CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO DE COMMUNITY MANAGEMENT,	75
4.1	¿CUÁLES SON LOS SERVICIOS QUE OFRECE UN COMMUNITY MANAGER?,	75
4.2	¿CUÁL ES EL MERCADO META?,	82
4.3	¿CUÁL ES EL POTENCIAL DEL MERCADO?,	83
4.4	¿CUÁL ES LA FACTIBILIDAD DE IMPLEMENTAR EL SERVICIO EN EL MERCADO?,	84
4.5	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS,	85
5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES,	91
5.1	CONCLUSIONES,	91
5.2	RECOMENDACIONES,	93
	BIBLIOGRAFÍA,	95
	ANEXOS,	97
	Anexo 1: Modelo de la Encuesta,	98

ÍNDICE DE CUADROS

- Cuadro N° 1: Funciones básicas que tiene un Community Manager y lo que le diferencia de un Social Media Manager, 30
- Cuadro N° 2: Industrias con mayor presencia de Community Managers, 35
- Cuadro N° 3: Tipos de empresas por ingresos anuales, 46
- Cuadro N° 4: Número de empresas y el promedio de trabajadores, 46
- Cuadro N° 5: principales diferencias con la gran industria, 46
- Cuadro N° 6: ¿Cuál es su giro de negocio?, 59
- Cuadro N° 7: ¿Cuál es el mercado meta al que está dirigida la empresa?, 60
- Cuadro N° 8: ¿Realiza algún tipo de publicidad? ¿Cuál?, 61
- Cuadro N° 9: ¿Cómo interactúa la empresa con el cliente?, 63
- Cuadro N° 10: ¿Tiene la empresa página web? ¿Cuál es su frecuencia de actualización?, 65
- Cuadro N° 11: ¿La empresa tiene cuentas en redes sociales? (Facebook, Twitter, YouTube), 67
- Cuadro N° 12: ¿Cree usted qué, a través de las redes sociales se puede mejorar el posicionamiento de su empresa?, 69
- Cuadro N° 13: ¿Ha escuchado hablar del Marketing 2.0 y del Community Management?, 70
- Cuadro N° 14: ¿Estaría dispuesto a invertir en el manejo de redes sociales para su empresa?, 72
- Cuadro N° 15: ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a invertir por campaña para que una empresa de marketing digital maneje sus cuentas de redes sociales, escuche los problemas del cliente, realice promociones, todo con su respectiva supervisión?, 73

ÍNDICE DE GRÁFICOS

- Gráfico N° 1: Página Inicial Facebook, 6
- Gráfico N° 2: Lo más destacado de Facebook, 8
- Gráfico N° 3: Logo Youtube, 8
- Gráfico N° 4: Logo Twitter, 9
- Gráfico N° 5: Logo de LinkedIn, 10
- Gráfico N° 6: Logo de Instagram, 11
- Gráfico N° 7: Redes Sociales en el Marketing, 13
- Gráfico N° 8: Las redes sociales y su evolución en el Ecuador, 15
- Gráfico N° 9: Páginas Web con mayor número de fans en el Ecuador, 16
- Gráfico N° 10: Top 10 marcas más destacadas en redes sociales, 16
- Gráfico N° 11: Facebook “Nestea Ecuador”, 17
- Gráfico N° 12: Twitter Banco de Guayaquil, 18
- Gráfico N° 13: Ranking empresas automotrices en las redes sociales, 19
- Gráfico N° 14: Facebook “The North Face Ecuador” y “Tatoo”, 20
- Gráfico N° 15: Nestlé vs. Greenpeace, 21
- Gráfico N° 16: Mensaje de “GAP”, 28
- Gráfico N° 17: Un día Community en la vida de un Community Manager, 32
- Gráfico N° 18: Las mejores plataformas – Edades, 33
- Gráfico N° 19: Las mejores plataformas – Porcentajes, 34
- Gráfico N° 20: Factores que determinan el éxito de la labor de un Community Manager, 36
- Gráfico N° 21: Puestos de trabajo de Community Manager, 38
- Gráfico N° 22: Reporte de Community Manager, 40
- Gráfico N° 23: Ranking de redes sociales más populares, 41
- Gráfico N° 24: Redes sociales más destacadas, 41
- Gráfico N° 25: Estadísticas de las Pymes, 50
- Gráfico N° 26: Uso de las Redes Sociales en las Pymes, 51
- Gráfico N° 27: Estadísticas de Facebook – Pymes, 52
- Gráfico N° 28: Las Redes Sociales – Pymes, 53
- Gráfico N° 29: Internet – Pymes, 54
- Gráfico N° 30: Connect Americas, 55
- Gráfico N° 31: ¿Realiza algún tipo de publicidad? ¿Cuál?, 62

RESUMEN EJECUTIVO

Desde la aparición del Internet, se han logrado muchos avances a nivel mundial en varias áreas, en el sector de la comunicación, por ejemplo, se han comprobado importantes avances tanto para las personas como para las empresas, así mismo con el surgimiento de las redes sociales, se ha podido contribuir en la dinamización de la comunicación entre las personas, aunque las mismas no eran consideradas como un medio de comunicación para las empresas, el despunte que tuvieron las mismas durante los últimos años han sido razón más que suficiente para cambiar el pensamiento de las empresas, las cuales se vieron ante el desafío de ampliar sus canales de comunicación y no limitarse a canales tradicionales como el correo electrónico y el teléfono, sino expandir sus canales de comunicación e innovarlos, más aun cuando las redes sociales se han convertido en un canal potencial de comunicación. Por lo tanto objetivo de la presente investigación fue determinar la factibilidad de implementar un sistema de “Community Management” en las empresas medianas del sector de arte, entretenimiento y recreación para determinar el grado de comunicación y respuesta que tienen las mismas con sus clientes y su comunidad en general. Los resultados obtenidos reflejan la importancia del manejo y del conocimiento sobre las redes sociales en las empresas y hacer conciencia en los responsables de este sector para que sus empresas se adapten a las nuevas tendencias globales y no retrasen su progreso.

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales surgen en los años 90, con Randy Conrads con su sitio web “Classmates.com” la misma que fue considerada como una de las primeras redes sociales que apareció, esta permitía a las personas recuperar o mantener contacto con antiguos compañeros del colegio, universidad o del trabajo. Una red social se puede definir a un conjunto de páginas web que permite a los usuarios establecer algún tipo de relación social en línea. Las redes sociales no distinguen sexo, raza o edad, es decir son abiertas, permiten interactuar entre sus usuarios, fomentan el intercambio de información, académica, deportiva, política. Existen varios usos que las personas y las empresas dan a las redes sociales, estar comunicados entre amigos y familiares es uno de ellos, intercambiar información es un uso que actualmente le dan la mayoría de periódicos a nivel mundial, ya que los mismos cuentan con páginas en las distintas redes sociales con el fin de informar sobre los acontecimientos locales e internacionales. En el ámbito empresarial, las redes sociales son usadas para promocionar sus productos, servicios o a la marca en sí, así mismo como un canal de comunicación con sus clientes y en la comunidad en general.

Las empresas grandes están en la capacidad de manejar de una mejor manera sus redes sociales, sin embargo las medianas y pequeñas empresas no se encuentran en las mismas condiciones, por lo que el objetivo de la presente investigación fue determinar el nivel de uso que le dan las pequeñas y medianas empresas a sus redes sociales y si es factible implementar un sistema de Community Management dentro de sus empresas. El Community Management se refiere a la gestión eficiente de la comunicación online entre las

empresas y los clientes actuales o potenciales, a través de las diferentes herramientas sociales. El auge del Community Management se da gracias a los entornos 2.0, que se basan en un nuevo modelo comunicativo totalmente interactivo a través del uso de las redes sociales virtuales ya sea en computadora o en Smartphone, mediante los entornos 2.0 se pueden compartir contenidos, discutirlos e intercambiarlos.

En países en los que la web social ha tomado ya un desarrollo importante, muchas empresas incorporaron Community Managers para desarrollar prácticas como: monitorizar, intervenir, gestionar, comunicar, promocionar, responder, ante compañías no preparadas, el Community Manager supone una manera de adaptación al entorno, para muchos superficial, pero sin duda interesante.

1 LAS REDES SOCIALES EN INTERNET

1.1 DEFINICIÓN DE LAS REDES SOCIALES

Todas las personas formamos parte de una red social, ya sea en nuestro trabajo, en la universidad, en el colegio, con nuestros amigos, esto se da porque el ser humano es naturalmente sociable, por lo tanto las redes sociales han existido desde siempre y que buscan un objetivo común a través de la participación de todos sus miembros y la colaboración mutua.

Una red social online se refiere a un conjunto de páginas web que permiten a los usuarios establecer algún tipo de relación social en línea. Se puede decir que gracias al Internet nuevas formas de trabajo se han creado a gran escala, generando una fuente común de recursos de conocimiento. (Rheingold, 2005)

En otras palabras, una red social no es más que un grupo de personas con intereses comunes que se comunican a través de Internet. Estas redes sociales se caracterizan por mantener y crear nuevas relaciones entre las personas, mantenerlas comunicadas, intercambiar información y compartir intereses comunes. (Caballar Falcón, 2012)

1.2 CARACTERÍSTICAS DE LAS REDES SOCIALES

Entre las características que podemos encontrar dentro de las redes sociales, tenemos las siguientes:

- Son abiertas, no hacen discriminación de personas es decir que no distinguen sexo, edad, raza. Cualquiera puede usar una red social.
- Están basadas en el usuario, es decir que toda red social crea un perfil por cada usuario que tenga, siendo este el que administre el mismo.
- Son interactivas: las redes sociales permiten a los usuarios relacionarse entre ellos, ya sea en una sala de chat, a través de comentarios, o los famosos “Me gusta” (Facebook) o Retweets (Twitter) por ejemplo.
- Son fomentadoras del intercambio de información, académica, deportiva, culinaria, mundial, política, tendencias.
- Establecen relaciones: mediante estas redes sociales se puede descubrir nuevos amigos en base a los interés o simplemente por amigos en común, retomar el contacto con viejos amigos de la infancia o con familiares que se encuentran muy lejos como por ejemplo.
- Comparten un interés: ya sea entre familiares, amigos, novios, compañeros de trabajo o simplemente amigos que se conocieron en estas redes sociales.

1.3 EVOLUCIÓN DE LAS REDES SOCIALES

En 1995 Randy Conrads crea el sitio Web “Classmates.com”, la misma que permitía a las personas recuperar o mantener contacto con antiguos compañeros del colegio, universidad o del trabajo. En 1997 el servicio de “Sixdegrees.com” permitía crear un perfil y una lista de amigos con los que se podía intercambiar mensajes, así como buscar nuevos contactos entre las listas de amigos de los propios amigos. “Sixdegrees” llegó a procesar millones de usuarios, sin embargo su plan de negocio no prosperó, existen rumores de que el motivo de su fracaso fue que no había suficientes usuarios online como para conseguir la masa crítica necesaria para garantizar su rentabilidad. A “Sixdegrees” le siguieron otros modelos de negocio en los años siguientes (Livejournal, Asianavenue, Blackplanet, Lunastorm). Por ejemplo, Blackplanet se especializaron en un determinado segmento social, el cual era dirigido a la comunidad afroamericana, sin embargo ninguna tuvo importancia significativa.

“Friendster”, fue creada en el año 2002, la cual ayudaba a encontrar a los amigos de tus amigos, además de que fue una de las pioneras en utilizar los métodos para generar beneficios a través de la publicidad, en mayo del 2003 había crecido a la cantidad de 300 mil usuarios, sin embargo errores técnicos y empresariales hicieron que la empresa fracasase.

A partir del 2003 se vivió la llegada de otras redes sociales especializadas en ofrecer distintas características tales como Tribe.net, MySpace, Ecademy, Soflow y LinkedIn, Hi5, entre otras, aumentando así la cantidad de redes sociales a 200 sociales. La popularidad de estos sitios creció rápidamente y al poco tiempo grandes compañías entraron en el mundo de las redes sociales.

Sin embargo el gran éxito de las redes sociales fue definitivamente en el año 2004 con la creación de Facebook, el cual fue creado originalmente para apoyar a las redes universitarias, mientras las otras redes sociales se limitaban a ofrecer a sus usuarios plataformas para localizar a sus amigos o intercambiar mensajes, Facebook fue añadiendo valor agregado facilitando el intercambio de información a través de fotos, videos, enlaces, opciones que no tenían las otras redes sociales al principio. El número de servicios en las redes sociales ha ido creciendo hasta alcanzar varios idiomas, países, culturas, personas a nivel mundial, muchas ofrecen una oferta global, pero existen otras que se centran en una zona geográfica concreta por ejemplo Tuenti en España, Lunastorm en Suecia, Cyworld en Corea del Sur. También hay generalistas como LinkedIn que se dirige a profesionales, ASW dirigida a personas de alto nivel social.

1.4 LAS REDES SOCIALES MÁS IMPORTANTES

1.4.1 Facebook

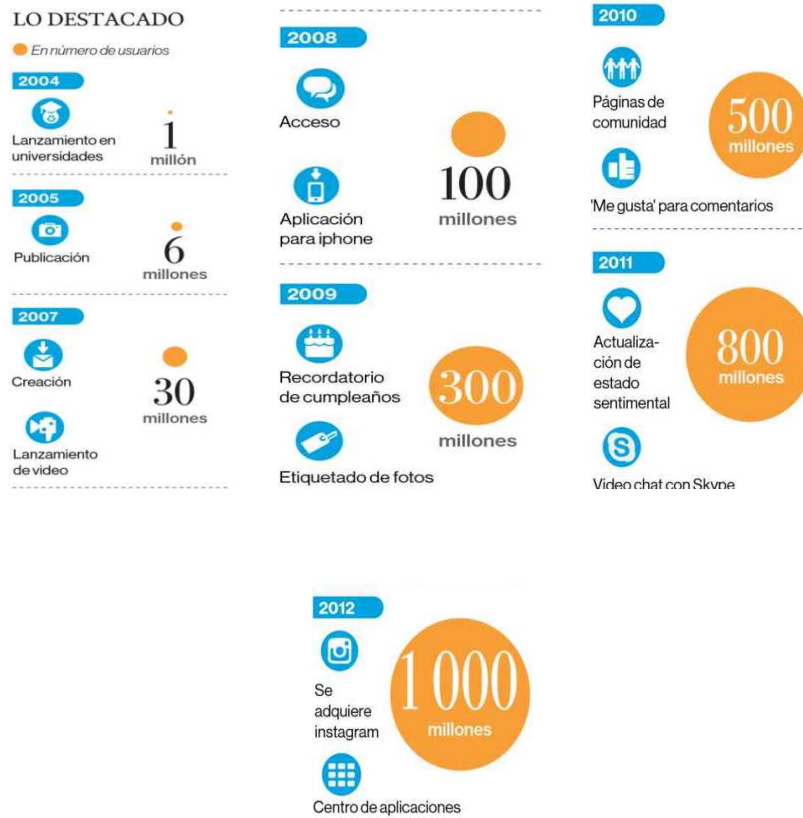
Gráfico N° 1: Página Inicial Facebook



Facebook fue creada en el año 2004 por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. La web se lanzó en el mes de febrero con el nombre de Thefacebook.com inspirándose en el libro de fotos de los estudiantes con datos biográficos básicos distribuidos entre los alumnos de la universidad de Harvard. Al día siguiente de su creación ya contaba con 1200 usuarios y al mes se habían unido la mitad de los estudiantes de la universidad, el objetivo inicial era ese, dirigido únicamente para los estudiantes de Harvard, en estos días es una red social abierta a todo el mundo. Facebook es una red social generalista que se emplea fundamentalmente para estar en contacto con la familia, amigos o compañeros de clase. Ahora Facebook tiene registrados aproximadamente de mil doscientos treinta millones de usuarios hasta el 2013. (Caballar Falcón, 2012)

A los 8 años de funcionamiento en la red, Facebook debuta en la bolsa de valores de Estados Unidos en mayo del 2012 y la valoración de la compañía la colocó como una de las más caras del mundo. En enero, después de dar a conocer cifras positivas, las acciones tomaron fuerza y se ubicaron en USD 82 cada una, frente a los USD 38 de su debut. De acuerdo con datos de la firma de inversiones “Social Internet Fund”, más del 20% del tiempo que dedican las personas a la Internet se destina al uso de Facebook. Durante el año 2013, el beneficio neto de Facebook fue de UDS 1 500 Millones, debido a que en este año la venta por espacio publicitario aumentó en 2700% su beneficio. Algunos de los hechos más destacados de Facebook, lo podemos encontrar en el siguiente cuadro cronológico:

Gráfico N° 2: Lo más destacado de Facebook



Fuente: Diario "El Comercio" N. 40 069, Martes 4 de Febrero del 2014.

1.4.2 YouTube

Gráfico N° 3: Logo Youtube



YouTube fue creado en el año 2005 y un año después Google compró la marca por aproximadamente mil seiscientos cincuenta millones de dólares, ya que

sabían que YouTube era una mina de oro, y no se equivocaron. En el año 2007 y 2008 fueron años de expansión, dentro de este tiempo YouTube fue lanzado en nueve países más y pasó a ofrecer el servicio de HD para sus vídeos, para que los usuarios pudieran verlos en Alta Calidad.

En el año 2011 logró alcanzar los 3.000 millones de vídeos diarios. Actualmente tiene un promedio de 800 millones de visitas mensuales, un millón de suscriptores, 4 billones de videos son vistos cada mes.

1.4.3 Twitter

Gráfico N° 4: Logo Twitter



Twitter fue creada en el año 2006 por Jack Dorsey, el objetivo de su creación fue brindar un servicio gratuito que permita a los usuarios enviar breves mensajes. Twitter tuvo su despunte en el año 2007, pasó de 20.000 tweet al día a 60.000, hoy en día es uno de los sistemas de comunicación más utilizados, principalmente como una herramienta de comunicación, además de que su crecimiento anual es constante, el valor de su marca oscila por encima de mil millones de dólares, con aproximadamente 241 millones de usuarios a nivel mundial.

1.4.4 LinkedIn

Gráfico N° 5: Logo de LinkedIn



LinkedIn es un sitio web dirigido para profesionales a nivel mundial, fue fundado en diciembre de 2002 por Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke. En octubre de 2008, tenía más de 25 millones de usuarios registrados extendiéndose a 150 industrias. En marzo de 2013, dispone de más de 200 millones de usuarios registrados de más de 200 países, que abarcan todas las empresas de la lista de la revista Fortune de las 500 mayores empresas estadounidenses. El 19 de mayo de 2011 se convirtió en la primera red social estadounidense en poner acciones en la bolsa de valores, con un precio inicial de US\$45. La acogida de la red social por parte de los inversionistas fue tal que sus acciones subieron 109%, hasta los 94 dólares y su monto bursátil alcanzó los 8.900 millones de dólares en Wall Street. (Rocca, (2011))

1.4.5 Instagram

Gráfico N° 6: Logo de Instagram



Instagram es una aplicación en la que los usuarios pueden compartir sus fotos, aplicando efectos fotográficos y poder compartirlas en las diferentes redes sociales como Facebook o Twitter, sin embargo en estos días la mayoría de sus usuarios creen que Instagram forma parte de las redes sociales y ya no es solo una aplicación más. Instagram fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger y fue lanzada en octubre de 2010. La aplicación rápidamente ganó popularidad, con más de 100 millones de usuarios activos en Abril de 2012. A partir de la versión 4.0 la aplicación permite al usuario la toma de vídeos con una duración máxima de 15 segundos. (<http://es.wikipedia.org/wiki/Instagram>, s.f.)

