



Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias Jurídicas

Carrera de Estudios Internacionales

**INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES
SOBRE EL MERCADO DE LICORES DE
EXPORTACIÓN EN LA CIUDAD DE CUENCA**

Autor:

Manuel Sanmartín Pinos.

Director:

José Vera Reino.

Cuenca – Ecuador

2022

DEDICATORIA

Esta investigación va dedica a todas las personas que han impulsado mi camino académico a través de los años.

AGRADECIMIENTOS

A todas las empresas que participaron en esta
investigación.

A mi familia y amigos, por siempre brindarme su
apoyo, sin duda han sido un pilar fundamental.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Resumen.....	v
Abstract.....	vi
1. Introducción	1
1.1. Objetivos.....	1
1.2. Marco teórico.....	1
1.2.1. Las principales redes sociales en la actualidad.....	1
1.2.2. Mercado de licores ecuatoriano.....	2
1.2.3. Marketing en la era digital y en redes sociales.....	2
2. Revisión de literatura.....	3
2.1. El impacto de las redes sociales en los negocios.....	3
2.2. Las redes sociales como una herramienta de marketing.....	3
2.3. Las redes sociales y las ventas.....	4
3. Métodos	4
4. Resultados.....	9
4.1. Uso de las redes sociales.....	9
4.2. Estrategias dentro de redes sociales.....	11
4.3. Influencia de las redes sociales.....	12
4.4. Mercados internacionales.....	13
5. Discusión.....	14
5.1. Limitaciones de la investigación.....	15
5.2. Líneas de investigación futuras.....	15
6. Conclusión	16
7. Anexos.....	17
8. Referencias.....	35

ÍNDICE DE FIGURAS, TABLAS Y ANEXOS

Índice de figuras

Figura 1.....	5
Figura 2.....	7

Índice de tablas

Tabla 1.....	5
Tabla 2.....	7
Tabla 3.....	9
Tabla 4.....	11
Tabla 5.....	12
Tabla 6.....	13

Índice de anexos

Anexo 1.....	17
Anexo 2.....	19
Anexo 3.....	20
Anexo 4.....	32
Anexo 5.....	33

Influencia de las Redes Sociales Sobre el Mercado de Licores de Exportación en la Ciudad de Cuenca

Resumen

En la actualidad las redes sociales cuentan con una gran influencia sobre la sociedad, estas se han convertido en parte de nuestro diario vivir, y han evolucionado de tal manera que han generado un impacto directo sobre diferentes sectores, tales como el empresarial. Esta investigación se planteó con el objetivo de revelar cuál ha sido el impacto que ha tenido el uso de estas plataformas sobre las empresas del mercado de licores de exportación en la ciudad de Cuenca, en búsqueda de conocer cuáles son los factores que han ayudado a que su implementación sea exitosa. De igual forma, se enfocó en revelar estrategias para usar estas herramientas de comunicación. Este estudio sigue la corriente teórica de comercio exterior, negocios e internacionalización, marketing y publicidad. Para la ejecución de la misma se llevó a cabo la realización de una investigación cualitativa, en la cual se usaron como herramientas para recopilar información, las entrevistas a profundidad llevadas a cabo con expertos en marketing de las empresas contempladas en el estudio. En donde se reveló que, las redes sociales han influido en el desempeño de las mismas, en diferentes ámbitos como el posicionamiento de la marca, y el incremento de las ventas, además de que estas proporcionan oportunidades comerciales en mercados internacionales.

Palabras clave

Redes sociales, Impacto, Estrategias, Mercados internacionales, Marketing.

Social media influence on the export liquor market in the city of Cuenca

Abstract

Social media has a big influence on society. It has become part of our daily lives and evolved in such a way that it has generated a direct impact on different sectors, such as business. This research seeks to reveal the impact that the use of these platforms has had on companies, with a focus on the export liquor market of the city of Cuenca, to find out the factors that have made their implementation successful. Likewise, it studied strategies to use these communication tools. The study follows the theoretical current of foreign trade, business, internationalization, marketing, and advertising. It was carried out based on qualitative research, in which in-depth interviews with representatives of the companies were held for the data collection. It was revealed that social media has influenced the performance of companies in different areas, such as brand positioning and sales increase, as well as the fact that they provide commercial opportunities in international markets.

Keywords

Social media, Impact, Strategies, International markets, Marketing.

Translated by



Manuel Sanmartín Pinos.

Reviewed by



Lcda. Mónica Martínez Sojos, Mgt.

Influencia de las redes sociales sobre el mercado de licores de exportación en la ciudad de Cuenca

1. Introducción

En la actualidad las redes sociales cuentan con una gran influencia sobre la sociedad, estas se han convertido en parte de nuestro diario vivir, y es innegable que han evolucionado al punto de influir sobre diferentes sectores alrededor del mundo tales como la economía y la política (Amedie, 2015), esto debido al rápido aumento de la popularidad de estas plataformas, el incremento del número de los usuarios en Internet y los avances tecnológicos. Estas han generado un impacto directo sobre las empresas, influencia que se ha visto marcada a tal punto que el identificar la forma en la cual hacer un uso rentable de estas plataformas digitales se encuentra en la cima de la agenda de muchos ejecutivos de negocios, consultores empresariales y responsables de la toma de decisiones. (Kaplan y Haenlein 2010).

A nivel mundial, esta influencia se ha visto reflejada de gran manera, cada vez son más las empresas que utilizan las redes sociales con el fin de promover la venta de bienes y servicios, y aumentar su notoriedad y visibilidad. Estas son sin duda, una de las herramientas que ayudan a alcanzar los objetivos comerciales y de marketing (Streimikiene et al. 2021). En México, se ha podido apreciar un incremento de las ventas, impulsado por el uso de estas plataformas digitales, tal es el caso de Mezcal Alerón, licor producido y promocionado por un grupo de creadores de contenido, que según Altamirano (2021), cofundador, han logrado impulsar sus ventas a través del uso de diferentes plataformas digitales, entre estas, las redes sociales, siguiendo una estrategia puramente online con su producto desde su lanzamiento. En Ecuador se ha podido ver reflejado el impacto de estas plataformas, y no exclusivamente en el mercado licorero, debido a que existe una gran promoción digital en cuanto a diversos sectores empresariales.

Teniendo esto en cuenta, este proyecto está dirigido especialmente, a determinar cuál es el impacto que ha generado el uso de estas plataformas sobre el mercado de licores de exportación en la ciudad de Cuenca, siendo este el sector de estudio seleccionado, debido al gran porcentaje de mercado que ocupa en la actualidad. Según las últimas cifras disponibles del Banco Central del Ecuador "BCE" (2018), en Ecuador la oferta de bebidas en general engloba una representación de mercado de USD 3.529 millones de dólares, de los cuales el licorero es el segmento más grande, tanto en términos económicos, como de volumen.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo general

Conocer cómo las redes sociales influyen en el mercado de licores de exportación de la ciudad de Cuenca.

1.1.2 Objetivos específicos

1. Determinar cuál es la influencia de las redes sociales en las empresas del mercado de licores de exportación.
2. Comprender cuáles son los factores claves de éxito del uso de redes sociales.
3. Determinar estrategias para su correcta implementación.

1.2 Marco teórico

1.2.1 Las principales redes sociales en la actualidad

Con el desarrollo de la era digital, la interacción a gran escala se ha visto simplificada de gran forma, lo cual ha dado lugar a una era de medios digitales llena de interactividad. Gracias a este desarrollo, un individuo ahora puede interactuar con muchas personas a la vez y tiene la capacidad de obtener respuestas al instante. Donde antes las personas y los consumidores tenían una voz limitada, ahora pueden compartir sus opiniones, con una amplia gama de personas, gracias al bajo costo y la accesibilidad de estas plataformas

digitales, que ofrecen más opciones que nunca para el consumo de contenidos, entre estas las redes sociales (Manning, 2014), definidas según Alarcón et al. (2011) como plataformas que permiten a los usuarios construir un perfil en línea público o semipúblico, en donde pueden interactuar con otros usuarios, compartir contenidos y enviar mensajes en tiempo real. Entre estas las más notorias que podemos encontrar se encuentran:

Facebook

Facebook, red social que posee más de 2 mil millones de usuarios (Statista, 2022). Fue lanzada en 2004, y se trata de una red que permite subir fotos, videos, publicaciones o transmitir en vivo. Esta facilita la comunicación entre personas y marcas, permite crear grupos y eventos, buscar avisos clasificados y crear páginas públicas en torno a un determinado tema o interés (Buxarrais, 2016).

Instagram

Instagram, red social que cuenta con más de mil millones de usuarios (Statista, 2022). Fue lanzada en 2010, en esta se puede compartir contenido visual, a través de una serie de imágenes desde tu celular, con esta puedes capturar fotografías, y transformar las mismas con una serie de filtros para compartirla con otros usuarios, esta permite a personas alrededor del mundo conectarse a través de fotos (Instagram, 2022).

Twitter

Twitter, red social que cuenta con más de 300 millones de usuarios (Statista, 2022). Fue lanzada en el 2006 por Jack Dorsey, Biz Stone, y Evan Williams. Se basa de manera principal en el microblogging, y permite a sus usuarios publicar mensajes breves, de alrededor de 240 caracteres, mayoritariamente en ella se comparte solo textos cortos y concisos (García, 2011).

TikTok

TikTok, es una red social que fue lanzada en 2018, esta cuenta con más de 2 mil millones de usuarios activos (Maella, 2020). Es una plataforma principalmente enfocada a la creación de contenido y la difusión de videos cortos grabados con dispositivos móviles, la misma busca impulsar la creatividad de los usuarios (TikTok, 2021).

YouTube

YouTube, es una red de contenido audiovisual, que fue lanzada en el 2005, y actualmente cuenta con más de 2500 millones de usuarios activos (Statista, 2022). En ella los usuarios pueden difundir videos, mediante una cuenta de registro. Los usuarios de esta plataforma pueden subir, buscar, ver e inclusive descargar el material audiovisual que deseen en forma de video (Cheng, et. al, 2007).

1.2.2. Mercado de licores ecuatoriano

Un mercado está integrado por la totalidad de clientes potenciales, que comparten el mismo deseo de adquirir un producto o servicio, y se encuentran dispuestos a participar en la acción de compra. Así el tamaño de un mercado depende de la cantidad de personas que manifiesten, querer adquirir cierto producto o servicio y cuenten con los medios necesarios para realizar este intercambio (Kotler, 2001).

Según el BCE (2018), en Ecuador la oferta de bebidas en general, engloba una representación de mercado aproximada de USD 3.529 millones de dólares. Dentro de la cual, el mayor sector, tanto en términos económicos y de volumen, es el de los licores, con una participación ponderada de un 61%, con respecto al valor total del mercado de bebidas en general. Este sector en específico, está conformado en un 63% por su producción local, que en términos monetarios representa USD 1.170 millones de dólares, y en un 37% por productos importados, que representan USD 101 millones de dólares.

1.2.3 Marketing en la era digital y en redes sociales

El marketing es un proceso social y gerencial en el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que desean y necesitan, creando, e intercambiando valor con otros. Más estrechamente en el contexto empresarial, el marketing consiste en establecer relaciones de intercambio rentables y valiosas con los

clientes, por lo tanto, podemos definirlo como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus consumidores, y construyen relaciones sólidas con ellos, para obtener beneficios de los mismos (Kotler y Armstrong, 2013). Según Rodríguez (2014) el marketing digital es el que hace uso de internet y plataformas digitales, para la promoción de productos o servicios. Este hace uso de plataformas tales como las redes sociales para cumplir con sus objetivos (Jara et al. 2014). Colanesi (2007) señala que este tipo de marketing es una herramienta facilitadora de procesos de comercio nacional e internacional. El marketing dentro de redes sociales más directamente, hace referencia a todas las acciones que se llevan a cabo en estos medios para la generación de oportunidades de negocios, y se basa en generar estrategias de comunicación por estos medios, a la vez impulsa la interacción entre los consumidores, gracias a la creación de comunidades en plataformas, como Facebook e Instagram. (Pentina y Koh, 2012).

2. Revisión de literatura

2.1 El impacto de las redes sociales en los negocios

Varios estudios revelan que en la actualidad las redes sociales tienen un impacto importante en el ámbito empresarial. Estas han tenido una influencia positiva en los negocios, convirtiéndose en una herramienta esencial para las empresas (S et al. 2019). Por su parte, Venkateswaran et al. (2019) argumentan que, si bien existen ventajas positivas del uso de las mismas, también se han generado desventajas y riesgos que las empresas deben tomar en cuenta para usarlas de forma efectiva. Wang et al. (2016) señalan en su estudio que estas han proporcionado grandes oportunidades para la publicidad y para mantener una mejor interacción con los consumidores. Coincidiendo con lo anteriormente señalado, Grizane y Jurgelane (2017) acotan que la importancia de las mismas se basa en que los consumidores han migrado a estas nuevas comunidades digitales en donde actualmente se encuentran interactuando.

Appel et al. (2020) señala en su estudio que el uso de las redes sociales permite a las empresas llegar a un mayor escenario de consumidores, mientras se satisface de mejor forma sus necesidades, ayudando a crear una imagen de marca y generando un mayor reconocimiento en el mercado. Safia et al. (2019) indican que las empresas utilizan las redes sociales para cumplir con los objetivos comerciales, señalando que estas son ventajosas debido a los bajos costos y a que el uso de estas ha demostrado un incremento en las ventas. Venkateswaran et. al (2019) por su parte nos indica que debido a que las redes sociales fomentan un mayor intercambio de información, han ayudado al desarrollo de nuevos productos, gracias a la retroalimentación de los consumidores.

