



University of Azuay

Faculty of Law

International Studies

**SOCIAL MEDIA INFLUENCE ON THE
EXPORT LIQUOR MARKET IN THE CITY
OF CUENCA**

Author:

Manuel Sanmartín Pinos.

Director:

José Vera Reino.

Cuenca - Ecuador

2022

DEDICATION

This research is dedicated to the people who have driven my academic journey over the years.

ACKNOWLEDGEMENTS

To all the companies that participated in this
research.

To my family and friends for always giving me their
support. Without a doubt, they have been a
fundamental part of this journey.

LIST OF CONTENTS

Abstract.....	v
Resumen.....	1
1. Introduction	2
1.1. Objectives.....	2
1.2. Theoretical Framework.....	2
1.2.1. Main social media nowadays.....	3
1.2.2. Ecuadorian liquor market	3
1.2.3. Marketing in the digital era and in social media.....	3
2. Literature Review.....	4
2.1. The impact of social media on business.....	4
2.2. Social media as a marketing tool	4
2.3. Social media and sales	4
3. Methods	5
4. Results.....	9
4.1. Use of social media.....	9
4.2. Strategies within social media.....	11
4.3. Influence of social media.....	12
4.4. International Markets	13
5. Discussion.....	14
5.1. Research limitations.....	15
5.2. Future lines of research.....	15
6. Conclusion	15
7. Annexes.....	16
8. References.....	34

INDEX OF FIGURES, TABLES, AND APPENDICES

Index of Figures

Figure 1.....	5
Figure 2.....	7

Index of tables

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

Index of annexes

Annex 1.....	16
Annex 2.....	18
Annex 3.....	19
Annex 4.....	31
Annex 5.....	32

Influence of Social Media on the Export Liquor Market of the City of Cuenca

Abstract

Social media has a significant 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 effect that these platforms have 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. The investigation revealed that social media had 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.

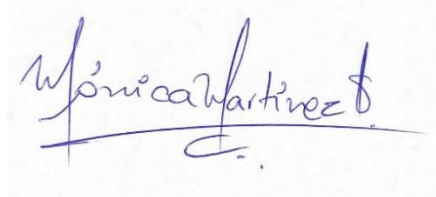
Keywords

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

Translated by Reviewed by



Manuel Sanmartín Pinos.



Mónica Martínez Sojos, Mgt.

Influencia de las Redes Sociales Sobre el Mercado de Licores de Exportación de 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 de 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 of the city of Cuenca

1. Introduction

Currently, social media have a significant influence on society, these have become part of our daily lives, and it is undeniable that they have evolved to the point of influencing different sectors around the world, such as the economy and politics (Amedie, 2015), this due to the rapid increase in popularity of these platforms, the rise in the number of users on the Internet and technological advances. In addition, these have had a direct impact on businesses, an influence that has been marked to such an extent that identifying how to make profitable use of these digital platforms is at the top of the agenda of many business executives, business consultants, and decision-makers (Kaplan and Haenlein 2010).

Globally, this influence has been reflected in a significant way. More and more companies are using social media to promote the sale of goods and services and increase their notoriety and visibility. These are undoubtedly tools that help achieve business and marketing objectives (Štreimikienė et al. 2021). In Mexico, it has been possible to appreciate and increase sales driven by the use of these digital platforms, such as the case of Mezcal Alerón, liquor produced and promoted by a group of content creators, who, according to Altamirano (2021), co-founder, have managed to boost their sales through the use of different digital platforms, among these, social media, following a purely online strategy with their product since its launch. In Ecuador, the impact of these platforms has been reflected, and not exclusively in the liquor market, because there is a tremendous digital promotion in various business sectors.

With this in mind, this project is aimed mainly to determine the impact that has generated the use of these platforms on the export liquor market of the city of Cuenca, being the selected sector of study due to the large percentage of market it occupies at present. According to the latest figures from the Banco Central del Ecuador "BCE" (2018), in Ecuador, the supply of beverages, in general, encompasses a market representation of USD 3,529 million, of which liquor is the largest segment, both in economic terms, as well as volume.

1.1 Objectives

1.1.1 General Objective

To know how social media influence the export liquor market in the city of Cuenca.

1.1.2 Specific objectives

1. To determine the influence of social media on companies in the export liquor market.
2. Understand what the key success factors of using social media are.
3. Determine strategies for its correct implementation.

1.2 Theoretical Framework

1.2.1 Main social media nowadays

With the development of the digital age, large-scale interaction has been dramatically simplified, resulting in an era of digital media full of interactivity. Thanks to this development, an individual can now interact with many people at once and can get instant responses. Where before people and consumers had a limited voice, now they can share their opinions with a wide range of people, thanks to the low cost and accessibility of these digital platforms, which offer more options than ever for the consumption of content among these social media (Manning, 2014), defined according to Alarcón et al. (2011) as platforms that allow users to build a public or semi-public online profile, where they can interact with other users, share content and send messages in real-time. Among these, the most notorious that we can find are:

Facebook

Facebook is a social platform that has more than 2 billion users (Statista, 2022). It was launched in 2004, and it is a platform that allows uploading photos, videos, publications, or live broadcasting. It facilitates communication between people and brands, enable the creation of groups and events, searches for classified ads, and creates public pages around a particular topic or interest (Buxarrais, 2016).