1.5 USOS DE LAS REDES SOCIALES

Todo miembro de cualquier red social tiene su motivo al haber ingresado dentro de la misma, de igual manera cada usuario da un uso personal al manejo de su red social, a continuación se podrán identificar los tipos de usos que los usuarios les dan a sus redes sociales:

- Estar comunicados entre amigos, familiares, compañeros de trabajo o amigos de hace muchos años, a través de los chats, comentarios, videoconferencias, con el fin de mantener esa comunicación a pesar de las distancias.
- Intercambiar información, sea esta de actualidad mundial o local de varios temas como política, deportes, religión, ciencia, tecnología, gastronomía, intereses en común, siendo una nueva forma de estar al tanto de las noticias que acontecen.
- Promocionar una empresa o una marca mediante la creación de un perfil de la misma en las redes sociales, para de esta forma desarrollar tácticas de marketing para posicionar su empresa o marca en los usuarios de las redes sociales.
- Así mismo las empresas utilizan las redes sociales como canales directos con los clientes, consumidores, proveedores, es decir su comunidad en general con el fin de conocer cuáles son sus inquietudes, demandas, exigencias, comentarios con respecto a la empresa y sus productos o servicios.
- Las redes sociales también son utilizadas para fomentar el aprendizaje y la educación, a través de ofertas de cursos, conferencias, seminarios, de diversos temas según el interés de los usuarios.
- En la mayoría de los casos los usuarios de las redes sociales hacen uso de las mismas por entretenimiento y ocio, como compartir imágenes, videos, jugar mediante aplicaciones que encuentran en las redes sociales, concretamente Facebook.

- Para promover causas y creencias de las personas.

1.6 LAS REDES SOCIALES EN EL MARKETING

Actualmente las redes sociales son un canal muy importante dentro del marketing para llegar al cliente, posicionar una marca o producto y también para fidelizar a los clientes de la empresa. Las redes sociales representan la evolución de la comunicación en el ser humano a través de canales basados en el conocimiento colectivos, en los que podemos encontrar diferentes clasificaciones como blogs, agregadores de noticias, wikis, que usados conjuntamente nos permiten una potencial interacción con miles de personas con las que podemos compartir ciertos intereses e inquietudes. Con la entrada del marketing 2.0 y de las redes sociales, las 4 P se adaptaron de igual manera para ser conocidas como las 4 C en el contexto de Social Media Marketing, siendo estas: Contenido, Contexto, Conexión y Comunidad. El motivo de estas se da por que los usuarios generan gran cantidad de contenido relevante que se sitúa en un contexto determinado que lo lleva a establecer buenas conexiones entre gente afín y que conlleva a la creación de una comunidad alrededor por lo que se podría concluir que:

Gráfico N° 7: Redes Sociales en el Marketing

MARKETING DE REDES SOCIALES



(Contenido + Contexto + Conexión + Comunidad)

Según Chema Martínez-Priego “Las redes sociales o Social Media son plataformas de publicación de contenido donde emisor y receptor se confunden en capacidades y

funciones. Las herramientas como blogs, wikis, podcast, agregadores, permiten a los usuarios convertirse en medios de comunicación donde ellos toman las decisiones de los contenidos que se van a publicar, como se clasifican y como se distribuyen”.

El internet se ha convertido en un nuevo canal para el marketing para llegar a los consumidores y usuarios pero no solamente para hacer llegar el mensaje con fines lucrativos si no también darles poder de comunicarse con las empresas y que sus sugerencias, necesidades, reclamos y exigencias sean escuchadas y resueltas por las empresas, para que los usuarios y la comunidad en general se sientan importantes para las empresas, siempre y cuando las mismas manejen bien el marketing 2.0 y el manejo de sus redes sociales. Los usuarios en estos días son generadores de contenidos, es decir que ya no solo las empresas emiten mensajes publicitarios, si no que sus usuarios pueden emitir inconscientemente referencias y promocionar a la empresa a través de la experiencia que esta tuvo con la misma, he aquí la importancia que tiene el buen manejo de las relaciones con los demás. Es por esto que el Marketing 2.0 ha ido desarrollando algunas bases en relación a las redes sociales y su uso:

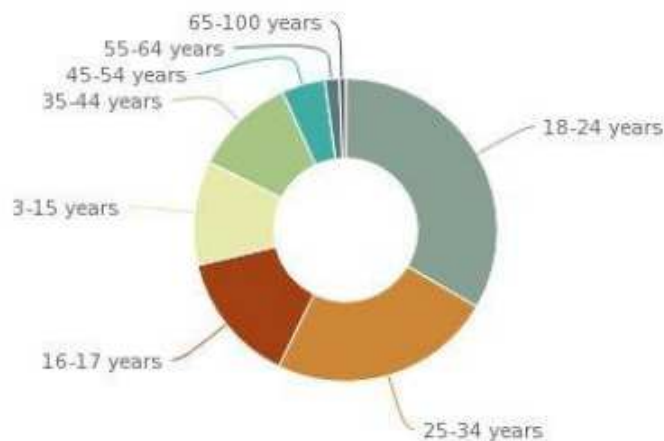
- **Integración**, es decir que no se debe tomar a las redes sociales como algo aislado a las estrategias de marketing de las empresas.
- **Amplificación**, las acciones que se realicen en el marketing 2.0 no debe limitarse a un formato en especial, al contrario deben abrirse a todo aquello que se utilice para promocionar al producto, marca o empresa, de tal forma que se pueda amplificar al máximo el impacto que se pueda obtener.

- **Reutilización**, de los contenidos publicados reutilizarlos a través de distintos medios con el fin de que las comunidad pueda acceder a ellos cuando gusten.
- **Generación de Ideas**, ponerse en el plan de los clientes, es decir que idea puedo yo ofrecer que ellos quieran y que me genere valor a la empresa y con esto atraiga a clientes potenciales.
- **Aprender**, ver como hacen uso tu competencia de sus redes sociales, eso si no copiar nada de ellos, pero basarse en ello para elaborar nuevas estrategias.
(BURGOS, (2009))

1.7 LAS REDES SOCIALES Y SU EVOLUCIÓN EN EL ECUADOR

El fenómeno de las redes sociales en el Ecuador tuvo su despunte en la última década, principalmente con los jóvenes que se encuentran entre los 18 y 24 años, como se puede observar en el siguiente cuadro (Año 2013):

Gráfico N° 8: Las redes sociales y su evolución en el Ecuador



Fuente: www.socialbakers.com/facebook-statistics/ecuador

Siendo Facebook la página con mayor número de fans en el país con un total de 902 169 fans, siguiéndole en segundo lugar Ecuavisa con 737 564 fans:

Gráfico N° 9: Páginas Web con mayor número de fans en el Ecuador

Pages in Ecuador BETA Local Fans Page Fans

#	Page	Local Fans	Fans	ER	Rating
1.	 Facebook en Español	902 169	18 491 350	0.048%	5
2.	 Ecuavisa	737 564	865 499	0.022%	10
3.	 Facebook	716 668	110 842 343	0.095%	7
4.	 YouTube	624 277	78 189 872	Find in Analytics	8
5.	 Nickelodeon	579 234	21 160 168	Find in Analytics	5
6.	 Nickelodeon	578 843	8 296 653	Find in Analytics	N/A
7.	 Cartoon Network	485 154	23 403 242	Find in Analytics	4
8.	 MTV	465 382	48 909 727	Find in Analytics	4
9.	 RTS	461 061	502 237	Find in Analytics	0
10.	 Ole Teleamazonas	456 490	486 517	Find in Analytics	0

Fuente: <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/media/country/ecuador/>

Gráfico N° 10: Top 10 marcas más destacadas en redes sociales

TOP 10

Pages Brands Celebrities Entertainment Media Politics Sports Places

#	Page	Local Fans	Fans	ER	Rating
1	 Claro Ecuador	931 318	1 012 215	0.011%	
2	 Movistar Ecuador	879 536	917 395	0.077%	
3	 Marathon Sports	875 914	934 569	0.047%	
4	 KFC :: ECUADOR ::	683 558	715 490	Find in Analytics	
5	 Coca-Cola	666 571	79 392 355	Find in Analytics	
6	 Zhumir	574 983	619 490	Find in Analytics	
7	 NESTEA	534 804	534 982	Find in Analytics	
8	 NESTEA	534 775	4 265 991	Find in Analytics	
9	 Trident	524 602	11 915 309	Find in Analytics	
10	 Trident	522 086	522 269	Find in Analytics	

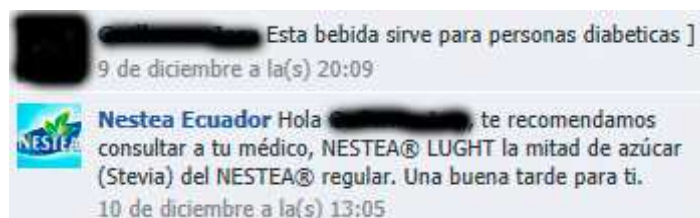
Fuente: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/ecuador#>

Con respecto a las marcas, Claro del Ecuador tiene la cantidad de 931 318 fans en todo el territorio, mientras que en el segundo lugar se encuentra la Movistar con 879 536, ambas pertenecen al sector de telecomunicaciones y son competencia directa. Sin embargo existe una interrogante aun difícil de explicar ¿Se mide un buen trabajo en las redes sociales, a través de la cantidad de los seguidores, del número de publicaciones? Algunas empresas hacen un buen trabajo en Facebook pero en las otras redes sociales no tienen tanto impacto para ellas. Hablando de las empresas, es importante también recalcar el tamaño de las mismas, ya que las empresas grandes tienen generalmente más dinero el cual es una ventaja clara sobre las empresas medianas, además de que tienen más personal justamente para estar pendientes del manejo de sus redes sociales, para algunas empresas lo más importante son el número de seguidores o fans, olvidando la importancia de la interacción con los mismos.

Algunos ejemplos de las empresas que manejan muy bien sus redes sociales son:

- **Nestea:** Galardonado con el premio de “**Socially Devoted**” por parte de la empresa *Social Bakers*.

Gráfico N° 11: Facebook “Nestea Ecuador”



- **Banco de Guayaquil:** El Banco de Guayaquil tiene 146 236 fans a nivel nacional, siendo la institución financiera mejor posicionada en el manejo de redes sociales y una de las más activas en Twitter.

Gráfico N° 12: Twitter Banco de Guayaquil

The image shows a vertical list of six tweets from the account @BancoGuayaquil, all dated '14 dic'. Each tweet includes the bank's profile picture and name. The content of the tweets is as follows:

- Tweet 1:** 'Compre hoy [redacted] con su tarjeta American Express @BancoGuayaquil y le envolveremos todos sus regalos presentando la factura'. Includes an 'Abrir' link.
- Tweet 2:** 'youtu.be/7NU6FQyILkw | La 2da Pizza de cualquier tamaño a \$2 sólo en el Hornero! presentando tu Tarjeta Efectiva #AhorrasAhorrando'. Includes a 'Ver contenido multimedia' link.
- Tweet 3:** 'Hola [redacted] por favor queremos saber más detalles para reportarlo.'. Includes a 'Ver conversación' link.
- Tweet 4:** 'youtu.be/wOaC11Oe4Ro Sala, comedor, todo para el hogar lo puedes encontrar en Muebles El Bosque, #AhorrasAhorrando con el Guayaquil'. Includes a 'Ver contenido multimedia' link.
- Tweet 5:** 'ow.ly/g6vyw Martha Quinquigano de Cuenca nos cuenta que ha sido una buena experiencia tener un #bancodebarrio en su sector'. Includes an 'Abrir' link.
- Tweet 6:** 'Con #MULTICREDITO puedes acceder hasta \$20M ágilmente. Contáctanos al correo electrónico: csf@bankguay.com'. Includes an 'Abrir' link.

Fuente: Investigación Realizada

Elaborada por: Eduardo Andrés Valenzuela Beltrán

- **Chevrolet:** En el sector automotriz la marca Chevrolet ocupa el primer lugar con 496 063 fans a nivel nacional, seguida por Honda Ecuador con 240 746 fans.

Gráfico N° 13: Ranking empresas automotrices en las redes sociales

#	Page	Local Fans	Fans	ER	Rating
1.	 Chevrolet Ecuador 	496 063	525 306	0.128%	
2.	 Honda Ecuador	240 746	258 875	0.067%	
3.	 Hyundai Ecuador	238 514	249 500	0.194%	
4.	KIA MOTORS ECUADOR KIA MOTORS ECUADOR	215 971	226 008	Find in Analytics	
5.	Toyota Ecuador Toyota Ecuador	92 567	96 792	Find in Analytics	
6.	 Renault Ecuador	46 143	47 879	Find in Analytics	
7.	 Nissan Ecuador - Página de Fans	41 538	43 287	Find in Analytics	
8.	 MAZDA ECUADOR	40 710	42 478	Find in Analytics	
9.	 Orgu Costa Ford	15 411	36 945	Find in Analytics	
10.	 BMW Ecuador	31 604	34 243	Find in Analytics	

Fuente: <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/brands/country/ecuador/tag/auto/>

Existe también competencia en el sector de deportes outdoor, por ejemplo entre “Explorer Ecuador”, “The North Face Ecuador” y “Tatoo”. Interesante es que Tatoo tiene el menor número de aficionados pero su página sirve para cinco países.

Gráfico N° 14: Facebook “The North Face Ecuador” y “Tatoo”



Fuente: <http://seo-quito.com/post/38148136735/empresas-ecuador-marketing-redes-sociales>.

En esta imagen podemos poner como ejemplo comparativo a la misma publicación de “The North Face Ecuador”, y a lado derecho la de “Tatoo Adventure Gear”. The North Face publicó esta noticia más rápido que Tatoo. Pero la de Tatoo contiene un link a su propia página web donde se encuentra un texto un poco más largo sobre esta noticia. El porcentaje de los fans de The North Face que ha hecho clic en “me gusta” es más alto que el porcentaje de los fans que lo ha hecho en la publicación de Tatoo.

1.8 BUENAS PRÁCTICAS DE LAS REDES SOCIALES

Las redes sociales no solo son distractores para las personas, si bien las personas dedican mucho tiempo en las mismas, también pueden ser de gran ayuda por ejemplo; facilitan la comunicación entre las personas, fomentan la socialización, permiten

buscar información de una manera más rápida y favorecer el acceso a fuentes de aprendizaje, en cuanto al ámbito personal. Con respecto al ámbito empresarial permite una comunicación inmediata con los clientes y ofrecen a las empresas de posicionar una marca, captar nuevos clientes o dar a conocer al público en general información y noticias acerca de la empresa. Sin embargo es muy importante saber manejar las cuentas de redes sociales, porque hubo más de un caso en los que un comentario mal redactado puede ocasionar muchos problemas a las empresas. He aquí un ejemplo de uno de ellos:

Gráfico N° 15: Nestlé vs. Greenpeace



El 17 de marzo del 2010, la fundación “Greenpeace” denunció a la multinacional suiza “Nestlé” la utilización de aceite de palma de Indonesia para la elaboración del chocolate Kit-Kat y publicó en “YouTube” un agresivo video en contra de “Nestlé”. Este aceite es extraído de las selvas indonesias donde habita una especie protegida de orangután, promoviendo la deforestación y la destrucción de su hábitat. “Nestlé” negó la acusación y solicitó a “YouTube” que retire el video, sin embargo “Greenpeace” contraatacó con una campaña en las redes sociales solicitando que los usuarios apoyaran la causa, incluso en la página de Facebook de “Nestlé” aparecieron comentarios de denuncia de los consumidores, así como parodias del logotipo de Kit-Kat con la palabra **“killer”** (Asesino). “Nestlé” cometió el error de intentar controlar a los usuarios, lo que es un pecado dentro del manejo de redes sociales empresariales,

ya que empezó a borrar los comentarios negativos, provocando aún más el disgusto de los internautas y de esta manera aumentado los comentarios negativos hacia la empresa. (MERODIO, 2010)

1.9 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

En la toma de decisiones dentro del marketing la información es un elemento crucial, así mismo el conocer al máximo al consumidor para así poder identificar las oportunidades que puede tener la empresa en el mercado y como alcanzarlas. Sin embargo no solo basta conocer al consumidor, es necesario conocer también cómo reaccionan los mismos ante las estrategias del producto, precio, distribución y comunicación. Los consumidores determinan las ventas y los beneficios que tienen las empresas con sus decisiones de compra, las cuales son influenciadas por factores externos e internos. De esta forma, los planes de marketing hacen énfasis en los aspectos psicológicos y sociales que condicionan al consumidor en sus compras, como el ahorro de tiempo, el valor nutritivo, el aspecto físico, entre otros.

Por lo que es necesario realizar un análisis permanente de cuáles son las necesidades del mercado, el cual aporta con información necesaria para determinar si el producto es rentable, si el producto es dirigido para un nicho de mercado en particular y si el producto presenta cualidades que les diferencien de la competencia con el fin de que cuente con una ventaja competitiva.

Según Wilkie *“El comportamiento del consumidor es el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y*

servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, en dichas actividades están implicados los procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas”.

El comportamiento del consumidor comprende un proceso que incluye las siguientes actividades:

- La pre compra, en la que el consumidor detecta las necesidades y problemas, busca información, visita locales, compara y analiza opciones.
- La compra, el consumidor selecciona un establecimiento, delimita las condiciones de intercambio.
- La pos compra, el consumidor utiliza los productos adquiridos satisfaciendo o no sus necesidades.

El comportamiento del consumidor es una conducta motivada por estímulos situacionales o personales y al desarrollar un proceso de compra este comportamiento pone en funcionamiento todo el sistema psicológico; cognitivo, afectivo y conductual. Un consumidor puede ser comprador si adquiere el producto, un pagador cuando abona el precio correspondiente, y un usuario si consume y recibe el beneficio del producto. El papel de un usuario es de utilidad al momento de diseñar el bien o servicio con el fin de conocer si las características del producto final satisfacen o no las necesidades del usuario, en cuanto al papel del pagador, es crítico ya que si en este caso el producto no satisface sus necesidades no se producirá el acto de compra, finalmente el papel del comprador también es relevante, ya que si el producto o servicio presenta alguna dificultad pueda que no se realice el proceso de compra.

El comportamiento del consumidor puede ser percibido de varios enfoques, por ejemplo:

- Enfoque Económico: en donde el consumidor busca la máxima satisfacción, tienen un conocimiento completo de sus necesidades y medios para poder satisfacerlas, sus elecciones son independientes del medio y del entorno en las que se realizan
- Enfoque Sociológico y Psicológico: se incorporan conceptos tales como los grupos de referencia, familia, liderazgo de opinión, la cultura y la clase social.
- Modelización: se desarrollan modelos matemáticos del comportamiento del consumidor, los cuales han contribuido a progresos considerables en la toma de decisiones estratégicas, especialmente en los campos de segmentación y posicionamiento.