Podemos decir entonces, que las ventajas que proporcionan el uso de estos medios, con respecto a otros, son conocer más de los consumidores, generar un público objetivo de manera más efectiva, costos más baratos, una mayor visibilidad de marca y un incremento de confianza del consumidor (Venkateswaran et al. 2019). A la vez que estas ayudan a incrementar las ventas, gracias a que la exposición que brindan, pues esto conduce tráfico hacia la empresa, y en retorno ayuda a convertir posibles consumidores en consumidores reales (S et al. 2019). Finalmente, que estas ayudan de gran forma a mejorar la exposición de la empresa y sus marcas, de diferentes formas, mientras estas pueden compartir información de calidad (Safia et al., 2019).

2.2 Las redes sociales como una herramienta de marketing

Malthouse et al. (2013) en su estudio, indican que la explosión del uso de las redes sociales ha ayudado a impulsar la creación de estrategias de marketing, dentro de estas plataformas digitales, que ayudan a fortalecer las relaciones con los consumidores y comunicar de forma más directa los mensajes publicitarios. Sin embargo, indica que se carece de una conceptualización que guíen su desarrollo, debido a su reciente introducción, como herramientas publicitarias, esta carencia deriva del hecho de que, su adopción requiere de capacidades organizativas específicas, que puedan utilizarse para aprovechar su uso, haciendo hincapié en la importancia de los recursos humanos para el manejo de estas herramientas.

Cader y Tenaiji (2013) dicen que la publicidad y la retroalimentación, son de los principales motivos por los cuales las empresas deciden hacer uso de estos medios e identifican a Facebook, Twitter y YouTube como las plataformas más utilizadas, nos indican también que, en vez de centrarse únicamente en comunicar mensajes a los consumidores, se debe interactuar con ellos. Akar y Topcu (2011) dedujeron de igual forma que Facebook, es sin duda, una de las plataformas que los usuarios ocupan con mayor frecuencia, y recomiendan a las empresas concentrarse en producir contenido de valor.

Podemos decir entonces que el mero uso de las redes sociales, no genera por sí solo valor para el cliente, sino que este también se consigue mediante la interacción de la marca con los consumidores. Como señalan Li et al. (2020) en su estudio, el éxito de las estrategias de marketing dentro de redes sociales depende de la capacidad de la empresa para identificar y aprovechar los recursos propios potenciándolos con estas plataformas, y una buena planificación de lo que se desea proyectar. De esta forma, manteniendo una presencia activa en medios digitales, y ejecutando correctamente los mensajes hacia la audiencia, se pueden atraer beneficios constantes y generar reconocimiento (Dwivedi et al. 2015).

2.3. Las redes sociales y las ventas

Carpio (2007) dedujo que las diferentes redes sociales que existen en la actualidad, tales como Facebook, son plataformas útiles para el comercio de bienes y servicios. Sin embargo, la promoción de las ventas mediante el uso de las redes sociales no han sido lo suficientemente investigadas, aunque se han realizado estudios, sobre el impacto de plataformas como YouTube en las decisiones de compra (Yaman, 2018).

En su estudio, Hawamdeh et al. (2022) reveló que las redes sociales juegan un papel fundamental sobre el crecimiento de las empresas y de las ventas mismas, el autor señala que, para generar el proceso de crecimiento empresarial, se debe llevar a cabo la realización de diferentes acciones dentro de estas plataformas. Una de estas es el conocer más de los consumidores, para establecer relaciones sólidas, este conocimiento puede ser generado a través del uso bien ejecutado de estos medios, los cuales permiten conocer cómo interactúan los consumidores con lo que se comunica, conocer cómo estos perciben la oferta de bienes y servicios, e inclusive lo que estos piensan de la competencia. En base a esto se pueden tomar decisiones futuras. Streimikiene (2021) reveló en su investigación que las redes sociales son también pilares fundamentales en términos de generar confianza en los consumidores con respecto a lo que se está vendiendo, debido a que se pueden comunicar mensajes de forma más transparente por estos medios.

Hawamdeh et al. (2022) concluyó que las redes sociales pueden ser utilizadas para generar ventas si se escoge de forma adecuada la red social en cuestión, para el mercado que se desea alcanzar, ya que dentro de cada una de estas se encuentra un segmento de mercado diferente, y por qué pueden ayudar a generar una mayor visibilidad de la marca, y a fortalecer su posicionamiento, mientras se generan conexiones mucho más sólidas con los consumidores, S et al. (2019) en su estudio revelaron que un uso bien enfocado y direccionado de estas plataformas, debido a la visibilidad que brindan y al mayor alcance que proporcionan, puede ayudar a generar más ventas, inclusive en nuevos mercados.

3. Métodos

Con la finalidad de cumplir con los objetivos planteados en este trabajo, se desarrolló una investigación exploratoria, a través de una metodología cualitativa. Para la recolección de información primaria se utilizó como herramienta entrevistas a profundidad, las cuales se caracterizan por ser conversaciones personales largas, no estructuradas o semiestructuradas, en las que se busca que el entrevistado exprese de forma libre sus opiniones, actitudes, o preferencias sobre el tema objeto estudio (Varguillas et al. 2007), la misma está guiada en función de la entrevista presentada en la tesis doctoral de Carrasco (2017) ‘‘La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes’’, siguiendo las fases detalladas en la Figura 1.

Figura 1.

Fases metodológicas de la investigación.



Expertos en investigación cualitativa evitan señalar cuántas entrevistas son suficientes, para realizar una investigación. Existen grandes diferencias en lo que se sugiere como un mínimo o máximo, muchos artículos y libros recomiendan que estas se lleven a cabo entre un rango de cinco a cincuenta participantes según sea necesario, donde se señala como más relevante el considerar otros aspectos como la calidad de la información y la contribución a la investigación de los mismos (Dworkin, 2012). En este caso se tomaron las empresas del mercado de licores de la ciudad de Cuenca, registradas en la base de datos de la Superintendencia de Compañías (2022), de donde se evaluaron cuales formarían parte de esta investigación considerando dos aspectos fundamentales; que exporten sus productos a mercados internacionales y mantengan una participación activa en redes sociales, concluyendo así con la muestra de las empresas que se incluyeron en este estudio, la misma que se encuentran detallada en la Tabla 1.

Tabla 1.

Empresas del mercado de licores de la ciudad de Cuenca incluidas en el estudio.

EMPRESA	LICOR EN EXPORTACIÓN				REDES SOCIALES		
	AGUARDIENTE	CERVEZA	RON	VINO	FACEBOOK	INSTAGRAM	TIKTOK
ANDINA LICORES COLEMUN S.A.				X	X	X	
CORPORACIÓN AZENDE S.A.	X				X	X	X
CORPORACIÓN ECUATORIANA DE LICORES Y ALIMENTOS S.A CELYASA	X				X	X	X

EMPRESA	LICOR EN EXPORTACIÓN				REDES SOCIALES		
	AGUARDIENTE	CERVEZA	RON	VINO	FACEBOOK	INSTAGRAM	TIKTOK
FRAGANLICOR CIA. LTDA.							
LA PAZ CERVECERIA ARTESANAL		x			x	x	x
LA VIÑA DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS Y LICORES LAVIÑA CIA.LTDA.							
LICORERA AMERICANA LICOMER CIA. LTDA.							
LICORERA DEL AUSTRO DISTRIBUCIONES AUSTROLICOR C.L.							
LICORES NACIONALES LICONACIONAL S.A.							
LICORES SAN MIGUEL S.A LICMIGUEL			x		x	x	
YUNGUILLA LICOR S.A.S.							

Fuente: basado en los datos recopilados de la Superintendencia de Compañías (2022) y la presencia de las empresas en redes sociales.

Una vez evaluadas las empresas que participaron en esta investigación; Andina Licores Colemun S.A, Corporación Azende S.A, Corporación Ecuatoriana de licores y alimentos S.A Celyasa, La Paz Cervecería Artesanal, y Licores San Miguel S.A LicMiguel. Para medir la comprensión de las preguntas de la entrevista se empleó un modelo piloto basado en la propuesta inicial, que se encuentra adjunta en el Anexo 1, cuyo informe se encuentra detallado dentro del mismo apartado. Esta tuvo que ser reestructurada y ya obtenido el modelo final de la entrevista empleada en este estudio, que se encuentra adjunto en el Anexo 2, se llevaron a cabo las mismas, de modalidad presencial y remota con los representantes de mercadeo de las empresas que participaron en esta investigación, detallados a continuación en la Tabla 2. Las anotaciones de estas, se encuentran adjuntas en el Anexo 3, y de igual forma en el Anexo 4 se encuentra vinculado un enlace para acceder a las grabaciones de las sesiones.

Tabla 2

Lista de entrevistados de las empresas contempladas en la investigación.

EMPRESA	CARGO	NOMBRE	CONTACTO
ANDINA LICORES COLEMUN S.A.	Gerente de Mercadeo	Paul Andrade	+593 98 593 9218
	Jefa de Marca	Daniela Vintimilla	
CORPORACIÓN AZENDE S.A.	Subgerente de Mercadeo	Lorena Muñoz	+593 98 710 9847
	Jefe de Marca	Iván Cabrera	
CORPORACIÓN ECUATORIANA DE LICORES Y ALIMENTOS S.A CELYASA	Jefa Comercial y de Proyectos	Claudia Guillen	+593 99 987 6176
LA PAZ CERVECERIA ARTESANAL	Coordinadora de Mercado	Valentina Vargas	+593 98 695 5154
LICORES SAN MIGUEL S.A LICMIGUEL	Gerente de Mercadeo	Rafael Barrera	+593 99 209 4456

Posterior a la elaboración de las entrevistas a profundidad para poder procesar la información recopilada, se realizó un análisis temático, el cual es el más efectivo, en cuanto a determinar patrones en estudios cualitativos, agrupando por temas comunes las preguntas contempladas dentro de la investigación, como se encuentra detallado en la Figura 2, para a continuación analizar cada tema, lo cual se encuentra presentado en los resultados de la investigación.

Figura 2

Formato final de la entrevista agrupada por temas.

FORMATO FINAL DE LA ENTREVISTA AGRUPADA POR TEMAS
USO DE LAS REDES SOCIALES
Señale cuales son las redes sociales usadas por su empresa y enumere según el orden de relevancia que estas tienen.
<ul style="list-style-type: none"> Facebook Instagram Twitter TikTok YouTube
Otros, señale cuales: _____

¿Por qué decidió usar estas redes sociales?

¿Para qué se usan las redes sociales dentro de su empresa?
<ul style="list-style-type: none"> Publicidad Investigación de mercados Atención al cliente

Posicionamiento de la marca

Otros, señale cuales: _____

¿Cuáles son las ventajas al utilizar estos medios respecto a otros? ¿Porque considera que son importantes?

¿Cuáles han sido los factores claves que ha implementado al utilizar las redes sociales que han ayudado a cumplir los objetivos propuestos dentro de las mismas?

¿Qué porcentaje del presupuesto de marketing destina la empresa para publicitarse en redes sociales? ¿Cuánto de esto está enfocado a mercados internacionales?

- Menos de 10%
 - Entre 10% y 30%
 - Entre 30% y 50%
 - Más de 50%
-

¿Cómo evalúan los resultados dentro de redes sociales? ¿Cuáles son las herramientas que utilizan?

¿Qué consideran de estas estadísticas para tomar decisiones?

¿Usted qué recomendaría a una empresa que desea empezar a usar redes sociales?

ESTRATEGIAS DENTRO DE REDES SOCIALES

¿Qué estrategias usa dentro de redes sociales para su empresa, en qué consisten estas y cuáles son los puntos claves?

¿Cómo se integran las estrategias de redes sociales con el plan de marketing y comunicación de la empresa?

¿Qué estrategias considera que han reflejado mejores resultados?

INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES

¿Cómo considera que las redes sociales han influido en el desempeño de su empresa?

¿Qué acciones según su experiencia puede realizar una empresa para conseguir una influencia positiva del uso de las redes sociales?

- Generar contenido
- Realizar promociones
- Interactuar con usuarios
- Humanizar la marca
- Proyectar la imagen de la compañía

Otros, señale cuales: _____

MERCADOS INTERNACIONALES

¿Cómo les han ayudado las redes sociales a proyectarse en mercados internacionales? ¿Qué tanta acogida de público internacional les ha proporcionado las mismas?

¿Gracias al uso de las redes sociales han generado ventas internacionales?

4. Resultados

4.1 Uso de las redes sociales

A continuación, se presentan los resultados encontrados en cuanto al uso de las redes sociales por parte de las empresas contempladas en el estudio, tabuladas en la Tabla 3.

Tabla 3

Resultados de las entrevistas: uso de redes sociales.

