

“ESTUDIO DEL USO E IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LAS PYMES: CHANTAL FONTAINE, L.EX.A., EL MAGNÉTICO, AUTO ÁLVAREZ; DEL NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”.

MSc. Tomás Rodríguez C. (1980).

Candidato a Doctor en Filosofía y Sociedad (2012 – 2016). Magister en Comunicación Organizacional, Diplomados en Comunicación y Género, Comunicación y Masculinidades, Periodismo Internacional (todos los procesos de cuarto nivel Universidad de La Habana). Licenciado en Comunicación. Docente en Maestrías desde el año 2010 y en pre-grado desde el 2005. Dictado cátedra en Universidades de Cuba, Argentina y Ecuador. “Mejor Maestrante” Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana, 2006. Obtención de beca total para dos diplomados. Coordinador de la Unidad Curricular de Egreso de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

tomas.rodriquez@cu.ucsg.edu.ec

RESUMEN

Este artículo toma como base la Tesis que permitió la obtención del grado científico de Licenciado en Ciencias de la Comunicación al candidato Fernando Sánchez Álvarez. El tutor de la investigación científica en mención es quien suscribe estas líneas.

En Guayaquil hay un requerimiento de investigaciones que analicen, evalúen y diagnostiquen el uso e impacto de las redes sociales en las pequeñas y medianas empresas, a partir de los nuevos marcos en que se desarrollan las relaciones que vinculan a las organizaciones y sus públicos (tanto internos como externos). Las que están marcadas por amplios espacios de interacción y co-responsabilidad.

Si bien las pequeñas y medianas empresas han ido tomando conciencia de la importancia e impacto de las redes sociales en sus procesos de posicionamiento, consolidación y crecimiento institucional, ese proceso no ha sido gestionado desde la articulación de un plan estratégico de comunicación y marketing. Así, las acciones comunicativas y de mercadeo se presentan inconexas, atomizadas y no aportan a dimensiones de mayor gerencia.

Queda de este modo expuesta la necesidad de investigación que permita una caracterización integral del estado actual de las redes sociales como espacios de comunicación que tienen las pymes para acercarse a sus públicos.

Para un proceso investigativo exhaustivo se toma como base cuatro pyme de conocida trayectoria del norte de la ciudad de Guayaquil. Se las abordó a partir de comprobar una hipótesis con una variable, tres dimensiones, ocho indicadores y veintiún ítems. Se articularon ocho técnicas de investigación (por las particularidades de la muestra).

Esta investigación propone identificar los usos e impactos de las Redes Sociales como estrategia de Marketing de las pequeñas y medianas empresas, paso necesario para la construcción de políticas que regulen planes estratégicos de marketing en donde se contemplen a las Redes Sociales para el fortalecimiento de las pymes.

PALABRAS CLAVE.

Comunicación Estratégica, Marketing, Redes Sociales, Pequeñas y Medianas Empresas (pymes).

INTRODUCCIÓN.

El concepto de comunicación ha evolucionado con las aportaciones de ciencias afines. En la actualidad, las empresas de vanguardia han integrado a las ciencias de la comunicación en la gestión para la organización.

La comunicación empresarial es la que se desarrolla dentro de las instituciones; vincula a la organización y sus públicos internos y externos. Esta disciplina tiene como propiedad el cuidado de la identidad corporativa, la gestión de la cultura organizacional y la dirección estratégica de la imagen corporativa.

La personalidad de la empresa, es lo que define la Identidad Corporativa. Es la conjunción de su historia, ética y filosofía de trabajo. También está formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por quienes la dirigen.

En una empresa, la cultura organizacional contiene requerimientos comunes y patrones de comportamiento diferenciadores. Las creencias, valores, y uso de objetos, forman identidad y marcan características.

En cada organización la imagen corporativa se constituye a partir de la percepción que tiene el talento humano y clientes de la empresa. Las redes sociales se presentan como estrategia de comunicación para mantener, mejorar y fidelizar la imagen con los públicos, especialmente los externos.

El Marketing Estratégico estudia la evolución del mercado de referencia, e identifica los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales. Un plan de marketing operativo requiere de acciones concretas que surgen de un análisis integral. Las mismas están relacionadas y tributan a los planes estratégicos de marketing.

Las redes sociales se han convertido en un fenómeno global que determina dinámicas de cambio en el ámbito social, profesional, económico, ecológico y personal. Es fundamental conocer las potencialidades de los diferentes tipos de redes sociales, cómo se enfocan, y cuál es el público al que se dirigen. Con esta pauta, las instituciones logran direccionar los mensajes a sus clientes, en la red social apropiada, con una gestión planificada de la comunicación.

El funcionamiento de una red social permite (entre otras dimensiones) que se gestione la imagen corporativa de las pymes, de esta manera las desigualdades presupuestarias con las grandes empresas son menos evidentes, puesto que a partir de una funcionalidad planificada la red social fortalece a la pequeña y mediana empresa.

El Ecuador requiere de la implementación de planes con una óptica global coherentemente estructurados al momento de establecer pymes. Para las mismas, las redes sociales generan oportunidades para el desarrollo de la marca, estar presente en una red social implica una planificación de acciones comunicativas, un adecuado manejo de la responsabilidad social empresarial (RSE) logrando interacción social con el consumidor, logrando establecer vínculos más próximos con los clientes, generando fidelidad a la marca.

El aporte de esta investigación es describir el estado actual del uso de las redes sociales en las pymes del norte de Guayaquil, estudio fundamental previo a la articulación de procesos de planificación estratégica de comunicación y marketing que permitan fortalecer las pymes.

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Comunicación Empresarial

La comunicación es lo más representativo e inherente del ser humano. Es el proceso que perfecciona la integración de las sociedades. Es partícipe de los avances tecnológicos y empresariales. Las estrategias corporativas no funcionan sin un plan estratégico de comunicación que desarrolle crecimiento integrando los recursos y habilidades de una organización.

La comunicación empresarial está direccionada a informar tanto a los empleados como a los clientes en términos de proyección de imagen empresarial; así mismo, las redes sociales sirven de apoyo a la estrategia comunicacional de una organización.

Joan Costa indica [...] “La comunicación es un factor clave que debe tener en cuenta la empresa ya que debidamente gestionada permite mejorar el clima laboral y el rendimiento de los empleados. Dentro de una organización la comunicación interna sirve para realizar una ordenada distribución de la información y dar coherencia al proyecto institucional”. (Costa, 2010, 1). En las perspectivas actuales de gestión de comunicación empresarial se considera vital los procesos que permiten transmitir no solo los pensamientos, sino también las percepciones, creencias y comportamientos de quienes hacen parte de una organización.