Los consumidores no consideran únicamente las características técnicas y físicas del producto, si no que se encuentran así mismo en la búsqueda de experiencias gratificantes mediante el uso o consumo del mismo. Cuando se trata de un bien intangible, es decir un servicio, la situación es un poco más intensa ya que el usuario o consumidor participa activa y directamente en la transacción del mismo, en referencia a las experiencias que esperan de la percepción de este servicio. Realizar un estudio del comportamiento del consumidor puede ayudar a entender y prever la conducta de los clientes actuales o potenciales, además de que se puede llegar a conocer los motivos de compra, los lugares y los momentos en los que se realizan las compras. La conducta de los clientes son influenciadas por factores externos y factores

internos, dentro de los primeros podemos encontrar; la cultura, la estratificación social, los grupos de influencia y la familia. Mientras que en los segundos podemos encontrar a la motivación, la percepción, el aprendizaje, la memoria y las actitudes del consumidor en su relación con la intención de compra. (Molla, 2006)

2 COMMUNITY MANAGEMENT

2.1 DEFINICIÓN DE COMMUNITY MANAGEMENT

Existen algunas definiciones, sin embargo la que más se acopla al Community Management es la siguiente; “Es el arte de la gestión eficiente de la comunicación online con clientes actuales o potenciales de una marca o empresa a través de las diferentes herramientas sociales, más idóneas en cada caso”. (Rubíes, 2011). El auge del Community Management se da gracias a los entornos 2.0, que se basan en un nuevo modelo comunicativo totalmente interactivo a través del uso de las redes sociales virtuales ya sea en computadora o en Smartphone. Ahora en la Web 2.0 se pueden compartir contenidos, discutirlos e intercambiarlos. Este nuevo modelo comunicativo, es utilizado también en el mundo empresarial, cambiando el paradigma de presentar el producto, atender a los clientes o lanzar una campaña de promoción.

El fenómeno 2.0 ha provocado que la gente empiece a crearse cuentas en redes sociales como Facebook o Twitter, así mismo las empresas saben de la importancia que se ha desarrollado a través de los años el uso de las redes sociales y la participación que ahora tiene la comunidad en las mismas, por lo que han aumentado el registro de cuentas de empresas dentro de las distintas redes sociales, con el fin de tener un nuevo canal para llegar a su comunidad. El trabajo de un Community Manager se extiende incluso hasta la noche y no necesariamente se debe estar al frente de un ordenador, es por esto que el auge de los “Smartphone” y “Tablets” ha contribuido para que el

Community Management tenga acogida dentro del mundo profesional. (Lambrechts, 2011)

2.1.1 Community Manager

Son varias definiciones que también se le da a un Community Manager, por ejemplo para José Antonio Gallegos, presidente de AERCO (Asociación Española de Responsables de Comunidades Online) un Community Manager “es la persona que se encarga de cuidar y mantener la comunidad de fieles seguidores que una marca o empresa atraiga y ser el nexo de unión entre las necesidades de los mismos y las posibilidades de la empresa. Para ello debe ser un verdadero experto en el uso de las herramientas de Social Media”. Otra definición para Connie Bensen, bloguera estadounidense, “el Community Management debe ser la voz de las empresas puertas afuera, y la voz del cliente puertas adentro”.

La ventaja principal que tiene un Community Manager es que tiene el contacto con los usuarios, crea la voz de la marca y adquiere información de primera mano para el trabajo de todo el equipo. Según Palma Ríos “el Community Manager es el encargado de construir, hacer crecer, gestionar y dinamizar comunidades alrededor de una marca o causa. Es un nexo entre esa causa o marca y el usuario. Por otro lado no toda persona puede convertirse en Community Manager, ya que se requieren ciertas habilidades y conocimientos específicos, es decir que no es pasar en Facebook por algunas horas.

Para poder gestionar la comunicación social de una marca, en primer lugar hay que establecer la causa para implementar una estrategia de comunicación, a

quien va a estar dirigida, que medios se van a utilizar, cuáles son los recursos disponibles, que recursos se va a necesitar, en qué contexto se van a desarrollar las acciones, como se las va a controlar y finalmente como se va a evaluar las mismas. Por lo que se necesita una gran capacidad de análisis y saber interpretar correctamente los resultados, y así conocer cómo funciona la comunicación interna y externa de una empresa, para poder tomar decisiones. A veces son tan complejas las responsabilidades de un Community Manager que es necesaria la presencia de colaboradores del área de marketing para complementar el trabajo del Community Manager y así poder cumplir con los objetivos del área.

Un Community Manager primeramente debe conocer a sus clientes, a qué se dedican, cuál es su reputación online, si forma parte del mercado meta, cuál es la relación que tiene con sus clientes, cuál es su competencia, como se comunican. Toda esta información facilitará la elaboración de estrategias más efectivas. En segundo lugar escuchar a los clientes, y sus opiniones con respecto a los productos y servicios de la empresa para que puedan dar “feedback” de los mismos, es importante estar preparados para las criticas buenas y malas, es vital que aunque estas malas se publiquen en alguna red social no se la borre, ya que es uno de los principales errores que tienen las marcas. Para ilustrar lo citado, se puede mencionar un caso relacionado con la marca “GAP”:

Gráfico N° 16: Mensaje de “GAP”

“GAP escucha a sus clientes y mantendrá el logotipo clásico...”

...Hemos aprendido mucho en este proceso. Tenemos claro que no seguimos el camino correcto a la hora de tomar la decisión. Reconocemos que hemos perdido la oportunidad de escuchar y comprometernos con nuestra comunidad online... Ya habrá tiempo de evolucionar el logo pero, cuando llegue ese momento, actuaremos de manera diferente”.

Louise Callagy, Gap Inc. Corporate Communications

Fuente: Marketing en Redes Sociales

Elaborado por: Juan Merodio (E-Book)

Es importante así mismo informar a los clientes de la empresa acerca de los sistemas de calidad que se utilizan para hacer los productos y la responsabilidad social hacia el medio ambiente, lo que generará sin dudas una mejor imagen de la empresa. En cuarto lugar, utilizar el canal como medio de atención al cliente e ir ofreciendo nuevas alternativas a los usuarios para comunicarse con la empresa, ya que los procesos de “Call Center” pueden ocasionar molestias al usuario debido al tiempo de espera antes de ser atendido. En quinto lugar promocionar el producto, con el fin de conocer la factibilidad del nuevo producto en el mercado. En sexto lugar, tener un plan de contingencia ante alguna crisis que se pueda presentar.

2.1.2 El rol de un Community Manager

El Community Manager pasó de ser un empleado más a ser parte de la red de fidelización y contacto con el consumidor final del producto, encargándose de ser un contacto directo entre el consumidor final y la empresa. Por eso es importante tener en cuenta los siguientes aspectos:

- El Community Manager debe saber escuchar las necesidades que tienen los clientes de las empresas, este aspecto es muy importante ya que el saber escuchar genera confianza en ellos.
- Debe ser capaz de gestionar correctamente y hacer crecer las comunidades en las distintas redes sociales de la empresa, por lo que es importante mantenerse activo en ellas de manera que los usuarios tengan actualizaciones de las noticias de la empresa.

- Así mismo poder generar contenidos de interés del público objetivo y que genere valor a sus redes sociales. Esto atraerá a usuarios de calidad y las interacciones que generen entre las empresas y ellos fortalezcan la imagen de la empresa.

Con respecto a las funciones básicas que tiene un Community Manager y lo que le diferencia de un Social Media Manager, lo podemos analizar en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 1: Funciones básicas que tiene un Community Manager y lo que le diferencia de un Social Media Manager

Community Manager	Social Media Manager
Implementar la estrategia del Social Media	Gestionar el Departamento de Social Media
Buscar, generar y publicar contenido basándose en la estrategia establecida	Crear los planes de comunicación y acciones estratégicas de la marca a medio plazo
Interactuar y generar conversación	Elaborar la estrategia de contenido
Dinamizar las conversaciones encontradas durante la monitorización	Supervisar y coordinar a los Community Managers
Monitorizar todas la respuesta de los clientes para con la marca	Velar por que la implementación se haga al pie de la letra
Responder a dudas/quejas	
Transmitir el feedback a la marca	
Gestionar los perfiles de la marca en las redes sociales	

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Eduardo Andrés Valenzuela Beltrán

Las principales tareas en la gestión del Community Manager son:

- Revisar las noticias nacionales e internacionales.
- Consultar el cronograma o agenda diaria.
- Consultar los blogs: Google Reader, Newsletters, etc.
- Filtrar las tendencias más importantes en las redes sociales.
- Responder Correos, Gestionar con la comunidad.
- Contactarse con los clientes y departamentos para aclarar propuestas y novedades.
- Generar contenido y programarlo para el transcurso del día.
- Participar en la comunidad, responder quejas, comentarios, consultas, agradecimientos, generar intereses y ofrecer visibilidad de la marca.
- Trasladar la información más relevante a los distintos departamentos implicados
- Revisar la participación y contestar los canales y plataformas para saber que ocurrió con la marca durante la mañana.

- Revisar las distintas herramientas métricas que ayudaran a ver en números cual ha sido el resumen del día.

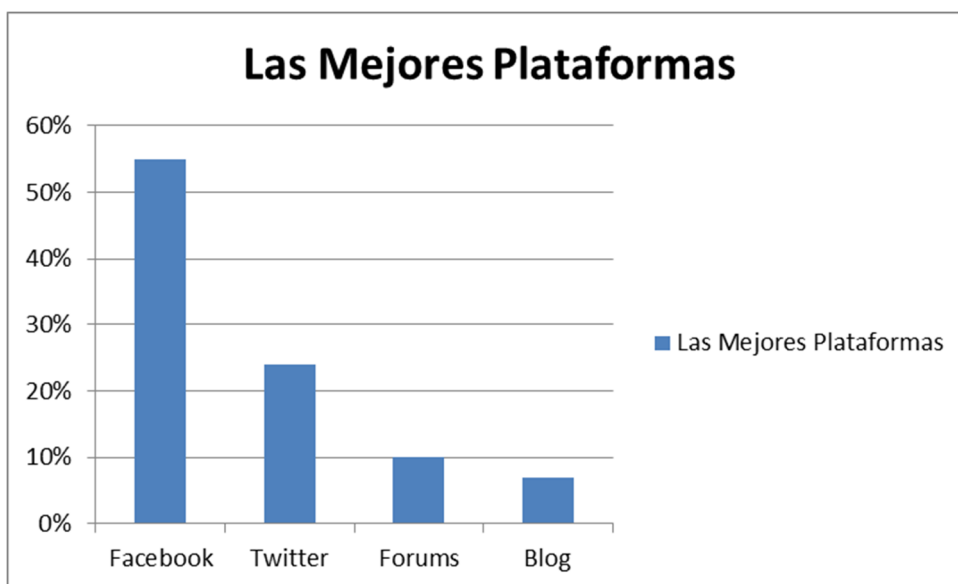
El esquema se puede visualizar en los siguientes gráficos:

Gráfico N° 17: Un día Community en la vida de un Community Manager



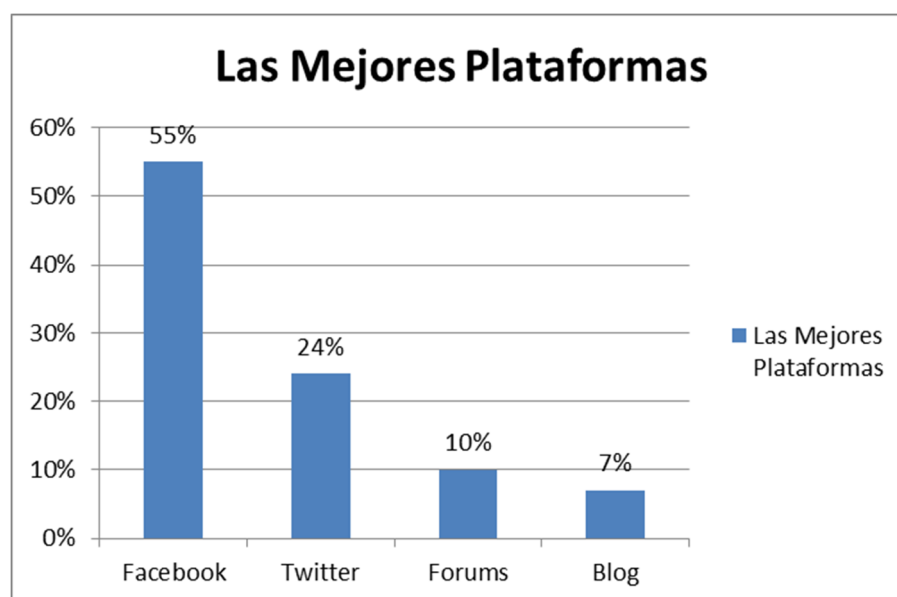
Dentro del contexto internacional podemos observar que la mayoría de los Community Managers se encuentra en un rango de 25 a 30 años de edad con un 39% como podemos observar en el siguiente gráfico:

Gráfico N° 18: Las mejores plataformas - Edades



Fuente: Socialfresh.com

Mientras que en el siguiente gráfico podemos observar cuanto perciben los Community Managers en Estados Unidos, según el rango de edad en el que se encuentren:

Gráfico N° 19: Las mejores plataformas - Porcentajes

Fuente: Socialfresh.com

En el siguiente cuadro podemos encontrar cuales son las industrias con mayor presencia de Community Managers, dentro de las cuales el sector de Software y Tecnología es el sector mejor posicionado y en segundo lugar el sector de la comunicación y el marketing.

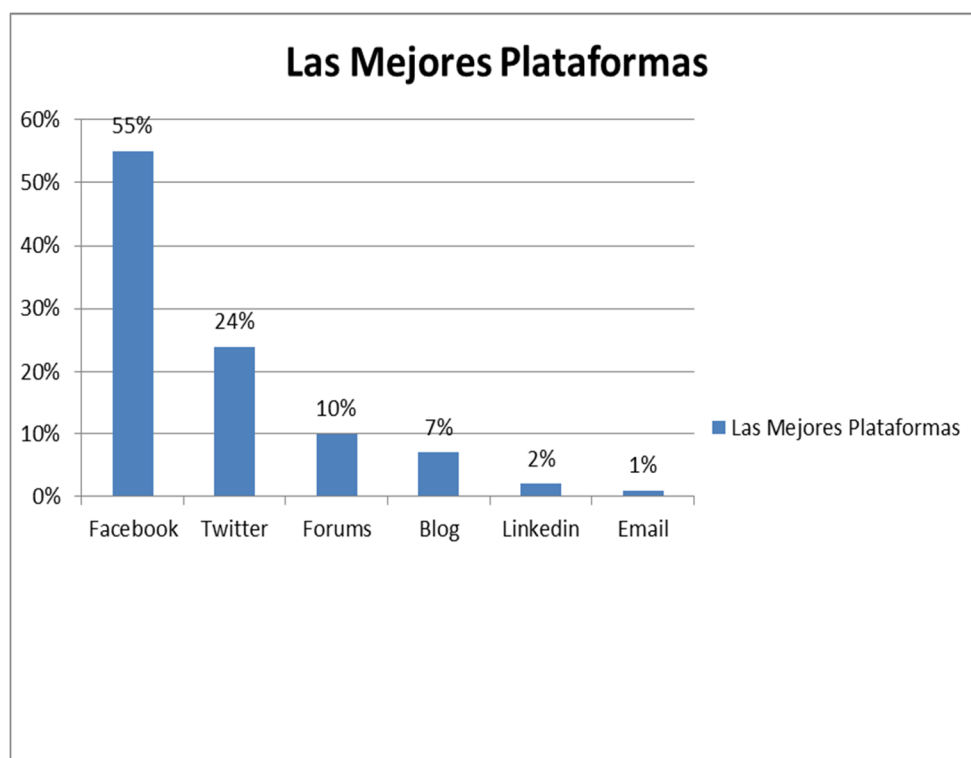
Cuadro N° 2: Industrias con mayor presencia de Community Managers

Industria	Community Managers
Software/Tecnología	40
Marketing	27
Venta al detalle	25
Filantropía	15
Salud	15
Publicidad	15
Juego	14
Comida	14
Entretenimiento	13
Educación	11
Viaje	10
Finanzas	8
Bienes de Consumidores	8
Gobierno	7
Automóvil	7
Electrónicos	7
Servicios	7
Estado	6
Belleza	6
Anuncios	4
Website	4
Energía	4
Telecomunicaciones	3
Ecommerce	3

Fuente: Socialfresh.com

Los dos factores que determinan el éxito de la labor de un Community Manager son: Las métricas de compromiso, en primer lugar con un 50% y en segundo lugar las métricas de crecimiento de la comunidad con un 27%.

Gráfico N° 20: Factores que determinan el éxito de la labor de un Community Manager



Fuente: Socialfresh.com

2.2 ORIGEN DEL COMMUNITY MANAGEMENT

En el año 1996 con el despunte del Internet nacieron las redes sociales lo que implicaría posteriormente una necesidad de un profesional que sepa manejar las mismas con motivos empresariales. Las grandes marcas fueron testigos del crecimiento de las redes sociales y rápidamente entendieron la necesidad de introducirse en ellas para poder tener un canal más de comunicación y difusión con sus clientes. El escenario cambiante que vivimos en el ámbito de la comunicación corporativa y publicitaria, el incremento en el uso del Internet, y el auge de la web social ha favorecido al uso de las plataformas 2.0 al servicio de las estrategias empresariales entre marcas y compañías. La explosión de estas plataformas Online al servicio del Marketing y de la comunicación empresarial han convertido a Facebook y Twitter como nuevos

canales de comunicación empresarial y publicitaria. Sin embargo, hay que tener cuidado en cómo se realiza la publicidad a través de estos canales, ya que los usuarios están cansados de recibir tanta información y publicidad innecesaria. Las empresas deben saber adaptarse al entorno 2.0 para poder satisfacer las expectativas de los consumidores correctamente, es por eso que el Community Management ocupa un papel vital dentro de la empresa, ya que llega a ser un punto de mediación para comunicarse con sus clientes escuchándoles y atendiendo sus requerimientos y necesidades.

Un estudio realizado a más de 100 compañías estadounidenses que manejan comunidades Online, arrojó como resultado que el 35% de dichas compañías tienen menos de 100 miembros y 25% tienen más de 1000 miembros. Este estudio fue publicado la sección de Negocios y Tecnología del *Wall Street Journal's Web Site* el 16 de Julio del 2008, con el nombre de “¿Por qué la mayoría de comunidades Online fracasan?”. Para Mitch Bishop, bloguero estadounidense, “El éxito de las comunidades Online está directamente relacionado con la pasión de los participantes”.

En el caso del Ecuador, los administradores de redes sociales son cada vez más demandados por las empresas, es decir que las nuevas profesiones en el país dependen más del internet. Desde el año 2000 comenzó la demanda por nuevos perfiles como por ejemplo, “Gerente Web”, por lo que la oferta laboral ahora se encuentra en los medios digitales y más aun con el aumento de consumo del internet en el país. Este incremento obliga a tener estrategias digitales de las empresas que ofertan los servicios requeridos por los usuarios y así mismo esta tendencia ha hecho que las grandes empresas de consumo cambien el perfil de sus gerentes de Mercadeo, ahora es necesario que los nuevos gerentes sean jóvenes y que piensen en nuevos lenguajes o

nuevas formas para atrapar a sus consumidores. Esos mecanismos incluyen las herramientas digitales que por ahora son utilizadas por pocos expertos.

