



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPIRITU SANTO

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

**TITULO: USO DE REDES SOCIALES PARA EL DESARROLLO DE
EMPRESARIOS LOCALES. ESTUDIO DE CASO SECTOR
ALIMENTICIO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO
PREVIO A OPTAR EL GRADO DE INGENIERO EN MARKETING**

NOMBRE DEL ESTUDIANTE: CARLOS A. MÁRQUEZ ARAGÓN

NOMBRE DEL TUTOR: NATALIE BARRAGAN

SAMBORONDÓN, ABRIL, 2016

Resumen

La presente investigación busca validar el efecto positivo de las redes sociales en el inicio de un negocio. Según este escrito esta herramienta es de gran ayuda, sobre todo para el emprendedor, por su amplio alcance y facilidad de difusión. Un cliente potencial puede transformarse gracias a este impacto, convirtiéndose en un consumidor real, tan solo por la impresión de las redes sociales. Este documento describe a las redes sociales y su entorno, y las define como una herramienta que ayuda para disminuir el riesgo a fracasar en emprendimientos. Especialmente se denota su utilidad al momento de la primera inversión, por su bajo costo en comparación con los medios tradicionales de comunicación. Para el efecto, se realizaron dos estudios de caso de emprendimientos en el sector alimenticio artesanal en la ciudad de Guayaquil, denotando una mejora en la rentabilidad de dichos negocios gracias a la ayuda de las redes sociales. Adicionalmente, se consultó al consumidor por medio de una encuesta para determinar el uso e importancia que se le da a pequeños negocios alimenticios a través de las redes sociales y el impacto que estas tienen.

Palabras claves

Redes sociales, emprendimiento, negocios, consumidor, internet, medios de comunicación.

Abstract

This research seeks to validate the positive impact of social media in starting a business. This tool is helpful, especially for the entrepreneurs, for its broad reach and ease of distribution. A potential customer can be transformed thanks to this impact, becoming a real consumer, just for the impact of social media. This document describes social media and its environment, and defines them as a tool to help to reduce the risk of failure in new business. Especially useful at the first investment, due to low cost social media represent compared to traditional media. For this purpose, two case studies of projects were conducted in the artisan food sector in the city of Guayaquil, denoting an improvement in the profitability of such businesses with the help of social media. Additionally, consumers were consulted through a survey to determine the use and importance given to small food businesses through social media and the impact they have.

Keywords

Social networks, entrepreneurship, business, consumer, internet, media.

Introducción

En la actualidad dentro del Ecuador, hay un incremento en la comercialización de productos que son representados por pequeños negocios o también conocidos como emprendimientos. Una gran cantidad de proyectos, han alcanzado el éxito con la buena gestión de identificar oportunidades y desarrollarlas con creatividad. Además, de trabajarlas en conjunto con las múltiples herramientas que existen hoy en día como las redes sociales, ferias abiertas y stands en mercaditos, que son utilizados para dar a conocer una marca frente a los consumidores.

El emprendimiento, era una de las pocas opciones que las personas podían tener, por miedo al fracaso o por no tener los recursos necesarios para alcanzar el éxito. Las inversiones iniciales en publicidad podían llegar a ser muy costosas por lo que las ideas quedaban en un simple anhelo. Hoy, contamos con herramientas gratuitas como lo son las redes sociales, por la cual, podemos ahorrarnos grandes cantidades de dinero y llevar los productos a una difusión masiva. Como lo dice Susana Villalobos en su libro *Redes Sociales para Emprendedores* “No temas cometer errores. Después de todo, cuando uno avanza en dirección de sus sueños, siempre se comenten errores” (2014).

Existen diversas dudas si realmente estos mecanismos ayudan a los emprendedores a dar a conocer sus productos en un mercado tan competitivo. ¿Una red social puede llegar a tener tan alto impacto para que un producto sin inversión de publicidad sea reconocido localmente? Las pautas para responder esta inquietud son el objetivo central de esta investigación. Por esta razón, se levantará documentadamente casos de emprendedores del sector alimenticio en

Guayaquil que utilizan redes sociales como medio de difusión de sus productos, para conocer un antes y un después de la utilización de una red social como medio de promoción.

Además, se pretende identificar si para impulsar la compra de un producto a nivel del comercio local, solo basta usar una red social como medio de difusión. Finalmente, se quiere brindar referencias válidas de emprendimientos exitosos para que las personas no tengan miedo al fracaso y sean capaces de lanzar sus proyectos.