USO DE REDES SOCIALES					
EMPRESA	ANDINA LICORES COLEMUN S.A.	CORPORACIÓN AZENDE S.A.	CORPORACIÓN ECUATORIANA DE LICORES Y ALIMENTOS S.A CELYASA	LA PAZ CERVECERIA ARTESANAL	LICORES SAN MIGUEL S.A LICMIGU EL
PREGUNTA	RESPUESTAS COINCIDENTES EN ORDEN DE RELEVANCIA		RESPUESTAS NO COINCIDENTES		
PRINCIPALES REDES SOCIALES UTILIZADAS	Instagram				
	Facebook				
	Con menor relevancia:				
	Tiktok				
POR QUE SE DECIDIÓ USAR ESTAS REDES SOCIALES	Debido al segmento dentro de estas redes sociales		Las redes sociales permiten evaluar el rendimiento.		
	Porque permiten llegar directamente al target objetivo.				
	Por los bajos costos y un mayor alcance.				
	Tuvieron que usar redes sociales debido a que en Ecuador existe una ley de comunicación que prohíbe publicitar licores en medios masivos.				
	Con menor relevancia:				
	Las redes sociales permiten generar contenido de valor.				
PARA QUE SE USAN LAS REDES SOCIALES	Para posicionamiento de la marca		Para realizar sorteos.		
	Para publicidad				
	Con menor relevancia:				
	Para realizar atención al cliente				

EMPRESA	ANDINA LICORES COLEMUN S.A.	CORPORACIÓN AZENDE S.A.	CORPORACIÓN ECUATORIANA DE LICORES Y ALIMENTOS S.A CELYASA	LA PAZ CERVECERIA ARTESANAL	LICORES SAN MIGUEL S.A LICMIGU EL
PREGUNTA	RESPUESTAS COINCIDENTES EN ORDEN DE RELEVANCIA		RESPUESTAS NO COINCIDENTES		
VENTAJAS DEL USO DE REDES SOCIALES	Las redes sociales brindan un mayor alcance y permiten llegar a un target específico. La inversión en redes sociales es más baja.		En las redes sociales es más fácil generar contenido, y ayudando a ahorrar tiempo. Las redes sociales proporcionan métricas.		
FACTORES CLAVES EN EL USO DE REDES SOCIALES	Realizar una planificación del contenido que se va a proyectar a través de redes sociales. Definir bien el segmento al quiere llegar. Crear contenido de valor y comunicar los atributos de cada una de las marcas.		Contar con un equipo que se dedique y conozca el manejo de las redes sociales. Generar awareness de las marcas.		
PORCENTAJE DEL PRESUPUESTO DE MARKETING DESTINADO A REDES SOCIALES	Se destina entre 10% y 30% del presupuesto. Ninguna parte de este presupuesto se destina a mercados internacionales.		Se destina menos del 10%.		
HERRAMIENTAS PARA EVALUAR RESULTADOS DENTRO DE REDES SOCIALES	Se usa la herramienta propia de redes sociales: Business.		Se usa la herramienta Metricool.		
CONSIDERACIÓN DE RESULTADOS EN REDES SOCIALES PARA TOMAR DECISIONES	Estos resultados ayudan a conocer qué contenido funciona y cual no, y según esos datos saber si replicarlo o cambiarlo.				
RECOMENDACIONES PARA EMPEZAR A USAR REDES SOCIALES	Definir bien las estrategias y el target. Generar contenido de valor.		Contar con el conocimiento del manejo de redes sociales. Humanizar la marca.		

Las principales redes sociales utilizadas por las empresas del mercado de licores de exportación en la ciudad de Cuenca son Instagram y Facebook, y con un grado de menor relevancia Tiktok, red social que ha cobrado protagonismo en un periodo más reciente. Las empresas han decidido usar estas redes sociales por el segmento de mercado que se encuentra dentro de las mismas, y debido a que les permiten llegar directamente al target objetivo que estas buscan, mientras proporcionan bajos costos en comparación con otros medios, y un mayor alcance. En el caso de este mercado en específico la mayoría de empresas tuvieron que optar por el uso de redes sociales, debido a que en Ecuador en el artículo 94 de la Ley de Comunicación, se prohíbe la publicidad de bebidas alcohólicas mayores a cinco grados, en los medios de comunicación

masivos, esta establece que no pueden publicitar productos cuyo uso regular o periódico afecte la salud (Ley Orgánica de Comunicación, 2019, Artículo 94).

Las empresas usan las redes sociales principalmente para posicionar la marca y realizar publicidad, y en un menor grado para realizar atención al cliente. Las ventajas que proporciona el uso de estas plataformas son, un mayor alcance, llegar al target específico que se desea, y una inversión más baja, además que, generar contenido en estas plataformas es más fácil que en otros medios, ayudando a ahorrar tiempo, adicionalmente estas plataformas proporcionan métricas para las empresas. Los factores clave en el uso de redes sociales son realizar una planificación del contenido que se va a proyectar a través de estos medios, una buena definición del segmento al que se desea llegar, y la creación de contenido de valor, en donde se comuniquen los atributos de cada marca, es importante también señalar la importancia de contar con un equipo que conozca del manejo de estas plataformas, y generar *awareness* de las marcas.

El porcentaje del presupuesto de marketing destinado a redes sociales es de entre un 10% y 30%, del cual ninguna parte se destina a mercados internacionales. La principal herramienta que usan las empresas para evaluar los resultados dentro de esta plataforma es Business, herramienta propia de Facebook e Instagram, que brinda métricas y ayuda a medir los resultados de su uso, entre este alcance, interacción, crecimiento, y de forma más específica, la edad, género y localización del *target* al que se está llegando, existen otras herramientas para medir resultados tales como Metricool, la cual es muy poco usada en el contexto empresarial del estudio. Estos resultados se consideran para tomar decisiones, sirven como una guía para conocer qué tipo de contenido funciona, y cuál no, y según esto saber si continuar con la misma línea de comunicación o si cambiar los mensajes que se están compartiendo.

4.2 Estrategias dentro de redes sociales

A continuación, se presentan los resultados encontrados en cuanto a las estrategias dentro de redes sociales, tabulados en la Tabla 4.

Tabla 4

Resultados de las entrevistas: estrategias dentro de redes sociales.

ESTRATEGIAS DENTRO DE REDES SOCIALES					
EMPRESA	ANDINA LICORES COLEMUN S.A.	CORPORACIÓN AZENDE S.A.	CORPORACIÓN ECUATORIANA DE LICORES Y ALIMENTOS S.A CELYASA	LA PAZ CERVECERIA ARTESANAL	LICORES SAN MIGUEL S.A LICMIGUEL
PREGUNTA	RESPUESTAS COINCIDENTES EN ORDEN DE RELEVANCIA		RESPUESTAS NO COINCIDENTES		
ESTRATEGIAS DENTRO DE REDES SOCIALES	<p>Generar contenido de valor.</p> <p>Mantener una planificación de lo que se desea comunicar.</p> <p>Las estrategias se ven determinadas por el mercado.</p> <p>Con menor relevancia: Generar awareness.</p>				
INTEGRACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS EN REDES SOCIALES CON EL PLAN DE MARKETING	<p>Van alineadas con el plan general de marketing de la empresa.</p> <p>Cumplen con los mismos objetivos.</p>				

EMPRESA	ANDINA LICORES COLEMUN S.A.	CORPORACIÓN AZENDE S.A.	CORPORACIÓN ECUATORIANA DE LICORES Y ALIMENTOS S.A CELYASA	LA PAZ CERVECERIA ARTESANAL	LICORES SAN MIGUEL S.A LICMIGUEL
PREGUNTA	RESPUESTAS COINCIDENTES EN ORDEN DE RELEVANCIA		RESPUESTAS NO COINCIDENTES		
ESTRATEGIAS EN REDES SOCIALES QUE REFLEJAN MEJORES RESULTADOS	Generar contenido de valor para los consumidores. Posicionamiento de marca.		Definir bien el target		

Las principales estrategias dentro de redes sociales que utilizan actualmente las empresas del mercado de licores en la ciudad de Cuenca son, la generación de contenido de valor y mantener una buena planificación de lo que se desea comunicar a través de estos medios, es importante señalar que estas se ven determinadas por el entorno del mercado, por ejemplo, cuando el rendimiento en ventas de un producto es bajo. Todas las estrategias en redes sociales van alineadas con el plan general de marketing de la empresa, estas cumplen con los mismos objetivos, como una columna vertebral que se divide en tradicional y digital, se busca tener un solo impacto, no sirve de nada si estas no se encuentran ligadas. Las estrategias que han reflejado mejores resultados en el uso de estas plataformas son el generar contenido de valor para los consumidores y el posicionamiento de la marca, además de manera menos significativa una buena definición del target.

4.3 Influencia de las redes sociales

A continuación, se presentan los resultados encontrados en cuanto a la influencia de las redes sociales, tabulados en la Tabla 5.

Tabla 5

Resultados de las entrevistas: influencia de las redes sociales.

INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES					
EMPRESA	ANDINA LICORES COLEMUN S.A.	CORPORACIÓN AZENDE S.A.	CORPORACIÓN ECUATORIANA DE LICORES Y ALIMENTOS S.A CELYASA	LA PAZ CERVECERIA ARTESANAL	LICORES SAN MIGUEL S.A LICMIGUEL
PREGUNTA	RESPUESTAS COINCIDENTES EN ORDEN DE RELEVANCIA		RESPUESTAS NO COINCIDENTES		
INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL DESEMPEÑO DE LA EMPRESA	Influye a posicionarse como marca, y tener una mayor visibilidad en el mercado. Ayuda a comunicar mensajes de manera directa. Ayuda a tener un mayor alcance e incrementar las ventas.		Ayuda a impulsar la creatividad al comunicar las características de las marcas		
ACCIONES PARA OBTENER UNA INFLUENCIA POSITIVA DEL USO DE REDES SOCIALES	Generar contenido de valor, realizar promociones, interactuar con usuarios Con menor relevancia: Humanizar la marca		Generar awareness. Co-Creación de contenido.		

Las redes sociales han influido directamente en el desempeño de las empresas, estas han ayudado para que las mismas posicionen sus marcas, mientras que les han dado una mayor visibilidad en el mercado, son herramientas útiles para comunicar mensajes de manera directa a los consumidores, y han ayudado a incrementar las ventas, mientras les han proporcionado un mayor alcance. Entre las acciones que se recomiendan realizar para obtener una influencia positiva de su uso se encuentra, el generar contenido de valor, realizar promociones, e interactuar con los usuarios, adicional a esto dependiendo del enfoque, humanizar la marca, y también la concreción de contenido, que consiste en motivar a los usuarios a generar contenido para la marca.

4.4 Mercados internacionales

A continuación, se presentan los resultados encontrados en cuanto a mercados internacionales, tabulados en la Tabla 6.

Tabla 6

Resultados de las entrevistas: mercados internacionales.

MERCADOS INTERNACIONALES					
EMPRESA	ANDINA LICORES COLEMUN S.A.	CORPORACIÓN AZENDE S.A.	CORPORACIÓN ECUATORIANA DE LICORES Y ALIMENTOS S.A CELYASA	LA PAZ CERVECERIA ARTESANAL	LICORES SAN MIGUEL S.A LICMIGUEL
PREGUNTA	RESPUESTAS COINCIDENTES EN ORDEN DE RELEVANCIA			RESPUESTAS NO COINCIDENTES	
PROYECCION Y ACOGIDA INTERNACIONAL GRACIAS AL USO DE REDES SOCIALES	El uso de redes sociales ayuda a tener visibilidad en mercados internacionales.				
	El uso de redes sociales ayuda a impulsar los procesos comerciales internacionalmente.				
	El uso de redes sociales ayuda a generar el contacto en mercados extranjeros.				
	Su acogida aún es baja				
	No se segmenta directamente a hacia mercados extranjeros.				
GENERACION DE VENTAS GRACIAS AL USO DE REDES SOCIALES	Si se han generado ventas internacionales.				
MANEJO DE REDES SOCIALES INTERNACIONALMENTE	Las manejan los socios estratégicos o distribuidores.			Se maneja todo internamente, ya que las redes sociales permiten sesgar a donde llegar.	
	Se mantiene el control del uso de la imagen comercial.				
	Se mantienen lineamientos claros de la arquitectura de la marca				
	Se adaptan los mensajes al contexto cultural al que van dirigidos.				

En cuanto a proyección y acogida, el uso de las redes sociales ha ayudado a las empresas del mercado de licores de exportación en la ciudad de Cuenca a tener visibilidad en mercados internacionales, a impulsar los procesos comerciales internacionalmente, y a generar el contacto en estos mercados extranjeros. La acogida que han proporcionado estas plataformas digitales en mercados internacionales es aún baja, esto se debe a que las empresas no se están segmentando directamente hacia los mismos. Sin embargo, el uso de estas plataformas ha ayudado a generar ventas internacionales.

Generalmente las redes sociales en mercados internacionales, son manejadas por los socios estratégicos o distribuidores de cada país, quienes son los encargados de la comunicación empresarial en este caso. Manteniéndose siempre el control sobre el uso de la imagen comercial y manejando lineamientos claros de cómo está construida la arquitectura de la marca, tomando en consideración que los mensajes que lleguen a comunicarse en mercados exteriores vayan alineados con la esencia de la misma, siguiendo así una línea de comunicación uniforme. Durante este proceso se adaptan los mensajes al contexto cultural al que van dirigidos.