2.3 EVOLUCIÓN DEL COMMUNITY MANAGEMENT

En países en los que la web social ha tomado ya un desarrollo importante, muchas empresas incorporaron Community Managers para desarrollar prácticas como: monitorizar, intervenir, gestionar, comunicar, promocionar, responder, ante compañías no preparadas para una bidireccionalidad extrema, el Community Manager supone una manera de adaptación al entorno, para muchos superficial, pero sin duda interesante. En el siguiente gráfico podremos encontrar las estadísticas de puestos de trabajos para Community Managers desde Octubre del 2011 hasta Octubre del 2012, que han ido incrementando con el pasar de los años.

Gráfico N° 21: Puestos de trabajo de Community Manager



Estadística puestos de trabajos Community Manager

Fuente: <http://www.agamezcm.com/2013/02/community-manager-una-profesion-con.html>

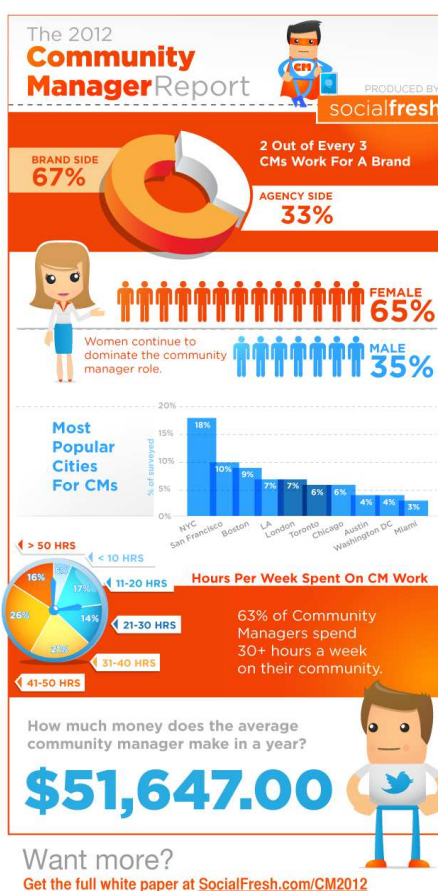
Según el libro *Community Manager: gestión de comunidades virtuales* “en el antiguo paradigma, la empresa estaba en el medio y las personas girábamos alrededor de ella. Todo lo que ocurría en la empresa, se quedaba dentro de la misma, para bien y para mal. En cambio, actualmente es la persona la que está en medio pero considerada como ente individual, y es la empresa la que gira alrededor de ella, porque a la empresa actualmente le interesa y le importa todo lo que digan las personas, lo que opinan, lo que sugieren...”

La profesión del Community Manager llega justo en el momento en el que se ha producido este gran cambio de escenario profesional, y este debe ser liderado por personas que piensen diferente. La segmentación, la viralidad, y la orientación empresarial hacia el cliente son estrategias a tener en cuenta en los planes del Social Media Marketing de las empresas. La figura del Community Manager surgió como la persona encargada de escuchar a la comunidad online, relacionarse con ella en nombre de la empresa, hacer llegar a su compañía lo que se dice de ella en el mundo digital para identificar oportunidades o amenazas e integrar estos espacios en las estrategias de negocio de la empresa. Según (Celaya, 2008), “el principal retorno que buscan las empresas a la hora de invertir en tecnologías Web 2.0 es la mejora de la interacción con sus clientes e incrementar sus ventas”. Esto ha supuesto toda una transformación de la cultura empresarial, al convertirse el cliente en la principal variable del marketing que guía la toma de decisiones.

El Community Manager ha sido uno de los profesionales con mejor trayectoria e incluso es considerado un líder indiscutible e indispensable de la nueva cultura empresarial. Según el estudio “Marketing en medios sociales” realizado por Territorio

Creativo, 8 de cada 10 empresas usan los medios sociales para generar branding y aprueban su eficacia para conseguir notoriedad en la marca. De ellas el 51% de las empresas cuentan con un Community Manager para gestionar y dinamizar su comunidad online. Las visitas conseguidas y número de seguidores o suscriptores son los indicadores más utilizados para medir su efectividad.

Gráfico N° 22: Reporte de Community Manager

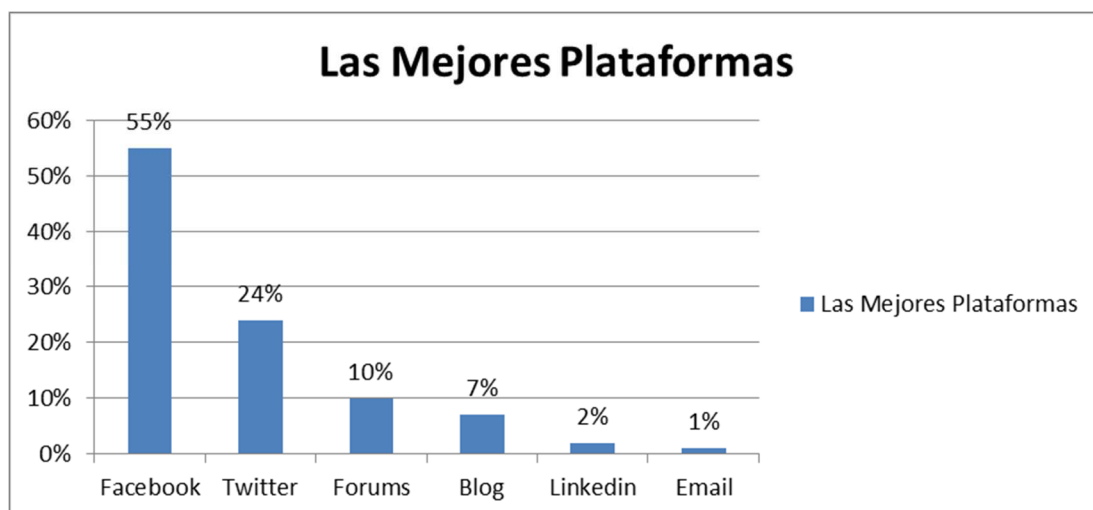


Fuente: <http://comunica2punto0.com/2012/02/07/informe-community-manager-2012-descargatelo-aqui/>

En el reciente gráfico podemos observar que durante el año 2012, dos de tres Community Managers trabajaban para una marca, es decir un 67% y un 33% lo hacía para una agencia. Así mismo, en ese año existía una mayor participación femenina con el 65% del mercado, mientras que los hombres representaban al 35%. Finalmente como otro dato interesante de este gráfico, se puede observar que el 63% de

Community Managers dedican más de 30 horas semanales en sus comunidades, lo cual podemos corroborar en el siguiente gráfico:

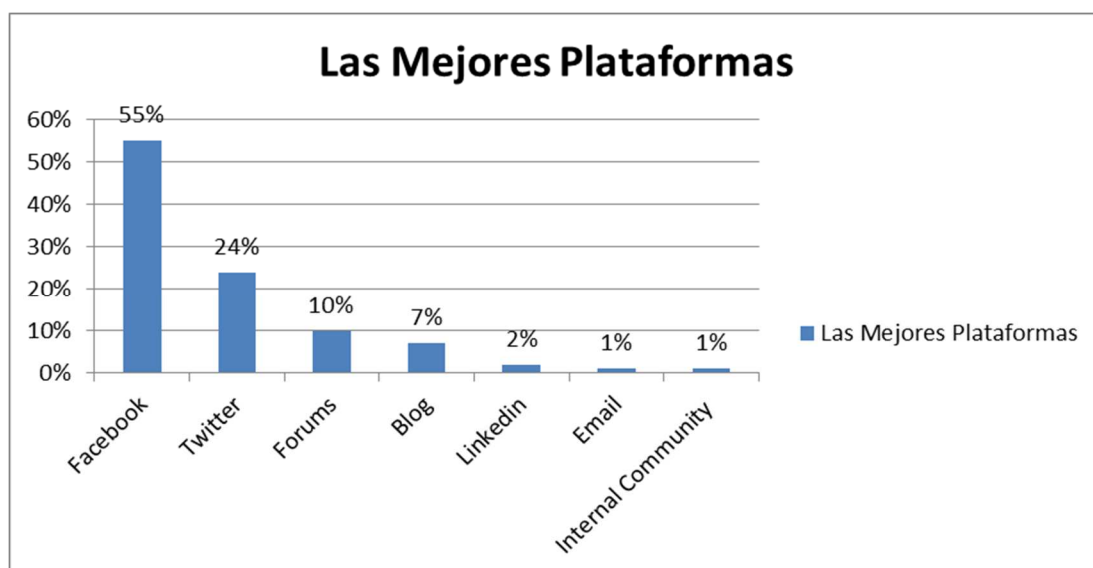
Gráfico N° 23: Ranking de redes sociales más populares



Fuente: Socialfresh.com:

En cuanto a las plataformas que traen mayor éxito dentro del trabajo de un Community Manager, Facebook ocupa el primer lugar con un 55%, siendo el segundo lugar para Twitter con un 24%.

Gráfico N° 24: Redes sociales más destacadas



Fuente: Socialfresh.com

El Community Manager en el Ecuador tiene una historia joven y las personas apenas están conociendo cuáles son sus funciones, su etapa de introducción en el país llegó gracias al crecimiento que tuvieron las redes sociales dentro de los usuarios digitales en el año 2010, y ante la necesidad de nuevas herramientas de comunicación de las empresas surgió este nuevo profesional que se encuentra en su etapa de posicionamiento en el Ecuador.

2.4 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL COMMUNITY MANAGEMENT

2.4.1 Ventajas

- A través del Community Management, las empresas ahora tienen un oído y una voz para atender a las inquietudes, necesidades y sugerencias de sus clientes y de la comunidad en general, dando un tiempo de respuesta mucho menor al que se lo venía dando anteriormente con los distintos canales de comunicación que cada empresa manejaba, como son los casos de los Call Centers, o el mail empresarial. Lo que mejora la comunicación entre empresa-comunidad, aumenta la interacción de las mismas y genera un vínculo con el usuario.
- El Community Management genera un compromiso hacia la marca, ya que al conocer cuáles son las exigencias y demandas que tienen los usuarios de la empresa, se obtiene información de mucha importancia, con el fin de poder satisfacer aquellas demandas y así mismo buscar la fidelización de los clientes para que puedan recomendarnos con sus amigos o familiares.

Por lo que la empresa se comprometerá más con la comunidad, siendo este un aspecto vital ya que ellos se sentirán importantes para la empresa.

- Permite que la marca tenga una mayor visibilidad y expanda su mercado meta a mercados potenciales, lo que permitirá generar nuevas oportunidades de negocio e ira obteniendo mayor prestigio y relevancia en el mercado nacional e internacional. De esta manera obtener un ROI (Return of Investment) en menores periodos de tiempo.
- Conocer a la competencia, esto quiere decir cuáles son sus estrategias y cómo nosotros podemos mejorarlas, cómo se comunican con los clientes y de este modo establecer cuáles son sus debilidades con el objetivo de que nosotros podamos ir mejorando cada vez más y tener un valor agregado y diferente al de nuestra competencia.
- El Community Management permite, especialmente a las pequeñas y medianas empresas, llevar a cabo acciones de comunicación online en las que obtienen una mayor participación en el mercado y contactos con clientes potenciales, todo esto prácticamente a coste cero. Pues no es necesarios invertir gran cantidades de dinero dentro de las redes sociales.
- Permite tener mensajes alineados, es decir que el Community Manager se coordina con los distintos departamentos para que la información en todos los canales sea igual de compacta, integral y veraz.

2.4.2 Desventajas

- El Community Manager tiene que ser muy cuidadoso al momento de separar su relación laboral con una relación personal con la comunidad, es decir que en ningún momento debe permitir que un vínculo de afecto comprometa la información de la empresa y al trabajo que el realiza como administrador de comunidades.
- Al ser la voz de la empresa en las redes sociales, un error de él representaría un error de la compañía y su prestigio, es por esto que al momento de contratar a un Community Manager se debe analizar cuál es su reputación online, porque solo basta una acción para destruir la confianza que se ha llevado construyendo a través de muchas acciones en el tiempo.
- La profesión de Community Manager da lugar a malas interpretaciones, como que cualquier persona que tenga cuenta en Facebook o Twitter y dedique algunas horas del día a las mismas, puede ser considerado como un experto en comunidades. Es por esto que la reputación debe ser trabajada y sobretodo cuidada muy detalladamente.

Una empresa que se encuentra demasiado jerarquizada puede ocasionar problemas y dificultades a la labor del Community Manager. Por lo que es importante que las estructuras y los sistemas de las empresas sean flexibles para permitir que se cumplan los objetivos del Community Manager.

3 LAS PYMES EN EL ECUADOR

3.1 CARACTERÍSTICAS DE LAS PYMES EN EL ECUADOR

Hoy en día las Pymes forman parte vital como protagonistas del desarrollo empresarial, económico y social de un país. En el Ecuador aproximadamente el 90% del total las empresas registradas son pequeñas y medianas, durante el año 2009 el 25% del PIB no petrolero corresponde a lo producido por las Pymes y el 65% de las plazas de trabajo provienen de una Pyme. Por lo general las Pymes en el Ecuador se dedican a actividades como: comercio, agricultura, transporte, etc. La mayoría de ellas se encuentran en las ciudades de mayor desarrollo; en Quito y Guayaquil donde se asientan el 77% de las mismas.

Las Pymes, al no contar con muchos trabajadores, tienen estructuras organizacionales que se adaptan más rápidamente a los cambios de la economía. Los cargos gerenciales tienen sueldos más cercanos a los del resto de la empresa a diferencia de una empresa grande, en donde la diferencia entre los salarios es mucho mayor. Entre las debilidades de las pymes se encuentran principalmente: la falta de conocimiento en el ámbito empresarial, la falta de capital para crecer, insuficiencia de maquinaria o tecnología para sus procesos productivos, escaso poder de negociación y falta de asesoría.

De acuerdo a su facturación anual, las empresas se clasifican de la siguiente manera:

Cuadro N° 3: Tipos de empresas por ingresos anuales

Tipos de Empresas por Ingresos Anuales	
Monto de Facturación Anual	Tipo de Compañía
\$ 0 - \$ 99.000	Microempresa
\$ 100.000 - \$ 999.999	Pequeña Empresa
\$ 1'000.000 - \$ 4'999.999	Mediana Empresa
\$ 5'000.000 - en adelante	Gran Empresa

Fuente: Corporación Ekos, (2010), "PYMES: La pequeña y mediana empresa en el Ecuador"

El número de empresas y el promedio de trabajadores por cada una:

Cuadro N° 4: Número de empresas y el promedio de trabajadores

Sector	Número de Empresas	Promedio Trabajadores por Empresa	Total Trabajadores
Pymes	15.000,00	22	330.000,00
Artesanías	200.000,00	3	600.000,00
Microempresas	252.000,00	3	756.000,00
TOTAL	467.000,00	28	1.686.000,00

Fuente: CFR. Comunidad Andina, Secretaría General. Informe VII Reunión de expertos gubernamentales en estadísticas sobre pymes en la Comunidad Andina, (2007), Quito, Ecuador

Las principales diferencias con la gran industria son:

Cuadro N° 5: principales diferencias con la gran industria

	Porcentaje de Establecimientos	Porcentaje de Personal Ocupado	PIB (Millones Dólares)
Pymes	84,30%	37,70%	458,80
Grandes Industrias	15,70%	62,30%	1.371,00

Fuente: CFR. Comunidad Andina, Secretaría General. Informe VII Reunión de expertos gubernamentales en estadísticas sobre pymes en la Comunidad Andina, (2007), Quito, Ecuador

Las PYMES tienen una gran capacidad de dinamizar la economía, su producción es enfocada en cubrir la demanda interna, en donde más del 80% de su producción es destinada para cubrir la demanda del mercado local. Dentro del mercado local se

pueden distinguir dos grandes compradores, siendo el sector privado el principal demandante con el 79%, mientras que el sector público ocupa el 21%. (CFR, (2007))

3.2 COMUNICACIÓN DE LAS PYMES

La comunicación es un proceso complejo y básico. Sin ella ninguna persona y mucho menos una organización podría desarrollarse adecuadamente en el entorno.

“El mercado de la comunicación se ha complicado por el hecho de la multiplicación de los emisores, de los mensajes, de los medios, de los públicos objetivos, por lo que los parámetros para elaborar una estrategia de comunicación exige una conducción reforzada. Para responder a esta complejidad aparece la noción de: comunicación integral.” (Pascal , (2006))

Con la ayuda de la tecnología las Pymes han desarrollado una comunicación más efectiva con sus clientes, consumidores, proveedores y con la comunidad en general. Uno de los factores que ha contribuido para este desarrollo, son los bajos costos que tienen los medios digitales, redes sociales, el internet en general. Otro factor es el ahorro de tiempo, ya que con estas herramientas digitales, los procesos de comunicación se acortan a diferencia de los canales de comunicación tradicionales como el teléfono o el correo electrónico, además de que no limita a que la comunicación entre la empresa y el cliente sea únicamente en horario laboral, ya que las inquietudes o preguntas que puedan tener los clientes en general, pueden ser atendidas fuera de la oficina sin tener que recurrir a las llamadas o al correo electrónico recién mencionados.

Una correcta comunicación dentro de las Pymes, permite:

- Gestionar la reputación corporativa
- Crear sinergias con otras empresas u organizaciones
- Potenciar la captación de los clientes, retenerlos y fidelizarlos
- Dinamizar el plan de ventas
- Mejorar tu visibilidad en el Internet

La complejidad de los mercados actuales y el nivel competitividad de la época actual entre los profesionales de las comunicaciones implica un riesgo de pueden llegar a ser marginados al no poder adaptarse al cambio como otros o de convertirse rápidamente en personas obsoletas. Para evitar este efecto, la capacidad de adaptación debe ser más dinámica, las empresas deben contar con estrategias adecuadas para poder estar preparadas antes las diversas situaciones que pueden ocurrir.

Como se mencionó la comunicación tiene un rol muy importante en las empresas, externamente e internamente. El objetivo de la comunicación es construir un concepto de identidad, eligiendo los atributos correctos de la organización, que la distingan como tal, definiendo la misión y visión de la empresa. (Universidad de Palermo, s.f.)

3.3 USO DE LAS TECNOLOGÍA DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN EN LAS PYMES

En los últimos años las Pymes han incrementado el grado de acceso a las nuevas tecnologías como el acceso a internet o el uso de herramientas de comunicación como

los teléfonos móviles. Las barreras que existen para alcanzar un mayor uso de tecnologías se debe por un lado, por el desconocimiento que se tiene hacia las nuevas tecnologías y por otro lado, por la desconfianza que generan estas tecnologías con el negocio.

Las TIC habilitan a las pymes para expandir sus mercados, permitiéndoles competir en muchos casos con grandes empresas multinacionales. El contexto de creciente competitividad de los mercados nacionales e internacionales, así como los cambios que se producen en estos mercados, exigen flexibilidad e innovación para las Pymes. De cierta forma las Tic se han convertido en un elemento democratizador de los mercados, ya que permite la participación de las empresas en el mercado sin importar el tamaño que tenga.