La estructura de este documento se realizará mediante dos estudios de casos reales de emprendedores de la ciudad de Guayaquil, en donde serán entrevistados para recaudar la mayor cantidad de información posible acerca de sus negocios y verificar si las redes sociales fueron una herramienta positiva para su éxito. Esta entrevista será acompañada por encuestas a personas que servirán para obtener datos del sector consumidor. Por último, se colocará toda la información recaudada y se emitirá las recomendaciones y conclusiones del tema.

Marco Teórico

Internet

Sin duda alguna, uno de los principales medios de comunicación en la actualidad es Internet. Millones de personas en el mundo lo utilizan a diario por la variedad de información que se puede encontrar. En el Ecuador, el 40.4% de la población tiene acceso a internet, siendo las provincias de Pichincha (53.1%), Azuay (52.1%) y Tungurahua (45.5%) las más representativas. La provincia del Guayas, se ubica en el 8vo lugar registrando que el 40.0% tiene acceso a internet (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2013).

Orígenes de la Internet

Creado con orígenes militares en 1969, conocido como Arpanet, tenía cuatro servidores ayudando a la comunicación en guerras de los estadounidenses. Años después, Arpanet, se desvincula de lo militar y se expande por otros países para ofrecer información académica. La *National Science Foundation* (Fundación Nacional para la Ciencia) terminó absorbiéndola, y en conjunto con otras redes, creó una célula llamada Internet. En el año 1990, el Centro Europeo de Investigaciones Nucleares, buscó la manera de almacenar datos utilizando vínculos, lo que llevó a descubrir un sistema llamado *World Wide Web* o *www* (Red Mundial). Para el año 1993, Marc Andreessen, fue quien facilitó la navegación en *www*. Tiempo después, creó el programa Netscape lo que proporcionó una mayor rapidez y extensión, hoy se lo conoce como Internet (Briggs, 2002).

Actualmente, el ingreso a internet lo podemos realizar por diversos dispositivos y en cuestión de segundos acceder a todo tipo de información, ya sea

académica, de trabajo y de comunicación en general, siendo de gran ayuda para el desarrollo de las personas.

Redes Sociales

Comunicarse nunca fue tan fácil. Enviar un comentario, una foto o un simple mensaje de texto era algo inimaginable años atrás. Las distancias entre las personas y las cartas quedaron en el pasado. Hoy, gracias al Internet y mediante redes sociales, podemos enterarnos en tiempo real de algún acontecimiento, comunicarnos con algún ser querido y compartir momentos especiales. Pertenecer a una red social le permite al usuario crear un grupo de amigos sin necesidad de estar presente físicamente.

El término red social, se lo podría definir como una estructura donde las personas ingresan para crear o fortalecer relaciones amistosas, amorosas, laborales, etc., compartiendo contenidos con el fin de interactuar entre ellas. “Las redes sociales están formadas por personas que se agrupan por intereses comunes que permiten que exista una comunicación entre las partes involucradas” (Martínez, 2013).

Según un estudio, 1.610 millones de personas utilizan redes sociales en todo el mundo, es decir que, una de cada cinco personas ha utilizado este medio por lo menos una vez al año (eMarketer, 2013). Pero ¿cómo nacieron? “La primera red social fue creada en la década de los 90, específicamente en el año 1995 por Randy Conrads quien le puso de nombre classmates.com” (Morduchowicz, 2010). El objetivo de esta red era mantener el contacto con antiguos compañeros de colegio y universidad, compartir fotos, experiencias,

momentos vividos en esa etapa de sus vidas. De ahí en adelante, se han creado un sinnúmero de redes sociales para diferentes *targets* (público objetivo), donde lo principal, es involucrar la interacción entre las personas.

Clasificación de las Redes Sociales

Existen diversos tipos de clasificación, ya sea, por grupo objetivo, por el contenido que se desee compartir o por diversas variables. Esto no significa que, exclusivamente, una red social pertenece a cierta categoría, sino que puede ser mixta por las características que pueda tener.

Por su público objetivo:

-Redes sociales horizontales: Son las que comúnmente se utilizan, de libre acceso para cualquier usuario y sin una temática definida. Por ejemplo: Facebook

-Redes sociales verticales: A diferencia de la anterior, tiene una temática definida y se clasifican en tres tipos.

1. **Redes sociales verticales profesionales:** Dirigidas a un grupo de personas que buscan mantener relaciones profesionales entre usuarios.
Por ejemplo: Linked In.
2. **Redes sociales verticales de ocio:** Destinadas a comunidades que desarrollan actividades de ocio, cultura, deportes, viajes o videojuegos.
Uno de esos es Wipley (Social Shared Corporate, 2015)
3. **Redes sociales verticales mixtas:** Son una combinación de las profesionales agregando temas de ocio. Por ejemplo: Yuglo.

