

**DOI:** <https://doi.org/10.46296/rc.v1i1.0002>

## **Facebook empresarial y promoción emprendedora para nuevos segmentos de mercado**

### **Facebook business and entrepreneurial promotion for new market segments**

**Autor:** Chiriboga-Mendoza Fidel Ricardo  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM). Manta, Ecuador.  
fchiriboga35@gmail.com

**Autora:** Cedeño-García Rossana Haidee  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM). Manta, Ecuador.  
rossanacedenogarcia@gmail.com

**Autora:** Aguaiza-Tenelema Jessenia Maritza  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM). Manta, Ecuador.  
jesseniaaguaiza19@hotmail.com

#### **RESUMEN**

Con el paso de los años la necesidad de buscar más productos ha llevado a la creación de herramientas que facilitan dar a conocer un producto como es el caso de Facebook con fines empresariales, el buen uso de la red social muchas veces es el impulso necesario para pequeñas y medianas empresas, Latinoamérica ha sufrido cambios al momento de generar productos y los gobiernos de a poco se comienzan a interesar en brindar apoyo a la creación de empresas con ideas únicas y destacables, sin embargo, este cambio no se ha globalizado a nivel latinoamericano y siguen existiendo impedimentos que mitigan y erradican cientos de ideas potencialmente buenas.

**Palabras claves:** Facebook, empresas, herramientas tecnológicas.

#### **ABSTRACT**

Over the years the need to search for more products has led to the creation of tools that make it easier to publicize a product such as Facebook for business purposes, the proper use of the social network is often the necessary impulse to small and medium-sized companies, Latin America have undergone changes when generating products and governments little by little are beginning to be interested in supporting the creation of companies with unique and remarkable ideas, however, this change has not been globalized at the Latin American level and impediments remain that mitigate and eradicate hundreds of potentially good ideas.

**Keywords:** Facebook, companies, technological tools.

#### **Información del manuscrito:**

**Fecha de recepción:** 21 de noviembre de 2017.

**Fecha de aceptación:** 09 de enero de 2018.

**Fecha de publicación:** 10 de enero de 2018.

## 1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el internet ha dejado de ser un lujo a una necesidad, su globalización indudablemente ha sido una puerta abierta a una sinfín de oportunidades, cada vez más empresas y pequeños emprendedores ven en el uso del internet en una manera de dar a conocer sus negocios de bienes o servicios, en el caso de Latinoamérica el uso de redes sociales como Facebook es la base del marketing de cientos de emprendimientos, según menciona Gonzales Mauricio y Iñiga Erick (2017) El uso de las redes sociales no es únicamente crearlas y mantenerlas, hay que entender que la implementación de estas herramientas pueden ser el crecimiento notable en empresas y negocios beneficiados por el mundo tecnológico en el que la humanidad se encuentra actualmente, países como Colombia y Perú son un ejemplo positivo de los cambios que se pueden llegar a lograr con el uso de estas herramientas.

## 2. MATERIALES Y MÉTODOS

### 2.1. Facebook de uso empresarial y su impacto:

El uso de redes sociales como Facebook es de principal atención para nuevos emprendimientos debido a que en la actualidad es la red social con más usuarios del mundo lo que puede llegar a ser beneficioso al momento de publicitar un bien o un servicio, según Morales Cathy (2017) El uso de Facebook se debe a que los denominados *millennials* buscan emprender y auto superarse haciendo uso de herramientas con alto impacto en la juventud actual como lo son las redes sociales, gracias a su importancia en la sociedad actual se busca dar más cabida a las redes sociales en el marketing actual y así fomentar la creación de nuevos segmentos de mercado más específicos y amplios alejándose de los métodos tradicionales de atraer clientes y ofertar productos. Ante lo mencionado con anterioridad discrepan Valerio Ureña et, al. (2015) quienes realizaron un estudio de 2000 publicaciones (1000 publicaciones de empresas y 1000 de usuarios) para determinar qué tan importante es Facebook y que uso tiene en una empresa llegando a la conclusión que la red social es más una plataforma para receptar quejas, incidentes y problemas con los productos que se publicitan, esto sin ninguna duda es una problemática que