La tecnología ha estado en un proceso constante de evolución para contribuir con nuevos beneficios para el hombre, como el ahorro de tiempo y de esfuerzo a través de avances que han contribuido para el progreso de la sociedad, la cual es testigo de la globalización que han generado las redes de información o redes de conocimiento. A través del uso de las TIC se logran importantes mejoras, como automatizar los procesos operativos de la organización, suministro de información para la toma de decisiones, además de que contribuyen a la obtención de ventajas competitivas. Algunos de los beneficios que pueden obtener las PYMES mediante el uso de las TIC son las siguientes:

- Rapidez en los Procesos
- Reducción de Costos

- Mejora de Servicio
- Mayor Publicidad
- Ventaja Competitiva
- Aumento de Ventas

3.4 USO DE LAS REDES SOCIALES EN LAS PYMES

Las redes sociales son fundamentales para las PYMES para poder ver las actividades que tengan las mismas y de esta manera sus clientes/usuarios puedan obtener información, noticias y novedades de las empresas. En la siguiente infografía se puede observar mejor la evolución del uso de las redes sociales en las pymes:

Gráfico N° 25: Estadísticas de las Pymes



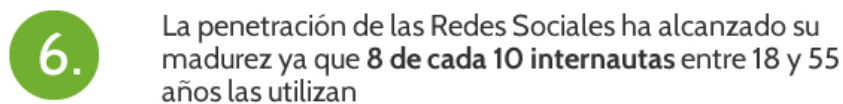
1. Más de la mitad de las PYMES utiliza alguna de las redes sociales para comunicarse con sus clientes potenciales o consumidores, con un total de 55.3%.

2. Las empresas con más de 1,000 seguidores en Twitter reciben un 60% más tráfico en sus sitios Web.

Gráfico N° 26: Uso de las Redes Sociales en las Pymes



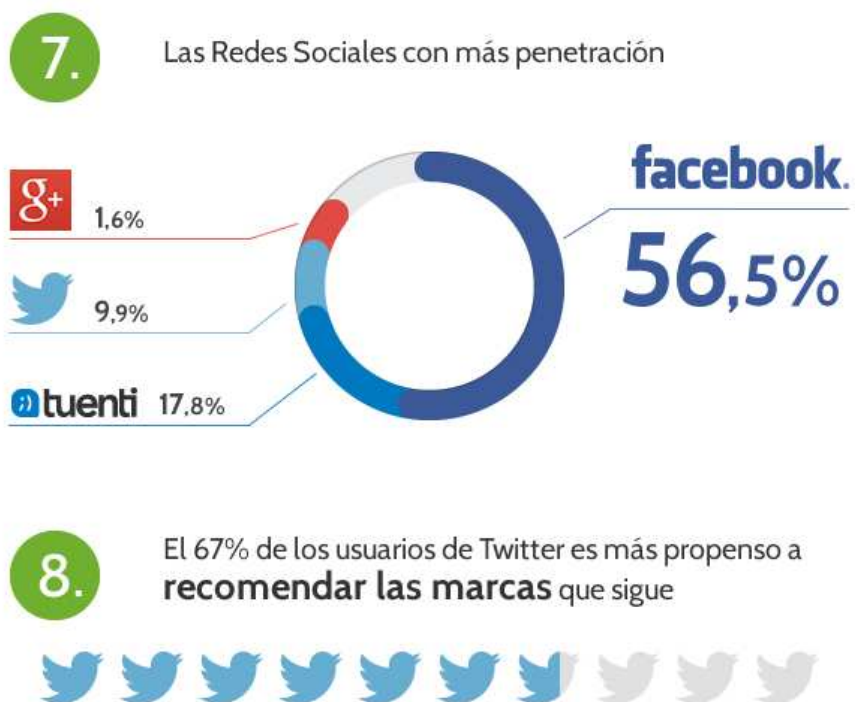
3. Los sectores que más utilizan las redes sociales son: Hostelería y Turismo con un 83.9%, Educación y Servicios Sociales con un 65.6% y Comercio con 58.6%.
4. Los principales objetivos que buscan las redes sociales son: Primero, conocer mejor el mercador (64%), mejorar la comunicación (62.56%) y ampliar los canales de venta (46.60%)

Gráfico N° 27: Estadísticas de Facebook - Pymes

5. El 92% de los usuarios de Internet está en Facebook.

6. La penetración de las Redes Sociales ha alcanzado su madurez ya que 8 de cada 10 internautas entre 18 y 55 años las utilizan.

Gráfico N° 28: Las Redes Sociales - Pymes



7. Las redes sociales con mayor penetración son: Facebook (56.5%), Tuenti (17.8%), Twitter (9.9%), Google + (1.6%).

8. El 67% de los usuarios de Twitter es más propenso a recomendar marcas que sigue.

Gráfico N° 29: Internet - Pymes



9. El 85% de los usuarios de Internet en todo el mundo hace comprar online

10. El factor más influyente en las decisiones de compra es la lectura de comentarios en Internet (62%). (<http://blog.ozongo.com/infografia-uso-redes-sociales-pymes/>)

Las Redes Sociales no son una moda, no hay que estar en ellas por que todos los demás lo están, son un canal de comunicación e interacción directa con su mercado, son parte del proceso de decisión del mismo. Incluso ha surgido una red social para las Pymes, conocida como “ConnectAmericas”, la misma que fue lanzada por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), una mezcla de LinkedIn y Facebook para ayudar

a las Pymes latinoamericanas para acceder a información sobre mercados internacionales y conectarse con otras Pymes de la región o del mundo.

Gráfico N° 30: Connect Americas



3.5 GESTIÓN DE COMUNICACIÓN DE REDES SOCIALES EN LAS PYMES

3.5.1 Alcance

La investigación está dirigida a las medianas empresas del sector de arte, entretenimiento y recreación de la ciudad de Quito, de acuerdo a la fuente de la Superintendencia de Compañías, se han delimitado 5 negocios que forman parte del sector, dentro de la base de datos otorgada por la Superintendencia se establecieron 6 empresas, sin embargo al momento de la investigación se informó que la empresa “Elevasia S.A.” se encuentra disuelta, por lo que el alcance de esta investigación será a 5 empresas medianas del sector de arte, entretenimiento y recreación de la ciudad de Quito y adicionalmente un grupo de 35 empresas del sector de arte, entretenimiento y recreación.

3.5.2 Metodología

La metodología a utilizarse durante el trabajo de investigación, tiene como primera pauta ser exploratoria con el fin de familiarizarse con el tema a investigar y de esta manera poder recaudar la mayor cantidad de información posible para de esta forma continuar con la segunda etapa que consiste en una metodología descriptiva, ya que con la cantidad de información obtenida se podrán establecer comportamientos concretos, formas de conducta y la asociación de las variables de la investigación, por estas razones se necesitan dos tipos de estudio dentro de la metodología, estudios que se explicaran en los siguientes puntos que están a continuación.

- **Exploratorio:** Para realizar la investigación es necesario utilizar el estudio exploratorio como primer paso porque es indispensable conocer que se va a estudiar, la información que existe acerca de ese tema y las aplicaciones del mismo que se han realizado en la segmentación, si este fuera el caso. Como el nombre lo indica la idea en este estudio es explorar, investigar, buscar la mayor cantidad de información que existe en dicho tema para poder continuar con el siguiente estudio.
- **Descriptivo:** Una vez realizado el estudio exploratorio y de haber obtenido la información necesaria acerca del tema de investigación podemos continuar con el estudio descriptivo, en donde podemos realizar conclusiones con la información recaudada y también con los resultados de la encuesta empresarial a realizarse al segmento ya establecido. En el proceso de este estudio se partirá de la información general con el fin de ir

deduciendo las observaciones realizadas para obtener conclusiones y recomendaciones puntuales.

Durante el desarrollo de esta investigación se utilizará el método inductivo-deductivo, ya que al ser un proceso que se inicia con la observación de fenómenos generales, para poder realizar deducciones y conclusiones del tema a investigarse, además que nos ayuda a señalar las particularidades observadas durante el análisis de la situación general con respecto a dicho tema. Así mismo se aplicará una encuesta dirigida a las empresas que constan en el alcance y a expertos en marketing con el fin de conocer cuáles son sus opiniones con respecto al Community Management.

3.5.3 Aplicación de la Metodología

La metodología a utilizarse durante este trabajo de investigación, tiene en su primera etapa, una metodología exploratoria con el fin de familiarizarse con el tema y conocer la información que existe con respecto al mismo, así como recoger e identificar antecedentes generales respecto al problema investigado. En cuanto a la segunda etapa que consiste en una metodología descriptiva, usando la información obtenida se podrán establecer comportamientos concretos, formas de conducta y la asociación de las variables de la investigación.

En la etapa exploratoria, se investigó información sobre el tema en libros, publicaciones, periódicos, libros digitales, internet. Mientras que en la etapa descriptiva se realizó dos tipos de encuestas, la primera dirigida al segmento de

empresas que se va a estudiar en esta investigación y la segunda dirigida a personas expertas en el área del Community Management. A continuación se adjuntan los formatos de las encuestas:

3.5.4 Análisis de los Resultados

Se realizó una encuesta de 10 preguntas a un total de 40 empresas del sector de arte, entretenimiento y recreación. A continuación se detallan y se analizan las respuestas de las mismas.

Pregunta 1 - ¿Cuál es su giro de negocio?

Cuadro N° 6: ¿Cuál es su giro de negocio?

Empresa	¿Cuál es su giro de negocio?
Lockers S.A.	Actividades de documentación e información realizadas por bibliotecas de todo tipo, salas de lectura
Quito Polo S.A	Explotación de instalaciones para actividades deportivas bajo techo o al aire libre
Top Shows Cia.Ltda	Grupo empresarial, encargado de la realización de eventos de entretenimiento y recreación
Filestorage S.A.	Actividades de documentación e información relacionadas a la lectura y libros
Centro Cultural Metropolitano	Es una institución pública que contribuye al intercambio de conocimiento y valoración de la cultura.
Teatro Demetrio Aguilera	Cultura y espectáculo
Teatro Nacional CCE	Cultura y espectáculo
Teatro Prometeo	Cultura y espectáculo
Café del Teatro	Promover el turismo y entretenimiento
Casa de Sucre	Promover el turismo cultural
Danza Española Puce	Eventos de danza española
Centro Cultural Itchimbia	Es una institución pública que contribuye al intercambio de conocimiento y valoración de la cultura.
Teatro Variedades	Eventos culturales y de entretenimiento
Buena Vista	Brindar la mejor alternativa para el deporte blanco, en un lugar privilegiado
Endifa	Brindar a la familia ecuatoriana un servicio de excelencia enfocado en la satisfacción de las necesidades de diversión y esparcimiento familiar.
Brigitte Saunders	Escuela de Danzas Árabes
Teatro México	Eventos culturales y de entretenimiento
Teatro Sucre	Eventos culturales y de entretenimiento
Contrael viento Teatro	Eventos culturales y de entretenimiento
Casa de Artes La Ronda	Es una institución pública que contribuye al intercambio de conocimiento y valoración de la cultura.
Rancho San Francisco	Club Social
Teatro Ocho y Medio	Cultura y espectáculo
Patio de Comedias	Cultura y espectáculo
Teatro Zero No Zero	Investigación, creación, difusión y capacitación teatral
Teatro Malayerba	Cultura y espectáculo
Teatro Espada de Madera	Cultura y espectáculo
Teatro CCI	Arte y entretenimiento
El apuntador	Construir un espacio para la difusión de las artes escénicas que registre las propuestas del teatro y la danza del Ecuador
Teatro Universitario	Cultura y espectáculo
Palacio del Hielo	Diversión y entretenimiento
Casa Humboldt	Somos una organización sin fines de lucro que realiza actividades culturales y cursos de alemán.
Centro Goethe Quito	Somos una organización sin fines de lucro que realiza actividades culturales y cursos de alemán.
Casa de la Música	Organización de eventos musicales, recitales y conciertos
Fundacion Mandrágora	Cultura y espectáculo
Casa Jachigua	Producto Cultural
Fundacion Tiana	Cultura y espectáculo
Yaku	Fortalecimiento y diversificación de target
Danza árabe Leonor Romero	Eventos de danza árabe
Centro Cultural Puce	Cultura y espectáculo
Eventsports Cia.Ltda	Realizar actividades de productores promotores de competiciones deportivas

En la primera pregunta podemos observar que de un total de 40 empresas del sector de arte, entretenimiento y recreación; 25 empresas entran en la categoría de arte y eventos culturales, con un porcentaje del 62%, 2 empresas están enfocadas en la lectura, con un porcentaje del 5%, mientras que las otras 13 empresas cumplen con las características de entretenimiento y recreación, con un porcentaje del 33%.

Pregunta 2 - ¿Cuál es el mercado meta al que está dirigida la empresa?

Cuadro N° 7: ¿Cuál es el mercado meta al que está dirigida la empresa?

Empresa	Mercado Meta
Lockers S.A.	Empresas Artesanales
Quito Polo S.A	Familias quiteñas que compartan el gusto del polo
Top Shows Cia.Ltda	Público en General
Filestorage S.A.	Instituciones Públicas
Centro Cultural Metropolitano	Público en General
Teatro Demetrio Aguilera	Público en General
Teatro Nacional CCE	Público en General
Teatro Prometeo	Público en General
Café del Teatro	Público Nacional e Internacional
Casa de Sucre	Público Nacional e Internacional
Danza Española Puce	Estudiantes de la PUCE
Centro Cultural Itchimbia	Público en General
Teatro Variedades	Ciudadanía quiteña 18-65 años
Buena Vista	Personas que gusten del Tenis, independientemente de la edad o género
Endifa	Jóvenes y niños
Brigitte Saunders	Niñas, jóvenes, señoras
Teatro México	Ciudadanía quiteña 18-65 años
Teatro Sucre	Ciudadanía quiteña 18-65 años
Contraelviento Teatro	Jovenes y adultos
Casa de Artes La Ronda	Público en General
Rancho San Francisco	Enfocados en servicio al Socio.
Teatro Ocho y Medio	Público en General
Patio de Comedias	Público en General
Teatro Zero No Zero	Público en General
Teatro Malayerba	Público en General que aprecie las artes escénicas
Teatro Espada de Madera	Público en General
Teatro CCI	Público en general
El apuntador	Público en general
Teatro Universitario	Público en General
Palacio del Hielo	Público clase media y media-alta
Centro Goethe Quito	Público general
Casa Humboldt	Público general
Casa de la Música	Público general
Fundación Mandrágora	Público en General
Casa Jachiggua	Público Nacional e Internacional
Fundacion Tiana	Público en General
Yaku	Público en General
Danza árabe Leonor Romero	Estudiantes de la PUCE
Centro Cultural Puce	Estudiantes de la PUCE
Eventsports Cia.Ltda	Deportistas de diferentes disciplinas

El mercado meta de 21 empresas es el público en general, indistintamente de su sexo, edad o clase social, sin embargo otras empresas encuestadas tienen más delimitado su mercado, por ejemplo existen 3 grupos que están enfocados únicamente a estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, otros 3 que están enfocados en la ciudadanía quiteña desde los 18 a los 65 años, otras que se enfocan en familias que gusten el Polo, otra dirigida a las personas que les guste el tenis, otras que también tienen al público internacional como parte de su mercado, niños. Jóvenes y señoras también son parte del mercado

de otros grupos. Finalmente dos empresas que tienen como su mercado las instituciones públicas y empresas artesanales.

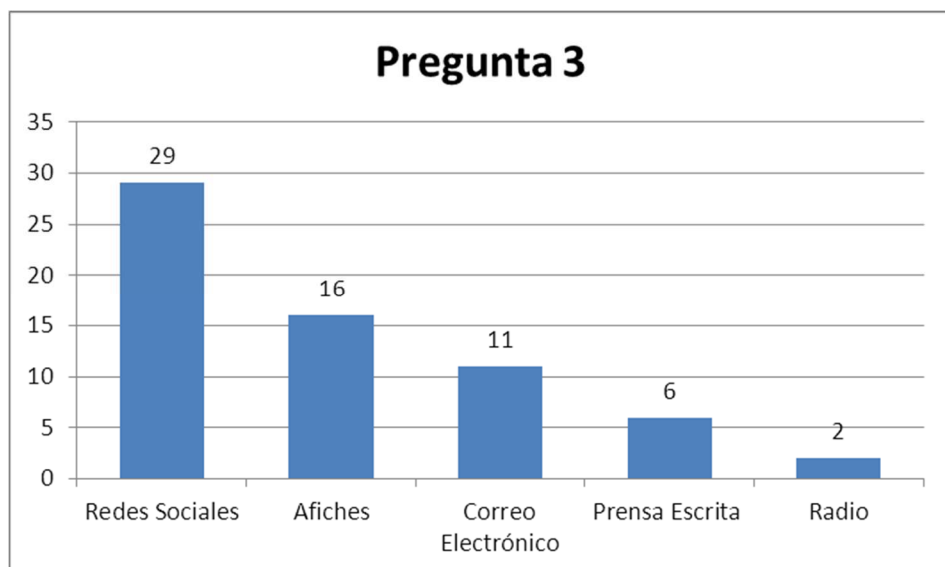
Pregunta 3 - ¿Realiza algún tipo de publicidad? ¿Cuál?

Cuadro N° 8: ¿Realiza algún tipo de publicidad? ¿Cuál?

Empresa	¿Realiza algún tipo de publicidad? ¿Cuál?
Lockers S.A.	Página Web, Publireportajes
Quito Polo S.A	Si, por correo electrónico y por Facebook
Top Shows Cia.Ltda	Si, afiches, mailing, en las redes sociales, radio
Filestorage S.A.	Si, a través de nuestro Facebook y por el Internet
Centro Cultural Metropolitano	Si, a través de redes sociales y vía correo electrónico
Teatro Demetrio Aguilera	Promoción de Eventos culturales
Teatro Nacional CCE	Promoción de Eventos culturales
Teatro Prometeo	Promoción de Eventos culturales
Café del Teatro	Afiches, Correo Electrónico
Casa de Sucre	No
Danza Española Puce	Afiches, Redes Sociales
Centro Cultural Itchimbia	Si, a través de redes sociales y vía correo electrónico
Teatro Variedades	Free Press, web, redes sociales, revista del teatro
Buena Vista	Si, redes sociales, afiches, correo electrónico
Endifa	Si, redes sociales, afiches.
Brigitte Saunders	Corporativa, Institucional, Redes Sociales
Teatro Sucre	Free Press, web, redes sociales, revista del teatro
Contraelviento Teatro	Si, por Facebook y por correo electrónico
Teatro México	Free Press, web, redes sociales, revista del teatro
Casa de Artes La Ronda	Si, a través de redes sociales y vía correo electrónico
Rancho San Francisco	Si, mediante las redes sociales, correo electrónico
Teatro Ocho y Medio	Prensa Escrita, Afiches y Redes Sociales
Patio de Comedias	Redes Sociales, Teléfono, Correo Electrónico
Teatro Zero No Zero	Afiches
Teatro Malayerba	Si, periódicos, afiches, redes sociales.
Teatro Espada de Madera	Promoción de Eventos culturales
Teatro CCI	Publicidad impresa, medios de comunicación, redes sociales
El apuntador	Publicidad impresa, redes sociales
Teatro Universitario	No
Palacio del Hielo	Afiches, Facebook, Radio
Centro Goethe Quito	Sitio web, redes sociales, impresos, avisos en la prensa
Casa Humboldt	Sitio web, redes sociales, impresos, avisos en la prensa
Casa de la Música	Si, através de afiches, redes sociales.
Fundación Mandrágora	Si, redes sociales y correo electrónico
Casa Jachigua	Prensa Escrita y Redes Sociales
Fundacion Tiana	Si, afiches, redes sociales.
Yaku	Free Press
Danza árabe Leonor Romero	Afiches, Redes Sociales
Centro Cultural Puce	Si, por medio de las redes sociales, afiches dentro de la Universidad.
Eventsports Cia.Ltda	Si, redes sociales, televisión, radio

Gráfico N° 31: ¿Realiza algún tipo de publicidad? ¿Cuál?