Por su localización geográfica:

-Redes sociales sedentarias: Cambian en función de los eventos, relaciones y contenidos creados por los usuarios. Es una red social de microblogs que permite enviar actualizaciones en formas de mensajes cortos con un límite de caracteres.

Por ejemplo: Plurk

-Redes sociales nómadas: El contenido de estas redes sociales va a ser en base al lugar donde se encuentre la persona y los registros que vaya realizando. Un ejemplo es: Foursquare (Zara, 2013)

En función del sujeto:

-Redes sociales humanas: Busca la interacción entre los usuarios en base a sus intereses y gustos. Un ejemplo es: Tuenti

-Redes sociales de contenido: Todo lo que suceda, dependerá exclusivamente del contenido que se publique en la red. Las relaciones se desarrollan uniendo perfiles a través del contenido publicado, por ejemplo: Flickr (Burgueño, 2009).

Principales Redes Sociales en el Ecuador

En el Ecuador, los niveles de clase media y alta representan la mayor cantidad de usuarios. Del total de la población, que es de 15.872.55, el 6.81% utiliza redes sociales, lo que representa, que 1.081.620 personas tienen acceso a estas herramientas de comunicación, ya sea desde un computador o *Smartphone* (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2013).

Las redes sociales más comunes son:

Facebook: Creada en el 2004 por Mark Zuckerberg, funcionaba como medio de comunicación entre estudiantes de la universidad de Harvard. Dos años más tarde, se hizo totalmente público, permitiendo el acceso libre, las personas podían publicar fotos, estados y todo tipo de información que desearan que otros la vean, estas funciones se las puede realizar hasta la actualidad. Para el 2007 la cantidad de usuarios era sorprendente, lo que llevo a las empresas a crear una nueva línea de negocio promocionando sus productos por este medio. Hoy, Facebook cuenta con 1.590 millones de usuarios activos (Moreno, 2016).

Twitter: Brinda un servicio gratuito en el cual se publican mensajes denominados *Tweets* con un máximo de 140 caracteres y la forma de interactuar es obteniendo seguidores y seguir a las personas de interés. Creada en el año 2006 por Jack Dorsey y llamada con este nombre por el “pío” de un pájaro (que en inglés se denomina *twitt*) (Castrejón, 2012). En la actualidad, cuenta con 305 millones de usuarios activos.

Instagram: Su historia inicia en San Francisco en el año 2010, por dos personas amantes a las fotos Kevin Systrom y Mike Krieger (Pareja, 2013). Su principal función, es compartir fotografías colocándole filtros para que los seguidores puedan verlas y comentarlas. Registra más de 400 millones de usuarios, lo que se considera un éxito por la corta vida que tiene esta red social.

Las 4C de las Redes Sociales

Como se mencionó anteriormente, las personas utilizan las redes sociales para, mediante publicaciones, interactuar con otras con el fin de tener un contacto más cercano. Al ser este un proceso tan llamativo y efectivo, las empresas e

inclusive los pequeños negocios se vieron atraídos por estos mecanismos y han optado por promocionar sus productos por estos medios.

Esta decisión, lleva a los negocios a desarrollar estrategias para publicar un contenido atractivo hacia los usuarios, ya sea: una foto, un video, un comentario o describir las características de un producto y así, alcanzar un alto impacto que beneficie a la marca.

“Los usuarios crean una gran cantidad de contenido que lo sitúan en un contexto, lo que lleva a establecer buenas conexiones entre gente en común y a su vez crear una comunidad” (Meridio, 2010). Aquí es cuando nacen las 4C: Contenido, Contexto, Conexiones y Comunidad que genera como resultado el Marketing de Redes Sociales. Las personas utilizan las redes sociales a diario, generando contenido o simplemente viendo qué hay de nuevo. Los pequeños negocios toman provecho de esto para llegar a través de publicaciones a esta gran cantidad de posibles consumidores. Las características de las 4C son:

1. Contenido: La pieza clave de la estrategia, se debe conocer al público para generar información de valor y atraer su atención. El 45% de los usuarios utiliza las redes sociales para informarse sobre marcas (Social Media Marketing, 2013)
2. Contexto: Más conversación y menos promoción, es “el cara a cara”, donde se mantiene un contacto más cercano con los clientes. Los usuarios entran a las redes sociales para contactar a las marcas y quieren que ellos les respondan lo más pronto posible.

3. Comunidad: Aportar contenido de calidad generará interacción entre usuarios, lo que creará una conversación social enfocada a los mismos gustos, que se verá reflejado en un grupo objetivo.
4. Conexiones: No todas las redes sociales son iguales, cada una es un mundo distinto ya que cuentan con sus funciones determinadas. Por eso, se debe realizar una estrategia en base a cuáles son los intereses del negocio para elegir el medio correcto y adaptarlos al grupo que se desea dirigir.