1.2. Identidad Corporativa

Por identidad se comprende la personalidad de la empresa; uso de su historia, creencias, y demás características que la diferencian del resto de organizaciones. Gracias a la identidad, se cuenta con un valor agregado, pues representan los atributos que una organización proyecta para ser reconocida. Estas representaciones son asumidas por el público interno y externo.

Para Justo Villafañe [...] “La identidad corporativa es el conjunto de rasgos y atributos que definen la esencia de la organización. Lo que es y pretende ser; su ser histórico, ético y de comportamiento”. (Villafañe, 1993, 10-15). Basado en esta cita, se define a la Identidad Corporativa como un sistema de comunicación que incorpora a la empresa como tal, que se desarrolla y está presente en todas sus manifestaciones, ya sean de producción, propiedad y actuación empresarial.

1.3. Cultura Organizacional

La Cultura Organizacional, abarca los requerimientos comunes y patrones de comportamiento diferenciadores. Las creencias, valores y uso de objetos que van formando identidad y marcan las características de una organización.

Un autor la define como [...] “La cultura que llega a desarrollarse en una empresa específica, es el resultado complejo de las presiones externas, las capacidades internas, las respuestas a los momentos críticos, además de otros elementos aleatorios” (Schein, 2002, 195). En esta propuesta el autor conceptualiza lo que engloba la cultura organizacional, las características y aspectos que integran la parte comunicacional en una organización, la interrelación que existe entre los roles de los sectores internos y externos que influyen en su actividad y progresión.

Existen factores como las conductas, comportamientos y negaciones que deben ser tomados en cuenta, se debe evaluar las creencias de los fundadores de las empresas, los miembros estables, los nuevos miembros y los extranjeros que llegan a formar parte de las organizaciones, para así, identificar quienes rechazan la cultura y perjudican la gestión de producción.

1.4. Imagen Corporativa

Imagen Corporativa de una empresa es lo que se percibe de ella, se diseña para ser atractivo al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, para generar recordatorio en su mente sobre una marca o institución. A su vez la enriquece y le facilita la venta o la llegada de nuevos clientes o mantener a su cliente fiel con ellos.

Joan Costa indica [...] “Los vectores del nuevo paradigma son claramente estratégicos: la identidad, la cultura, la acción, la comunicación y la imagen” (Costa, 2010,1). Señala este autor elementos claves: la acción, comunicación y la imagen. Las mismas van estructurando una imagen corporativa acorde a los elementos identitarios y las necesidades de la organización.

1.5. Redes Sociales.

Las redes, como fenómeno social, modifican la forma en que las personas se relacionan con la información.

Un reconocido especialista holandés indica [...] “La cógenesis de un conocimiento que busca constantemente perfeccionarse y ordenarse de manera descontrolada, demuestra el enorme potencial de la interacción entorno de intereses comunes”. (Van Peborgh 2010,12). Existen cambios culturales que impulsan los nuevos medios sociales en el contexto de la web 2.0, se encuentra en marcha e impacta en forma directa sobre las marcas, ya que multiplica los espacios de discusión sobre valores, servicios, productos. Permite expandir las relaciones entre individuos de acuerdo con preferencias, intereses etc.

El sistema de redes sociales ha sido un gran impacto en el mundo al momento de las relaciones sociales, empresariales entre sus protagonistas, reconfigurando sistemas, campos sociales, producción de conocimiento e interrelaciones personales.

Muchas empresas han asumido la importancia de las redes sociales, pues es un canal que permite a la marca pueda posicionarse a través de sus consumidores o usuarios. Para su gestión, las empresas deben mostrar transparencia, permitir que los clientes puedan opinar acerca de su organización y obtener una retroalimentación. A través de estas vías tecnológicas, aumentan los desafíos institucionales.

La credibilidad y confianza son fundamentales para la gestión de las redes sociales de la empresa, misma que debe tener relación con las normas de reciprocidad y responsabilidad con sus clientes internos y externos.

Las redes sociales económicamente pueden representar el crecimiento y desarrollo de una marca ó empresa. Frente a éste nuevo escenario, la pregunta ya no es si se debe estar presente, sino para qué se va a estar en espacios virtuales.

1.6. Funciones de las Redes Sociales

Las funciones de las redes sociales están delineadas por los usos que los seres humanos hagan de cada plataforma. Dentro de esas funciones la dinámica empresarial encuentra un escenario óptimo de desarrollo.

En el espacio virtual, las pymes pueden competir con las grandes empresas. La adecuada gestión de las redes sociales radica en la concienciación por parte de las pymes de que es la imagen de la empresa la que está en la web, de la que se habla, opina, comenta, hace referencia. Cualquier comentario no atendido o contestado de una manera no profesional puede generar reputación negativa sobre la marca y deteriorar muchos años de gestión empresarial off line de la empresa.

El marketing online, o digital, evoluciona al Marketing Social, ya que el Social Media Marketing combina las premisas del marketing digital y el marketing directo y tiene como objetivo mejorar las comunicaciones y responsabilidad social empresarial, generar interacción social y mostrar interés comercial por el consumidor y sus deseos.

1.7. Pequeñas y Medianas Empresas (pymes) en Guayaquil.

Las organizaciones e instituciones públicas y privadas que se encuentran inmersas en el desarrollo del sector de las PYMES de la ciudad de Guayaquil han adquirido un protagonismo creciente en las estrategias de desarrollo social, y en la aplicación de políticas sociales. Estas entidades ocupan un lugar primordial en la satisfacción de necesidades básicas, la conformación de programas de desarrollo empresarial y crediticio, así como en la provisión de servicios vinculados a la educación, la salud, promoción social y el empleo de la ciudad.

En los últimos 3 años, se estima que existen en Guayaquil alrededor de 1,600 pequeñas y medianas empresas que ocupan un estimado de 64,000 personas. (Cámara de la Pequeña Industria de Guayaquil, 2011).

La situación actual de las PYMES en Guayaquil y en casi todo el territorio ecuatoriano se resume a continuación:

- Escaso nivel tecnológico.
- Baja calidad de la producción, ausencia de normas y altos costos.
- Falta de crédito, con altos costos y difícil acceso.
- Incipiente penetración de PYMES al mercado internacional.
- Ausencia total de políticas y estrategias para el desarrollo del sector.
- El marco legal para el sector de la pequeña industria es obsoleto".