Instagram

Instagram is a social platform that has more than one billion users (Statista, 2022). It was launched in 2010. In this, you can share visual content through a series of images from your cell phone. With this, you can capture photos and transform them with a series of filters to share with other users. This allows people around the world to connect through photos (Instagram, 2022).

Twitter

Twitter is a social platform with more than 300 million users (Statista, 2022). It was launched in 2006 by Jack Dorsey, Biz Stone, and Evan Williams. It is mainly based on microblogging and allows its users to post short messages of around 240 characters, mostly sharing only short and concise texts (García, 2011).

TikTok

TikTok is a social platform that was launched in 2018. This has more than 2 billion active users (Maella, 2020). It is a platform mainly focused on the creation of content and the dissemination of short videos recorded with mobile devices; it seeks to boost the creativity of users (TikTok, 2021).

YouTube

YouTube is a platform of audiovisual content, which was launched in 2005, and currently has more than 2.5 billion active users (Statista, 2022). In it, users can broadcast videos through a registration account. Users of this platform can upload, search, view, and even download the audiovisual material they want in the form of video (Cheng et al. 2007).

1.2.2. Ecuadorian liquor market

A market is composed of all potential customers who share the same desire to purchase a product or service and are willing to participate in the purchase action. Thus the size of a market depends on the number of people who express a want to purchase a specific product or service and have the necessary means to make this exchange (Kotler, 2001).

According to the ECB (2018), in Ecuador, the supply of beverages, in general, encompasses an approximate market representation of USD 3,529 million. Within which the largest sector, both in economic terms and volume, is liquor, with weighted participation of 61%, with respect to the total value of the beverage market in general. This specific sector is made up of 63% local production, which in monetary terms represents USD 1,170 million dollars, and 37% imported products, representing USD 101 million dollars.

1.2.3 Marketing in the digital era and in social media

Marketing is a social and managerial process in which individuals and organizations obtain what they want and need by creating and exchanging value with others. More narrowly, in the business context, marketing is about establishing profitable and valuable exchange relationships with customers. Therefore, we can define it as the process by which companies create value for their consumers, and build strong relationships with them, to obtain benefits from them (Kotler and Armstrong, 2013). According to Rodriguez (2014), digital marketing is the one that makes use of the Internet and digital platforms for the promotion of products or services. This makes use of platforms such as social media to meet its objectives (Jara et al. 2014). Colanesi (2007) points out that this type of marketing is a facilitating tool for national and international trade processes. The marketing within social media more directly refers to all the actions that are carried out in these media for the generation of business opportunities and is based on generating communication strategies by these means, at the same time drives the interaction between consumers,

thanks to the creation of communities on platforms such as Facebook and Instagram (Pentina and Koh, 2012).

2. Literature Review

2.1 The impact of social media on business

Several studies reveal that nowadays, social media have a significant impact on the business environment. These have had a positive influence on business, becoming an essential tool for companies (S et al. 2019). Meanwhile, Venkateswaran et al. (2019) argues that while there are positive advantages of using them, there are also disadvantages and risks that companies must take into account to use them effectively. Wang et al. (2016) point out in their study that these have provided great opportunities for advertising and for maintaining better interaction with consumers. Coinciding with the above, Grizane and Jurgelane (2017) note that their importance of them is based on the fact that consumers have migrated to these new digital communities where they are currently interacting.

Appel et al. (2020) point out in their study that the use of social media allows companies to reach a larger scenario of consumers while better meeting their needs, helping to create a brand image and generating greater recognition in the market. Safia et al. (2019) indicate that companies use social media to meet business objectives, noting that these are advantageous due to low costs and that the use of these has shown an increase in sales. Venkateswaran et al. (2019), on the other hand, indicate that because social media encourage a greater exchange of information, they have helped in the development of new products, thanks to the feedback from consumers.

We can say then that the advantages that provide the use of these media, with respect to others, are knowing more about consumers, generating a target audience more effectively, cheaper costs, greater brand visibility, and increased consumer confidence (Venkateswaran et al., 2019). At the same time, this helps to increase sales, thanks to the exposure they provide, as this drives traffic to the company and, in return, helps to convert potential consumers into actual consumers (S et al. 2019). Finally, these greatly help in improving the exposure of the company and its brands in different ways, while these can share quality information (Safia et al., 2019).

2.2 Social media as a marketing tool

Malthouse et al. (2013), in their study, indicate that the explosion of the use of social media has helped to boost the creation of marketing strategies within these digital platforms, which help to strengthen relationships with consumers and communicate more directly advertising messages. However, it indicates that there is a lack of conceptualization to guide its development, due to its recent introduction, as an advertising tool. This lack stems from the fact that its adoption requires specific organizational capabilities, which can be used to leverage its use, emphasizing the importance of human resources for the management of these tools.