Emprendimientos

La mayoría de las grandes empresas fueron creadas por grupos de emprendedores que tenían ganas de superarse profesionalmente, que descubrieron una oportunidad y se animaron a ver que podía suceder. Muchas de ellas tuvieron éxito y hoy, son grandes marcas reconocidas a nivel mundial.

“El emprendedor típico es joven, de clase media y con un aceptado nivel de educación, que tuvo algún ejemplo cercano para influenciar su emprendimiento” (Kantis, 2004).

Adicionalmente, la persona emprendedora se caracteriza por ser dinámico, creativo y apasionado por lo que hace. Se define al emprendedor, como un productor de valores de mercado, que está alerta para descubrir nuevas oportunidades y actúa en consecuencia para aprovecharlas (Aguelo, 2013).

Al realizar algún emprendimiento, se pueden crear dudas en base a, si realmente el proyecto que se tiene en mente pueda funcionar. El miedo al fracaso juega un aspecto crucial en la decisión y es capaz de causar que un negocio

empresarial muera antes de haber nacido. Este miedo es causado por el temor a correr el riesgo.

El temor al no saber que pueda pasar es uno de los principales factores para detener la realización de un emprendimiento. Se lo considera como una reacción normal porque toda la situación está jugando en contra. Todo el entorno es nuevo, algunos aspectos del negocio pueden ser desconocidos, las ventas al iniciar no son relativamente buenas y la probabilidad de perder el dinero de inversión es muy alta. “El emprendedor efectivo debe ver el riesgo como algo positivo que al contrario de limitar las acciones, permita con mayor agudeza las oportunidades que se presentan” (Amaya, 2012).

Pero, ¿cómo funcionan actualmente estos negocios pequeños? Muchos de ellos nacen sin tener un espacio físico donde ejercer sus operaciones, fabrican sus productos en sus propias casas, los volúmenes de producción son bajo pedido, no tienen costos fijos y su capacidad de inversión no es tan alta.

Por esta razón, una gran cantidad de emprendimientos recurren a las redes sociales. Por ser un medio gratuito donde pueden promocionar su marca, tienen poder en la difusión y permiten darse a conocer a una gran cantidad de personas. De esta manera, mediante los contenidos publicitados se puede captar nuevos clientes con el fin de generar ventas y hacer del negocio más rentable para el crecimiento del mismo.

Ecuador, es actualmente el país más emprendedor de América Latina según un estudio realizado por *Global Entrepreneurship Monitor* en el 2013, el índice de actividad emprendedora se ubicó en el 36%, esto significa que, uno de

cada tres adultos ecuatorianos habían comenzado los trámites para establecer un negocio o poseía uno, con una antigüedad no mayor a los tres años y medio. De estos, el 22.7% realizó una actividad emprendedora aprovechando una oportunidad en el mercado y el 12.1% lo hizo por necesidad a tener ingresos (Líderes, 2013). Este último porcentaje, se ve reflejado en la tasa de desempleo que actualmente está en 5.7% y el subempleo que se encuentra en 17.1%, los subempleados son las personas ocupadas que reciben ingresos inferiores al salario básico unificado (Orozco, 2016)

Metodología

Esta investigación se la realizó en la ciudad de Guayaquil, Ecuador, en los meses de marzo y abril del año 2016. Se ha tomado como muestra una población de 150 personas a las cuales se les realizó una encuesta elaborada con seis preguntas referentes al uso de las redes sociales para el desarrollo de emprendimientos locales en el sector alimenticio. A continuación se detalla las preguntas y respuestas expresadas en gráficos.

De las siguientes redes sociales, ¿Cuál es la que más utilizas?

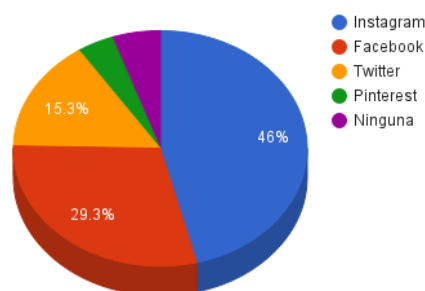


Gráfico 1: De las siguientes redes sociales, ¿Cuál es la que más utilizas? Fuente: Entrevista a consumidores sobre el uso de las redes sociales para el desarrollo de emprendimientos locales, sector alimenticio

La primera pregunta realizada era fundamental para conocer si el encuestado utiliza las redes sociales y cuál era la de más atracción. Se colocó la opción de respuesta “Ninguna” ya que una muestra muy pequeña de la población no utiliza estos medios de comunicación, según este estudio corresponde al 5.3%.