(Cámara de la Pequeña Industria de Guayaquil, 2011).

Es evidente la importancia del talento humano como forma garantizadora del crecimiento organizacional. Mientras se cuente con personal preparado profesionalmente, con una cultura general clara es posible, para una pyme, el desarrollo sostenible.

1.8. Pymes y Redes Sociales

La comunicación que las empresas tengan con su mercado meta-objetivo puede lograrse, alcanzando los objetivos corporativos. Un eje transversal para la gestión de las redes sociales es la aprehensión, por parte de las organizaciones de, de estilos comunicacionales basados en “escuchas activas” de sus públicos.

Redes como twitter y facebook permiten que los públicos tengan un contacto más cercano con la empresa, de tal forma que puedan expresar sus inconformidades y lo que esperan de ésta, sin necesidad de trasladarse de lugar. La respuesta inmediata que puede el consumidor recibir de la empresa, logra no solo fidelizar al cliente, sino también brindar a la clientela la seguridad de que está siendo escuchado activamente.

WSI Novamen Soluciones, consultores certificados en Negocios en Internet, destacan [...] “tienen el potencial para atraer y mantener la atención de un cierto grupo demográfico”. Muestra que la utilización de las Redes Sociales conlleva:

- **Publicidad Accesible:** No hay necesidad de un gran presupuesto para llevar a cabo una estrategia con Redes Sociales.
- **Naturaleza Viral:** Los usuarios pueden compartir fácilmente sus mensajes con el simple clic de un botón.
- **Mejorar la Marca:** A través de los medios de las Redes Sociales se puede construir y mejorar su reputación online.
- **Construir Credibilidad:** el usuario genera mayor credibilidad a través de las Redes Sociales que la publicidad tradicional.
- **Aumentar el Tráfico:** Una estrategia social bien planificada de Redes Sociales atrae más tráfico a su sitio web.
- **Clientes Comprometidos:** Puede conectarse con sus clientes respondiendo a sus comentarios en tiempo real”. (WSI Novamen Soluciones, 2010, 1).

Si la empresa desea mejorar sus canales de comunicación hacia sus clientes, el gestionado uso de redes sociales es un proceso acorde a los requerimientos de una sociedad moderna, en permanente cambio, y con altas exigencias.

1.9. Marketing Estratégico

El marketing permite la gestión comercial que aúna procesos para el desarrollo de un bien o servicio. El plan de marketing se articula en aras de que el público objetivo queda satisfecho, así esto signifique un trabajo de planeación técnica.

Las empresas se desarrollan en mercados en constante competencia, por lo que es necesario utilizar como herramienta irremplazable el marketing estratégico para analizar, evaluar y diagnosticar las estrategias que necesita hacer la empresa, canalizando los procesos para direccionar la organización, adquiriendo así, una ventaja competitiva.

Larry W. afirma [...] “En el marketing nuevo, las compañías miden la equidad de marca no con medidas estáticas como el recuerdo de marca sino con medidas dinámicas como las palabras de los clientes”. (Webber, 2008, 23). Las redes sociales se convierten en un espacio de interacción para que los públicos dialoguen sobre servicios y productos. Esta información es desarrollada y gestionada por el marketing estratégico para dar respuestas sistémicas a escenarios en escenarios complejos.

1.10. Nuevas Tendencias de las Redes Sociales en las Estrategias de Marketing.

La información, el conocimiento, y el uso de la tecnología permiten generar estrategias que de la mano de un adecuado direccionamiento estratégico permiten mejores réditos para las Pymes.

Las redes sociales son una inversión dentro de las estrategias de marketing, vía efectiva y económica de conseguir nuevos clientes al ampliar la red de contactos, invitar personas a eventos y ofrecer productos y servicios.

Las redes sociales nivelan el terreno frente a los competidores más grandes debido a los bajos costos de entrada, y llegan a un público más amplio. Si las redes sociales no forman parte de los esfuerzos de comercialización, la tendencia empujara en tal sentido. Las pequeñas y medianas empresas suelen ser más ágiles y capaces de participar activamente en las redes sociales, comprometiéndose, acercándose y conectándose con su público con menos restricciones de marca.

Ernesto V. P. dice [...] “La empresa 2.0 representa el cruce entre una tecnología en permanente evolución y una serie de prácticas y formas de relacionarse y comprender la realidad. Estas últimas se han visto impulsadas por el ingreso al mundo del trabajo de la generación digital que trae consigo el universo de valores que promueve la web 2.0”. (Van Peborgh 2010, 57). La forma de comunicarse, la manera en que las marcas se posicionan en los mercados y sobre todo la llegada de los nativos digitales marcan cambios. La constante evolución en la tecnología invita a las empresas a adoptar nuevos procesos para interactuar con su mercado objetivo.

[...] “las personas han adquirido una capacidad inédita de contar sus historias, compartir experiencias, sumar voluntades y agruparse para acciones coordinadas. Las herramientas de la web 2.0 potencian la acción colectiva en el mundo real”. (Van Peborgh 2010, 55). Las redes sociales permiten llevar a cabo diversas estrategias, publicar contenidos, fotos de productos y servicios, así como de temas de interés que complementa la información del negocio es una de ellas. Existe un movimiento global, en el que se originan nuevas herramientas, el constante cambio de información que hay en la web genera nuevas necesidades en las personas (clientes) y empresas.

El contenido debe ser eficaz y concreto sobre la empresa. Se maneja la información pero no es oportuno controlar a las personas que navegan en la red. Una de las principales fortalezas de las redes sociales radica en su poder de promoción y la rapidez con la que se propagan las noticias, estas características deben analizarse para habitar esos espacios desde perspectiva sinérgicas. Se plantea entonces la gestión y el uso de la tecnología como espacios de encuentros de personas, y de gestión empresarial.

2. Metodología de la Investigación.

2.1. Problema de Investigación

¿Cómo se gestionan los usos de las redes sociales, en las PYMES de Guayaquil y que impacto generan en sus estrategias de marketing?

2.2. Objetivo general.

Identificar los Usos e Impactos de las Redes Sociales como estrategia de Marketing de las pequeñas y medianas empresas (PYMES).