perjudica a la imagen de la marca, la poca socialización del o de los productos también se vio perjudicado gracias a los malos comentarios lo que convierte a Facebook es una mala manera de atraer clientes, Ecuador es uno de los países que ha dado este salto tecnológico y ha empezado a adoptar herramientas virtuales y tecnológicas para el desarrollo, para Calle Jaime y Molina María (2016) En Ecuador el uso de Facebook está ganando terreno en las pequeñas y medianas empresas pero de una manera lenta, se realizó un estudio para ver la influencia de Facebook en la que se logró concluir que el uso de Facebook es una manera innovadora, económica y eficaz de llegar a nuevos clientes, segmentando el mercado a un público joven-adulto lo que se ve beneficiado por la facilidad de personalizar la experiencia para cada cliente y que estos sean capaces de sacarle provecho a la red social, se encontró un incremento de ventas considerables para las empresas que publicitaban sus productos en Facebook y aunque sea bueno se recomienda la inclusión de más herramientas publicitarias para lograr un cambio positivo en las empresas.

## **2.2. Promoción Emprendedora ¿Cómo afecta a las empresas?**

Mientras más avanza el tiempo, Latinoamérica se preocupa más por el estado de su economía, lo que ha llevado a muchos países de latinos a impulsar iniciativas para generar más emprendimientos, en eso se basa la promoción emprendedora en buscar maneras de generar rentabilidad apoyando a emprendedores, según comenta Camayo Wendy, Vázquez Claudia y Zavaleta Luis (2017) Las actividades gubernamentales se hacen cada vez más presentes en el ambiente emprendedor actual de américa latina, ofreciendo recursos tangibles e intangibles que faciliten su formación y establecimiento, cierto es que cada país actúa de una u otra manera ofreciendo más o menos herramientas es una realidad que gracias a actividades como campañas de educación a nuevos emprendedores o financiamiento económico se ha permitido la liberación de la imaginación de más personas lo que potencia la creación de segmentaciones de mercado que posibilitan explotar habilidades y conocimientos culturales de los emprendedores. Ante esto según Rivera Pilar, Morales Diana y Maiza Carlos (2017) mencionan que el impulso de la promoción emprendedora en Latinoamérica es bastante limitada, presentando 6 factores que impiden el

crecimiento de empresas nacientes, siendo uno de los primeros motivos la educación y capacitación de los emprendedores, el apoyo financiero por parte de organismo públicos y privados, la falta de leyes que apoyen a los emprendimientos surgentes, la apertura del mercado, la infraestructura comercial y profesional y por último la transferencia de investigación y desarrollo, concluyendo que la falta de apoyo financiero y la inexperiencia de los emprendedores son las principales causas del perecimiento de emprendimientos latinoamericanos. Sin embargo, un ejemplo del buen uso de la promoción emprendedora es Perú, que según mencionan Montesinos Alexander, Ormeño Jackeline y Piña Katia (2017) en Perú se ha llevado a cabo una estrategia denominada incubadora de emprendimientos o incubadora empresarial que se dedica al apoyo de nuevos proyectos empresariales específicamente a estudiantes universitarios, se les acredita a las incubadoras la generación de emprendimientos fuertes y estables que a su vez generan empleo lo que permite asegurar que el uso de esta técnica puede ser beneficiosa para la creación de nuevos segmentos de mercados debido a que potencian la creatividad de los emprendedores lo que permite centrar productos a poblaciones específicas de consumidores como lo es el impulso de la venta por internet.

### **2.3. El uso de Facebook empresarial y la promoción emprendedora en Latinoamérica.**

El alcance de las PYMES en Latinoamérica cada vez es más notoria, cada vez es más común segmentación de mercado incluso en redes sociales, sin embargo este tipo de alcances no sería posible sin la capacitación y apoyo correcto, tal es el caso del Ecuador un país que de a poco comienza a brindar más apoyo a esas ideas innovadoras que pueden ganarse un puesto en el mercado actual, según menciona Zamora Clarisa (2017) Ecuador está constantemente brindando apoyo a nuevos emprendimientos para ir generando una transformación progresiva que aproveche las ventajas que el mercado ofrece , a pesar que Ecuador es uno de los países con más alta actividad emprendedora a nivel Latinoamérica según el GEM no necesariamente esto es sinónimo de prosperidad, o de altos índices de calidad, a pesar del apoyo parcial de gobierno a los emprendedores estos deben enfrentarse a problemas de

burocracia, financiamiento o corrupción lo que imposibilita el crecimiento empresarial.