Gráfico 2: ¿Sigues cuentas de negocios pequeños o marcas artesanales de alimentos que promocionan sus productos por esta red social? Fuente: Entrevista a consumidores sobre el uso de las redes sociales para el desarrollo de emprendimientos locales, sector alimenticio

Para generar un enfoque al tema de investigación se realizó una pregunta muy específica sobre emprendimientos en el sector alimenticio. Pudimos comprobar que las personas encuestadas tienen mucho apego a este tipo de negocio.

¿Cómo te enteraste de estas cuentas?

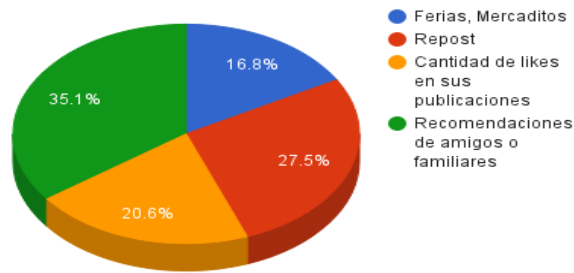


Gráfico 3: ¿Cómo te enteraste de estas cuentas? Fuente: Entrevista a consumidores sobre el uso de las redes sociales para el desarrollo de emprendimientos locales, sector alimenticio

Se utilizan muchos mecanismos para poder dar a conocer un nuevo negocio. Los más comunes en la actualidad son las recomendaciones hechas por los más allegados. Es decir, que los comentarios de personas son influyentes para el desarrollo de un emprendimiento.

¿Con qué frecuencia consumes los productos que anuncian estas cuentas?

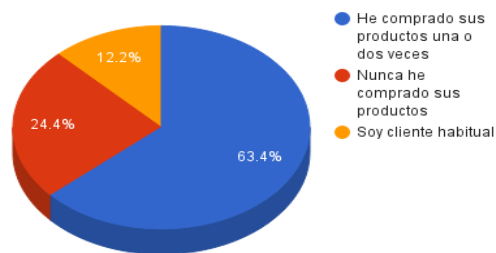


Gráfico 4: ¿Con qué frecuencia consumes los productos que anuncian estas cuentas? Fuente: Entrevista a consumidores sobre el uso de las redes sociales para el desarrollo de emprendimientos locales, sector alimenticio

Con el fin de analizar si el impacto de una publicación en una red social lleva hacia la compra del producto publicitado, se realizó esta pregunta. Como

conclusión se pudo apreciar que muchas personas dan un seguimiento a estos negocios pero no necesariamente adquieren sus productos de forma habitual, se les da la oportunidad de consumirlos pero no se convierten en un producto rutinario.



Gráfico 5: Sus publicaciones ¿Te motivan a comprar sus productos? Fuente: Entrevista a consumidores sobre el uso de las redes sociales para el desarrollo de emprendimientos locales, sector alimenticio

Algo fundamental que un pequeño emprendedor debe saber, es manejar sus publicaciones con un contenido llamativo para el consumidor, ya que la gran mayoría de la población encuestada realiza sus acciones de compra por una publicación efectiva.

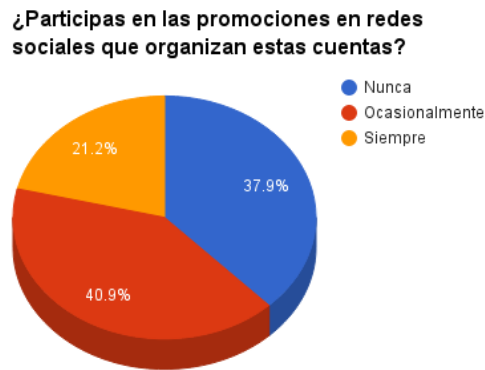


Gráfico 6: ¿Participas en las promociones en redes sociales que organizan estas cuentas? Fuente: Entrevista a consumidores sobre el uso de las redes sociales para el desarrollo de emprendimientos locales, sector alimenticio

Las promociones son un ancla para que las personas fijen su mirada en nuevas marcas. Atraer a un nuevo público es más fácil si algún producto les llega de forma gratuita o como enganche de alguna promoción. Los emprendedores utilizan esta forma para dar a conocer sus productos y lograr que las personas prueben su calidad, para obtener como resultado un cliente más en corto plazo.

Entrevistas

Como parte fundamental de la investigación, fueron entrevistadas dos mujeres emprendedoras de la ciudad de Guayaquil, para conocer su experiencia en sus emprendimientos y sus puntos de vista en la utilización de redes sociales. Ambas, representan negocios del sector alimenticio, Isabela Carmigniani creadora de Munamii Cupcakes y Ximena Montenegro propietaria de Nutriterapia.