2.3. Objetivos Específicos.

- a) Caracterizar las principales tendencias teóricas de la gestión de las Redes Sociales como Estrategia de Marketing.
- b) Diagnosticar el estado actual del uso e Impacto de las Redes Sociales como estrategia de Marketing en las PYMES del norte de Guayaquil.
- c) Evaluar el uso e impacto de las Redes Sociales como Estrategias de Marketing en las PYMES del norte de Guayaquil.

2.4. Preguntas de la Investigación.

- a) ¿Cuáles son las principales tendencias teóricas para la gestión de las redes sociales, como estrategia de marketing?
- b) ¿Cuál es el estado actual del uso e impacto de las redes sociales como estrategia de marketing en las PYMES de Guayaquil?
- c) ¿Qué políticas de comunicación deben considerarse para la dirección y ejecución de un plan de comunicación estratégico que gestione a las Redes sociales para el fortalecimiento de las PYMES?

2.5. Hipótesis de Investigación

Las PYMES del norte Guayaquil no gestionan estratégicamente el uso de las redes sociales para generar impacto en sus planes de marketing.

2.6. Alcance de la Investigación

Exploratoria. Descriptiva.

2.7. Diseño de la Investigación

Esta investigación tiene un diseño transaccional descriptivo, que presenta el estudio del objeto en un tiempo específico y temporal, describiendo la problemática de las PYMES de la muestra con el uso e impacto de las redes sociales como estrategias de marketing.

2.8. Variable, dimensiones, e indicadores de la Investigación

GESTIÓN ESTRATÉGICA

Definición Conceptual: se proyecta en la misión, visión y valores organizacionales, mediante sistemas de procesos adaptativos que determinan los objetivos de la empresa para posicionarse en el medio con una ventaja competitiva.

Definición Operacional: sistema de procesos adaptativos que planifican y desarrollan estrategias de marketing para el fortalecimiento de las pymes de Guayaquil a través del uso e impacto de las redes sociales.

DIMENSION: Estrategias de Marketing.

INDICADOR: Planificación.

ÍTEMs: Políticas Institucionales. Plan Estratégico Gerencial y Estrategias Gerenciales. Procesos de Comunicación: Protocolos, Normas comunicacionales.

INDICADOR: Esquema Gerencial.

ÍTEMs: Planes de Marketing. Programas de Marketing. Proyectos de Marketing. Acciones de Marketing.

INDICADOR: Marketing Mix.

ÍTEMs: Satisfacción de las necesidades del cliente. Presupuesto.

DIMENSION: Uso de redes sociales

INDICADOR: Tipos de Redes Sociales

ÍTEM: Fines del Uso de las Redes Sociales

INDICADOR: Las Redes Sociales en el Plan de Comunicación y Marketing.

ÍTEMs: Planificación y condensación de información en redes sociales. Tiempo de gestión diaria en la programación.

DIMENSION: Impacto de las Redes Sociales.

INDICADOR: Análisis de visitas a las Redes Sociales

INDICADOR: Acciones Online

ÍTEMs: Seguidores. Comentarios. Descargas. Registros. Reenviar- compartir. Compras.

INDICADOR: Acciones offline

ÍTEMs: Compras. Llamadas. Visitas a la empresa

3. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Dimensión: Estrategias de Marketing.

Indicador: Planificación.

Ítem: Políticas Institucionales.

Ítem: Plan Estratégico General y Estrategias Gerenciales.

Ítem: Procesos de comunicación: Protocolos, Normas comunicacionales.

Unidad Observación	Dimensión: Estrategias de Marketing	Indicador: Planificación	Ítem: Políticas Institucionales.	Ítem: Plan Estratégico General y Estrategias Gerenciales	Ítem: Procesos de comunicación Protocolos, Normas comunicacionales
Chantal Fontaine	Mensajes publicitarios a público externo. Redes sociales informaciones y mensajes a clientes,	No hay planificación en Comunicación. Sólo macro-acciones inconexas.	No posee documentadas las políticas institucionales	No tienen diseñado plan estratégico de marketing	Comunicación interna vía e-mail, red interna, reuniones mensuales, retroalimentación permanente.
El Magnético	Plan estratégico lineal: gerente – supervisión de ventas – vendedores. Evalúan de acuerdo a crecimiento de ventas	No tienen estipulado el uso de las redes sociales porque asumen que su mercado meta no los necesita allí.	No cuenta con políticas plasmadas en documentos institucionales.	No poseen un departamento de marketing	Vía e-mail y en reuniones cada fin de mes. Retroalimentación reducida por confidencialidad.
Tecnológico Latinoamericano de Expresiones Artísticas (L.EX.A.)	Como estrategia de marketing informan a su público objetivo sobre todos los servicios que ofrecen	Consideran a las redes sociales para comunicar aperturas de cursos y carreras.	L.EX.A posee escritas consignas de trabajo pero no políticas institucionales	No tienen diseñado un plan estratégico de marketing.	vía e-mail, y en reuniones mensuales
Auto Álvarez	Falta predisposición para dedicarse a elaborar una estrategia de marketing, puesto que se sienten conformes de	confianza que tiene su propietario en la efectividad que pueda tener la promoción de su negocio en las redes sociales	No cuentan con políticas institucionales, ni la misión y la visión de la empresa. Por control de Superintendencia de	No tiene desarrollado un plan estratégico de marketing. A mediano plazo implementarán programa de marketing,	Canal de comunicación interna es la no mediática, entre empleadores y empleados. Reuniones esporádicas. Vía e-mail cuando

	cómo promocionan sus productos.		Compañías, están obligados a elaborarlas para permiso de funcionamiento.	incluidas redes sociales.	vendedores reportan sus ventas.
--	---------------------------------	--	--	---------------------------	---------------------------------

Indicador: Esquema Gerencial.