5. Discusión

En relación con los resultados encontrados en la investigación es necesario discutir los aspectos de mayor importancia respecto a otros estudios de la misma área. En cuanto al uso de redes sociales, Tenaiji y Cader (2010) en su estudio sobre el uso de marketing en redes sociales por parte de organizaciones en los Emiratos Árabes concluyeron que Facebook, Twitter y YouTube eran las plataformas más utilizadas, al igual que Akar y Topcu (2011) quienes analizaron los factores que influyen en la actitud de los consumidores hacia el marketing en las redes sociales, en donde encontraron a Facebook y YouTube como las plataformas con mayor relevancia, difiriendo parcialmente en estos puntos con los resultados encontrados en la presente investigación en la cual pudimos observar que las redes sociales más utilizadas en el contexto del estudio son Facebook, e Instagram, manteniendo esta primera su notoriedad, mientras que plataformas como Twitter y YouTube han perdido su relevancia con el paso del tiempo, y en cambio plataformas nuevas como TikTok se encuentran en crecimiento, tal como dedujeron Torres et al. (2021), en su estudio sobre esta plataforma.

Entre las principales razones encontradas del porqué usar redes sociales, se encuentran los segmentos de mercado, tanto el presente estudio como en el de Dwived et al. (2021), acuerdan que de esta manera se puede llegar al target objetivo. Otra de las razones principales encontradas son los bajos costos y el mayor alcance que se puede obtener gracias al uso de estos medios, esto se puede evidenciar en los estudios sobre el impacto de estas plataformas de Safia et al. (2019), y de Venkateswaran et al. (2019), en donde concluyeron que las redes sociales permiten ahorrar recursos, y dirigirse a un público más amplio. En uno de los resultados de esta investigación se encontró que las redes sociales se usan como herramientas para posicionar la marca, y aunque en estudios como el de Saha et al. (2021) sobre la influencia de estos medios en el posicionamiento, demostró ser fuerte, también se comprobó que no es posible conseguir la lealtad hacia una marca mediante el marketing en estas plataformas.

De acuerdo a los resultados sobre las herramientas que proporcionan las redes sociales para evaluar el rendimiento, se dedujo que estas ayudan a conocer que contenido del que se está comunicando, funciona y cuál no, y según esos datos saber si replicarlo o cambiarlo. En comparativa con lo señalado por Hawamdeh et al. (2022) en donde se indica que las redes sociales ayudan a conocer más de los consumidores, se habla también de que revelan cómo estos perciben la oferta de los bienes y servicios, e inclusive lo que estos piensan de la competencia, y de igual forma se señala que en base a esto se pueden tomar decisiones futuras.

Es interesante señalar que, entre las recomendaciones para empezar a usar redes sociales, se encontró con mucha menor relevancia el contar con los recursos intelectuales y tecnológicos dentro de la empresa, contrario esto, a lo Malthouse (2013) descubrió como resultado de investigar técnicas sobre marketing digital para implementar estas herramientas, en donde señala que su adopción requiere de capacidades organizativas específicas, que puedan utilizarse para aprovechar su uso, haciendo hincapié en la importancia de los recursos humanos para el manejo de estas herramientas.

Entre las principales estrategias dentro de redes sociales reveladas en esta investigación, se menciona a la generación de contenido de valor, lo cual Akar y Topcu (2011) en su estudio, señalan como una recomendación importante. Otra de estas estrategias es mantener una buena planificación de lo que se desea comunicar, Li et al. (2020) en su estudio en donde aborda el éxito de las estrategias de marketing dentro de redes sociales, señala que el éxito que se pueda llegar a alcanzar con el uso de estrategias en redes sociales

se va a ver determinado por la planificación de lo que se desea proyectar, y también que es importante, la capacidad de la empresa para identificar y aprovechar los recursos.

Con respecto a la influencia de las redes sociales, la investigación reveló que estas ayudan a tener un mayor alcance, e incrementar las ventas. Lo cual, debido a la concordancia, se puede explicar de forma más profunda, gracias al estudio sobre el impacto de las redes sociales en el crecimiento empresarial realizado en la India de S et al. (2019), en el cual se dedujo que gracias al mayor alcance que proporcionan estas plataformas, se pueden generar más ventas, inclusive en nuevos mercados, teniendo entonces, como un resultado que la mayor visibilidad que estas proporcionan, son lo que ayuda a incrementar las ventas.

Como último punto, en cuanto a proyección y acogida, el uso de las redes sociales ha ayudado a tener visibilidad en mercados internacionales, y a generar ventas en los mismos. A pesar de que los estudios existentes con respecto al impacto que el uso de estas plataformas tiene en mercados extranjeros, son limitados, S et al. (2019) concuerda y ratifica que el uso ayuda a incrementar las ventas y llegar a nuevos mercados, en este caso podríamos señalar los internacionales.

Medir el impacto de las ventas en las redes sociales es difícil, ya que como señala Muñoz (2022), entrevistada participe de esta investigación:

“Enlazar directamente las acciones en redes sociales con las ventas, es difícil, ya que influyen. Pero no se puede medir directamente qué porcentaje de lo que tu comunicaste influyó en ventas, pero si se puede medir la influencia que tuvo para que la marca crezca. Haces que el consumidor tenga consideración de marca y lo más probable de ello es que tengas demanda en el punto de venta.”

5.1 Limitaciones de la investigación

Al realizar esta investigación se presentaron un conjunto de limitaciones, dentro de las cuales se destaca la dificultad para la realización de las entrevistas. Por diferentes motivos, algunas de estas tuvieron que realizarse de forma remota, y no de manera presencial como se esperaba. Además, que, dentro de este estudio, debido a la naturaleza cualitativa del mismo, no se incluyen datos estadísticos, que podrían ayudar a reflejar de mejor manera los resultados presentados.

5.2 Líneas de investigación futuras

Influencia de las redes sociales en otros mercados

Si bien este estudio está enfocado en el mercado de licores de exportación, la investigación podría realizarse con otros sectores económicos, tales como el sector textil, la hotelería y turismo, y múltiples servicios. En donde se podría analizar la influencia e impacto que han tenido el uso de redes sociales en su desempeño, y el comportamiento de las marcas en esta área. De igual forma se podría analizar la influencia del uso de estas plataformas en sectores como la política y la educación.

Estudio del impacto de redes sociales a través de metodologías cuantitativas

A pesar de que el presente estudio siguió una metodología cualitativa, de igual forma se podría realizar el mismo de forma cuantitativa, ya que esto podría reflejar datos estadísticos, que ayuden a medir de mejor forma el impacto que tiene el uso de redes sociales en diferentes sectores de actividad.

La importancia de los recursos humanos y la tecnología, para el manejo de redes sociales

Esta podría sustentarse en evaluar qué tan fundamental es contar con un equipo especializado en el manejo de redes sociales. Además, del papel fundamental que cumple la tecnología en este ámbito, como el papel de las herramientas actuales para el manejo de estas plataformas.

6. Conclusión

Las redes sociales han influido directamente en el desempeño de las empresas del mercado de licores de exportación en la ciudad de Cuenca, estas les han ayudado a posicionar sus marcas, a tener una mayor visibilidad en el mercado, y a generar ventas, incluso alcanzando mercados internacionales. Las principales claves detrás de un uso exitoso de estas herramientas son mantener una planificación de lo que se desea proyectar a través de estos medios, llevar una buena organización, tener una buena definición del segmento al que se desea llegar, y la generación de contenido de valor con respecto a la marca. Las estrategias dentro de redes sociales siempre deberán ir alineadas con el plan de marketing de la empresa, estas deben buscar tener un mismo impacto, como se mencionó anteriormente la planificación es sin duda un pilar fundamental al momento de implementar su uso al igual que comunicar contenido relevante sobre la marca que sea de valor para el consumidor.

Con respecto a la generación de ventas internacionales, por ende, exportaciones, es importante señalar que no se puede medir directamente el impacto que tiene el uso de las redes sociales, pero como se indicó, estas ayudan a generar una mayor consideración de marca, dan una mayor visibilidad, y por ende proporcionan una mayor consideración en el mercado.

7. Anexos

Anexo 1. Propuesta de la entrevista inicial

1.- ¿Señale cuáles son las redes sociales usadas por su empresa?

Facebook
Instagram
Twitter
TikTok
YouTube

Otros, señale cuáles: _____

2.- ¿Por qué decidió usar estas redes sociales?

3.- ¿Qué estrategias usa dentro de redes sociales para su empresa o marca y por qué?

4.- ¿En qué consisten estas estrategias y cuáles son los puntos clave de las mismas?

5.- ¿Cómo se integran estas estrategias en redes sociales con los demás planes de marketing y comunicación de la empresa o marca?

6.- ¿Cuál es el porcentaje de inversión que se realiza en redes sociales con respecto a los otros medios de comunicación?

7.- ¿Cuáles son las ventajas diferenciales al utilizar estos medios respecto a otros? ¿Porque considera que son importantes?

8.- ¿Para qué se usan las redes sociales dentro de su empresa?: (Se puede señalar más de una opción).

Publicidad
Distribución de contenidos
Investigación de mercados
Atención al cliente

Otros, señale cuáles _____

9.- ¿Cómo considera que las redes sociales han influido en el desempeño de su empresa?

10.- ¿Cuáles han sido los factores claves de éxito del uso de redes que han ayudado a cumplir los objetivos propuestos dentro de las mismas?

11.- ¿En dónde considera que se han reflejado más los resultados del uso de las redes sociales?

12.- ¿Como evalúan los resultados dentro de redes sociales? ¿Cuáles son las herramientas que utilizan?

13.- ¿Qué consideran de estas estadísticas para tomar decisiones?

14.- ¿Qué acciones según su experiencia puede realizar una empresa para conseguir una influencia positiva del uso de las redes sociales?

Generar contenido
Realizar promociones
Responder a dudas o quejas
Recabar opiniones
Proyectar la imagen de la compañía por estos medios

Otros, señale cuáles _____

Informe del modelo piloto

El piloto de la entrevista a ser usada en esta investigación se llevó a cabo con el objetivo de identificar los errores que podrían generar un impacto negativo en el estudio, ya sean estos con respecto la redacción de las preguntas o a planteamientos mal elaborados dentro de la entrevista, el mismo se puso a consideración de dos entrevistados, Álvaro Andrés Sanmartín, Comunicador Social, y Diana Ortiz González, Ingeniera en Marketing, durante la última semana del mes de mayo de 2022, en donde se empleó el formato inicial

entrando en diálogo con los participantes simulando el modelo de entrevista, las preguntas 1, 2, 5, 7, 9, 12, 13, 14 fueron perfectamente comprendidas, la pregunta 3 se fusionó con la pregunta 4, en la pregunta 6 se decidió incluir índices para las respuestas, se cambió también las opciones de respuestas de la pregunta 8, la pregunta 10 fue reestructurada para una mejor comprensión, se decidió suprimir la pregunta 11, y se decidieron añadir 3 preguntas nuevas que en el formato final son la número 13, 14,15 dando como resultado el formato final detalle en la Tabla 3.

Anexo 2. Entrevista final usada en la investigación

1.- Señale cuales son las principales redes sociales utilizadas por su empresa.

Facebook
Instagram
Twitter
TikTok
YouTube

Otros, señale cuáles: _____

2. ¿Por qué decidió usar estas redes sociales?

3.- ¿Qué estrategias usa dentro de redes sociales para su empresa, en qué consisten estas y cuáles son los puntos claves?

4.- ¿Cómo se integran las estrategias de redes sociales con el plan de marketing y comunicación de la empresa?

5.- ¿Qué porcentaje del presupuesto de marketing destina la empresa para publicitarse en redes sociales? ¿Cuánto de esto está enfocado a mercados internacionales?

- Menos de 10%
- Entre 10% y 20%
- Entre 30% y 50 %
- Más de 50 %

6.- ¿Cuáles son las ventajas al utilizar estos medios respecto a otros? ¿Porque considera que son importantes?

7.- ¿Para qué se usan las redes sociales dentro de su empresa?: (Se puede señalar más de una opción).

Publicidad
Investigación de mercados
Atención al cliente
Posicionamiento de la marca

Otros, señale cuáles _____

8.- ¿Cómo considera que las redes sociales han influido en el desempeño de su empresa?

9.- ¿Cuáles han sido los factores claves que ha implementado al utilizar las redes sociales que han ayudado a cumplir los objetivos propuestos dentro de las mismas? ¿Qué estrategias considera que han reflejado mejores resultados?

10.- ¿Cómo evalúan los resultados dentro de redes sociales? ¿Cuáles son las herramientas que utilizan?

11.- ¿Qué consideran de estas estadísticas para tomar decisiones?

12.- ¿Qué acciones según su experiencia puede realizar una empresa para conseguir una influencia positiva del uso de las redes sociales?

Generar contenido
Realizar promociones
Interactuar con usuarios
Humanizar la
Proyectar la imagen de la compañía por estos medios

Otros, señale cuales: _____

13. ¿Cómo les han ayudado las redes sociales a proyectarse en mercados internacionales? ¿Qué tanta acogida de público internacional les ha proporcionado las mismas?

14. ¿Gracias al uso de las redes sociales han generado ventas internacionales?

15. ¿Usted qué recomendaría a una empresa que desea empezar a usar redes sociales?

Anexo 3. Anotaciones Entrevistas

Anotaciones entrevista Andina Licores Colemun S.A

1.- Señale cuales son las redes sociales usadas por su empresa y enumere según el orden de relevancia que estas tienen.

- ✓ Facebook 1
- ✓ Instagram 2
- ✓ TikTok 3

En Ecuador existe una ley de comunicación que prohíbe publicitar licores libremente, haciendo que las empresas opten por los medios digitales.

Cada una de las marcas está dirigida a un target diferente, a ciudades diferentes, y las redes sociales les ayudan a llegar a estos sectores directamente.