En cuanto a la tercera pregunta se puede observar que solo 2 de 40 de las empresas no realizan ningún tipo de publicidad, siendo el 5%. Las redes sociales son el medio más utilizado por las empresas para realizar publicidad con un total de 29 empresas, en segundo lugar se encuentran los afiches que realizan las empresas con un total de 16 empresas las que utilizan ese medio de publicidad, el correo electrónico ocupa el tercer lugar, el cual es usado por 11 empresas, 6 empresas mientras tanto recurren a publicidad en prensa escrita, 2 empresas utilizan la radio, como los métodos de publicidad más utilizados.

Gráfico N° 32: ¿Realiza algún tipo de publicidad? ¿Cuál?

Pregunta 4 - ¿Cómo interactúa la empresa con el cliente?

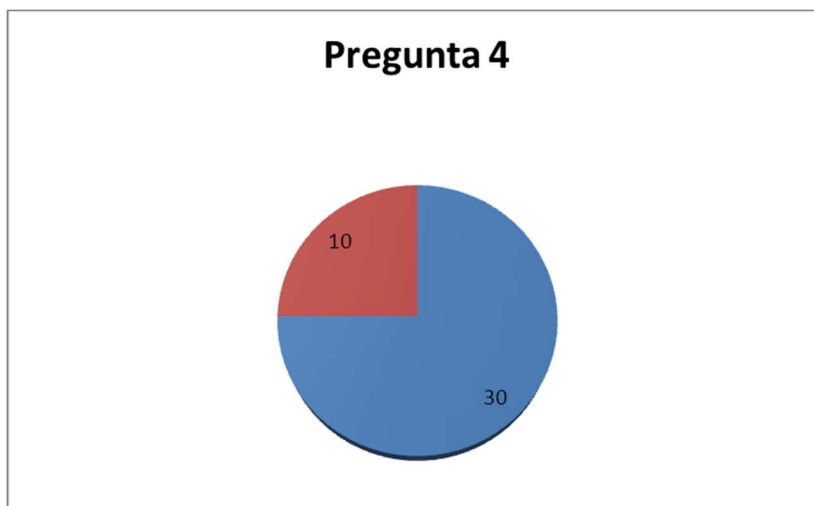
Cuadro N° 9: ¿Cómo interactúa la empresa con el cliente?

Empresa	¿Cómo interactúa la empresa con el cliente?
Lockers S.A.	Telefónicamente y vía correo electrónico
Quito Polo S.A	Por medio de Facebook, telefónicamente y personalmente
Top Shows Cia.Ltda	A través de nuestra página web, redes sociales, teléfonos, correo electrónico
Filestorage S.A.	A través de correo electrónico, Facebook, telefónicamente y personalmente
Centro Cultural Metropolitano	A través de redes sociales y vía correo electrónico
Teatro Demetrio Aguilera	Personalmente, a través de redes sociales, telefónicamente
Teatro Nacional CCE	Personalmente, a través de redes sociales, telefónicamente
Teatro Prometeo	Personalmente, a través de redes sociales, telefónicamente
Café del Teatro	Redes sociales, correo electrónico
Casa de Sucre	Personalmente
Danza Española Puce	Personalmente
Centro Cultural Itchimbia	Si, a través de redes sociales y vía correo electrónico
Teatro Variedades	A través de redes sociales y personalmente
Buena Vista	Personalmente, a través de Facebook, Telefónicamente
Endifa	Personalmente, a través de redes sociales
Brigitte Saunders	Asesoramiento personal
Teatro Sucre	A través de redes sociales y personalmente
Contraevento Teatro	Personalmente, telefónicamente y Facebook.
Teatro México	A través de redes sociales y personalmente
Casa de Artes La Ronda	Si, a través de redes sociales y vía correo electrónico
Rancho San Francisco	A través de las redes sociales, por correo electrónico, personalmente
Teatro Ocho y Medio	A través de redes sociales, mailing
Patio de Comedias	Personalmente, a través de redes sociales, telefónicamente
Teatro Zero No Zero	Personalmente
Teatro Malayerba	Personalmente, a través de redes sociales, telefónicamente
Teatro Espada de Madera	Personalmente, a través de redes sociales, telefónicamente
Teatro CCI	Buscamos, la personalización con respecto a nuestros servicios
El apuntador	Personalmente, a través de redes sociales, telefónicamente, vía correo electrónico
Teatro Universitario	A través de redes sociales y personalmente.
Palacio del Hielo	Personalmente, a través de redes sociales, telefónicamente
Centro Goethe Quito	Información directa y a través de correspondencia y redes sociales
Casa Humboldt	Información directa y a través de correspondencia y redes sociales
Casa de la Música	A través de las redes sociales, personalmente, vía correo electrónico
Fundación Mandrágora	Personalmente, telefónicamente y a través de nuestras redes sociales
Casa Jachigua	Directamente en el espectáculo
Fundacion Tiana	A través de correo electrónico, telefónicamente, por medio de las redes sociales.
Yaku	Redes sociales, página web, mailing, contacto directo
Danza árabe Leonor Romero	Personalmente
Centro Cultural Puce	Personalmente, a través de redes sociales, telefónicamente, vía correo electrónico
Eventsports Cia.Ltda	Personalmente, telefónicamente y a través de nuestras redes sociales

La interacción con el cliente es un tema muy importante en el que las empresas deben saber cómo manejarlo y así mismo tener varios canales de comunicación para poder atender las inquietudes y requerimientos de los clientes. Esta sobrentendido que todas las empresas van a interactuar personalmente con sus clientes, así mismo con medios tradicionales como el teléfono y el correo electrónico. El aspecto importante que se debe analizar en esta pregunta es el uso que le dan a las redes sociales estas empresas para interactuar con sus clientes, siendo 30 de 40 las que usan sus redes sociales para estar en contacto

con sus clientes, lo que refleja la importancia que ahora tienen las redes sociales para las pequeñas y medianas empresas.

Gráfico N° 33: ¿Cómo interactúa la empresa con el cliente?



Pregunta 5 - ¿Tiene la empresa página web? ¿Cuál es su frecuencia de actualización?

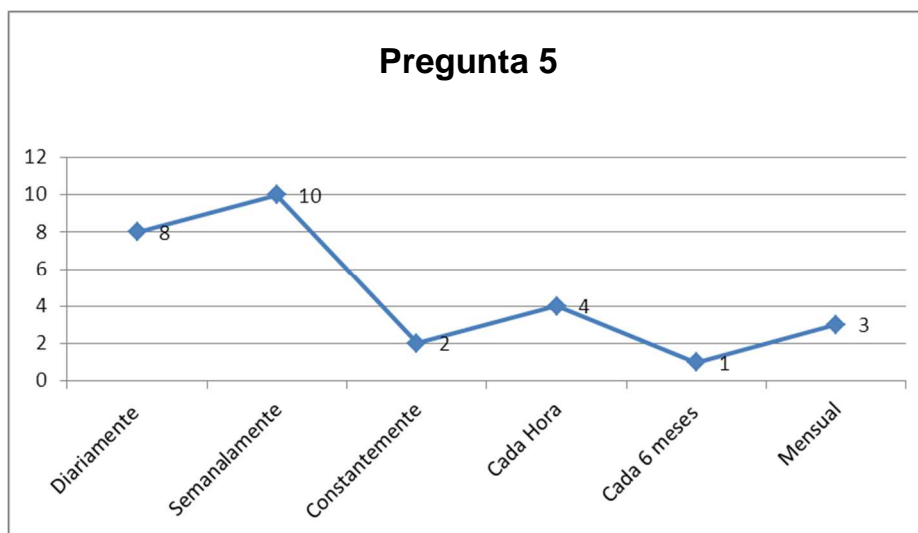
Cuadro N° 10: ¿Tiene la empresa página web? ¿Cuál es su frecuencia de actualización?

Empresa	¿Tiene la empresa página web? ¿Cuál es su frecuencia de actualización?
Lockers S.A.	Si
Quito Polo S.A	No
Top Shows Cia.Ltda	Si, diariamente
Filestorage S.A.	Si, diariamente
Centro Cultural Metropolitano	Si, semanalmente
Teatro Demetrio Aguilera	Si, a cada hora
Teatro Nacional CCE	Si, a cada hora
Teatro Prometeo	Si, a cada hora
Café del Teatro	Si
Casa de Sucre	No
Danza Española Puce	No
Centro Cultural Itchimbia	Si, semanal junto a la página del Centro Cultural
Teatro Variedades	Si, diariamente
Buena Vista	Si, pero esta en mantenimiento
Endifa	Si, constantemente
Brigitte Saunders	Si, pero la frecuencia de actualización es menor
Teatro Sucre	Si, diariamente
Contraelviento Teatro	Si, diariamente
Teatro México	Si, diariamente
Casa de Artes La Ronda	Si, semanal junto a la página del Centro Cultural
Rancho San Francisco	Si, semanalmente
Teatro Ocho y Medio	Si, diariamente
Patio de Comedias	Si, una vez al mes
Teatro Zero No Zero	No
Teatro Malayerba	Si, semanalmente
Teatro Espada de Madera	Si, a cada hora
Teatro CCI	Si, se actualiza cada semana
El apuntador	Si, semanalmente
Teatro Universitario	Si, constantemente
Palacio del Hielo	No
Centro Goethe Quito	Si, mensual
Casa Humboldt	Si, mensual
Casa de la Música	Si
Fundación Mandrágora	Si, semanalmente
Casa Jachigua	Si, cada 6 meses
Fundacion Tiana	Si, semanalmente
Yaku	Si
Danza árabe Leonor Romero	No
Centro Cultural Puce	Si, semanalmente
Eventsports Cia.Ltda	Si, diariamente

Solo 6 de 40 de las empresas encuestadas no tienen página web, es decir que esto representa un 15%. Mientras que el 85%, la mayoría, tiene su página web. Siendo la mayor frecuencia de actualización semanalmente con 10 empresas, en segundo lugar diariamente con 8 empresas, en tercer lugar las empresas que actualizan cada hora con un total de 4, mensualmente lo realizan 3 empresas, 2

empresas supieron dar como respuesta que la actualizan constantemente y finalmente una empresa que actualiza su página web cada 6 meses.

Gráfico N° 34: ¿Tiene la empresa página web? ¿Cuál es su frecuencia de actualización?



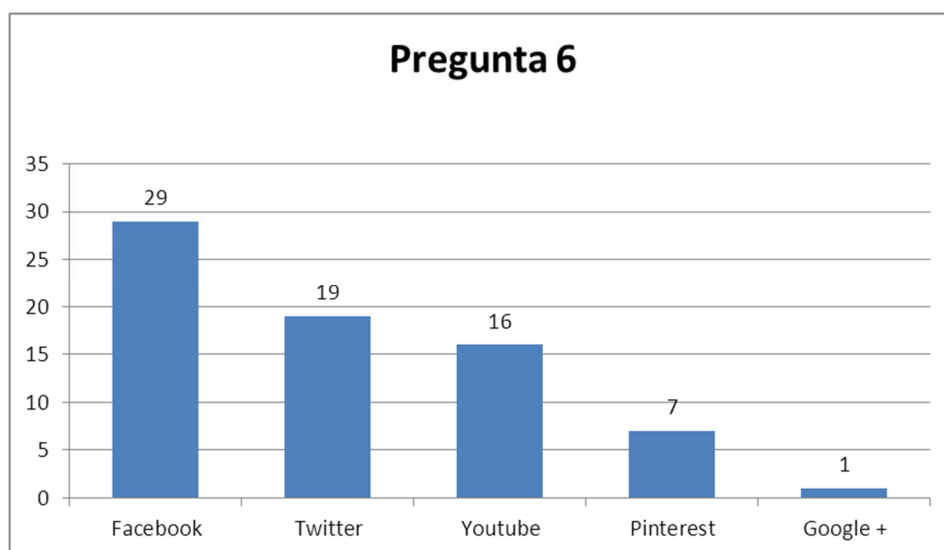
Pregunta 6 - ¿La empresa tiene cuentas en redes sociales? (Facebook, Twitter, YouTube)

Cuadro N° 11: ¿La empresa tiene cuentas en redes sociales? (Facebook, Twitter, YouTube)

Empresa	¿La empresa tiene cuentas en redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube)?
Lockers S.A.	No
Quito Polo S.A	Si, Facebook
Top Shows Cia.Ltda	Si, Facebook, Twitter, Google +
Filestorage S.A.	Si, Facebook
Centro Cultural Metropolitano	Si, Facebook, Twitter
Teatro Demetrio Aguilera	Si, Facebook, Twitter, Youtube, Pinterest
Teatro Nacional CCE	Si, Facebook, Twitter, Youtube, Pinterest
Teatro Prometeo	Si, Facebook, Twitter, Youtube, Pinterest
Café del Teatro	Si
Casa de Sucre	No
Danza Española Puce	Si, Youtube, Facebook
Centro Cultural Itchimbia	Si, Facebook
Teatro Variedades	Si, Facebook, Twitter, Youtube.
Buena Vista	Si, Facebook y Youtube
Endifa	Si
Brigitte Saunders	Si, Facebook
Teatro Sucre	Si, Facebook, Twitter, Youtube.
Contraelviento Teatro	Si, Facebook
Teatro México	Si, Facebook, Twitter, Youtube.
Casa de Artes La Ronda	Si, Facebook, Youtube
Rancho San Francisco	Si
Teatro Ocho y Medio	Si, Facebook, Twitter, Youtube.
Patio de Comedias	Si
Teatro Zero No Zero	No
Teatro Malayerba	Si, Facebook, Twitter
Teatro Espada de Madera	Si, Facebook, Twitter, Youtube, Pinterest
Teatro CCI	Tenemos cuenta en facebook, twitter
El apuntador	Si, Facebook, twitter, pinterest
Teatro Universitario	Si, Facebook, Twitter, Youtube.
Palacio del Hielo	Si, Facebook
Centro Goethe Quito	Sí, uso frecuente
Casa Humboldt	Sí, uso frecuente
Casa de la Música	Si, Facebook, Twitter, Youtube.
Fundación Mandrágora	Si, Facebook, Twitter
Casa Jachigua	Si, en todas
Fundacion Tiana	Si, Facebook, twitter, pinterest
Yaku	Si
Danza árabe Leonor Romero	Si, Youtube, Facebook
Centro Cultural Puce	Si, Facebook, Twitter, Youtube, Pinterest.
Eventsports Cia.Ltda	Si, Facebook, Twitter, Youtube.

Solo 3 de las 40 empresas no tienen cuentas en alguna red social, representando el 7.5%. En cuanto a las empresas que si tienen cuenta de las redes sociales, la que sobresale es la cuenta de Facebook con un total de 29 cuentas, en segundo lugar Twitter con 16, en tercer lugar Youtube con 16 cuentas, seguido por Pinterest con 7 cuentas y finalmente Google + con una cuenta.

Gráfico N° 35: ¿La empresa tiene cuentas en redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube)?



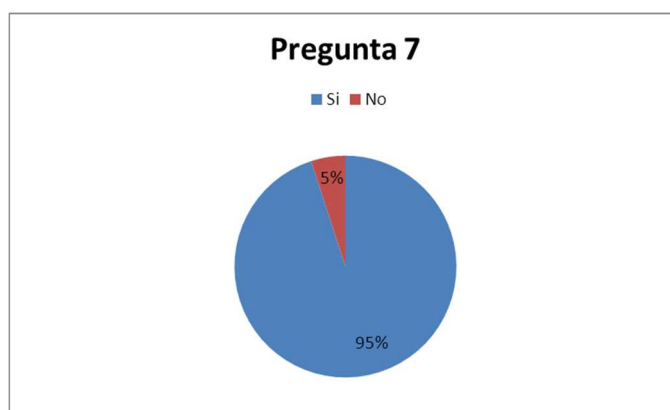
Pregunta 7 - ¿Cree usted qué, a través de las redes sociales se puede mejorar el posicionamiento de su empresa?

Cuadro N° 12: ¿Cree usted qué, a través de las redes sociales se puede mejorar el posicionamiento de su empresa?

Empresa	¿Cree usted qué, a través de las redes sociales se puede mejorar el posicionamiento de su empresa?
Lockers S.A.	Si
Quito Polo S.A	Si, esa sería la idea
Top Shows Cia.Ltda	Si, las redes sociales traen muy buenos resultados en el posicionamiento de cualquier empresa.
Filestorage S.A.	Creo que ya estamos posicionados
Centro Cultural Metropolitano	Por supuesto
Teatro Demetrio Aguilera	Claro, para nosotros es vital en la realización de nuestros eventos
Teatro Nacional CCE	Claro, para nosotros es vital en la realización de nuestros eventos
Teatro Prometeo	Claro, para nosotros es vital en la realización de nuestros eventos
Café del Teatro	Si, porque podemos mejorar a través de las sugerencias de nuestros clientes
Casa de Sucre	Si, porque ayudaría a mejorar nuestra publicidad
Danza Española Puce	Si
Centro Cultural Itchimbia	Por supuesto
Teatro Variedades	Si
Buena Vista	Si
Endifa	Si
Brigitte Saunders	Si, porque estamos conectados por las redes sociales actualmente
Teatro Sucre	Si
Contraelviento Teatro	Si
Teatro México	Si
Casa de Artes La Ronda	Por supuesto
Rancho San Francisco	No
Teatro Ocho y Medio	Creo que sí, siempre puede haber mejoras, aunque intentamos mantenerlas muy activas.
Patio de Comedias	Si
Teatro Zero No Zero	Si
Teatro Malayerba	Si
Teatro Espada de Madera	Claro, para nosotros es vital en la realización de nuestros eventos
Teatro CCI	Puede mejorar un posicionamiento sin que esto sea un factor preponderante a la hora de hacer difusión
El apuntador	Si
Teatro Universitario	Si, crea una mejor reputación
Palacio del Hielo	Por supuesto
Centro Goethe Quito	Si
Casa Humboldt	Si
Casa de la Música	Si
Fundación Mandrágora	Si
Casa Jachigua	Definitivamente
Fundacion Tiana	Si
Yaku	Si
Danza árabe Leonor Romero	Si
Centro Cultural Puce	Si
Eventsports Cia.Ltda	Si

Del total de 40 empresas, 38 creen que a través de las redes sociales se puede mejorar el posicionamiento de sus empresas, solo una empresa cree que no es un factor que le ayude a posicionar a su empresa. Finalmente una empresa cree que ya se encuentran posesionadas.