Ítem: Planes Operativos de Marketing

Ítem: Programas de Marketing

Unidad Observación	Indicador: Esquema Gerencial.	Ítem: Planes Operativos de Marketing
Chantal Fontaine (Estudio Fotográfico)	Chantal Fontaine cuenta con un plan estratégico de marketing en ejecución, el cual está enfocado en dar a conocer las promociones navideñas, y una exposición fotográfica próxima a darse. Es un proyecto independiente y lo publicitan por medios de comunicación.	Confidencial
El Magnético	El Magnético está realizando un plan estratégico de marketing actualmente, pero aún es confidencial. Son proyectos independientes los que realizan y los publicitan mediante el internet, vía web page y en activaciones BTL.	Confidencial
Tecnológico Latinoamericano de Expresiones Artísticas (L.EX.A.)	L.EX.A. se encuentra preparando una estrategia de marketing para aumentar el número de inscripciones con respecto al módulo anterior. Realizarán como novedad un plan prepago para todas las carreras que tienen, ahorrándole al cliente hasta un 50% del costo normal. Realizan proyectos independientes y los publicitan por televisión, prensa e internet.	Confidencial
Auto Álvarez	Auto Álvarez no se encuentra elaborando, ni tiene en ejecución, ningún tipo de plan operativo de marketing. Sus proyectos son independientes y sus productos los promocionan en la prensa, y su mayor presencia es en las páginas web de ventas de carros.	Confidencial

Indicador: Marketing Mix.

Ítem: Satisfacción de las necesidades del cliente.

Unidad Observación	Indicador: Marketing Mix.	Ítem: Satisfacción de las necesidades del cliente.	Factor primordial para selección de la pyme.	Posibilidades de recomendar a la pyme.
Chantal Fontaine (Estudio Fotográfico)	Planos y presupuestos de Marketing mix reservados	El servicio, así como su producto final, dejan satisfechos al 60% de los clientes encuestados; mientras que el restante 40% se siente muy	Factores primordiales para su decisión fue el producto. Así lo confirma el 70% de los clientes encuestados.	90% de clientes recomendarían sin dudar los servicios y productos de este estudio

		<p>satisfecho con todo lo que recibió.</p> <p>Los clientes menos satisfechos dejaron entrever que por el alto costo (según ellos), o por cierta demora en la entrega de sus pedidos, no sintieron extrema satisfacción, pues creen que esta empresa debe tomar correctivos en estos aspectos.</p>	<p>El 30% que se inclinó por la promoción, al conocer las promociones que se ofrecían, fue este el factor relevante para decidir la compra. Por su parte el precio no es del total agrado de los clientes, puesto que al 40% les resulta alto y creen que deberían reducirlo.</p>	<p>fotográfico, puesto que han salido con el producto deseado y han recibido la atención esperada.</p>
El Magnético	<p>Planos y presupuestos de Marketing mix reservados.</p>	<p>Los clientes encuestados de El magnético han respondido en un 100% que están muy satisfechos con los productos y servicios que la empresa les ha proporcionado, gracias a la atención personalizada, la calidad de negociación y de productos.</p>	<p>Un 75% ha indicado que el producto (transformadores) ha sido la característica más importante que encontraron para elegir a El Magnético. El 25% restante eligió al precio como factor determinante para adquirir los productos, porque la institución les ofreció uno acorde a sus expectativas.</p>	<p>Al haber sentido completa satisfacción, aunque por distintos motivos, el total de los encuestados recomendarían sin dudar a El Magnético.</p>
Tecnológico Latinoamericano de Expresiones Artísticas (L.EX.A.)	<p>Planos y presupuestos de Marketing mix reservados.</p>	<p>50% de clientes se sienten satisfechos, 50% muy satisfechos con el servicio académico que reciben en el Instituto L.E.X.A. Las razones son: educación, les gusta y sirve lo que aprenden. Lo que desequilibra la balanza para que el cliente (estudiante) pase de sentirse satisfecho a muy satisfecho, es el tiempo que tenga estudiando en esta institución. Se pudo notar que a mayor tiempo llevan como estudiantes de L.EX.A., más satisfacción existía.</p>	<p>El 50% de los estudiantes encuestados respondió que la disponibilidad de horarios es la característica que más influyó en su decisión de inscribirse.</p> <p>El servicio le sigue en grado de importancia al constatar que un 30% busca recibir un nivel académico alto. El precio no parece ser una característica primordial, basta con que sea similar a los que se encuentran en el mercado educativo, tan solo fue elegido por un 20% de los encuestados.</p>	<p>El 100% de los estudiantes consultados recomendarían a este instituto sin dudar, porque ven en este una oportunidad valiosa para desarrollar sus habilidades que les permitan obtener beneficios en lo personal y económico.</p>
Auto Álvarez	<p>Auto Álvarez maneja un presupuesto mensual de \$1500, que los distribuyen en anuncios en prensa,</p>	<p>Sus clientes están satisfechos en un 95% con el producto y el servicio entregados. Dichos clientes han sentido confianza por la experiencia que tiene esta Pyme en el mercado.</p>	<p>Al ser un patio de carros, los clientes ven como razón principal para elegir la empresa los automóviles que tenga en venta. Si encuentran el vehículo que estaban buscando,</p>	<p>El 100% de los consultados recomendarían a esta pyme.</p>

	espacios en páginas web entre otras. Además ocasionalmente se promocionan en radios deportivas cuando hay un partido de fútbol importante.	El 5% que no está satisfecho, es por pequeños malos entendidos que han tenido con la empresa. Según Martha de Álvarez, funcionaria de pyme, eso ha sucedido porque el cliente no ha leído bien el contrato que firma, donde claramente señala que Auto Álvarez sólo vende el vehículo, y no es responsable por el estado en el que esté.	lo adquieren sin problemas. Los carros que tienen en venta están cotizados a un nivel estándar, por lo que el precio no es motivo principal de decisión.	
--	--	--	---	--

Dimensión: Uso de Redes Sociales

Indicador: Tipos de Redes Sociales

Ítem: Fines del uso de las Redes Sociales

Chantal Fontaine

Posee cuentas en Facebook y Twitter. Además de contar con una página web institucional. El grupo en Facebook lo gestionan desde el 2010 y lo eligieron porque es donde tienen cuentas la mayoría de sus clientes. En Twitter están desde mediados del 2011 y la eligieron porque es la red social que mayor auge tiene actualmente, y desean captar más clientes en ella.

En Facebook poseen más de 22000 fans quienes escriben con mediana frecuencia. En su cuenta de Twitter, Chantal Fontaine tiene menos de 300 seguidores, con los que mantiene poco intercambio de información sobre los servicios que brinda la empresa. Estas redes sociales fueron seleccionadas sin fijarse previamente objetivos para gestionar sus usos. Fue una elección espontanea debido a que, para ellos, [...] “era la oportunidad de conectarnos con los clientes porque usan mucho las redes sociales”. Esto se debe al poco conocimiento que tienen sobre el impacto que puede generar una red social bien gestionada en los clientes.