2. ¿Por qué decidió usar estas redes sociales?

Se usa dependiendo al target que se busca llegar, al que va dirigido.

Debido a los bajos costos y al mayor alcance.

3.- ¿Qué estrategias usa dentro de redes sociales para su empresa, en qué consisten estas y cuáles son los puntos claves?

Las estrategias planificadas van enfocadas a generar un acercamiento con la comunidad.

Awareness, engagement, conversión.

Crear contenido de VALOR, mostrando cómo se pueden consumir los productos.

4.- ¿Cómo se integran las estrategias de redes sociales con el plan de marketing y comunicación de la empresa?

Son una parte fundamental. El plan de marketing es la guía para armar las estrategias en redes sociales. Se arma previamente el perfil de la marca. Se alinean de forma vertebral y se enfocan en los mismos objetivos, siguen una misma línea.

5.- ¿Qué porcentaje del presupuesto de marketing destina la empresa para publicitarse en redes sociales? ¿Cuánto de esto está enfocado a mercados internacionales?

- ✓ Entre 10% y 30%

No está contemplado, está enfocado al mercado nacional.

6.- ¿Cuáles son las ventajas al utilizar estos medios respecto a otros? ¿Porque considera que son importantes?

La inversión es baja y es masivo para el target al que quieres llegar.

En medios tradicionales es más costoso y no se llega directamente al target.

Se llega a un público más grande que por medios tradicionales.

7.- ¿Para qué se usan las redes sociales dentro de su empresa?: (Se puede señalar más de una opción).

- ✓ Publicidad
- ✓ Atención al cliente
- ✓ Posicionamiento de la marca

Otros (señale cuáles) distribución de contenido.

8.- ¿Cómo considera que las redes sociales han influido en el desempeño de su empresa?

Debido a las prohibiciones que existen, se vieron obligados, impulsando esto la creatividad al comunicar las características de las marcas

Ayudo a ser masivos con respecto a medio tradicionales.

Comunicar mensajes de manera directa.

Un mayor alcance.

9.- ¿Cuáles han sido los factores claves que ha implementado al utilizar las redes sociales que han ayudado a cumplir los objetivos propuestos dentro de las mismas? ¿Qué estrategias considera que han reflejado mejores resultados?

Promoción directa al consumidor final.

Generar awareness de cada una de las marcas.

Comunicar los atributos de cada una de las marcas, formas de consumo.

Estrategias: Generar contenido de VALOR, comunicar mensajes claros de la marca, posicionarse como marca para el consumidor.

Comunicar situaciones de consumo.

10.- ¿Cómo evalúan los resultados dentro de redes sociales? ¿Cuáles son las herramientas que utilizan?

Métricas propias de las redes sociales. Ayudan a medir alcance, interacción.

Rendimiento de las publicaciones, del contenido compartido, etc, medir los objetivos.

11.- ¿Qué consideran de estas estadísticas para tomar decisiones?

Depende de la marca, pero se evalúa que funcionó, si funciono la estrategia y sirve de guía.

12.- ¿Qué acciones según su experiencia puede realizar una empresa para conseguir una influencia positiva del uso de las redes sociales?

Depende del target

- ✓ Generar contenido
- ✓ Realizar promociones
- ✓ Interactuar con usuarios

Otros, señale cuales: generar awareness.

Han influido en aumentar las ventas.

Ya que ustedes son una empresa que exportan:

13. ¿Cómo les han ayudado las redes sociales a proyectarse en mercados internacionales? ¿Qué tanta acogida de público internacional les ha proporcionado las mismas?

Se busca crecer en el mercado nacional.

Gracias al uso de las redes sociales se ha podido llegar a mercados internacionales, mientras estas han impulsado las ventas a nivel internacional, proporcionando intención de compra fuera y dentro del país e intenciones de ayudar con la distribución.

Acogida media baja, es un segmento bajo

14. ¿Gracias al uso de las redes sociales han generado ventas internacionales?

Si se han generado, se han generado contactos, en Japón, China, Asia.

Debe existir una adaptación a la cultura de los mensajes que se van a comunicar, manteniendo la esencia de la marca.

Para finalizar:

15. ¿Usted qué recomendaría a una empresa que desea empezar a usar redes sociales?

Guiarse por un target claro, y basarse de acuerdo a ello.

Tener un target bien definido.

Anotaciones entrevista Corporación AZENDE S.A

1.- Señale cuales son las redes sociales usadas por su empresa y enumere según el orden de relevancia que estas tienen.

- ✓ Facebook
- ✓ Instagram
- ✓ TikTok

2. ¿Por qué decidió usar estas redes sociales?

Debido al comportamiento de los consumidores, ya que esto depende de la tendencia de los medios digitales, 10 años atrás el auge de las redes sociales era mínimo, existía más presencia de medios tradicionales, pero los avances tecnológicos hacen que tengas que adaptarte a las necesidades del consumidor.

Ya que se puede evaluar el rendimiento y construir comunidades en redes sociales (Instagram, Facebook y Tiktok), dependiendo del público dentro de cada una de estas.

En este caso va más enfocado en Instagram y Tiktok por el público juvenil.

También se vieron obligados a impulsar el uso de redes e invertir en ellas, por una parte, debido a que se gastaba menos en ellas, que, en medios tradicionales, auspicios deportivos, televisión, radios, pero también por las nuevas las leyes de comunicación que prohíben comunicar o publicitar bebidas alcohólicas se tuvo que buscar medios alternativos entre estos las redes sociales.

Con qué objetivo se encuentran usando las diferentes redes sociales (que van dirigidos a diferentes segmentos)

Para generar contenido de valor, de entretenimiento, con el objetivo de que la comunidad crezca y logre identificarse con la marca.

3.- ¿Qué estrategias usa dentro de redes sociales para su empresa, en qué consisten estas y cuáles son los puntos claves?

La planificación de redes sociales: planificación del contenido a lo largo del mes y la división de la parrilla de contenidos (tipo) para saber a qué red dirigirse.

Estrategias son macros, estas obedecen al comportamiento del mercado, a si tienen un nuevo lanzamiento, a si las ventas son bajas.

Se miden y analizan las métricas, los comportamientos de los productos y de acuerdo con las estrategias macro las redes sirven como un apoyo para cumplir los objetivos comerciales y la comunicación digital.

No se comunica solo mensajes comerciales si no CONTENIDO DE VALOR.

En el consumo masivo, el público, el consumidor y la competencia reaccionan rápido.

Estrategias macro para todo el año, y todo lo el contenido tiene que responder a esas estrategias.

Las redes son dinámicas por ende los mensajes se replantean por el entorno a pesar de que ya están diseñadas.

Cada marca dentro del portafolio tiene un lenguaje, comunicación, estrategia, y objetivos diferentes.

4.- ¿Cómo se integran las estrategias de redes sociales con el plan de marketing y comunicación de la empresa?

Mismos objetivos, como columna vertebral se dividen en tradicional y digital, se busca tener un solo impacto

No sirve de nada si no están ligadas, deben ser un apoyo para el objetivo de venta, que tenga relación y ayuden a impulsar el consumo en el punto de venta.

Las redes sociales ayudan a impulsar las ventas.

El plan de marketing es solo una herramienta.

Las redes sociales son UNA de las herramientas.

Todas las herramientas tienen un diferente enfoque, pero cumplen con el mismo objetivo.

5.- ¿Qué porcentaje del presupuesto de marketing destina la empresa para publicitarse en redes sociales? ¿Y cuánto de esto está enfocado a mercados internacionales?

✓ Menos de 10%

Nada, eso lo manejan los distribuidores.

6.- ¿Cuáles son las ventajas al utilizar estos medios respecto a otros? ¿Porque considera que son importantes?

En comparación con el medio tradicional, estas te dan una métrica de cómo se comporta el consumidor, cómo reacciona, cómo interactúa.

En el tema de comunicación para incentivar el consumo todos los medios son importantes, diferentes para circunstancias.

Ha sido obligatorio usar redes sociales

Ventajas, mayor alcance con menor inversión, generar contenido es más fácil, les permite ser más creativos, ahorrar tiempo, recursos.

Permite la construcción de una comunidad porque si tienes un target objetivo, vas sumando esa comunidad y ya tienes la audiencia a la que se dirige tu marca, va dirigido específicamente a ese segmento que tu elijas.

Los presupuestos de inversión en medios tradicionales eran más costosos.

Tiempo, se demoraba más en medios convencionales.

Conocer a tu audiencia, es una ventaja de las redes sociales, la interacción.

7.- ¿Para qué se usan las redes sociales dentro de su empresa?: (Se puede señalar más de una opción).

✓ Publicidad

8.- ¿Cómo considera que las redes sociales han influido en el desempeño de su empresa?

Influido bastante, existen marcas que han nacido en época digital, se han construido junto con la audiencia para que este posicionado donde debe estar posicionado.

Única manera de garantizar que el consumidor escucha y entiende lo que se busca comunicar, ayuda a concretar ventas, para crecer como tal y para comunicar, nuevos lanzamientos, formatos, sabores, etc.

Los influencers ayudan a poner consideración de la marca en nuevos segmentos, para mostrar más la marca y ampliar la segmentación.

9.- ¿Cuáles han sido los factores claves que ha implementado al utilizar las redes sociales que han ayudado a cumplir los objetivos propuestos dentro de las mismas? ¿Qué estrategias considera que han reflejado mejores resultados?

Lo importante ha sido armar un equipo que se dedique y conozca lo digital. Gente que conozca como manejar las redes, el tema CEO, los leads, el crear contenido y sacar el mejor provecho. Contar con los implementos para crear contenido, cámaras, etc. Contar con el equipo que tenga los conocimientos necesarios sobre estos medios para poderlos implementar. Una vez que armas el equipo, la creatividad del mismo para crear contenido y valerse de los recursos con los que se cuenta para esto. Valerse de cualquier espacio. Que el equipo comprenda el dinamismo del consumo masivo para que sepa reaccionar rápido.

Estrategias que han reflejado mejores resultados:

Posicionamiento de la marca, saber que le gusta al consumidor.

Entender al consumidor para poder plantear una estrategia digital.

Diversificar el contenido para que no te aburras.

Crear contenido de VALOR, ya que genera interacción.

10.- ¿Como evalúan los resultados dentro de redes sociales? ¿Cuáles son las herramientas que utilizan?

Dos herramientas digitales, para mediar la analítica de datos y conocer la efectividad de las publicaciones, y sobre esta efectividad hacer correcciones y mejorar.

Herramienta de meta: Business y Metricool

Miden engagement, también engagement versus tu competencia, número de publicaciones, alcance, interacciones, línea de tiempo y el crecimiento de la comunidad, donde consumen más días y horas en las que más interactúan.

Da muchas métricas para tomar decisiones.

11.- ¿Que consideran de estas estadísticas para tomar decisiones?

Saber que contenido funciona y cual no, y según esos datos saber si replicar o cambiar, el tipo de publicación.

El tema de engagement, para saber si les gusta o no lo que comunicamos, el tema de followers e interacción, y el alcance se ve determinado por estas tres, porque de nada sirve llegar a muchas personas y que estas no les agrade lo que comunicas.

Permiten saber a dónde llegan las publicaciones, pero como se segmenta las mismas, esto depende de a dónde se quiera dirigir el producto.

Muestran a que ciudades, género, edad.

12.- ¿Qué acciones según su experiencia puede realizar una empresa para conseguir una influencia positiva del uso de las redes sociales?

- ✓ Generar contenido (de valor)

Enlazar directamente las acciones en redes sociales con las ventas, es difícil, ya que influye. Pero no se puede medir directamente que porcentaje de lo que tu comunicaste influyo en ventas, pero si se puede medir la influencia que tuvo para que la marca crezca. Haces que el consumidor tenga consideración de marca y lo más probable de ello es que tengas demanda en el punto de venta.

Switch es un ejemplo de éxito.

13. ¿Como les han ayudado las redes sociales a proyectarse en mercados internacionales? ¿Qué tanta acogida de público internacional les ha proporcionado las mismas?

Existe una interacción desde las redes sociales para dar visibilidad en mercados internacionales, ha ayudado a generar negocios con la marca.

No se genera una venta ni distribución solamente por un contacto en redes sociales, pero si les han contactado de otros países con la intención de compra y la intención de ayudar a distribuir los productos.

La acogida aun es baja, ya que no se dirige directamente a estos mercados.

USA tiene una consideración alta.

14. ¿Gracias al uso de las redes sociales han generado ventas internacionales?

No directamente, pero existe el alcance de comunicación y se crean posibles consumidores.

Gracias a las redes se podrían generar ventas, ha sido bajo, pero esto depende de que no se ha generado contenido directamente para estos mercados, pero es posible. No se ha dado por que la marca se encuentra enfocada en la actualidad principalmente en el mercado nacional.

Hay como enfocar campañas a la búsqueda de comercio internacional.

Esto pasa por que generas contenido de valor para el target.

Como crear contenido de valor: conocer a tu público objetivo, sus gustos su entorno, para plantear contenido

Se han modificado los productos dependiendo de los gustos del consumidor, de lo que se desea consumir, esto ha influido en cómo se desarrolla el producto como se presenta.

Hábitos de consumo: que es lo que consume tu consumidor. Se ve que es lo que el mercado demanda y se basan en eso. Se analiza la interacción.