Gráfico N° 36: ¿Cree usted que, a través de las redes sociales se puede mejorar el posicionamiento de su empresa?



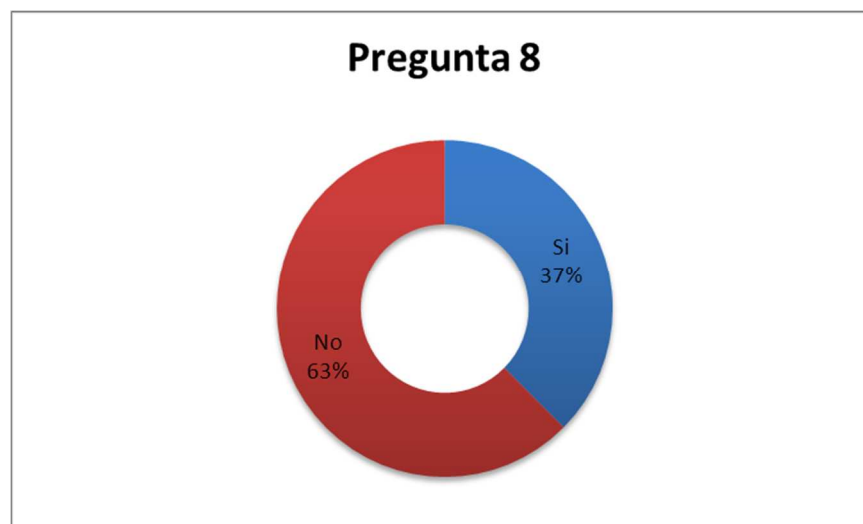
Pregunta 8 - ¿Ha escuchado hablar del Marketing 2.0 y del Community Management?

Cuadro N° 13: ¿Ha escuchado hablar del Marketing 2.0 y del Community Management?

Empresa	¿Ha escuchado hablar del Marketing 2.0 y del Community Management?
Lockers S.A.	No
Quito Polo S.A	No
Top Shows Cia.Ltda	Sí
Filestorage S.A.	No
Centro Cultural Metropolitano	Sí
Teatro Demetrio Aguilera	Sí
Teatro Nacional CCE	Sí
Teatro Prometeo	Sí
Café del Teatro	No
Casa de Sucre	No
Danza Española Puce	No
Centro Cultural Itchimbia	Sí
Teatro Variedades	Sí
Buena Vista	No
Endifa	Sí
Brigitte Saunders	No
Teatro Sucre	Sí
Contraelviento Teatro	No
Teatro México	Sí
Casa de Artes La Ronda	Sí
Rancho San Francisco	No
Teatro Ocho y Medio	Sí
Patio de Comedias	No
Teatro Zero No Zero	No
Teatro Malayerba	No
Teatro Espada de Madera	Sí
Teatro CCI	No
El apuntador	No
Teatro Universitario	Sí
Palacio del Hielo	No
Centro Goethe Quito	No
Casa Humboldt	No
Casa de la Música	No
Fundación Mandrágora	No
Casa Jachiggua	No
Fundacion Tiana	No
Yaku	Sí
Danza árabe Leonor Romero	No
Centro Cultural Puce	No
Eventsports Cia.Ltda	No

Solo 15 de las 40 empresas encuestadas han escuchado sobre el Community Management y el Marketing 2.0 siendo el 37%. Mientras que el 63% no ha escuchado sobre estos temas.

Gráfico N° 37: ¿Ha escuchado hablar del Marketing 2.0 y del Community Management?



Pregunta 9 - ¿Estaría dispuesto a invertir en el manejo de redes sociales para su empresa?

Cuadro N° 14: ¿Estaría dispuesto a invertir en el manejo de redes sociales para su empresa?

Empresa	¿Estaría dispuesto a invertir en el manejo de redes sociales para su empresa?
Lockers S.A.	Dependiendo de los precios
Quito Polo S.A	Si
Top Shows Cia.Ltda	Se destina un presupuesto para el manejo de dichas redes sociales
Filestorage S.A.	Dependiendo de los precios
Centro Cultural Metropolitano	Nosotros somos el departamento encargado de realizar dicho manejo
Teatro Demetrio Aguilera	Normalmente, tenemos un presupuesto anual para las redes sociales
Teatro Nacional CCE	Normalmente, tenemos un presupuesto anual para las redes sociales
Teatro Prometeo	Normalmente, tenemos un presupuesto anual para las redes sociales
Café del Teatro	Si, pero depende de la gerencia
Casa de Sucre	No, por el momento
Danza Española Puce	Si
Centro Cultural Itchimbia	Nosotros somos el departamento encargado de realizar dicho manejo
Teatro Variedades	No por el momento ya que la poseemos un web master
Buena Vista	Si
Endifa	Actualmente, nosotros manejamos el control de las redes sociales
Brigitte Saunders	No
Teatro Sucre	No por el momento ya que la poseemos un web master
Contraelviento Teatro	Depende de los precios
Teatro México	No por el momento ya que la poseemos un web master
Casa de Artes La Ronda	Nosotros somos el departamento encargado de realizar dicho manejo
Rancho San Francisco	Si
Teatro Ocho y Medio	Si, pero tenemos el presupuesto restringido
Patio de Comedias	Si, pero no poseemos recursos económicos
Teatro Zero No Zero	Dependiendo de los precios
Teatro Malayerba	Si
Teatro Espada de Madera	Normalmente, tenemos un presupuesto anual para las redes sociales
Teatro CCI	Actualmente lo Hacemos
El apuntador	No, lo hacemos nosotros mismos
Teatro Universitario	Depende del director administrativo y financiero
Palacio del Hielo	No
Centro Goethe Quito	No, lo hacemos nosotros mismos
Casa Humboldt	No, lo hacemos nosotros mismos
Casa de la Música	Si
Fundación Mandrágora	Depende de los precios
Casa Jachigua	Depende de los costos
Fundacion Tiana	Depende de los precios, aunque nosotros manejamos por nuestra cuenta
Yaku	Si, sin embargo eso está muy sujeto a la planificación operativa anual.
Danza árabe Leonor Romero	Si
Centro Cultural Puce	Si
Eventsports Cia.Ltda	Si

Las empresas que estarían dispuestas a invertir en el manejo de las redes sociales sin ningún condicionamiento suman un total de 9, sin embargo existen otras que si están interesadas en invertir en redes sociales pero presentan condicionamientos, por ejemplo: los costos que represente la inversión o la autorización de la gerencia. Con un total de 12 empresas condicionadas. Finalmente 19 empresas no invertirían en el manejo de las redes sociales, esto se da por las siguientes razones:

- Porque algunas empresas ya manejan por su cuenta dichas redes sociales (14).
- Porque no están interesadas (5).

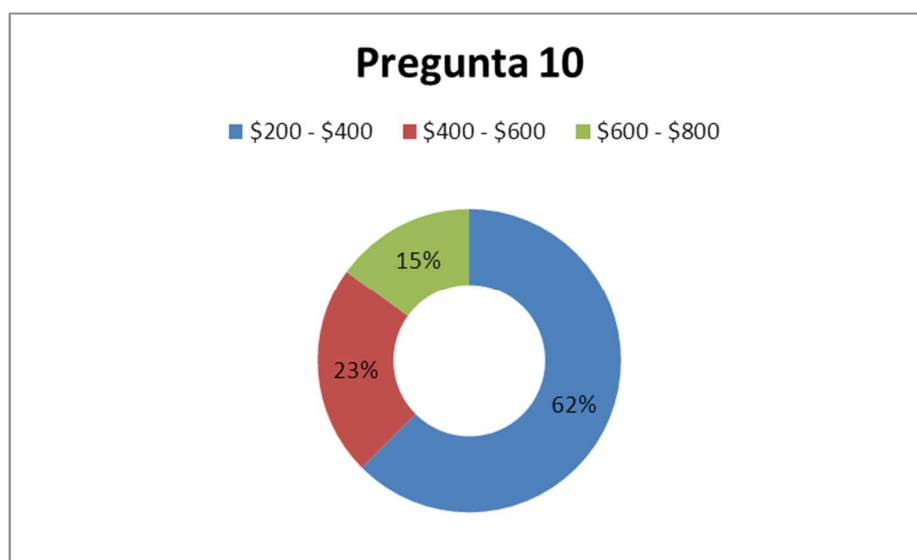
Pregunta 10 - ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a invertir por campaña para que una empresa de marketing digital maneje sus cuentas de redes sociales, escuche los problemas del cliente, realice promociones, todo con su respectiva supervisión?

Cuadro N° 15: ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a invertir por campaña para que una empresa de marketing digital maneje sus cuentas de redes sociales, escuche los problemas del cliente, realice promociones, todo con su respectiva supervisión?

Empresa	Rangos
Lockers S.A.	\$200-\$400
Quito Polo S.A	\$200-\$400
Top Shows Cia.Ltda	\$400-\$600
Filestorage S.A.	\$200-\$400
Centro Cultural Metropolitano	\$400-\$600
Teatro Demetrio Aguilera	\$600-\$800
Teatro Nacional CCE	\$600-\$800
Teatro Prometeo	\$600-\$800
Café del Teatro	\$400-\$600
Casa de Sucre	\$200-\$400
Danza Española Puce	\$200-\$400
Centro Cultural Itchimbia	\$400-\$600
Teatro Variedades	\$600-\$800
Buena Vista	\$200-\$400
Endifa	\$400-\$600
Brigitte Saunders	\$200-\$400
Teatro Sucre	\$600-\$800
Contrael viento Teatro	\$200-\$400
Teatro México	\$600-\$800
Casa de Artes La Ronda	\$400-\$600
Rancho San Francisco	\$200-\$400
Teatro Ocho y Medio	\$200-\$400
Patio de Comedias	\$200-\$400
Teatro Zero No Zero	\$200-\$400
Teatro Malayerba	\$200-\$400
Teatro Espada de Madera	\$600-\$800
Teatro CCI	\$200-\$400
El apuntador	\$200-\$400
Teatro Universitario	\$400-\$600
Palacio del Hielo	\$200-\$400
Centro Goethe Quito	\$200-\$400
Casa Humboldt	\$200-\$400
Casa de la Música	\$200-\$400
Fundación Mandrágora	\$200-\$400
Casa Jachigua	\$200-\$400
Fundacion Tiana	\$200-\$400
Yaku	\$200-\$400
Danza árabe Leonor Romero	\$200-\$400
Centro Cultural Puce	\$200-\$400
Eventsports Cia.Ltda	\$400-\$600

En cuanto al estimado que podría invertir las empresas encuestadas en el manejo por campaña para que una empresa de Marketing Digital maneje sus cuentas de redes sociales, escuche los problemas de sus clientes y realice promociones, estos fueron los resultados:

Gráfico N° 38: Pregunta 10 - ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a invertir por campaña para que una empresa de marketing digital maneje sus cuentas de redes sociales, escuche los problemas del cliente, realice promociones, todo con su respectiva supervisión?



- 25 empresas invertirían desde \$200,00 a \$400,00 Dólares.
- 9 empresas invertirían desde \$400,00 a \$600,00 Dólares.
- 6 empresas invertirían desde \$600,00 a \$800,00 Dólares.

4 CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO DE COMMUNITY MANAGEMENT

4.1 ¿CUÁLES SON LOS SERVICIOS QUE OFRECE UN COMMUNITY MANAGER?

Entre los servicios que ofrece un Community Manager se pueden distinguir la creación, gestión y dinamización del perfil de una marca o negocio entre las principales redes sociales como son: Facebook, Twitter y LinkedIn. La oferta varía dependiendo el Community Manager, pero van dirigidos a los mismos resultados. Entre los servicios que podemos obtener por la contratación de un Community Manager tenemos:

- Planificación del perfil de la marca o la empresa en las redes sociales.

Gráfico N° 39: Logos de Redes Sociales



Fuente: <http://marketingneando.es/configurar-perfiles-redes-sociales/>

El perfil de una marca o una empresa es un proceso que debe ser elaborado con mucho cuidado y debe presentar ciertas características que cumplan con un buen perfil, como por ejemplo: la información debe ser presentada de manera clara,

sin faltas de ortografía, el mensaje que se busca transmitir siempre debe ser enfocado a la misión y los valores que tienen hacia la comunidad en general. Las fotografías y el logo de la marca/empresa son un aspecto muy importante también ya que mediante ellas puedes resaltar sobre otras y brindar una excelente imagen a los demás, sin embargo no hay que excederse con el número de imágenes ya que se saturaría el perfil de la marca/empresa. Saber combinar adecuadamente todos los elementos que conforman un perfil de una marca o empresa, lograra un mayor impacto en las redes sociales así como el manejo y el uso que se les dan.

- Elaboración de un plan de Social Media Marketing para la marca.

Gráfico N° 40: Social Media Marketing Plan



Fuente: <http://comenzandodecero.com/plan-de-social-media-marketing-analisis-dafo/>

El plan de Social Media Marketing es un conjunto de aspectos que se deben tomar en cuenta para la puesta en marcha de una estrategia de integración de redes sociales y acciones de marketing digital por parte de una empresa. Los cambios en los distintos escenarios sociales que ha traído consigo la economía digital han hecho del social media marketing una cuestión prioritaria para las organizaciones. Cada vez es más

evidente que la presencia en redes sociales es de vital importancia para el futuro de las empresas.

Al igual que, a la hora de elaborar un plan de ventas elegimos al profesional adecuado para hacerlo, un plan de social media marketing ha de ser elaborado por un profesional que tenga fuertes conocimientos en aquello, para la seguridad y tranquilidad de la empresa. El plan de Social Media Marketing se compone de las siguientes etapas:

- Etapa de Observación: representa los pasos previos que se deben realizar antes de desarrollar el plan, por ejemplo: escuchar a los clientes y sus necesidades. En esta etapa se requiere de una investigación completa y cuidadosa, con el fin de conocer todos los factores para determinar los objetivos concretos.
- Etapa Operativa: consiste en desarrollar las estrategias, campañas y acciones que se llevaran a cabo una vez aprobada la primera etapa.
- Etapa de Ejecución: consiste en realizar las acciones propuestas dentro de anteriores etapas y compartir los resultados obtenidos por dichas acciones.
- Etapa de Evaluación y Control: a través de distintas herramientas se mide los resultados de las acciones realizadas y, de ser el caso, realizar las correcciones respectivas.

- Creación y configuración del blog de su empresa.

Gráfico N° 41: Blog



Fuente: <http://miguelangelmartin.blogspot.com/2014/01/los-articulos-de-la-semana-del-28-de.html>

El blog puede ser personal o corporativo, en este caso se va hacer énfasis en el blog corporativo, el cuál debe estar enfocado en un tema en particular o en este caso el giro de negocio de la empresa. El blog llegar a representar la carta de presentación de una marca o empresa, con el cual se busca obtener una rentabilidad de tiempo y en algunos casos de dinero en relación a la información compartida de acuerdo al tema de interés, y así mismo obtener el reconocimiento social y el prestigio necesario para que la información compartida tenga un mayor impacto en los lectores.

- Asesoramiento para la creación de contenidos.

Gráfico N° 42: Creación de Contenidos



Fuente: <http://smartdigital.es/creacion-contenidos/>

La creación de un buen contenido depende mucho del conocimiento que tengamos de nuestra comunidad y de los ensayos en base a la misma para poder elaborar una lista de ideas en base a las necesidades y requerimientos de la comunidad. Dentro de los contenidos que más acogida tiene en la comunidad están: los videos, imágenes, música y links divertidos.

Una vez que ya se tienen los contenidos hay que ver cómo funciona y planificar que momento es el correcto para publicarlo. Así mismo es importante tener una variedad en cuanto a los contenidos a publicar, ya que hablar siempre de los mismo llegar a cansar a los lectores.

- Actualizaciones e incorporaciones de aplicaciones con mayor interés para la marca.

Gráfico N° 43: Aplicaciones



Fuente: <http://www.enubes.com/desarrollo-de-aplicaciones-web.html>

Actualmente las grandes marcas han desarrollado aplicaciones móviles de sus productos para comodidad de los usuarios, especialmente los que tengan teléfonos inteligentes y de esta manera acompañar a los mismos a cualquier lugar en el que se encuentren. Es importante actualizar estas aplicaciones y solicitar la opinión de la comunidad sobre las mismas.

- Gestión y dinamización de las diferentes cuentas en las Redes Sociales: Facebook, Twitter y LinkedIn.

Gráfico N° 44: Dinamización de Cuentas



Fuente: <http://tecnologiageek.com/mira-que-pasa-con-fotos-que-subes-a-las-redes-sociales-video/>

No descuidar ninguna red social, ya que existen algunos casos de que las empresas dan prioridades a determinada red social y a las demás las descuidan, por lo que es importante saber manejar y distribuir el tiempo para todas las redes sociales y no solo una únicamente.

- Informes de actividad y repercusión en relación al contenido que maneja una empresa a través de sus redes sociales.

Gráfico N° 44: Informes de actividades en relación al contenido



Fuente: <http://lauraferrera.blogspot.com/2013/02/que-incluir-y-evitar-en-un-informe-de.html>

Es importante reflejar los resultados de las actividades realizadas en las redes sociales y compartir los mismos con los miembros de la empresa, para manejar

una información transparente y revisar cuales son los puntos a mejorar. Los informes pueden ser diarios, semanales o mensuales.

- Dinamizar la comunicación con sus públicos de interés.

Gráfico N° 46: Comunicación



Fuente: <http://decnrreda2.blogspot.com/2012/06/cuadro-comparativomodelos-de.html>

Es importante publicar contenidos y de la misma forma es importante atender a los pedidos, inquietudes y sugerencias de la comunidad para que de esta forma se dinamice la comunicación que se tiene entre la empresa y la comunidad.

- Transmitir la identidad de la marca.

Gráfico N° 47: Identidad de marca



Fuente: http://www.821.com.mx/creative_sidebar_sx.html

Como Community Manager es responsabilidad de él, transmitir la identidad de la marca o la empresa, ser un defensor más de la misma, apasionarse por lo que

representa, no solo con los clientes si no con sus parientes, amigos, contactos. Eso refleja y representa a un buen Community Manager.

- Expandir la comunidad que tiene la marca o empresa.

Gráfico N° 48: Comunidad



Fuente: <http://elprofedereli.wordpress.com/religion-grado-8o-la-comunidad/>

Ser cada día más, llegar a más personas para que la comunidad alrededor de la marca o empresa se cada vez mayor y el mensaje que se busca transmitir lleguen cada vez a más personas.

4.2 ¿CUÁL ES EL MERCADO META?

Se entiende como mercado meta como un grupo de personas u organizaciones por las cuales una organización diseña, implementa y mantiene una mezcla de marketing creada para satisfacer las necesidades de dicho grupo, dando como resultados intercambios mutuamente satisfactorios. Ya que la mayoría de los mercados incluye clientes con características, estilos de vida, antecedentes y niveles de ingresos diferentes, es poco probable que una mezcla de marketing atraiga a todos los segmentos. Generalmente se define en términos de edad, género o variables socioeconómicas, es por esta razón que las empresas realizan un estudio muy

cuidadoso para poder identificar correctamente cuáles son sus segmentos de mercado para poder satisfacer sus necesidades más eficazmente. (LAMB.C., 2011)

No existe un mercado meta definido para el Community Management, aunque se puedan considerar a los grupos de las redes sociales, hay que recordar que se tratan de un segmento muy amplio y con diferentes características e intereses, por lo que no es posible considerarlos como un grupo homogéneo e igual. Además de que cada marca y empresa, están dirigidos a distintos mercados entre sí y quizás este sea el aspecto principal para justificar que el Community Management no tiene un mercado meta definido, sino que las empresas son las que tienen.