Tecnológico L.EX.A., sólo tiene presencia en Facebook con un grupo, en el cual publican noticias e información sobre cursos y carreras, horarios y exposiciones que realizan. Al igual que en la empresa anterior, escogieron esta red social por ser esta la que alberga las cuentas de su alumnado y de su público objetivo. Además por la oportunidad que brinda esta red social de poder publicar fotos, videos, entre otras cosas.

No se plantearon objetivos concretos para seleccionar esta red social. Simplemente lo hicieron para compartir y sociabilizar en un mismo lugar con todos sus clientes y posibles clientes. Una vez más, el poco conocimiento del poder de las redes sociales, los hizo tomar una decisión sin un previo análisis, ni un rumbo cierto.

El Magnético.

Sin uso de redes sociales hasta la fecha del estudio.

Auto Álvarez

Sin uso de redes sociales hasta la fecha del estudio.

Indicador: Las Redes Sociales en el Plan de Comunicación

Ítem: Planificación y Condensación de Información en las Redes Sociales

Unidad Observación	Indicador: Las Redes Sociales en el Plan de Comunicación	Ítem: Planificación y Condensación de Información en las Redes Sociales	Ítem: Tiempo de gestión diaria en la programación
--------------------	--	---	---

Chantal Fontaine (Estudio Fotográfico)	Chantal Fontaine no tiene escrito un plan de comunicación y marketing, pero forman parte las redes sociales (como canal) para mantener contacto con los clientes. Existen normas para la publicación de información en Facebook y Twitter, como solicitar permiso de clientes para usar sus fotos en publicidades	La información que colocan en Facebook y Twitter la planifican en reuniones para realizar una estrategia según las necesidades en distintos meses.	Diez Horas al mes. El tiempo de gestión no lo planifican. Chequeo diario de las cuentas, pero pocas respuestas [...] “muchas veces la información no la tengo a la mano”.
Tecnológico Latinoamerica no de Expresiones Artísticas (L.EX.A.)	No cuentan con un plan de comunicación y marketing desarrollado, usan una red social para informar a sus procesos educativos.	Información es planificada en reuniones en el periodo anterior al comienzo del año lectivo.	Cinco horas al mes. En Facebook y Twitter, las respuestas a preguntas de usuarios son poco frecuentes, e incluso, muchas quedan sin responderse. Otras ocasiones tardan varias semanas en hacerlo.
Auto Álvarez	Sin uso de redes sociales hasta la fecha del estudio.		
El Magnético	Sin uso de redes sociales hasta la fecha del estudio.		

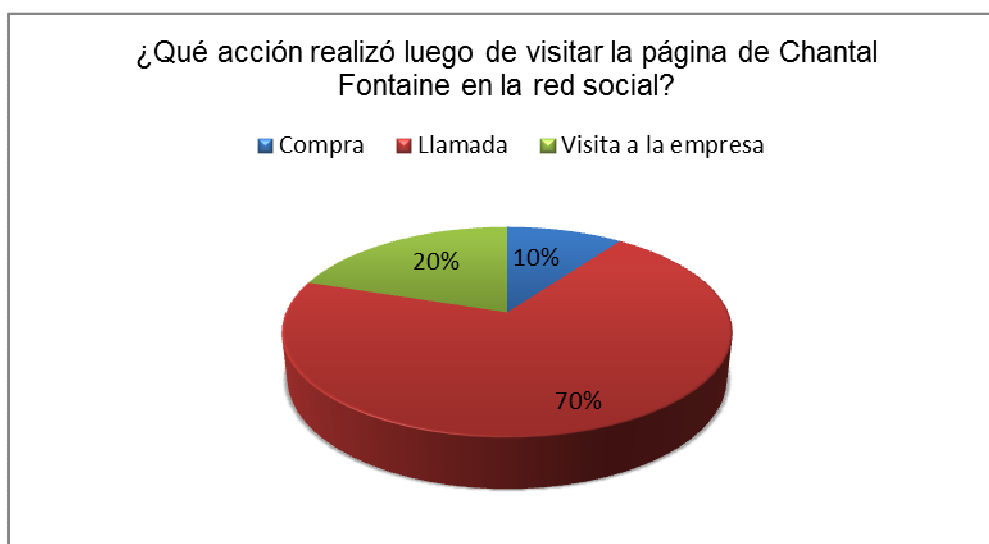
Dimensión: Impacto de las Redes Sociales

Indicador: Análisis de visitas

Unidad Observación	Dimensión: Impacto de las Redes Sociales	Indicador: Análisis de visitas
Chantal Fontaine (Estudio Fotográfico)	No llevan un control ni análisis de las visitas que recibe Chantal Fontaine a sus perfiles en redes sociales.	Poco interés en conocer a seguidores y fans, a pesar de recibir una importante cantidad de visitas en Facebook -y que en Twitter deben hacerlo para conseguir más seguidores- y así aumentar el número de visitas en esta cuenta.
Tecnológico Latinoamerica no de Expresiones Artísticas (L.EX.A.)	<p>A pesar de una importante acogida en Facebook, no llevan un control de la cantidad de visitas, ni analizan los perfiles de los visitantes. Las nuevas visitas no son analizadas.</p> <p>El único control de visitas que tiene es el que recibe semanalmente de parte de Facebook vía e-mail. Con este respaldo que la red social envía voluntariamente a estas cuentas, se basan para constatar la aceptación de los mensajes publicitarios enviados.</p>	<p>Existe poco análisis y control de las redes sociales, cuando lo que necesitan es ser monitoreadas a diario, debido al alto tráfico de acciones que realizan sus fans en ellas.</p> <p>Lo que debería significar una importante posibilidad de generarle ventas a la empresa, está siendo, por el contrario, muy desaprovechada.</p> <p>A pesar de que consideran beneficioso tener registradas las visitas que reciben sus páginas, Estefanía Wright, encargada de esta red, señala [...] “no lo hago mucho, aunque mientras más reviso y publico, mas interacción existe”. Esto revela una corta dedicación a la gestión de las redes sociales, como también poco deseo de lograr que esta situación mejore.</p>
Auto Álvarez	Sin uso de redes sociales hasta la fecha del estudio.	
El Magnético	Sin uso de redes sociales hasta la fecha del estudio.	