Cader and Tenaiji (2013) say that advertising and feedback are the main reasons why companies decide to make use of these media and identify Facebook, Twitter, and YouTube as the most used platforms. They also indicate that, instead of focusing solely on communicating messages to consumers, you should interact with them. Akar and Topcu (2011) similarly deduced that Facebook is undoubtedly one of the platforms that users occupy most frequently and recommend companies to focus on producing valuable content.

We can say then that the mere use of social media not only generates value for the customer but is also achieved through the interaction of the brand with consumers. As Li et al. (2020) point out in their study, the success of marketing strategies within social media depends on the company's ability to identify and leverage its own resources by leveraging them with these platforms and good planning of what you want to project. In this way, maintaining an active presence in digital media and correctly executing the messages to the audience can attract endless benefits and generate recognition (Dwivedi et al., 2015).

2.3. Social media and sales

Carpio (2007) deduced that the different social media that exist today, such as Facebook, are valuable platforms for trading goods and services. However, sales promotion through the use of social media has not

been sufficiently researched, although studies have been conducted on the impact of platforms such as YouTube on purchasing decisions (Yaman, 2018).

In his study, Hawamdeh et al. (2022) revealed that social media play a fundamental role in the growth of companies and sales themselves. The author points out that to generate the process of business growth, it should be carried out the realization of different actions within these platforms. One of these is to know more about consumers to establish solid relationships. This knowledge can be generated through the well-executed use of these media, which allows understanding how consumers interact with what is communicated, to know how they perceive the supply of goods and services, and even what they think of the competition. Based on this, future decisions can be made. Streimikiene (2021) revealed in his research that social media are also fundamental pillars in terms of generating trust in consumers with respect to what is being sold because messages can be communicated more transparently through these media.

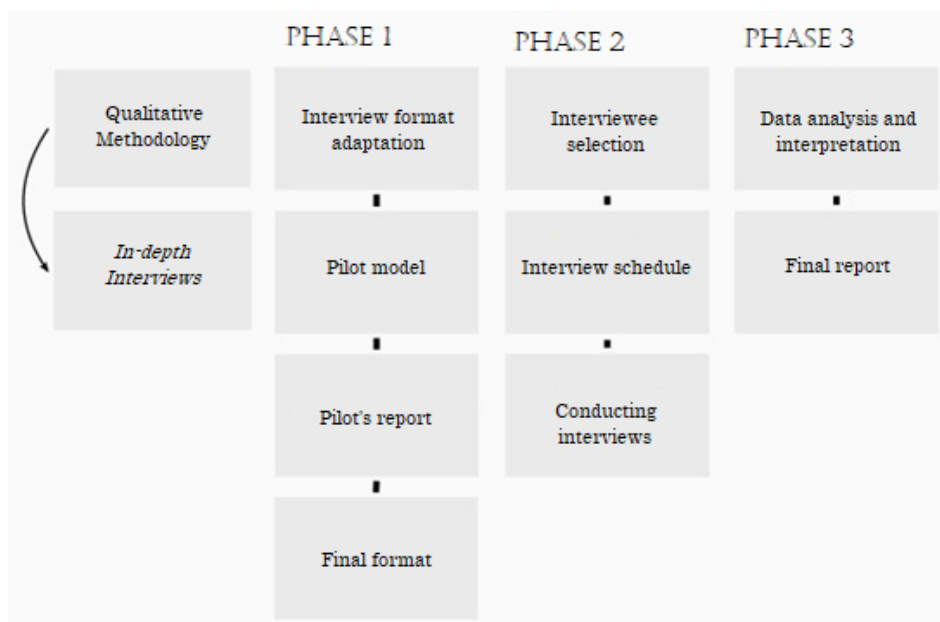
Hawamdeh et al. (2022) concluded that social media could be used to generate sales if the social media in question is appropriately chosen for the market you want to reach since within each of these is a different market segment, and why they can help generate greater visibility of the brand, and strengthen its positioning while developing much stronger connections with consumers, S et al. (2019) in their study revealed that a well-focused and targeted use of these platforms, due to the visibility they provide and the greater reach they provide, can help generate more sales, including in new markets.

3. Methods

In order to meet the objectives, set out in this work, exploratory research was developed through a qualitative methodology. For the collection of primary information, in-depth interviews were used as a tool, which is characterized by being long personal conversations, unstructured or semi-structured, in which the interviewee is sought to express their opinions, attitudes freely, or preferences on the subject under study (Varguillas et al. 2007), the same is guided based on the interview presented in the doctoral thesis of Carrasco (2017) "The influence of digital social media in consumption. The prescriptive role of social media in the purchase decision of refreshing beverages ", following the phases detailed in Figure 1.

Figure 1.

Methodological phases of the research.