Ellas definen a una persona emprendedora como alguien que le apasiona lo que hace, un ser creativo, dinámico y que no le teme al riesgo. Así empezaron respectivamente sus negocios, como un sueño por el cual lucharon hasta

alcanzarlo. Pero comentan que no fue nada fácil, encaminarse al éxito toma su tiempo, buscar estrategias y tomar buenas decisiones son parte de crecer como profesional.

En el caso de Isabela, su marca Munamii Cupcakes nace hace 3 años. Ella viene de una familia amante a la cocina, lo que la llevo a inclinarse por un negocio de esta categoría. Inició preparando *cupcakes* (pastelillos) para las personas cercanas de forma gratuita. Al poco tiempo, se dio cuenta que su producto les gustaba mucho a las personas, por lo que empezó a venderlos a sus amigos. Ella, no es especializada en gastronomía, más bien es licenciada en marketing, pero su amor por la cocina y sus conocimientos adquiridos en sus estudios, la llevaron a emprender su pequeño negocio.

Munamii Cupcakes se enfoca en la comercialización de *cupcakes*, que son pastelillos del tamaño de una mano de distintos sabores y diseños, ofrece entregas a domicilio en la ciudad de Guayaquil. Su primer medio de difusión fue mediante “boca a boca”, en base a las experiencias de las personas, estas, le contaban a otras y así sucesivamente la iban recomendando. “El comentario que una persona pueda hacer, representa mucho más de lo que se pueda llegar a publicar en una red social” (Carmigniani, Emprendimientos y uso de redes sociales, 2016).

Carmigniani, inició adquiriendo sus utensilios e ingredientes en supermercados. Al ser un negocio pequeño no tenía proveedores. Esto representaba a que sus ganancias no fueran lo suficientemente lucrativas porque sus costos eran elevados y no tenía mucha producción, ya que conseguir clientes

se le hacía difícil. Según su información, comercializaba entre 60 a 75 pastelillos mensuales, lo que dejaba una ganancia del 35%.

A los tres meses de existencia de Munamii Cupcakes, y convencida de que su producto era de buena calidad, se animó a crear cuentas en las redes sociales Facebook e Instagram, con el fin de publicar información sobre su negocio y los productos que ofrece. Esto fue de gran ayuda para expandirse en el mercado, darse a conocer a nuevos segmentos y captar más clientes. Como experiencia comenta, que el negocio no le daba económicamente para pautarse en una valla publicitaria o televisión como comúnmente una marca lo realiza y recurrió a este medio de comunicación totalmente gratuito que le llevó a tener un alcance sorprendente.

Isabela Carmigniani, comprendió que el contenido que tenía que compartir en redes sociales debía ser llamativo, comenzó por crear una identidad a su negocio, realizó su logo y elaboró material para captar seguidores. Hoy en día, cuenta con más de 14 mil seguidores en conjunto entre las dos redes sociales que maneja, comparte publicaciones de humor, información de sus productos, fotos de sus clientes consumiendo sus pastelillos, precios y promociones: “No siempre debes publicar la misma información del producto porque al final el consumidor ya lo conoce” (Carmigniani, 2016). Facebook e Instagram la ayudaron a tener un contacto más cercano con sus clientes, lo que generó que pueda captar un nuevo segmento de mercado entendiendo las necesidades y gustos del consumidor, llegando a crear *cupcakes* personalizados. Los clientes comenzaron a solicitarle esta idea y ahora las personas llegan con una historia que Munamii Cupcakes la convierte en un dulce.

Actualmente, Munamii Cupcakes cuenta con proveedores de alta gama como la Universal y otras empresas que suministran de cajas y etiquetas. Comercializa entre 1500 a 1800 pastelillos mensuales, generando ganancias de más del 100%, todo esto como resultado del buen manejo de redes sociales a lo largo del tiempo y a las inversiones que han realizado al participar en ferias abiertas y mercaditos. Estas oportunidades, han generado nuevos clientes e inclusive contratos con marcas reconocidas como Samsung, De Prati y fundaciones reconocidas, que han ayudado a que el negocio crezca de manera considerable. En el presente, se encuentra trabajando en un proyecto de página web en donde se podrá elaborar el *cupcake* a gusto del cliente y Munamii Cupcakes lo hará realidad.



Imagen 1: Logo Munamii. Fuente: Cuenta de Facebook



Imagen 2: Presentación de *cupcake*. Fuente: Cuenta de Instagram



Imagen 3: Información general y cantidad de seguidores en red social Instagram.
Fuente: Cuenta Instagram de Munamii

Por otra parte, Ximena Montenegro representante de Nutriterapia comenta que la idea nació por su esposo. Él, siempre ha sido amante de los productos *gourmet* (gastrónomo) derivados de cabra lo que los llevó a investigar sobre esta industria y animarse a producirla.