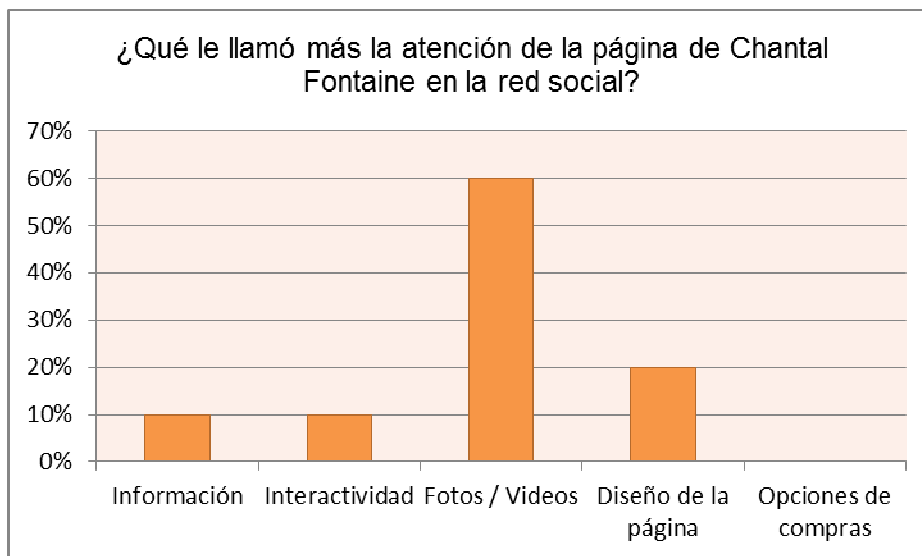
Indicador: Acciones on line**Ítem: Seguidores, Comentarios, Descargas, Registros, Reenviar/Compartir, Compras**

Unidad Observación	Indicador: Acciones on line	Ítem: Seguidores	Comentarios	Descargas	Reenviar/Compartir	Compras
Chantal Fontaine (Estudio Fotográfico)	Al hacerle preguntas sobre las acciones on line que pueden realizar los fans o seguidores de estas empresas, Wright respondió que sí se realiza un control del incremento de los mismos, y a su vez afirma que logra interactuar con los que escriben buscando informaciones. Aunque se pudo constatar sobre esto que no se contesta con rapidez.	617 en Twitter 40142 "me gusta" en fans page de Facebook	8 promedio al mes en twitter 18 promedio al mes en facebook	No suben videos, ni links para realizar descargas , pero si suben fotos de los eventos que realizan.	En cuanto a los registros, no tienen como opción registrarse a algún tipo de boletín informativo, únicamente pueden hacerse fans o seguidores.	No
Tecnológico Latinoamericano de Expresiones Artísticas (L.EX.A.)	No desarrollado					
Auto Álvarez	Sin uso de redes sociales hasta la fecha del estudio.					
El Magnético	Sin uso de redes sociales hasta la fecha del estudio.					

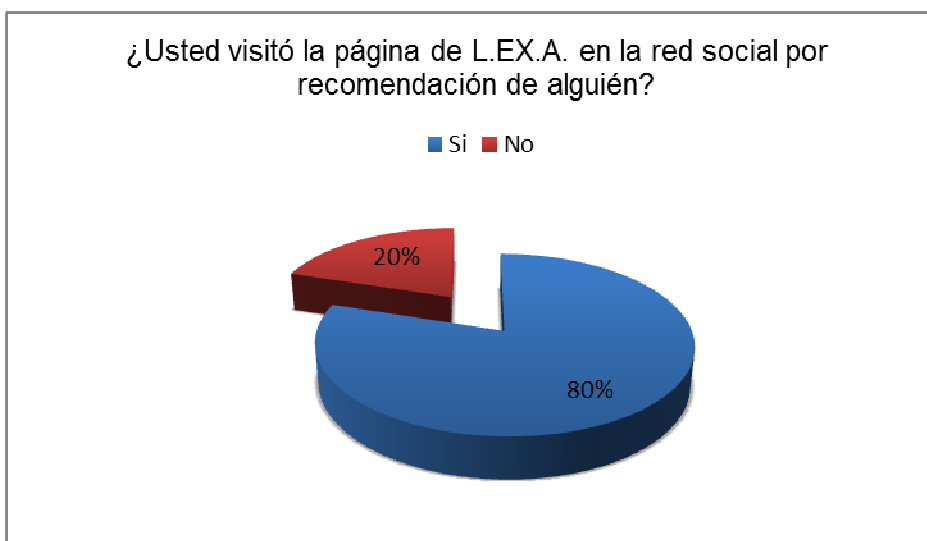
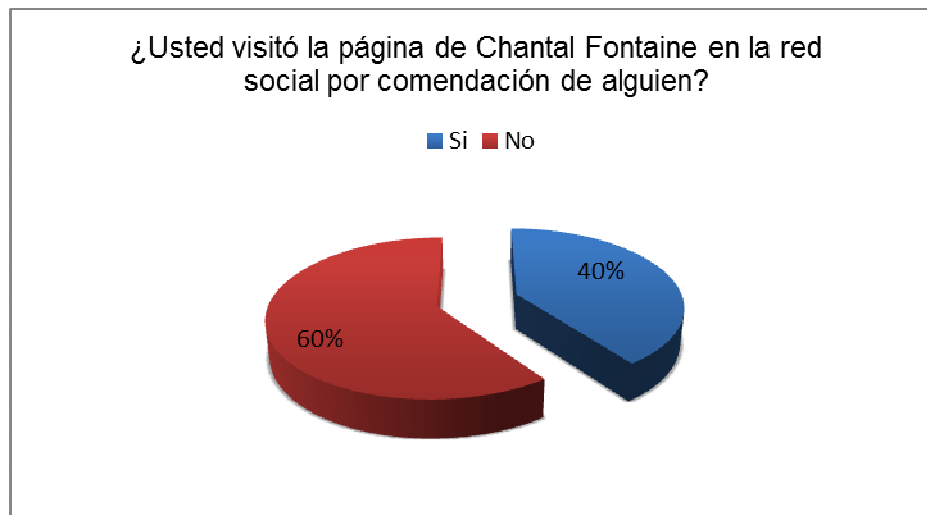
Indicador: Acciones off line**Ítem: Compras – Llamadas - Visitas a la empresa.**



Al haber poca información en las redes sociales de ambas instituciones, sus públicos realizan llamadas o visitas a las mismas para obtener mayor y mejor información. Por lo tanto son bajos los porcentajes de clientes que con sólo ver la página en la red social han optado por realizar una compra directa.