Experts in qualitative research avoid pointing out how many interviews are sufficient to conduct a research study. There are great differences in what is suggested as a minimum or maximum. Many articles and books recommend that these are carried out between a range of five to fifty participants as needed, where it is noted as more relevant to consider other aspects such as the quality of the information and the contribution

to the investigation of the same (Dworkin, 2012). In this case, the companies of the liquor market in the city of Cuenca, registered in the database of the Superintendencia of Companies (2022), were taken, from which were evaluated which ones would be part of this research considering two fundamental aspects; that export their products to international markets and maintain active participation in social media, thus concluding with the sample of companies that were included in this study, the same that are detailed in Table 1.

Table 1.

Companies in the liquor market in the city of Cuenca were included in the study.

COMPANY	LIQUOR IN EXPORT				SOCIAL MEDIA		
	AGUARDIENTE	BEER	RON	WINE	FACEBOOK	INSTAGRAM	TIKTOK
ANDINA LICORES COLEMUN S.A.				x	x	x	
CORPORACION AZENDE S.A.	x				x	x	x
CORPORACIÓN ECUATORIANA DE LICORES Y ALIMENTOS S.A. CELYASA	x				x	x	x
FRAGANLICOR CIA. LTDA.							
LA PAZ CERVECERIA ARTESANAL		x			x	x	x
LAVIÑA CIA.LTDA.							
LICOMER LICOMER CIA. LTDA.							
LICORERA DEL AUSTRO DISTRIBUCIONES AUSTROLICOR C.L.							
LICORES NACIONALES LICONACIONAL S.A.							
LICORES SAN MIGUEL S.A LICMIGUEL S.A.			x		x	x	

Source: based on data collected from the Superintendencia of Companies (2022) and the presence of companies on social media.

Once the companies that participated in this research were evaluated; Andina Licores Colemun S.A, Corporación Azende S.A, Corporación Ecuatoriana de Licores y Alimentos S.A Celyasa, La Paz Cervecería Artesanal, and Licores San Miguel S.A LicMiguel. To measure the understanding of the interview

questions, a pilot model was used based on the initial proposal, which is attached in Annex 1, whose report is detailed in the same section. This had to be restructured, and once the final model of the interview used in this study was obtained, which is attached in Annex 2, the interviews were carried out in person and remotely with the marketing representatives of the companies that participated in this research, detailed in Table 2 below. The notes of these sessions are attached in Annex 3, and in Annex 4, there is a link to access the recordings of the sessions.

Table 2

List of interviewees from the companies included in the research.

COMPANY	POSITION	NAME	CONTACT
ANDINA LICORES COLEMUN S.A.	Marketing Manager	Paul Andrade	+593 98 593 9218
	Brand Manager	Daniela Vintimilla	
CORPORACION AZENDE S.A.	Assistant Marketing Manager	Lorena Muñoz	+593 98 710 9847
	Brand Manager	Ivan Cabrera	
CORPORACIÓN ECUATORIANA DE LICORES Y ALIMENTOS S.A. CELYASA	Commercial and Project Manager	Claudia Guillen	+593 99 987 6176
LA PAZ CERVECERIA ARTESANAL	Market Coordinator	Valentina Vargas	+593 98 695 5154
LICORES SAN MIGUEL S.A LICMIGUEL S.A.	Marketing Manager	Rafael Barrera	+593 99 209 4456

After the elaboration of the in-depth interviews, in order to process the information collected, a thematic analysis was carried out, which is the most effective way to determine patterns in qualitative studies, grouping by common themes the questions contemplated within the research, which is detailed in Figure 2, to then analyze each piece, which is presented in the results of the research.

Figure 2

Final format of the interview grouped by themes.

FINAL FORMAT OF THE INTERVIEW GROUPED BY THEMES
USE OF SOCIAL MEDIA
Indicate which social media are used by your company and list them in order of relevance.
<ul style="list-style-type: none"> Facebook Instagram Twitter TikTok YouTube
Other, please specify: _____
Why did you decide to use these social media? _____

What are social media used for within your company?

Advertising
Market Research
Customer service
Brand positioning

Other, please specify: _____

What are the advantages of using these media over others, and why do you think they are important?

What have been the key factors that you have implemented when using social media that have helped you meet your social media goals?

What percentage of the company's marketing budget is spent on social media advertising? How much of this is focused on international markets?

Less than 10% of the total
Between 10% and 30%.
Between 30% and 50%.
More than 50%.

How do you evaluate the results within social media? What are the tools you use?

What do you consider these statistics to make decisions?

What would you recommend to a company that wants to start using social media?

SOCIAL MEDIA STRATEGIES

What strategies do you use within social media for your company, what do they consist of, and what are the key points?

How are social media strategies integrated with the company's marketing and communication plan?

What strategies do you think have shown the best results?

INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA

How do you think social media has influenced your company's performance?

In your experience, what actions can a company take to influence the use of social media positively?

Generate content
Carrying out promotions
Interact with users
Humanize the brand
Projecting the company's image

Other, please specify: _____

INTERNATIONAL MARKETS

How has social media helped you project yourself in international markets, and how much of an international audience has it brought you?

Have you generated international sales thanks to the use of social media?

4. Results

4.1 Use of social media

Below are the results found regarding the use of social media by the companies included in the study, tabulated in Table 3.

Table 3

Interview results: use of social media.