Nutriterapia, desde hace un año y medio, se dedica a la producción y comercialización de productos orgánicos a base de lácteos de cabra. En sus instalaciones ubicadas en la ciudad de Guayaquil, exactamente vía a la costa, elaboran productos como yogurt, queso, mantequilla, manjar y su nueva línea *whey protein* (proteína de alta calidad a base de suero de leche). Su estructura logística es muy organizada por lo que realizan envíos a domicilio solo dos veces por semana.

Ximena Montenegro, encontró su oportunidad en un mercado que cada vez busca más productos saludables. Las personas se preocupan por lo que consumen para evitar enfermedades. Así nació Nutriterapia, un negocio donde les costó

organizarse como estructura, fue difícil conseguir proveedores y sumamente complicado encontrar una instalación que cumpla con las exigencias para el cuidado del medio ambiente. Adicional a todo esto, sus ventas al inicio no eran representativas, solo comercializaba sus productos a familiares y amigos lo que generaba un movimiento de veinte productos entre todas sus líneas aproximadamente. Pero esta situación no provocó que el negocio desmaye, es más, utilizaron la creatividad para seguir adelante.

Una de sus acciones, fue optar por utilizar redes sociales por ser un medio gratuito. Crearon cuentas en Facebook, Instagram y Twitter para compartir contenido y tener un mayor alcance publicitario. Ximena Montenegro, comenta, que al probar con estos medios, no fue difícil encontrar nuevos clientes, el producto es tan novedoso que las personas empezaron a llegar, actualmente tiene clientes fijos y aproximadamente cinco clientes nuevos la contactan por semana porque se enteran de su marca por estos medios de comunicación, en donde, cuenta con 1800 seguidores. Desde ahí, valora este medio de comunicación por su alcance inimaginable y lo considera una herramienta poderosa para alcanzar sus objetivos.

Nutriterapia, realiza publicaciones con imágenes de sus productos, coloca fotos de clientes consumiéndolos y comparte información para llevar una vida sana. Esta actividad lleva a crear una conexión más fuerte y cercana con los clientes, mantiene la marca siempre presente en su mente, ya que, no solo le está presentando un producto sino también, lo ayuda con consejos de salud convirtiéndose en un amigo más.

Actualmente, Nutriterapia está en crecimiento, la información es confidencial, pero la entrevistada pudo comentar, que sus ventas han tomado un repunte considerable por la calidad de sus productos generando el 45% de utilidad respecto a lo invertido mensualmente y esto, en parte, es gracias al buen uso que le da a las redes sociales, ya que, desde ese medio, recibe pedidos semanalmente. “Siempre es agradable encontrar a más personas preocupadas por su alimentación, lo que ayuda a mi marca a que se reconozca más” (Montenegro, 2016).



Imagen 4: Variedad de productos Nutriterapia. Fuente: Cuenta de Instagram Nutriterapia.

Análisis de los Resultados

Luego de realizadas las investigaciones, tanto por el lado del consumidor, a través de las encuestas y del lado emprendedor con las entrevistas, se refleja que todo emprendimiento puede correr con algún riesgo en sus inicios. Dar a conocer una marca y realizar ventas representativas desde el comienzo de un negocio no es nada fácil.

Una persona emprendedora puede realizar diversas actividades para dar a conocer su negocio o mejorar una situación adversa del mismo, busca alternativas de toda índole, entre esas la principal utilizar las redes sociales. Según las entrevistadas, eligen a este medio porque es totalmente gratuito y tiene un alcance rotundo en una población. Según la muestra tomada en las encuestas, el 91% de las personas utilizan estos medios de comunicación, de ellos, el 56% indicó que Facebook es su red social favorita.

Por otra parte, analizando las mejoras de las ventas en los emprendimientos, se obtuvo que el 22% de usuarios realiza sus acciones de compra por algún contenido llamativo, ya sea, una foto o un video visto en una red social, mientras que el 64% está dispuesto hacerlo en algún momento de sus vidas. Por esta razón, los emprendedores deben publicar información de interés para captar la atención de las personas y generar un efecto positivo hacia su negocio. La efectividad de una red social como medio para promocionar un producto se ve reflejada en el alza de las ventas.

Por último, las redes sociales son una alternativa efectiva para la difusión de una marca, ya que, además de ser totalmente gratuitas, atrae nuevos clientes, abarca más segmentos de mercado y genera mayores ingresos. Todo esto, sin necesidad de realizar inversiones en publicidad.