Por otra parte, otro país latinoamericano que ha sido favorecido por la buena explotación de herramientas como Facebook es Colombia que según Cárdenas María (2017) La implementación de estrategias de comunicación como lo es Facebook en Colombia han reinventado la manera en la que se genera el Marketing, debido a que con la implementación de estas herramientas logran captar al usuario de manera eficaz para que se identifiquen con la marca y no solamente consumieran sus productos sino que también se divulgara el producto siendo una alternativa económica y efectiva para la atracción de más clientes.

Sin embargo, países como México ven en la generación de negocios muchas veces informales como obstáculos para la evolución de la economía negándoles el apoyo así lo menciona Rivera René (2016) las creaciones de leyes en México buscan la erradicación parcial o total de pequeños negocios al no tomarlos en cuenta para la creación de leyes que faciliten el financiamiento definiendo a las microempresas como anclas del desarrollo económico de México.

### **3. CONCLUSIONES**

A pesar de la evolución en la que Latinoamérica presenta sus negocios claramente no es una herramienta que se ha terminado de perfeccionar, esto se traduce en la poca motivación de los gobiernos en el apoyo a los emprendedores con ideas innovadoras ya sean por su informalidad como es el caso de México o por problemas políticos como es el caso de Ecuador, sin embargo, hay países que ven en el apoyo de emprendedores una manera de hacer crecer su economía como lo puede ser Colombia y Perú, por último cabe mencionar que el apoyo a las nuevas empresas cada vez se va a volver más importante y que se necesitan acciones eficientes y prontas para hacer que a Latinoamérica más competente.

## REFERENCIAS

- Camayo Llallico, W., Vásquez Calderón, C. M., & Zavaleta Núñez, L. E. (2017). Análisis del ecosistema emprendedor latinoamericano y su impacto en el desarrollo de Startups.
- Cárdenas Torres, M. A. (2017). La publicidad no muere, se reinventa. Estrategia de comunicación transmedia para un emprendimiento colombiano.
- Iñiga Trejo, Erick Daniel (2017). El impacto de las redes sociales enfatizando en Facebook como medio de comunicación necesario para el emprendimiento y rentabilidad de negocios comerciales en UIO. Trabajo de titulación previo a la obtención del Título de Comunicador Social con énfasis en Comunicación Organizacional. Carrera de Comunicación Social. Quito: UCE. 136 p.
- Maiza Eras, C. P. (2017). El fracaso de la actividad emprendedora en el contexto latinoamericano.
- Molina Rivera, M. G. (2016). Impacto de la publicidad realizada por las empresas ecuatorianas en la red social Facebook (Master's thesis, Universidad del Azuay).
- Montesinos Alarcón, A., Ormeño Bustios, J. A., & Piña Manrique, K. M. El rol de las incubadoras de negocios universitarias dentro del ecosistema emprendedor peruano: una aplicación para el Sistema de Incubación Empresarial PUCP (SIE-PUCP).
- Morales López, C. A. (2017). Estrategia de comunicación digital para la empresa VITAL en la plataforma de Facebook (Master's thesis, Universidad Casa Grande. Departamento de Posgrado).
- Rivera-Huerta, R., López, N., & Mendoza, A. (2016). Políticas de apoyo a la productividad de la microempresa informal ¿dónde está México? Problemas del desarrollo, 47(184), 87-109.
- Ureña, G. V., Murillo, D. H., Murillo, N. H., & Garza, F. M. (2015). Propósitos de la comunicación entre empresas y sus seguidores en Facebook. Revista Latina de Comunicación Social, (70), 110-121.
- ZAMORA-BOZA, C. S. (2017). La importancia del emprendimiento en la economía: el caso de Ecuador. Revista Espacios Económicos, 39(8), 6-7.