USE OF SOCIAL MEDIA					
COMPANY	ANDINA LICORES COLEMUN S.A.	CORPORACION AZENDE S.A.	CORPORACIÓN ECUATORIANA DE LICORES Y ALIMENTOS S.A. CELYASA	LA PAZ CERVECERIA ARTESANAL	LICORES SAN MIGUEL S.A LICMIGUEL S.A.
QUESTION	MATCHING ANSWERS IN ORDER OF RELEVANCE		MISMATCHED ANSWERS		
MAIN SOCIAL MEDIA USED	Instagram Facebook With less relevance: Tiktok				
WHY IT WAS DECIDED TO USE THESE SOCIAL MEDIA	Due to the segment within these social media Because they allow you to reach your target audience directly. For lower costs and greater reach. They had to use social media because, in Ecuador, there is a communication law that prohibits advertising liquor in mass media. With less relevance: Social media allow you to generate valuable content.		Social media will enable you to evaluate performance.		
WHAT SOCIAL MEDIA ARE USED FOR	For brand positioning For advertising With less relevance: To perform customer service		To carry out raffles.		
ADVANTAGES OF USING SOCIAL MEDIA	Social media provide greater reach and allow you to reach a specific target. Investment in social media is lower.		In social media is easier to generate content and helps to save time. Social media provides metrics.		

COMPANY	ANDINA LICORES COLEMUN S.A.	CORPORACION AZENDE S.A.	CORPORACIÓN ECUATORIANA DE LICORES Y ALIMENTOS S.A. CELYASA	LA PAZ CERVECERIA ARTESANAL	LICORES SAN MIGUEL S.A LICMIGUEL S.A.
QUESTION	MATCHING ANSWERS IN ORDER OF RELEVANCE		MISMATCHED ANSWERS		
KEY FACTORS IN THE USE OF SOCIAL MEDIA	<p>Make a plan of the content to be projected through social media.</p> <p>Define well the segment you want to reach.</p> <p>Create valuable content and communicate the attributes of each of the brands.</p>		<p>Have a team that is dedicated and knows how to manage social media.</p> <p>Generate brand awareness.</p>		
PERCENTAGE OF MARKETING BUDGET SPENT ON SOCIAL MEDIA	<p>Between 10% and 30% of the budget is allocated.</p> <p>No part of this budget is earmarked for international markets.</p>		<p>Less than 10% is allocated.</p>		
TOOLS TO EVALUATE RESULTS WITHIN SOCIAL MEDIA	<p>We use our own social media tool: Business.</p>		<p>The Metricool tool is used.</p>		
CONSIDERATION OF SOCIAL MEDIA RESULTS IN MAKING DECISIONS	<p>These results help you to know which content works and which doesn't base on that data. You can know whether to replicate it or change it.</p>				
RECOMMENDATIONS TO START USING SOCIAL MEDIA	<p>Define well the strategies and the target.</p> <p>Generate valuable content.</p>		<p>Knowledge of social media management.</p> <p>Humanize the brand.</p>		

The main social media used by companies in the export liquor market in the city of Cuenca are Instagram and Facebook, and with a lesser degree of relevance, Tiktok, a social media that has gained prominence in a more recent period. Companies have decided to use these social media because of the market segment that is within them, and because they allow them to reach the target directly, they are looking for while providing low costs compared to other media and a greater reach. In the case of this specific market, most companies had to opt for the use of social media because in Ecuador, in Article 94 of the Communication Law, advertising alcoholic beverages over five degrees is prohibited. The mass media states that they cannot advertise products whose regular or periodic use affects health (Ley Orgánica de Comunicación, 2019, Article 94).

Companies use social media mainly for brand positioning and advertising and, to a lesser extent, for customer service. The advantages provided by the use of these platforms are greater reach, reaching the specific target you want, and lower investment. In addition, generating content on these platforms is easier than in other media, helping to save time. Additionally, these platforms provide metrics for companies. The key factors in the use of social media are to plan the content to be projected through these media, a good definition of the segment you want to reach, and the creation of valuable content, where the attributes of

each brand are communicated, it is also important to note the importance of having a team that knows the management of these platforms, and generates brand *awareness*.

The percentage of the marketing budget allocated to social media is between 10% and 30%, of which no part is allocated to international markets. The main tool used by companies to evaluate the results within this platform is Business, Facebook and Instagram's own tool, which provides metrics and helps to measure the results of its use, among this reach, interaction, growth, and, more specifically, the age, gender and location of the *target* that is being reached, there are other tools to measure results such as Metricool, which is very little used in the business context of the study. These results are considered for decision-making. They serve as a guide to know what type of content works and what does not, and according to this, know whether to continue with the same line of communication or change the messages that are being shared.

4.2 Strategies within social media

Below are the results found regarding the strategies within social media, tabulated in Table 4.

Table 4

Interview results: social media strategies.