Conclusión

Crear bases de comunicación y promoción comercial firmes en los emprendimientos es posible con la correcta utilización de las redes sociales. Hoy en día, al 84.6% sobre una muestra de 150 personas, les interesa seguir cuentas de

pequeños negocios alimenticios, por lo que manejar contenido de calidad genera grandes impactos positivos para una marca que acaba de nacer.

A lo largo de esta investigación, se logró demostrar el poder que tiene este medio de comunicación y las reacciones que tiene en los consumidores.

Adicionalmente, se comprobó, cómo han crecido dos negocios de la ciudad de Guayaquil gracias a esta herramienta, ya que según la encuesta realizada el 63.4% de las personas han adquirido productos alimenticios de emprendedores que promocionan sus marcas en redes sociales una o dos veces y el 12.2% es ya un cliente habitual de los mismos.

Finalmente, se busca motivar a todas las personas que tienen como objetivo crear su propio negocio y no lo hacen realidad por miedo al fracaso. Correr el riesgo es parte de todo emprendimiento, por lo que no se debe desmayar en el intento. Utilizar los medios correctos, como por ejemplo las redes sociales, hacen posible alcanzar los objetivos planteados y lograr un negocio rentable. Se debe comprender, que las condiciones para emprender no serán siempre favorables y que la pasión por alcanzar los logros debe ser el motor para seguir adelante.

Bibliografía

- Aguelo, A. (11 de 23 de 2013). *Marketing Partners*. Recuperado el 24 de Abril de 2016, de <http://rtrucios.bligoo.com/emprendedor>
- Amaya, E. (9 de Agosto de 2012). *1000 Ideas de Negocios*. Recuperado el 26 de Abril de 2016, de <http://www.1000ideasdenegocios.com/2012/08/los-10-riesgos-mas-comunes-al-emprender.html>
- Briggs, A. (2002). *De Gutenberg a Internet, Una Historia Social de los Medios de Comunicacion*. Taurus.
- Burgueño, P. (2 de Marzo de 2009). *Blog Personal de Pablo Burgueño*. Recuperado el 3 de Mayo de 2016, de <http://www.pabloburgueno.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/>
- Carmigniani, I. (02 de Abril de 2016). (C. Márquez, Entrevistador)
- Carmigniani, I. (02 de Abril de 2016). Emprendimientos y uso de redes sociales. (C. Márquez, Entrevistador)
- Castrejón, E. (3 de Noviembre de 2012). *Web Adictos*. Recuperado el 15 de Abril de 2016, de https://webadictos.com/2012/11/03/breve-historia-de-twitter/?wa_count=1
- eMarketer. (20 de Noviembre de 2013). Redes Sociales . *El Nacional* .
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2013). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones*. Quito.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2013). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones*. Quito.
- Kantis, H. (2004). *Desarrollo Emprendedor*. Washington: Banco Internacional de Desarrollo.
- Líderes. (2013). Ecuador lidera la tasa de emprendimiento por necesidad. *Revista Líderes*.
- Martínez, R. B. (2013). *El ABC de las redes sociales*. España.
- Meridio, J. (2010). *Marketing en redes sociales*. Creative Commons.
- Montenegro, X. (4 de Abril de 2016). (C. Márquez, Entrevistador)
- Morduchowicz, D. R. (17 de Abril de 2010). *Los adolescentes y las redes sociales* . Ministerio de educación de la nación .

- Moreno, M. (28 de Enero de 2016). *TreceBits Redes sociales y periodismo 2.0*. Recuperado el 15 de Abril de 2016, de <http://www.trecebits.com/2016/01/28/facebook-ya-tiene-1-590-millones-de-usuarios/>
- Orozco, M. (15 de Abril de 2016). El desempleo en el Ecuador aumento en marzo del 2016. *El Comercio*.
- Pareja, O. (8 de Enero de 2013). *Factor de Comunicacion S.A*. Recuperado el 16 de Abril de 2016, de <http://www.factorde.com/blog/historia-de-instagram>
- Social Media Marketing. (2 de Mayo de 2013). *Social Media Marketing*. Recuperado el 20 de Abril de 2016, de <http://www.puromarketing.com/42/15783/social-media-deberias-conocer.html>
- Social Shared Corporate. (22 de Junio de 2015). *Social Shared*. Recuperado el 3 de Mayo de 2016, de <http://www.socialshared.net/blog-interior/81/tipos-de-redes-sociales-verticales-o-tematicas.html>
- Villalobos, S. (2014). *Redes Sociales para Emprendedores*. Creative Commons.
- Zara, S. T. (19 de Febrero de 2013). *Avanza 2.0*. Recuperado el 03 de Mayo de 2016, de <http://www.avanza20.es/2013/02/tipos-de-redes-sociales/>