Al estar ambas empresas dedicadas a la fotografía, entre otras artes, la mayor cantidad de información que publican son fotos. Por esta razón es esa la característica que más ha llamado la atención a sus seguidores al visitar sus páginas. En el caso de L.EX.A., al 30% de sus clientes les llamó la atención la información, y la interactividad a un porcentaje similar. Distinto es el caso en Chantal Fontaine, donde a un 20% gustó el diseño de la página, y no otros ítems.



La red social de L.EX.A., recibe un mayor porcentaje de visitas por recomendación, que la de Chantal Fontaine. Un 80% de los visitantes del facebook de la institución educativa aseguraron que llegaron a esa página por recomendación de amigos. Se puede analizar que esta página tiene un grado de popularidad superior a la de Chantal Fontaine, a la cual sólo llegan recomendados el 40% de sus visitantes.

Ninguna de las redes sociales gestionadas por estas organizaciones cuenta con un link que direccionen a quienes las visitan a sus respectivas páginas web institucionales. En definitiva, supone esto una ocasión perdida para que sus seguidores observen una página mejor estructurada y con mayor cantidad y calidad de información.

CONCLUSIONES

1. En las Pymes investigadas la comunicación organizacional se la desarrolla con muchos límites entre mandos altos y bajos.
2. Al no contar con políticas institucionales elaboradas, no se puede estructurar una identidad corporativa integral.
3. Los empresarios de estas Pymes tienen poco conocimiento para desarrollar estrategias de marketing, y no cuentan con personal capacitado para su ejecución.
4. Sólo el 50% de las pymes se trazan objetivos al momento de comenzar una etapa de promoción.
5. Como carecen de programas y estrategias de marketing, sus proyectos son independientes.
6. Sólo el 50% las Pymes investigadas incluyen a las redes sociales como proyectos de marketing.
7. El uso de las redes sociales no es el óptimo a la hora de informar, promocionar, o comunicar los beneficios de las pymes.
8. Se desaprovechan las oportunidades para interactuar con los seguidores en redes sociales, por el mínimo tiempo que le dedican a su gestión.
9. Existe poco control de las acciones en las redes sociales.

RECOMENDACIONES

1. Mantener relaciones comunicacionales estrechas, sin conservadurismos, para generar un círculo de confianza y de identificación con la empresa.
2. Definir a corto plazo políticas institucionales que permitan a la pyme tener identidad, y proyectar una imagen de seriedad.
3. Contar con un departamento de marketing con profesionales capacitados exclusivamente en esta área, para poder desarrollar un marketing eficaz.
4. Fijar objetivos para tener claro qué se quiere lograr y cómo se lo logrará.
5. Luego de tener estrategias de marketing estructuradas, los proyectos deben guardar coherencia con ellas, de esta manera se alcanzarán los objetivos.
6. Analizar los beneficios que brindan las redes sociales para la promoción de los valores, productos y servicios de la pyme, y, según ese análisis, incluirlas como proyectos de marketing.
7. Gestionar adecuadamente las redes sociales, mediante el análisis de los gustos y preferencias de sus clientes activos y potenciales.
8. Aumentar el tiempo de gestión en las redes sociales, para incrementar las posibilidades de ventas para la empresa.
9. Publicar constantemente información que requieran los seguidores, para satisfacer sus necesidades y lograr impacto positivo en ellos.
10. Controlar cada acción que los visitantes realicen en las redes sociales, y analizar los resultados que salgan de ese control para mejorar la gestión en las mismas.

BIBLIOGRAFÍA.

1. Adriani, Carlos et al (2003). **“Un nuevo sistema de Gestión para lograr PYMES de Clase Mundial”**. Quito: Grupo Editorial Norma.
2. Bartolie, Annie (1992). **“Comunicación y Organización”**. Barcelona: Editorial Paidós.
3. Kotler, Philips (2006). **“Dirección de Marketing”**. México D.F.: Pearson Educación
4. Rheingold, Howard (2004). **“Multitudes inteligentes”**. Barcelona: Editorial Gedisa

5. Martínez, Emilio (1992). **"El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad"**. México D.F.: Akal Comunicación.
6. Muñiz, Rafael (2008). **"Marketing en el siglo XXI"**. México D.F.: Centro de Estudios Financieros.
7. Putman, Linda et al (2008). **"Comunicación empresarial"**. Barcelona: Editorial Gestión 2000.
8. Schein, Edgar. (2002). **"La Cultura Empresarial y el Liderazgo"**. La Habana: Editorial Félix Varela.
9. Scolari, Carlos (2008). **"Hipermediaciones"**. Barcelona: Editorial Gedisa.
10. Trelles, Irene (2001). **"Comunicación Organizacional"**. La Habana: Editorial Félix Varela.
11. Uribe, Felipe (2010). **"Uso de las Redes Sociales Digitales como herramienta de Marketing-Estudio de caso"**. Trabajo de Investigación Doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona, España.
12. Van, Peborgh (2010). **"Odisea 2.0: las marcas en los medios sociales"**. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
13. Villafañe, Justo (1993). **"Imagen Positiva, Gestión Estratégica de la Imagen de las empresas"**. Madrid: Editorial Pirámide.
14. Weber, Larry (2010). **"Marketing en las Redes Sociales"**. México D.F.: McGraw Hill Interamericana.

Direcciones Electrónicas.

1. Brugnoli, Manuel (2010). **"Estudio y opinión acerca de las tendencias en la Gerencia de Tecnología de Información, Innovación, Emprendimiento y Liderazgo"**. Recuperado el 4 de septiembre del 2012 <http://blogs.uab.cat/brugnoli/2010/02/04/95/>.
2. Costa Joan (2010). "Creación de la Imagen Corporativa. El paradigma del Siglo XXI". Recuperado el 4 de septiembre del 2012. <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>
3. Lara, Tiscar (2008). **"La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales"**. Revista Telos. Recuperado el 4 de septiembre del 2012 http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@idar_titulo=9&rev=76.htm .
4. Morrison, Chris (2011). "Tracking Facebook and the Facebook Platform for Developers and Marketers". Recuperado el 20 de septiembre del 2011 <http://www.insidefacebook.com/2010/03/16/mexico-led-latin-american-facebook-growth-in-february-but-regions-gains-are-relatively-low/>.
5. WSI Novamen Soluciones (2010). "WSI Novamen Soluciones". Recuperado el 20 de septiembre del 2011 <http://www.wsinovamensoluciones.com/mediossociales.htm>.