SOCIAL MEDIA STRATEGIES					
COMPANY	ANDINA LICORES COLEMUN S.A.	CORPORACION AZENDE S.A.	CORPORACIÓN ECUATORIANA DE LICORES Y ALIMENTOS S.A. CELYASA	LA PAZ CERVECERIA ARTESANAL	LICORES SAN MIGUEL S.A LICMIGUEL S.A.
QUESTION	MATCHING ANSWERS IN ORDER OF RELEVANCE		MISMATCHED ANSWERS		
SOCIAL MEDIA STRATEGIES	Generate valuable content. Maintain a plan of what you want to communicate. Strategies are determined by the market. With less relevance: Generate awareness.				
INTEGRATION OF SOCIAL MEDIA STRATEGIES WITH THE MARKETING PLAN	They are aligned with the company's general marketing plan. They meet the same objectives.				
SOCIAL MEDIA STRATEGIES THAT REFLECT BETTER RESULTS	Generate valuable content for consumers. Brand positioning.		Define your target		

The main strategies within social media used by companies in the liquor market in the city of Cuenca currently in these digital platforms are the generation of valuable content and maintaining good planning of what you want to communicate through these media. It is important to note that these are determined by the market environment, for example, when the performance in sales of a product is low. All social media

strategies are aligned with the overall marketing plan of the company. These meet the same objectives, and as a backbone that is divided into traditional and digital, it seeks to have a single impact. It is useless if these are not linked. The strategies that have reflected better results in the use of these platforms are to generate valuable content for consumers and brand positioning, also less significantly a good definition of the target.

4.3 Influence of social media

The following are the results found regarding the influence of social media, tabulated in Table 5.

Table 5

Interview results: influence of social media.

INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA					
COMPANY	ANDINA LICORES COLEMUN S.A.	CORPORACION AZENDE S.A.	CORPORACIÓN ECUATORIANA DE LICORES Y ALIMENTOS S.A. CELYASA	LA PAZ CERVECERIA ARTESANAL	LICORES SAN MIGUEL S.A LICMIGUEL S.A.
QUESTION	MATCHING ANSWERS IN ORDER OF RELEVANCE			MISMATCHED ANSWERS	
INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ON BUSINESS PERFORMANCE	Influences to position itself as a brand and have greater visibility in the market.			It helps drive creativity in communicating brand features	
	It helps to communicate messages in a direct way.				
	It helps to have a greater reach and increase sales.				
ACTIONS TO OBTAIN A POSITIVE INFLUENCE FROM THE USE OF SOCIAL MEDIA	Generate valuable content			Generate awareness.	
	Carrying out promotions			Co-Creation of content.	
	Interact with users				
	With less relevance:				
	Humanize the brand				

Social media have directly influenced the performance of companies. These have helped them to position their brands; while they have given them greater visibility in the market, they are useful tools to communicate messages directly to consumers and have helped to increase sales while they have provided them with greater reach. Among the actions that are recommended to obtain a positive influence of its use is to generate valuable content, make promotions, and interact with users. In addition to this, depending on the approach, humanize the brand, and also the concretion of content, which is to motivate users to generate content for the brand.

4.4 International Markets

Below are the results found in terms of international markets, tabulated in Table 6.

Table 6

Interview results: international markets.

INTERNATIONAL MARKETS					
COMPANY	ANDINA LICORES COLEMUN S.A.	CORPORACION AZENDE S.A.	CORPORACIÓN ECUATORIANA DE LICORES Y ALIMENTOS S.A. CELYASA	LA PAZ CERVECERIA ARTESANAL	LICORES SAN MIGUEL S.A LICMIGUEL S.A.
QUESTION	MATCHING ANSWERS IN ORDER OF RELEVANCE		MISMATCHED ANSWERS		
INTERNATIONAL PROJECTION AND RECEPTION THANKS TO THE USE OF SOCIAL MEDIA	The use of social media helps to have visibility in international markets.				
	The use of social media helps drive business processes internationally.				
	The use of social media helps to generate contacts in foreign markets.				
	Its reception is still low				
	It is not segmented directly to foreign markets.				
GENERATING SALES THROUGH THE USE OF SOCIAL MEDIA	International sales have been generated.				
SOCIAL MEDIA MANAGEMENT INTERNATIONALLY	They are managed by strategic partners or distributors.		Everything is handled internally, as social media allow you to bias where to reach.		
	Control of the use of the commercial image is maintained.				
	Clear brand architecture guidelines are maintained				
	Messages are adapted to the cultural context in which they are addressed.				

In terms of projection and reception, the use of social media has helped companies in the export liquor market of the city of Cuenca to have visibility in international markets, to boost business processes internationally, and to generate contacts in these foreign markets. The reception that these digital platforms have provided in international markets is still low. This is due to the fact that companies are not directly targeting them. However, the use of these platforms has helped to generate international sales.

Generally, social media in international markets are managed by strategic partners or distributors in each country, who are responsible for business communication in this case. Always maintaining control over the use of the commercial image and managing clear guidelines of how the brand architecture is built, taking into consideration that the messages that come communicated in foreign markets are aligned with the essence of the same, thus following a uniform line of communication. During this process, the messages are adapted to the cultural context in which they are addressed.