Las redes sociales internacionalmente:

Ron Canuto: Unión Europea

Zhumir: Estados Unidos

Manejan externos ya que estos conocen más al mercado internacional, pero siempre se mantiene la imagen de la marca, la identidad de la marca no se puede perder

También porque el distribuidor es el encargado de todo el tema comercial.

En lo que más ha influido: posicionamiento.

15. ¿Usted que recomendaría a una empresa que desea empezar a usar redes sociales?

Conocer a su usuario final.

Conocer bien el giro de negocio para generar estrategias adecuadas.

Generar contenido de calidad.

Conocer bien al consumidor para determinar las estrategias.

Anotaciones entrevista Corporación Ecuatoriana de licores y alimentos S.A CELYASA

1.- Señale cuales son las redes sociales usadas por su empresa y enumere según el orden de relevancia que estas tienen.

- ✓ Facebook (2)
- ✓ Instagram (1)
- ✓ TikTok (3)

2. ¿Por qué decidió usar estas redes sociales?

Debido al target, que es principalmente juvenil, y se usa estas redes sociales debido al público que se encuentra en estas redes, por ejemplo, en Instagram, y en Tiktok.

Facebook, para mantener contacto con el mercado que se encuentra ahí.

El alcance de las mismas y los costes (impresión, marca) más baratos comparados a otros medios.

Llegar al consumidor final para un reconocimiento de marca

El costo por impacto es más bajo.

Se puede segmentar, la pauta o publicaciones a un público específico.

Capacidad de segmentar.

3.- ¿Qué estrategias usa dentro de redes sociales para su empresa, en qué consisten estas y cuáles son los puntos claves?

Cada marca lleva una estrategia distinta.

Mapeo de las estrategias, para saber cuál es el objetivo que se quiere alcanzar, dependiendo de la situación actual de la marca, se evalúan mercados, etc.

Se parte de entender dónde está la marca, a donde se quiere llegar y como y a través de que medios de comunicación.

Métricas, para medir el impacto.

Generar contenido de valor, dependiendo de la esencia de la marca.

4.- ¿Cómo se integran las estrategias de redes sociales con el plan de marketing y comunicación de la empresa?

Se debe entender la esencia de la marca. Definir la misma, definir donde esta, a donde quiere llegar, que redes usar, que se hace por fuera de redes sociales, se definen las métricas, etc.

Van alineados en una misma columna vertebral.

5.- ¿Qué porcentaje del presupuesto de marketing destina la empresa para publicitarse en redes sociales? ¿Cuánto de esto está enfocado a mercados internacionales?

✓ Entre 10 y 30

No se enfoca en mercados internacionales. Cuando se trata de mercados internacionales la comunicación, el manejo de redes sociales se lleva a cabo por externos, los distribuidores se encargan del tema de redes sociales en el mercado exterior, una vez concretada la actividad comercial, se le proporciona todo el material publicitario/gráfico etc, se mantiene el control sobre la imagen de marca, y se aprueba desde acá, se adaptan los mensajes a la cultura de los mercados exteriores.

6.- ¿Cuáles son las ventajas al utilizar estos medios respecto a otros? ¿Porque considera que son importantes?

Llegas al segmento que tú quieres llegar, a donde y a quien tú quieras.

Poca inversión, costos mucho más baratos que otros medios de comunicación.

7.- ¿Para qué se usan las redes sociales dentro de su empresa?: (Se puede señalar más de una opción).

- ✓ Publicidad
- ✓ Atención al cliente
- ✓ Posicionamiento de la marca

Otros (señale cuáles) fidelización de marca, realizar sorteos, y generar experiencias.

8.- ¿Cómo considera que las redes sociales han influido en el desempeño de su empresa?

Si bien es complicado determinar su impacto en las ventas, es un factor importante, principalmente para tener mayor visibilidad en el mercado y posicionamiento. Reconocimiento de marca.

9.- ¿Cuáles han sido los factores claves que ha implementado al utilizar las redes sociales que han ayudado a cumplir los objetivos propuestos dentro de las mismas? ¿Qué estrategias considera que han reflejado mejores resultados?

Buena definición del segmento al cual se quiere dirigir.

Contenido que se quiere comunicar.

La pauta que se va a invertir.

Estrategias: la creación de contenido de VALOR, generar un contenido interesante para el público.

10.- ¿Como evalúan los resultados dentro de redes sociales? ¿Cuáles son las herramientas que utilizan?

Herramientas propias de las redes sociales.

Miden: alcance de redes sociales de forma mensual, incremento de seguidores, cantidad de posts, impresiones generadas, costos por impresión.

Las redes sociales dan las métricas de las publicaciones o página como tal.

Cuántas personas te vieron, cuántas visitaron tu perfil.

Depende del segmento.

Se basan más en el alcance de la marca.

11.- ¿Que consideran de estas estadísticas para tomar decisiones?

Se evalúa el desempeño, para ver si el tipo de contenido les funciona, y tomar decisiones futuras en base a esto. Ven lo que les funciona y lo que no, y según esto se redirige el objetivo para cumplir los objetivos.

12.- ¿Qué acciones según su experiencia puede realizar una empresa para conseguir una influencia positiva del uso de las redes sociales?

- ✓ Generar contenido
- ✓ Realizar promociones
- ✓ Interactuar con usuarios (conocer los gustos)
- ✓ Humanizar la marca

Otros, señale cuales: Co creación de contenido, motivar a los usuarios a crear contenido para la marca, ayuda a que la gente se vincule con la marca.

13. ¿Como les han ayudado las redes sociales a proyectarse en mercados internacionales? ¿Qué tanta acogida de público internacional les ha proporcionado las mismas?

Gracias a estas les han contactado de mercados internacionales, que han generado la intensión de compra.

Colombia. Bolivia, España.

Oportunidades de exportación a partir de redes sociales.

Se han generado oportunidades comerciales que han llevado a negociación.

Oportunidades de ventas, potencial venta.

Una acogida baja.

14. ¿Gracias al uso de las redes sociales han generado ventas internacionales?

Si se han generado

Para finalizar:

15. ¿Usted que recomendaría a una empresa que desea empezar a usar redes sociales?

Definir estrategias, es necesario entender bien la esencia de la marca, cual es el segmento, target a quien se va a dirigir, comunicación de la marca, los beneficios, atributos, a raíz de esto definir la estrategia digital:

En donde está la marca, a donde quiere llegar, cuáles son las acciones para llegar, los medios para llegar a ese objetivo, las métricas para medir el impacto.

Falencia el no manejar redes sociales exteriores en el exterior, generar contenido publicitario, ya que da más apertura y permite proyectar mejores ventas, en el caso de exportación es importante manejar redes sociales en el exterior y otros medios de comunicación.

Anotaciones entrevista Licores San Miguel S.A LICMIGUEL

1.- Señale cuales son las redes sociales usadas por su empresa y enumere según el orden de relevancia que estas tienen.

- ✓ Facebook 2
- ✓ Instagram 1

Otros, señale cuáles: se planea empezar en Tiktok.

En el exterior se cuenta con distribuidores los cuales se encargan de la administración y publicidad directamente. Usan más Instagram.

2. ¿Por qué decidió usar estas redes sociales?

Permite segmentar al target objetivo. Fácil de definir a quien llega el contenido.

Llegar a donde quieres con tu publicidad.

Tienen un mayor alcance, son las redes más usadas en Ecuador. Por este alcance se piensa desarrollar tiktok, Facebook e Instagram tienen más usuarios.

Se crea contenido orgánico, actividades para generar interacción, se usa como un canal de comunicación para eventos, y tener cercanía a la marca.

Ayudan a tener un mayor alcance, con menores costos.

Contenido de mayor calidad.

Los jóvenes consumen más estos medios, se tiene aquí a los consumidores.

3.- ¿Qué estrategias usa dentro de redes sociales para su empresa, en qué consisten estas y cuáles son los puntos claves?

Hablar de manera más orgánica y global hacia la marca, y desarrollar awareness de la marca, como se puede usar, generar contenido de valor del producto, mostrando el cómo se puede disfrutar el producto. No se hacen estrategias de ventas.

Reconocimiento de marca.

4.- ¿Cómo se integran las estrategias de redes sociales con el plan de marketing y comunicación de la empresa?

Los licores no pueden pautar en medios masivos por la ley de comunicación que restringe. Debido a esto esta es primordial.

Este awareness empata con el plan de marquen directamente, va alineado, ya que es el único medio para comunicar mensajes. Las redes sociales son importantes para generar contacto y que los consumidores recuerden tu marca, momentos de consumo, etc.

No se pueden comunicar licores después de 5 grados para arriba en medios masivos.

5.- ¿Qué porcentaje del presupuesto de marketing destina la empresa para publicitarse en redes sociales? ¿Cuánto de esto está enfocado a mercados internacionales?

✓ Entre 10% y 30% (20%)

Se trabaja con los distribuidores, ellos se encargan, se les da el contenido.

El manejo de redes sociales en mercados exteriores se lleva a cabo manteniendo la esencia de marca, pasando directamente los mensajes, arte, los distribuidores se encargan de la comunicación dependiendo la cultura. Se maneja de manera externa, pero sigue la misma idea de marca interna, es el mismo contenido.

6.- ¿Cuáles son las ventajas al utilizar estos medios respecto a otros? ¿Porque considera que son importantes?

Facebook e Instagram: Por el alcance, Mayores usuarios.

No usan Twitter por ser una red de opinión muy dura.

En tiktok, aun no se tiene presencia ya que se necesita una agencia que cree contenido viral.

Contenido más orgánico.

7.- ¿Para qué se usan las redes sociales dentro de su empresa?:

- ✓ Publicidad
- ✓ Posicionamiento de la marca

8.- ¿Cómo considera que las redes sociales han influido en el desempeño de su empresa?

Como pilar fundamental de comunicación para generar más ventas.

Influencia en posicionarse como marca, y en que te elijan en el punto de venta.

9.- ¿Cuáles han sido los factores claves que ha implementado al utilizar las redes sociales que han ayudado a cumplir los objetivos propuestos dentro de las mismas? ¿Qué estrategias considera que han reflejado mejores resultados?

Definir un plan de comunicación, tener un cronograma de comunicación, definir el calendario de marketing tomando en cuenta fechas importantes. Definir campañas, artes, un plan de comunicación, hacer la producción de cualquier contenido adaptándose al entorno, no se puede publicar nada solo porque sí, si no contenido de valor, creando cercanía, mostrando los productos y como usar los mismos.

Segmentar y poner pauta a lo que se va a comunicar. Definir un segmento.

Que la comunicación tenga las pautas de los días para llegar al target objetivo.

Estrategias:

Poner pautas, definir bien el target.

Comunicar contenido de valor (como usar el producto) ser más cercano al consumidor.

Generando contenido de valor y definiendo bien el target.

10.- ¿Como evalúan los resultados dentro de redes sociales? ¿Cuáles son las herramientas que utilizan?

Herramientas propias de las redes sociales que ayudan a medir el alcance, cuantas personas te compartieron, vieron tu video completamente, las impresiones, así se define que tan bueno fue el contenido, muestra las edades, el sexo, quienes son los que la visualizaron más.

Te permite llegar directamente a quien quieres, sexo, edad, a la cantidad de personas.

Ayudan a medir el impacto.

11.- ¿Que consideran de estas estadísticas para tomar decisiones?

Te enseña a si segmentaste bien o no.

Qué tipo de contenido le gusta al consumidor.

Qué tipo de publicaciones gustan, para poder tener una guía de que tiene más acogida y construir el resto de comunicación.

Se ve que contenido funciona y cual no, y del que funciona se usa como guía para el futuro.

Se considera que les gusta y que no a los usuarios para tomar decisiones futuras.

12.- ¿Qué acciones según su experiencia puede realizar una empresa para conseguir una influencia positiva del uso de las redes sociales?

- ✓ Generar contenido
- ✓ Humanizar la marca (tener más contacto con tus consumidores, usando embajadores, el consumidor se conecta con la marca)

13. ¿Como les han ayudado las redes sociales a proyectarse en mercados internacionales? ¿Qué tanta acogida de público internacional les ha proporcionado las mismas?

No existe un plan de comunicación de mercados internacionales.

Los distribuidores completamente se encargan de dar a conocer la marca.

Las publicaciones tienen un alcance de mercados internacionales, en donde se genera en interés de compra, se han generado contactos, y se traspasa al distribuidor de cada país.

No se pauta pensando en mercados internacionales

14. ¿Gracias al uso de las redes sociales han generado ventas internacionales?

Si se han logrado generar ventas internacionales, ha sido estas el punto de contacto con la empresa/marca.

Para finalizar:

15. ¿Usted que recomendaría a una empresa que desea empezar a usar redes sociales?

Que se defina el calendario de marketing y que se va a comunicar con tiempo. Que se produzca el contenido con anticipación. Generar contenido de VALOR. Definir el target. Definir las pautas. Definir objetivos, determinar el número de personas al que se desea llegar.

Anotaciones entrevista La Paz Cervecería Internacional

1.- Señale cuales son las redes sociales usadas por su empresa y enumere según el orden de relevancia que estas tienen.

- ✓ Facebook 2
- ✓ Instagram 1

2. ¿Por qué decidió usar estas redes sociales?

Por el target al que se quiere llegar

Tener una mayor dinámica con el público al que se quiere llegar, y por qué el mercado objetivo se encuentra en estas redes sociales.