4.3 ¿CUÁL ES EL POTENCIAL DEL MERCADO?

El potencial del mercado es realmente grande ya que ante la necesidad actual de las empresas por comunicarse con sus clientes y consumidores de una manera diferente a las tradicionales e incluso más rápidamente, conlleva a que las mismas contraten a una persona encargada del seguimiento de estos requerimientos. Por lo que el mercado de las comunidades digitales, además de ser extenso y presentar muchas inquietudes y requerimientos, confirma la necesidad de las marcas y empresas por contratar un Community Manager.

El potencial del mercado a su vez estima lo que se va a consumir por el servicio de Community Management brindado a su empresa, dentro de un periodo de tiempo predeterminado. En base a los resultados y las conclusiones obtenidas con relación al potencial del mercado, se puede aprobar o rechazar cualquier producto o servicio. Al presentar resultados positivos y conclusiones favorables en el caso del potencial del

mercado del Community Management, se puede aprobar la contratación de este servicio, especialmente en las grandes empresas.

4.4 ¿CUÁL ES LA FACTIBILIDAD DE IMPLEMENTAR EL SERVICIO EN EL MERCADO?

El grado de factibilidad para la implementación de un servicio de Community Management en el mercado de las comunidades virtuales o redes sociales es realmente alto, debido a las necesidades que tienen hoy en día las empresas por transmitir su información a través de los medios que, se utilizan por casi todas las personas. Además de que el Community Manager se acopla fácilmente a las necesidades de las empresas según las horas requeridas por la misma y de esta forma controlar los costos que este servicio implique.

Contratar a un Community Manager atrae más tráfico relevante y de calidad a un sitio web, ya que no sólo se encarga de conectar con un público más específico a través de las redes sociales, sino que además se encarga de compartir el contenido creado por el departamento de Marketing. Esto funciona aún mejor cuando una empresa tiene un blog en el cual se crea contenido excelente constantemente. No hay que concebir al Community Manager como la persona que va a incrementar las ventas de la empresa, para que esto suceda, la empresa tiene que tener bien estructurado una estrategia de marketing conforme a un producto o servicio que satisfaga las necesidades de los clientes actuales y potenciales.

Según Pedro Rojas “El futuro del Community Management está garantizado, sin embargo su instalación será paulatinamente y no todas las empresas lo instalaran con

la misma contundencia.” Por lo que no se puede considerar al Community Management como una moda o un pasatiempo, sino como una necesidad de todas las empresas por manejar la comunicación con sus comunidades a través de las redes sociales, ya que, como es conocido, la mayoría de personas hoy en día están involucradas de alguna u otra forma en el mundo de las redes sociales.

En contexto si es factible implementar un servicio de Community Management, pero hay que identificar el tamaño de la empresa a aplicarlo, debido a que las empresas medianas y pequeñas no se encuentran en la misma situación que las empresas grandes, económicamente y comercialmente hablando. Las grandes empresas son capaces de cubrir los costos de un servicio de Community Management, sin embargo hay que analizar la factibilidad de implementar este servicio en las pequeñas y medianas empresas, he aquí el objetivo de esta investigación.

4.5 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Una vez concluido con el proceso realizar las encuestas al grupo de empresas establecido, se ha recolectado y tabulado los datos obtenidos de las 10 preguntas realizadas. A continuación se analizarán los resultados obtenidos pregunta por pregunta:

Pregunta No. 1

El objetivo de la primera pregunta es conocer a que se dedican las 40 empresas encuestadas y si cumplen con las características de la delimitación que es estableció en el plan de tesis, es decir que sean pequeñas y medianas empresas del sector de arte,

entretenimiento y recreación. Según los resultados obtenidos podemos observar que de un total de 40 empresas del sector de arte, entretenimiento y recreación; 25 empresas entran en la categoría de arte y eventos culturales, es decir que en su mayoría fueron teatros los que contribuyeron con la realización de esta encuesta con un porcentaje del 62%, 2 empresas están enfocadas en la lectura, concretamente al manejo digital de documentación con fines de lectura digital con un porcentaje del 5%, mientras que las otras 13 empresas cumplen con las características de entretenimiento y recreación, con un porcentaje del 33%

Pregunta No. 2

La mayoría de las empresas encuestadas tienen como un mercado meta el público en general, con un total de 21 empresas, las mismas que están relacionadas a ofrecer eventos culturales y obras teatrales, por lo que no distinguen sexo, edad o raza de las personas. Otras empresas tienen más delimitado su mercado, delimitándolo por su edad, aunque las mismas ofrecen las mismas actividades que las primeras. Sin embargo existen otras empresas que delimitan por actividades concretas, por ejemplo; quienes gustan del polo, o quienes gustan del tenis. Y algunas que son enfocadas solo a un grupo en particular, estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, empresas artesanales, instituciones públicas.

Pregunta No. 3

Como conocemos la publicidad es importante dentro de todas las empresas, así que esta pregunta tenía como objetivo conocer si se manejaba o no una publicidad en sus empresas y de qué manera lo realizaban, solo 2 empresas de las 40 respondieron que

no realizan publicidad, mientras que las 38 que si la realizan tienen varios métodos de manejar sus publicidades, a continuación se presenta cuáles son los métodos más utilizados:

- Redes Sociales
- Afiches
- Correo Electrónico

Pregunta No. 4

Así como la publicidad, la interacción con los clientes es igual o incluso más importante, ya que un cliente satisfecho representa una estabilidad para la empresa, por lo que es importante saber escucharlos y atenderlos ante sus requerimientos y dudas, a tiempo. Según los resultados obtenidos todas las empresas encuestadas interactúan directamente con sus clientes, la mayoría utiliza los canales tradicionales como el teléfono o el correo electrónico, sin mencionar el trato cara a cara que todas lo realizan. El punto interesante a analizar es el uso que les dan algunas empresas a las redes sociales para interactuar con sus clientes, reflejando la importancia que tienen ahora dichas redes dentro de la comunicación entre empresa-cliente. Siendo un total de 30 de las 40 empresas quienes utilizan sus redes sociales para interactuar con sus clientes.

Pregunta No. 5

Las páginas web se han convertido en un requisito fundamental para todas las empresas, de cualquier tipo a nivel mundial, ya que mediante ellas se pueden transmitir

información sobre las mismas e incluso servir como un canal de comunicación con sus clientes y proveedores. Según los datos obtenidos 6 de las 40 empresas no tienen página web, siendo un número alto si relacionamos con la importancia que tienen las mismas para las todas las empresas. Es importante así mismo mantener actualizada la página constantemente, la mayoría de las empresas actualizan sus páginas cada semana, 8 empresas las actualizan diariamente, 4 lo hacen cada hora, 3 empresas lo realizan mensualmente y una empresa lo realiza cada 6 meses.

Pregunta No. 6

Actualmente las redes sociales representan un canal de comunicación muy importante, no solo para las personas sino también para las empresas a nivel mundial, por esto hoy en día las empresas buscan formar parte del mundo de las redes sociales. Según los datos obtenidos solo 3 de las 40 empresas encuestadas no tienen cuentas en alguna red social, confirmando la importancia que tiene actualmente dichas redes en el entorno empresarial. En cuanto a las empresas que si tienen cuenta de las redes sociales, la cuenta que sobresale es la de Facebook que es utilizada por un total de 29 empresas, en segundo lugar Twitter con 16, en tercer lugar Youtube con 16 cuentas, seguido por Pinterest con 7 cuentas y finalmente Google + con una cuenta.

Pregunta No. 7

El posicionamiento de una empresa en el mercado depende de muchos factores y de la correcta implementación de estrategias para poder lograrlo, actualmente las empresas buscan posicionar sus marcas en el mundo de las redes sociales. En la encuesta realizada 38 de las 40 empresas concuerdan con que el uso de las redes sociales

ayudaría a posicionar sus empresas. Solo 2 empresas concluyeron que las redes sociales no es necesariamente un factor que contribuya para posicionar sus empresas.

Pregunta No. 8

El objetivo de la octava pregunta es conocer si las empresas encuestadas tienen algún tipo de información o si han escuchado alguna vez sobre el Marketing 2.0 y el Community Management. Según los resultados obtenidos solo 15 de las 40 empresas encuestadas han escuchado sobre alguno de estos temas, mientras que 25 no lo han hecho, con lo que se pueden sacar algunas conclusiones sobre estos resultados. Por ejemplo, al tratarse de pequeñas y medianas empresas donde sus departamentos de comunicación y marketing, si los tuvieran, no se encuentran bien estructurados o no poseen suficiente recurso humano para que este constantemente actualizado en nuevos temas y tendencias, lo que se entendería por la mínima inversión por cuestiones presupuestarias que se les da a estas áreas. Sin embargo las personas que supieron dar como una respuesta afirmativa, tienen un conocimiento mucho más técnico de lo que se esperaba ya que ellos se desenvuelven solamente en aquella área, dedicándole tiempo completo en no descuidar su manejo.

Pregunta No. 9

En cuanto al deseo de las empresas encuestadas en invertir en el manejo de redes sociales para su empresa, se obtuvieron 3 tipos de resultados; los afirmativos, los afirmativos condicionados y los negativos. Los primeros suman un total de 9 empresas, las cuales si estarían dispuestas a invertir en el manejo de sus redes sociales por parte de un tercero, sin ningún condicionamiento. En segundo lugar están las

empresas que si desearían contratar con este servicio pero presentan algunos condicionantes para hacerlo, como por ejemplo el costo que represente adquirirlo o la autorización de la gerencia o a quien competa, pues ellos deberían analizar si en realidad necesitan o no de este servicio, las empresas que están dentro de este grupo suman un total de 12. Finalmente las empresas que no invertirían en el manejo de sus redes sociales son la mayoría con un total de 19 empresas, las cuales son el resultado de las siguientes causas; 14 empresas manejan sus cuentas en las redes sociales por su cuenta y 5 empresas simplemente no están interesadas.

Pregunta No 10.-

Con respecto a la última pregunta sobre una tentativa de los costos por campaña que las empresas encuestadas estarían dispuestas a invertir, independientemente de si su intención sea negativa, se ha planteado 3 rangos de costos, \$200.00 - \$400.00, \$400.00 - \$600.00, \$600.00 - \$800.00. Los resultados fueron los siguientes:

- 25 empresas invertirían desde \$200,00 a \$400,00 Dólares.
- 9 empresas invertirían desde \$400,00 a \$600,00 Dólares.
- 6 empresas invertirían desde \$600,00 a \$800,00 Dólares.

Por lo que se pueden concluir que, la mayoría de las empresas que no tienen deseo en contratar un servicio de Community Management optaron por el rango de menor costo, así mismo quienes no tenían un conocimiento claro sobre que trataba el mismo. Quienes si conocían sobre el tema decidieron que el rango por campaña debería ser más alto \$600,00 - \$800,00. Finalmente 9 empresas establecieron el rango medio de \$400,00 - \$600,00.

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- El Community Manager es un profesional de la comunicación, que sirve de punto de conexión entre las empresas con el mercado, con el fin de escuchar sus inquietudes, sugerencias, conocer sus gustos y las tendencias actuales, es decir recaudar información importante y relevante. Es el encargado de interactuar con los usuarios, clientes y consumidores de la empresa, brindando información y asistencia precisa y a tiempo, para que los mismos se sientan satisfechos con las respuestas a sus inquietudes.
- El Community Manager debe ser entusiasta con respecto a los valores que transmite la marca para la que trabaja, debe sentir con pasión el mensaje de la empresa para poder transmitirlo eficazmente.
- El internet es hoy en día una herramienta necesaria para todo el mundo, en el Ecuador así mismo más personas tienen un mayor acceso al mismo tanto en las computadoras como en los teléfonos móviles.
- Ante la gran oferta de proveedores de internet y telefonía móvil, las personas tienen una mayor gama de opciones para poder contratar sus servicios, dependiendo de los costos y los paquetes que se ofrezcan. Es importante recalcar

que actualmente los costos son accesibles para la mayoría de las personas gracias a la situación económica del país.

- Los costos de contratar publicidad a través del internet son mucho más bajos que contratar mediante otros medios, por lo que las empresas actualmente están invirtiendo en este tipo de publicidad mucho más que antes.
- La oferta en el país de empresas de marketing digital es baja a comparación de la demanda que existe en el mercado, sin embargo las empresas que lo realizan tienen un nivel de rentabilidad muy alto.
- El despunte que han tenido las redes sociales dentro de los últimos años ha contribuido para la creación de servicios digitales como el Community Management, el “Search Engine Optimization”, “Search Engine Marketing”.
- El Community Management permite a las pequeñas y medianas empresas, llevar a cabo acciones de comunicación online en las que obtienen una mayor participación en el mercado y contactos con clientes potenciales, todo esto prácticamente a coste cero.
- El medio de publicidad más utilizado por las PYMES es a través de las redes sociales, ya que los costos de la inversión en redes sociales es mucho más bajo a comparación de los otros medios de publicidad tradicionalmente utilizados, incluso llegan a tener el mismo o hasta un mayor alcance en el mercado a dirigirse.

- Un total de 30 de las PYMES encuestadas, además del correo electrónico y el teléfono, utilizan a las redes sociales como un canal de interacción entre ellas y sus comunidades, esto refleja la importancia que está alcanzando las redes sociales dentro del mundo de las PYMES.
- La mayoría de las PYMES encuestadas no invertirían en el manejo de redes sociales, esto se da mayormente por el desconocimiento de la gran parte sobre el tema de Community Manager y el Marketing 2.0, así mismo como por los condicionamientos que presentan por cuestiones de presupuesto y gerenciales.
- Implementar un servicio de Community Management en las pequeñas y medianas empresas del sector de arte, entretenimiento y recreación no sería igual que implementarlo en cualquier otro sector, es por esto que se debe realizar un análisis más cuidadoso en cuanto a las estrategias necesarias para poder implementarlo.

5.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda a las empresas que, previo a la contratación de un Community Manager, se analice cuidadosamente el perfil y las aptitudes que tenga, así mismo se realice una evaluación previa en base a las características que debe tener y las exigencias que presente la empresa para determinar si es apto a ocupar el cargo.
- Se recomienda a las PYMES del sector de arte, entretenimiento y recreación incrementen su frecuencia de actualización de sus páginas web y el uso de sus

redes sociales, ya que de esta manera se puede obtener una mayor interactividad con el cliente y la comunidad de la empresa.

- Se recomienda a todas las empresas capacitar constantemente al personal encargado del área de comunicación y marketing que estén en contacto directo con sus clientes y su comunidad, ante los nuevos cambios que se presentan en el mercado local y global.
- Se recomienda a las empresas de Marketing, amplíen sus productos y servicios con el fin de que empresas que deseen contar con un servicio de Community Management puedan encontrar diferentes opciones con el fin de comparar precios, servicios y beneficios.
- Se recomienda a las pequeñas empresas utilizar las redes sociales como canal de comunicación y promoción ya que las mismas no significan un costo tan significativo como las publicidades tradicionales y de esta forma sepan cómo posicionar su marca en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

1. Caballar Falcón José Antonio. (2012). *Social Media Personal y Profesional*. España: Grupo RC.
2. Cad. (s.f.). http://www.cad.com.mx/historia_de_twitter.htm.
3. Castells, M. (1997). *La era de la información: Economía, sociedad y cultura*. Volumen I: La sociedad red. Madrid: Alianza Editorial.
4. Córtes, M. y Burgos, E. (2009). *Marketing 2.0: Los Social Media como herramientas de fidelización del cliente*. España. Editorial Gesbiblo
5. Czinkota, M. (2008). *Marketing Internacional*. Octava Edición. México. Edamsa.
6. Del Pino, Cristina y Castelló, Areceli. (2013). *La Comunicación en cambio constante*. España: Editorial Fragua.
7. Diario “El Comercio”. (s.f.).
8. Fernández, Pablo y Bajac, Héctor. (2003). *Gestión del Marketing de Servicios*. Argentina: Ediciones Granica.
9. Grupo Enroke. (s.f.). <http://www.grupoenroke.com/index.php/proyecto-pymes/46-queson-las-%20pymes>.
10. Kotler, Philip. (2002). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
11. Lamb. C. (2011). *Marketing*. México: Cengage
12. Macip, L. (2011). <http://pleaseretwitt.wordpress.com/2011/03/26/historia-del-community-manager/>.
13. Martínez Priego, Chema. (2012). *Quiero ser Community Manager*. Primera Edición. España: Editorial ESIC.
14. Merodio, Juan. (2010). *Marketing en Redes Sociales*. España: Creative Commons.
15. Molla, Alejandro. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. España: Editorial UOC.
16. Ozongo. (s.f.). <http://blog.ozongo.com/infografia-uso-redes-sociales-pymes/>.
17. Revista Ekos. (2010). *PYMES: La pequeña y mediana empresa en el Ecuador*.
18. Rheingold, H. (2005). *Multitudes Inteligentes*. Barcelona: Editorial Gedisa.

19. Rocca, Juanma. (2009). *Revolución de LinkedIn*. España: Ediciones Paído Ibérica.
20. Rojas, P. Redondo, M. (2013). *Cómo preparar un plan de Social Media Marketing*. España: Gestión 2000
21. Ros, Vicente. (2008). *E-Branding: Posiciona tu Marca en la Red*. España: Editorial NetBiblo.
22. Stanton, Willian. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Décima Tercera Edición. México: Mc Graw Hill.
23. Wikipedia. (s.f.). <http://es.wikipedia.org/wiki/Instagram>.
24. Ziethaml, Valeria y Gremler, Dwayne. (2009). *Marketing de Servicios*. México: Mc Graw Hill.
25. Zimmerman, Alan. (2004). *Business to Business Marketing Management*. Segunda Edición. USA: Taylor & Francis Group.

ANEXOS

Anexo 1: Modelo de la Encuesta

Tema: Social Media y Community Management

Entrevistado: _____

Cargo: _____

Empresa: _____

Fecha: _____

1. ¿Cuál es su giro de negocio?

2. ¿Cuál es el mercado meta al que está dirigida la empresa?

3. ¿Realiza algún tipo de publicidad? ¿Cuál?

4. ¿Cómo interactúa la empresa con el cliente?

5. ¿Tiene la empresa página web? ¿Cuál es la frecuencia de actualización?

6. ¿La empresa tiene cuentas en redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube)?

7. ¿Cree usted qué, a través de las redes sociales se puede mejorar el posicionamiento de su empresa?

8. ¿Ha escuchado hablar del Marketing 2.0 y del Community Management?

9. ¿Estaría dispuesto a invertir en el manejo de redes sociales para su empresa?

10. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a invertir por campaña para que una empresa de marketing digital maneje sus cuentas de redes sociales, escuche los problemas del cliente, realice promociones, todo con su respectiva supervisión?

\$200 - \$400

\$400 - \$600

\$600 - \$800