5. Discussion

In relation to the results found in the research, it is necessary to discuss the most important aspects with respect to other studies in the same area. Regarding the use of social media, Tenaiji and Cader (2010), in their study on the use of social media marketing by organizations in the United Arab Emirates, concluded that Facebook, Twitter, and YouTube were the most used platforms, as well as Akar and Topcu (2011) who analyzed the factors that influence the attitude of consumers towards social media marketing, where they found Facebook and YouTube as the most relevant platforms, partially differing in these points with the results found in the present research in which we could observe that the most used social media in the context of the study are Facebook and Instagram, maintaining its notoriety, while platforms such as Twitter and YouTube have lost their relevance over time, and instead new platforms such as TikTok are growing, as deduced by Torres et al. (2021), in their study on this platform.

Among the main reasons found for using social media are the market segments, both this study and Dwived et al. (2021) agree that this way, you can reach the target audience. Another of the main reasons found in the low costs and the greater reach that can be obtained thanks to the use of these media. This can be evidenced in the studies on the impact of these platforms by Safia et al. (2019) and Venkateswaran et al. (2019), whom they concluded that social media allow saving resources and address a wider audience. In one of the results of this research, it was found that social media are used as tools to position the brand, and although in studies such as Saha et al. (2021) on the influence of these media on positioning, it proved to be strong, it was also found that it is not possible to achieve brand loyalty through marketing on these platforms.

According to the results on the tools provided by social media to evaluate performance, it was deduced that these help to know what content is being communicated, works, and what does not, and according to these data, know whether to replicate it or change it. In comparison with what Hawamdeh et al. (2022) indicated that social media help to know more about consumers, it is also said that they reveal how they perceive the supply of goods and services, and even what they think of the competition, and similarly, it is noted that based on these future decisions can be made.

It is interesting to note that, among the recommendations to start using social media, it was found with much less relevance to have the intellectual and technological resources within the company, contrary to what Malthouse (2013) discovered as a result of investigating techniques on digital marketing to implement these tools, where he points out that their adoption requires specific organizational capabilities, which can be used to take advantage of their use, emphasizing the importance of human resources for the management of these tools.

Among the main strategies within social media revealed in this research, the generation of valuable content is mentioned, which Akar and Topcu (2011), in their study, noted as an important recommendation. Another of these strategies is to maintain good planning of what you want to communicate, Li et al. (2020), in their study which addresses the success of marketing strategies within social media, notes that the success that can be achieved with the use of social media strategies will be determined by the planning of what you want to project, and it is also important, the ability of the company to identify and leverage resources.

Regarding the influence of social media, the research revealed that social media helps to have a wider reach and increase sales. Which, due to the concordance, can be further explained thanks to the study on the impact of social media on business growth conducted in India by S et al. (2019), in which it was deduced that thanks to the greater reach that these platforms provide, more sales can be generated, including in new markets, having then, as a result, that the greater visibility that these provide, are what help to increase sales.

As the last point, in terms of projection and reception, the use of social media has helped to have visibility in international markets and to generate sales in them. Although existing studies regarding the impact that the use of these platforms has on foreign markets are limited, S et al. (2019) agree and confirm that the use helps to increase sales and reach new markets. In this case, we could point out the international ones.

Measuring the impact of sales on social media is difficult because, as Muñoz (2022), an interviewee who participated in this research, points out:

"Linking social media actions directly with sales is difficult since they influence. But you can't directly measure what percentage of what you communicated influenced sales, but you can measure the influence it had on the brand's growth. You make the consumer consider the brand, and most likely, you will have demand at the point of sale."

5.1 Research limitations

In carrying out this research, there were a number of limitations, including the difficulty in conducting the interviews. For various reasons, some of the interviews had to be performed remotely and not in person as expected. In addition, due to the qualitative nature of this study, statistical data are not included, which could help to reflect better the results presented.

5.2 Future lines of research

Influence of social media in other markets

Although this study is focused on the export liquor market, the research could be conducted with other economic sectors, such as the textile sector, hotels and tourism, and multiple services. In which the influence and impact that the use of social media has had on their performance and the behavior of brands in this area could be analyzed. Similarly, the effect of the use of these platforms in sectors such as politics and education could be investigated.

Study of the impact of social media through quantitative methodologies.

Although the present study followed a qualitative methodology, it could also be carried out in a quantitative way, as this could reflect statistical data, which would help to measure better the impact of the use of social media in different sectors of activity.

The importance of human resources and technology for the management of social media.

This could be based on assessing how essential it is to have a team specialized in the management of social media. In addition, the fundamental role that technology plays in this area, such as the role of current tools for the management of these platforms.

6. Conclusion

Social media have directly influenced the performance of companies in the export liquor market in the city of Cuenca. They have helped them to position their brands, to have greater visibility in the market, and to generate sales, even reaching international markets. The primary keys behind the successful use of these tools are to maintain planning of what you want to project through these media, to have a good organization, to have a good definition of the segment you want to reach, and the generation of valuable content regarding the brand. Strategies within social media should always be aligned with the marketing plan of the company; these should seek to have the same impact. As mentioned above, planning is undoubtedly a fundamental pillar when implementing its use, as well as communicating relevant content about the brand that is of value to the consumer.