Se puede sesgar a quien se quiere que llegue lo que se comparte. Se puede sesgar y así dirigir los mensajes. Gracias a esto se puede ver que es lo que le gusta a los consumidores.

3.- ¿Qué estrategias usa dentro de redes sociales para su empresa, en qué consisten estas y cuáles son los puntos claves?

Nos basamos en el tema comercial, no solo nos basamos en los likes, si no lo que buscamos darnos a conocer de una manera dinámica, no nos sirve tener un millón de likes si al final del día nuestro producto no vende. El objetivo es que la gente realice la compra.

Se realiza una estrategia dependiendo de la situación actual del producto, por ejemplo, si hay zonas en las que las ventas son bajas, se dirige hacia este. Convertir lo que se comparte en redes en compras.

4.- ¿Cómo se integran las estrategias de redes sociales con el plan de marketing y comunicación de la empresa?

Se maneja conjuntamente con el manual de marca, en conjunto con agencias, se maneja una misma línea para los objetivos comerciales.

Se envía lo que se debe comunicar a los externos.

5.- ¿Qué porcentaje del presupuesto de marketing destina la empresa para publicitarse en redes sociales? ¿Cuánto de esto está enfocado a mercados internacionales?

- ✓ Entre 10% y 30%, No mucho.

6.- ¿Cuáles son las ventajas al utilizar estos medios respecto a otros? ¿Porque considera que son importantes?

Les permite crecer.

Ventaja para ingresar productos a nivel internacional. Se puede dirigir la pauta hacia donde desees, a diferentes segmentos, en este caso países.

Se puede enfocar el contenido, y gracias al alcance que tiene el mismo.

7.- ¿Para qué se usan las redes sociales dentro de su empresa?: (Se puede señalar más de una opción).

- ✓ Atención al cliente
- ✓ Posicionamiento de la marca

8.- ¿Cómo considera que las redes sociales han influido en el desempeño de su empresa?

Tiene un alcance, porque la gente llega a identificarse con la marca.

Se han usado Alianzas estratégicas, Chito Vera, Eduardo Maripi.

Proporcionan posicionamiento de la marca.

9.- ¿Cuáles han sido los factores claves que ha implementado al utilizar las redes sociales que han ayudado a cumplir los objetivos propuestos dentro de las mismas? ¿Qué estrategias considera que han reflejado mejores resultados?

Contenido real, interacción con seguidores, dar a conocer la empresa, generar una relación con el cliente.

Estrategias: Creación de contenido de valor, buena planificación de lo que vas a proyectar, informe del impacto. Tener interacción con el usuario.

10.- ¿Cómo evalúan los resultados dentro de redes sociales? ¿Cuáles son las herramientas que utilizan?

Herramientas propias de las redes sociales: Business

Mide likes, porcentaje de género, de donde les siguen más.

11.- ¿Que consideran de estas estadísticas para tomar decisiones?

En base de lo que gusta o no, se genera contenido para futuro. Publicaciones con más interacción. Picos en días especiales, como por ejemplo día de la madre.

Picos: que día de la semana es mejor para postear, que hora es mejor para postear, evaluando cual es el mejor momento.

Se puede ver si un interés del consumidor influyo en el desempeño como factor externo.

12.- ¿Qué acciones según su experiencia puede realizar una empresa para conseguir una influencia positiva del uso de las redes sociales?

- ✓ Generar contenido
- ✓ Realizar promociones
- ✓ Interactuar con usuarios
- ✓ Humanizar la marca

14. ¿Como les han ayudado las redes sociales a proyectarse mercados internacionales? ¿Qué tanta acogida de público internacional les ha proporcionado las mismas?

Existe bastante acogida. Se segmenta la promoción directamente al mercado exterior, se pauta tomando en cuenta las diferencias culturales, existe la interacción en mercados internacionales. A veces se da por el algoritmo de las aplicaciones. Se han contactado de mercados internacionales y esto ha generado la intención de compra, que desean invertir, comprar el producto, ayudar a distribuir.

Acogida baja, debido a que se está segmentando a posicionarse bien dentro del país principalmente.

15. ¿Gracias al uso de las redes sociales han generado ventas internacionales?

Si, si se han generado, mayormente las personas que se contactan por que llegan a través de las redes sociales.

Contenido de valor para cada uno de las culturas.

Se maneja todo directamente desde aquí, gracias a que se puede sesgar.

Las diferencias culturales juegan un papel importante al momento de dirigirse a mercados exteriores.

16. ¿Usted que recomendaría a una empresa que desea empezar a usar redes sociales?

Ser muy organizado. Crear contenido de VALOR. Que sepa del manejo, si va a contratar a alguien que se alinee lo que se desee proyectar. Seguir una misma línea de comunicación. Contenido alineado, con lo que la marca desea proyectar.

Anexo 4. Grabaciones de las entrevistas

<https://drive.google.com/drive/folders/1xHdw3MXhdHVf2Mw6bPY3QhP2Cjqywtb3?usp=sharing>

Anexo 5: Tabulación de resultados generales.

Uso de redes sociales

EMPRESA	REDES SOCIALES USADAS POR LA EMPRESA EN ORDEN DE IMPORTANCIA	POR QUE SE DECIDIO USAR	PARA QUE SE USAN
ANDINA LICORES COLEMUN S.A.	Facebook Instagram TikTok	Debido a que en Ecuador existe una ley de comunicación que prohíbe publicitar licores libremente. Porque estas permiten llegar al target deseado, se usa cada red social dependiendo al segmento.	Publicidad Posicionamiento de la marca Atención al cliente
CORPORACIÓN AZENDE S.A.	Instagram Facebook TikTok	Debido a las leyes de comunicación, que prohíben publicitar bebidas alcohólicas libremente. Por el target al que van enfocada cada red social. Por los menores costos, en comparación con medios tradicionales. Debido a que les permite comunicar contenido de valor. Debido a que se puede evaluar el rendimiento.	Publicidad Posicionamiento de la marca
CORPORACIÓN ECUATORIANA DE LICORES Y ALIMENTOS S.A CELYASA	Instagram Facebook TikTok	Debido al segmento que se encuentra en estas redes, y por que permiten llegar al target deseado. Por que proporcionan un mayor alcance, y costos mas bajos.	Publicidad Posicionamiento de la marca Atención al cliente Otros: realizar sorteos.
LA PAZ CERVECERIA ARTESANAL	Instagram Facebook	Por el target al que se quiere llegar, el mercado objetivo se encuentra en estas redes sociales, además se puede sesgar el segmento a quien se quiere llegar con lo que se comparte. Por que se puede ver que es lo que le gusta a los consumidores.	Posicionamiento de la marca Atención al cliente
LICORES SAN MIGUEL S.A LICMIGUEL	Instagram Facebook	Debido a que los licores no pueden pautar en medios masivos por la ley de comunicación. Permite segmentar al target objetivo. Proporcionan menores costos y tienen un mayor alcance. Permite crear contenido de valor y generar interacción con los	Publicidad Posicionamiento de la Marca

VENTAJAS E IMPORTANCIA DEL USO	FACTORES CLAVE EN EL USO	PORCENTAJE DEL PRESUPUESTO DESTINADO
La inversión es mas baja. Permiten llegar directamente al target y llegar a un publico mas grande	Crear contenido de valor y comunicar los atributos de cada una de las marcas y las formas de consumo. Buena definición del target. Generación de awerness de cada una de las marcas.	Entre 10 y 30%, no se contempla mercados internacionales, de estos se encarga el distribuidor.
Menor inversión. Permite dirigirte específicamente al target que tu elijas, con un mayor alcance Es mas fácil generar contenido y ahorrar tiempo y recursos. Estas te dan una métrica de cómo se comporta el consumidor.	Planificar el contenido. Armar un equipo que se dedique y conozca lo digital, el manejo de las redes sociales, y contar con los recursos necesarios.	Menos del 10%, no se contempla mercados internacionales, de estos se encarga el distribuidor.
Poca inversión, costos mucho mas baratos. Permite llegar a un segmento/target específico y brinda un mayor alcance.	Buena planificación del contenido que se quiere comunicar. Una buena definición del target .	Entre 10 y 30%, no se contempla al mercados internacionales, de estos se encarga el distribuidor.
Permite dirigir la pauta hacia el target que desees, y brinda un mayor alcance.	Buena planificación del contenido que se va a proyectar. Creación de contenido de valor, dando a conocer la marca.	Entre 10 y 30%, no mucho de este porcentaje esta enfocado a mercados internacionales, ya que el campo aun es pequeño.
Debido al mayor alcance.	Definir un plan del contenido que se va a proyectar. Definir bien el target. Crear contenido de valor, mostrando el producto y formas de consumo.	Entre 10 y 30%, no se contemplan mercados internacionales, de estos se encarga el distribuidor

HERRAMIENTAS PARA EVALUAR RESULTADOS	CONSIDERACION DE ESTOS RESULTADOS PARA TOMAR DECISIONES	RECOMENDACIONES PARA EMPEZAR A USAR REDES SOCIALES
Herramientas propias de las redes sociales: Business. Ayudan a medir alcance interacción, awerness, rendimiento de las publicaciones, del contenido compartido, etc.	Se evalúa que funciona, que estrategias funcionaron y estas sirve de guía.	Tener un target bien definido.
Herramienta propia de las redes sociales: Business, y una externa Metricool. Ayudan a medir engagement, alcance, interacción; los días y horas, a donde llegan las publicaciones, muestran las ciudades, genero, edad. Dependen de hacia donde se segmenta.	Estas metricas sirven para tomar decisiones. Ayuda a conocer que contenido funciona y cual no, y según esos datos saber si replicar o cambiar el tipo de publicación. El tema de engagement ayuda para saber si les gusto o no a los usuarios lo que se comunicación.	Definir bien el target, y conocer bien al consumidor para determinar las estrategias. Conocer bien el giro de negocio para generar estrategias adecuadas Generar contenido de valor.
Herramientas propias de las redes sociales: Business Ayudan a medir alcance, impresiones, cuantas personas vieron tu publicación, cuantas visitaron tu perfil. Esto dependenden de hacia donde se segmento.	Ya que evalúa el desempeño, y el tipo de contenido que les funciona, esto sirve para tomar decisiones futuras. Ven lo que les funciona y lo que no, y según esto se redirige la comunicación para cumplir los objetivos.	Definir estrategia digitales, comprender cual target a quien se va a dirigir, que se va a comunicar. Definir en donde esta la marca, a donde quiere llegar, cuáles son las acciones para llegar, los medios para llegar a ese objetivo, las métricas para medir el impacto.
Herramientas propias de las redes sociales: Business: Mide likes, porcentaje de género, de donde siguen mas la pagina.	En base de lo que gusta o no, se genera contenido para futuro, basandose en publicaciones con más interacción. Se consideran los picos evaluando cual es el mejor momento: que día de la semana es mejor para postear, que hora es mejor para postear.	Ser muy organizado con las estrategias. Que conozca del manejo, si va a contratar a alguien externo que se alinee lo que se desea proyectar. Humanizar la marca. Crear contenido de valor, seguir una misma línea de comunicación
Herramientas propias de las redes sociales; Business. Ayudan a medir el alcance, impacto, impresiones, muestra las edades, el genero del los usuarios.	Te enseña que tipo de contenido le gusta al consumidor. Que tipo de publicaciones gustan, para poder tener una guía de que tiene mas acogida y construir el resto de comunicación.	Tener una definición de las estrategias, los objetivos, y lo que se desea comunicar. Definir el target. Generar contenido de valor.

Estrategias en redes sociales

ESTREGIAS DENTRO DE REDES SOCIALES			
	ESTRATEGIAS Y PUNTOS CLAVE	INTEGRACION DE LAS ESTRATEGIAS CON EL PLAN DE MARKETING	ESTRATEGIAS QUE REFLEJAN MEJORES RESULTADOS
ANDINA LICORES COLEMUN S.A.	Se debe tener una planificación de las redes sociales. Comunicar contenido de valor mostrando como se pueden consumir los productos. Generar awerness, engagement y una cercanía con la marca.	El plan de marketing es la guía para armar las estrategias en redes sociales. Estas van alineados y se enfocan en los mismos objetivos, siguen una misma línea.	Generar contenido de valor, comunicar mensajes claros de la marca, comunicar situaciones de consumo. Posicionarse como marca para el consumidor.
CORPORACIÓN AZENDE S.A.	Es importante tener una planificación de redes sociales y del contenido. Comunicar contenido de valor que responda a esas las estrategias planteadas. Cada marca dentro del portafolio tiene un lenguaje, comunicación, estrategia, y objetivos diferentes. Las estrategias obedecen al comportamiento del	Cumplen con los mismos objetivos, como columna vertebral se dividen en tradicional y digital. No sirve de nada si no están ligadas. Todas las herramientas tienen un diferente enfoque, pero cumplen con el mismo objetivo.	Crear contenido de valor y diversificarlo. Posicionamiento de la marca, entender al consumidor para poder plantear una estrategia digital.
CORPORACIÓN ECUATORIANA DE LICORES Y ALIMENTOS S.A CELYASA	Conocer cual es el objetivo que se quiere alcanzar, y planificar las estrategias en redes. Generar contenido de valor, dependiendo de la esencia de la marca. Cada marca lleva una estrategia distinta. Las estrategias se ven determinadas por a situación	Van alineados con los mismos objetivos.	La creación de contenido de valor, generar un contenido interesante para el público.
LA PAZ CERVECERIA ARTESANAL	Se realiza una estrategia dependiendo de la situación actual del producto, por ejemplo, si hay zonas en las que las ventas son bajas, se dirige hacia este.	Van alineados ya que se maneja una misma línea para cumplir los objetivos comerciales.	Creación de contenido de valor, buena planificación de lo que vas a proyectar y tener interacción con el usuario.
LICORES SAN MIGUEL S.A LICMIGUEL	Crear de contenido de valor, en donde se hable de manera mas orgánica. Generar awerness de la marca.	Va alineado con el plan de marketing ya que es el único medio para comunicar mensajes.	Genera contenido de valor y comunicar el mismo, por ejemplo como usar el producto. Poner pautas, definir bien el target. Ser mas cercano al consumidor.