With respect to the generation of international sales, hence exports, it is essential to note that it is not possible to measure the impact of the use of social media directly, but as indicated, they help to generate greater brand awareness, give greater visibility, and therefore provide more significant consideration in the market.

7. Annexes

Annex 1. Proposal for the initial interview

1.- What are the social media used by your company?

Facebook
Instagram
Twitter
TikTok
YouTube

Other, please specify: _____

2.- Why did you decide to use these social media?

3.- What strategies do you use within social media for your company or brand and why?

4.- What do these strategies consist of, and what are their key points?

5.- How are these social media strategies integrated with the other marketing and communication plans of the company or brand?

6.- What percentage of investment is made in social media compared to other media?

7.- What are the differential advantages of using these media compared to others? Why do you think they are important?

8.- What are social media used for in your company? (You can indicate more than one option).

Advertising
Content Distribution
Market Research
Customer service

Other, please indicate which ones _____

9.- How do you consider that social media has influenced your company's performance?

10.- What have been the key success factors of the use of media that have helped to achieve the objectives proposed within them?

11.- Where do you consider that the results of the use of social media have been most reflected?

12.- How do you evaluate the results within social media? What are the tools you use?

13.- What do you consider of these statistics to make decisions?

14.- According to your experience, what actions can a company take to achieve a positive influence from the use of social media?

Generate content
Carrying out promotions
Respond to questions or complaints
Collect feedback
Projecting the company's image through these media

Other, please indicate which ones _____

Pilot Model Report

The pilot of the interview to be used in this research was carried out with the aim of identifying errors that could generate a negative impact on the study, whether these are with respect to the wording of the questions or poorly prepared approaches within the interview, the same was put under consideration of two interviewees, Álvaro Andrés Sanmartín, Social Communicator, and Diana Ortiz González, Marketing Engineer, during the last week of May 2022, where the initial format was used entering into dialogue with the participants simulating the interview model, questions 1, 2, 5, 7, 9, 9, 12, 13, 14 were perfectly

understood, question 3 was merged with question 4, in question 6 it was decided to include indexes for the answers, the answer options of question 8 were also changed, question 10 was restructured for a better understanding, it was decided to delete question 11, and it was decided to add 3 new questions that in the final format are number 13, 14, 15 resulting in the final format detailed in Table 3.

Annex 2. The final interview used in the research

1.- Indicate which are the main social media used by your company.

Facebook
Instagram
Twitter
TikTok
YouTube

Other, please specify: _____

2. Why did you decide to use these social media?

3.- What strategies do you use within social media for your company, what do they consist of, and what are the key points?

4.- How are social media strategies integrated with the company's marketing and communication plan?

5.- What percentage of the marketing budget does the company allocate to advertising on social media? How much of this is focused on international markets?

Less than 10% of the total
Between 10% and 20%.
Between 30% and 50%.
More than 50 %.

6.- What are the advantages of using these media compared to others? Why do you think they are important?

7.- What are social media used for within your company? (You can indicate more than one option).

Advertising
Market Research
Customer service
Brand positioning

Other, please indicate which _____

8.- How do you consider that social media has influenced your company's performance?

9.- What have been the key factors that you have implemented when using social media that have helped to achieve the proposed objectives within them? What strategies do you consider that have reflected the best results?

10.- How do you evaluate the results within social media? What are the tools you use?

11.- What do you consider of these statistics to make decisions?

12.- According to your experience, what actions can a company take to achieve a positive influence from the use of social media?

Generate content
Carrying out promotions
Interact with users
Humanizing the
Projecting the company's image through these media

Other, please specify: _____

13. How have social media helped you to project yourselves in international markets? How much of an international audience has social media given you?

14. Have you generated international sales thanks to the use of social media?

15. What would you recommend to a company that wants to start using social media?

Annex 3. Interview Annotations

Annotations interview 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.

General 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.

Annotations interview 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 leyes de comunicación que prohíben comunicar o publicitar bebidas alcohólicas se tuvo que buscar medios alternativos entre estas 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 del 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, numero 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 donde 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.

Annotations interview 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?

- ✓ General 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.

Annotations interview Licores San Miguel S.A. LICMIGUEL

La presente entrevista busca recoger información para el desarrollo del trabajo de titulación ‘Influencia de las redes sociales sobre el mercado de licores de exportación de la ciudad de Cuenca’ de la carrera de Estudios Internacionales de la Universidad del Azuay.

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 de 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?

- ✓ General 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.

Annotations interview La Paz International Brewery

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 manejar 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.- ¿Qué 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 influye 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?

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

14. ¿Cómo 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.

Annex 4. Recordings of the interviews

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

Appendix 5: Tabulation of general results.

Use of social media

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.

Strategies in social media

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.

Social Media Influence

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

International Markets

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 traspasa 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. References

- 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. Alsaid, 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-Comunicacion.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>