Influencia de redes sociales

INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES		
	EN EL DESEMPEÑO DE LA EMPRESA	ACCIONES PARA OBTENER UNA INFLUENCIA POSITIVA
ANDINA LICORES COLEMUN S.A.	Ayuda a comunicar mensajes de manera directa. Ayuda a ser masivos, a tener un mayor alcance. Impulsando la creatividad al comunicar las características de las marcas.	Generar contenido de valor Realizar promociones Interactuar con usuarios Otros: generar awerness
CORPORACIÓN AZENDE S.A.	Influye para posicionar la marca Ayuda a comunicar mensajes de manera directa. Influye para generar ventas.	Generar contenido de valor
CORPORACIÓN ECUATORIANA DE LICORES Y ALIMENTOS S.A CELYASA	Genera un mayor posicionamiento, y permite tener mayor visibilidad en el mercado. Influye para incrementar las ventas.	Generar contenido de valor Realizar promociones Interactuar con usuarios Humanizar la marca Otros: cocreación de contenido.
LA PAZ CERVECERIA ARTESANAL	Influye para posicionarse como marca. Ayuda a tener un mayor alcance.	Generar contenido de valor Realizar promociones Interactuar con usuarios Humanizar la marca
LICORES SAN MIGUEL S.A LICMIGUEL	Ayudan a posicionarse como marca. Sirve como pilar fundamental de comunicación. Ayuda a generar más ventas.	Generar contenido de valor Humanizar la marca

Mercados Internacionales

MERCADOS INTERNACIONALES			
	PROYECCION Y ACOGIDA	GENERACION DE VENTAS GRACIAS AL USO DE REDES SOCIALES	MANEJO DE REDES SOCIALES INTERNACIONALMENTE
ANDINA LICORES COLEMUN S.A.	Gracias al uso de las redes sociales se ha podido llegar a mercados internacionales, estas han impulsado las ventas a nivel internacional, proporcionando intención de compra fuera y dentro del país e intenciones de ayudar con la distribución. No se pesga con este enfoque por que aun se busca crecer en el mercado nacional. Tiene una acogida media baja	Si se han generado, ha ayudado tambien ha gener contactos, en Japón, China, Asia.	Manejan externos ya que estos conocen mas al mercado internacional. Debe existir una adaptación a la cultura de los mensajes que se van a comunicar, manteniendo la esencia de la marca.
CORPORACIÓN AZENDE S.A.	Existe una interacción desde las redes sociales para dar visibilidad en mercados internacionales, ha ayudado a generar negocios con la marca. Se han contactado de otros países con la intención de compra y de ayudar a distribuir los productos. La acogida aun es baja, ya que no se dirige	a generar la comunicación entre empresa y consumidor, esto ha sido bajo debido a que no se ha generado contenido directamente para estos mercados, y se debe a la creación de contenido de valor. Es posible enfocar campañas a la búsqueda de comercio internacional.	Se mantiene la identidad de la marca, pero se manejan con los distribuidores ya que estos conocen mas al mercado internacional, siempre se mantiene la imagen de la marca.
CORPORACIÓN ECUATORIANA DE LICORES Y ALIMENTOS S.A CELYASA	Gracias a estas redes han contactado de mercados internacionales, generado la intención de compra. Se han contactado de otros países con la intención de compra y distribución los productos. Se han presentado oportunidades de exportación a partir de redes sociales, al igual que oportunidades	han generado, ayudan a generar contactos y posibles consum	Manejan los distribuidores ya que estos conocen mas al mercado internacional, se toman en cuenta las diferencias culturales y siempre se mantiene la identidad de la marca.
LA PAZ CERVECERIA ARTESANAL	Existe la interacción en mercados internacionales, se han contactado de mercados internacionales y esto ha generado la intención de compra, deseo de invertir, comprar el producto, ayudar a distribuir. Acogida baja, debido a que se está segmentando a posicionarse bien dentro del país principalmente.	Si se han generado, mayormente los consumidores que se contactan llegan a través de las redes sociales.	Se maneja todo directamente desde aquí, gracias a que con estas se puede pesgar a quien llegar. Las diferencias culturales juegan un papel importante al momento de dirigirse a mercados exteriores. Se segmenta la promoción directamente al mercado exterior, se pauta tomando en cuenta las diferencias culturales
LICORES SAN MIGUEL S.A LICMIGUEL	Las publicaciones tienen un alcance de mercados internacionales, en donde se genera un interés de compra, se han generado contactos, esto se traspaasa al distribuidor de cada país. La acogida es baja. No se pauta pensando en mercados internacionales.	Si se han logrado generar ventas internacionales, estas han sido el punto de contacto con la empresa/marca.	Lo administran los distribuidores, se mantiene la imagen de la marca, y se toma en cuenta la cultura al momento de apotar los mensajes.

8. Referencias

- Abed, S. S., Dwivedi, Y. K., & Williams, M. D. (2015). SMEs' adoption of e-commerce using social media in a Saudi Arabian context: A systematic literature review. *International Journal of Business Information Systems*, 19(2), 159–179. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2015.069429>
- Akar, E & Topcu, B (2011) An Examination of the Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing, *Journal of Internet Commerce*, 10:1, 35-67. <https://doi.org/10.1080/15332861.2011.558456>
- Alarcón del Amo, María del Carmen, & Gómez Borja, Miguel Ángel, & Lorenzo-Romero, Carlota (2011). Redes sociales virtuales, ¿de qué depende su uso en España. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 21(41),145-157.[fecha de Consulta 12 de marzo de 2022]. ISSN: 0121-5051. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81822806011>
- Altamirano, L. M. (2021). El caso de éxito del Mezcal Aleron con Rodrigo Navarro [Grabado por L. M. Altamirano, R. Navarro].
- Amedie, Jacob, "The Impact of Social Media on Society" (2015). *Pop Culture Intersections*. 2. https://scholarcommons.scu.edu/engl_176/2
- American Marketing Association. (24 de Abril de 2022). American Marketing Association. Obtenido de American Marketing Association: <https://www.ama.org/topics/marketingdefinition/>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. et al. The future of social media in marketing. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 48, 79–95 (2020). <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Banco Central del Ecuador. (Junio de 2018). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de ESTADÍSTICAS MACROECONÓMICAS: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacroEstruc2018.pdf>

- Buxarrais, M. R. (2016). Redes sociales y educación. *Education in the Knowledge Society (EKS)*, 17(2), 15–20. <https://doi.org/10.14201/eks20161721520>
- Cader, Y., & Al Tenaiji, A. A. (2013). Social media marketing. *International Journal of Social Entrepreneurship and Innovation*, 2(6), 546-560. <https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJSEI.2013.059955>
- Carmona, M. A. (2017). *Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital*. Recuperado el 10 de abril de 2022 de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9956/3/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-419.pdf>
- Carrasco, J. B. (2017). E-prints Complutense Repositorio Institucional de la UCM. Obtenido de E-prints Complutense Repositorio Institucional de la UCM: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/42339/1/T38702.pdf>
- Cheng, X., Cameron, D. & Liu, J. (25 de julio de 2007). Understanding the Characteristics of Internet Short Video Sharing: YouTube as a Case Study. arXiv. Recuperado de <http://arxiv.org/pdf/0707.3670.pdf>
- Colanesi, J. M. (2007). *Marketing Corporativo*. EOI. Madrid España.
- Dwivedi, Y.K., Ismagilova, E., Rana, N.P. *et al.* Social Media Adoption, Usage And Impact In Business-To-Business (B2B) Context: A State-Of-The-Art Literature Review. *Inf Syst Front* (2021). <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10106-y>
- Dworkin, S.L. Sample Size Policy for Qualitative Studies Using In-Depth Interviews. *Arch Sex Behav* 41, 1319–1320 (2012). <https://doi.org/10.1007/s10508-012-0016-6>
- Forensic Science International: Animals and Environments, Volume 2, 2022, 100039, ISSN 2666-9374, <https://doi.org/10.1016/j.fsiae.2021.100039>
- García-De-Torres, E., Yezers'ka, L., Rost, A., Calderí-n, M., Edo, C., Rojano, M., ... Corredoira, L. (2011). Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos. *El Profesional de la Información*, 20(6), 611-620. <http://doi.org/10.3145/epi.2011.nov.02>
- Grizane, T.; Jurgelane, I. Social media impact on business evaluation. *Procedia Comput. Sci.* 2017, 104, 190–196. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.01.103>

- Hawamdeh, S. Pampapura Madali, N. Alsaïd, M., & (2022). The impact of social noise on social media and the original intended message: BLM as a case study. *Journal of Information Science*, 01655515221077347. <https://doi.org/10.1177/01655515221077347>
- Instagram. (12 de 04 de 2022). Instagram. Obtenido de Instagram: <https://about.instagram.com/>
- Jara, A.J., Parra, M.C. & Skarmeta, A.F. Participative marketing: extending social media marketing through the identification and interaction capabilities from the Internet of things. *Pers Ubiquit Comput* 18, 997–1011 (2014). <https://doi.org/10.1007/s00779-013-0714-7>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia Octava Edición* . Pearson Education .
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia Octava Edición*. Pearson Education .
- Li, F., Larimo, J. & Leonidou, L.C. Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 49, 51–70 (2021). <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Maella, I. (2020). Sobreexposición de menores en Internet: YouTube, Instagram y TikTok como plataformas de riesgo (Trabajo de fin de grado). Universidad de Zaragoza. <https://bit.ly/3CidYDN>
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270–280. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.008>
- Manning, J. (2014.) Social media, definition and classes of. In K. Harvey (Ed.), *Encyclopedia of social media and politics* (pp. 1158-1162). Thousand Oaks, CA: Sage. Available from: https://www.researchgate.net/publication/290514612_Definition_and_Classes_of_Social_Media
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (Febrero de 2019). *Ley organica de comunicacion*. Obtenido de Ministerio de Telecomunicaciones y de la

- Sociedad de la Información: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Muñoz, L. (2022 de Marzo). Entrevista Cooperacion Azende . (M. B. Sanmartin, Entrevistador)
- Pentina I., Koh A. (2015) Exploring Social Media Marketing Strategies in SMEs. In: Robinson, Jr. L. (eds) *Marketing Dynamism & Sustainability: Things Change, Things Stay the Same....Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-10912-1_156
- Rodríguez-Ardura, I. (2014). *Marketing digital y comercio electrónico*. Ediciones Pirámide.
- Romero Silva, R. (2013). *Marketing*. Palmir E.I.R.L.
- S, B., A, V., & N, G. (2019). The impact of social media on business growth and performance in India. *Journal of Management and Science*, 9(4), 190-194. <https://doi.org/10.26524/jms.2019.22>
- Safia, A., Chai, J., Frimpong, A. N. K., & Akram, U. (2019). The impact of social media characteristics on e-commerce use behaviour among youth in developing countries. *International Journal of Information Systems and Change Management*, 11(2), 188-207. <https://doi.org/10.1504/IJISCM.2019.10026376>
- Saha, T., Kumar, N., Nazmoon, J. et al. Influence of Social Media on Brand Positioning and Brand Equity: A Study on Fast Moving Consumer Goods of Bangladesh. *European Journal of Business Management and Research* (2021). <https://doi.org/10.7176/ejbm/13-6-12>
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.
- Statista. (2022). *Statista*. Obtenido de Redes sociales con mayor número de usuarios activos a nivel mundial en enero de 2022: <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>
- Štreimikienė, D., Mikalauskienė, A., Sturienė, U., & Kyriakopoulos, G. L. (2021). The Impact of Social Media on Sales Promotion in Entertainment Companies. *E&M Economics and Management*, 24(2), 189–206. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2021-2-012>

- Varguillas Carmona, Carmen Siavil, & Ribot de Flores, Silvia (2007). Implicaciones conceptuales y metodológicas en la aplicación de la entrevista en profundidad. *Laurus*, 13(23),249-262.[fecha de Consulta 30 de Junio de 2022]. ISSN: 1315-883X. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=76102313>
- Venkateswaran, R., Ugalde, B., & T., R. (2019). Impact of Social Media Application in Business Organizations. *International Journal of Computer Applications*, 178(30), 5-10. <https://doi.org/10.5120/ijca2019919126>
- Wang, W. Y. C., Pauleen, D. J., & Zhang, T. (2016). How social media applications affect B2B communication and improve business performance in SMEs. *Industrial Marketing Management*, 54, 4–14. <http://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.12.004>
- Yaman, Z. (2018). The Effect of Word-of-Mouth Marketing on the Purchase Behavior via Brand Image and Perceived Quality. *Montenegrin Journal of Economics*, 14(2), 175–182. <http://doi.org/10.14254/1800-5845/2018.14-2.12>