



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas



Secretaría de Posgrado

Carrera de Especialización en Dirección y
Gestión de Marketing y Estrategia Competitiva

TRABAJO FINAL

**“El uso de Facebook como herramienta principal
de marketing en el inicio y desarrollo de
pequeños emprendimientos”**

Autora:

Lic. Amparo Fernández

Tutor:

Lic. Cora Giordana

Junio 2014

Facebook como herramienta principal de marketing en el inicio y desarrollo de pequeños emprendimientos



Declaro que el material incluido en este Trabajo Final de carrera es, a mi mejor saber y entender, original, producto de mi propio trabajo (salvo en la medida en que se identifiquen explícitamente las contribuciones de otros), y que no he presentado este material en forma parcial o total, como una tesis, en esta u otra institución.

Amparo Fernández

Facebook como herramienta principal de marketing en el inicio y desarrollo de pequeños emprendimientos



ÍNDICE

CAPITULO I.....	4
___Introducción.....	4
CAPITULO II	6
___Justificación	6
___Hipótesis y Planteo del Problema	7
___Objetivo General.....	7
___Objetivos Específicos	8
CAPITULO III	9
___Metodología de la Investigación.....	9
CAPITULO IV	11
___Marco Teórico.....	11
CAPITULO V	17
___Los pequeños emprendimientos.....	17
___¿Qué se publica, cómo, a quien y cuando?	25
CAPITULO VI.....	31
___Conclusiones	31
CAPITULO VII.....	33
___Recomendaciones	33
CAPITULO VIII	34
___Bibliografía	34
___Fuentes de Internet.....	35
CAPITULO IX.....	36
___Anexos.....	36
___Tutor	48

Facebook como herramienta principal de marketing en el inicio y desarrollo de pequeños emprendimientos



CAPITULO I

Introducción

Junto con el desarrollo de las tecnologías en los últimos años hemos presenciado un notable cambio en la manera de hacer negocios, entre otras cosas. Internet, todas sus aplicaciones y todos sus soportes han cobrado una importancia protagónica a la hora de difundir una actividad comercial. Pero también, y cada vez más, las mismas transacciones se realizan on-line.

Grandes compañías hoy en día destinan una parte de su presupuesto de marketing y publicidad para tener presencia en internet de todas las maneras posibles: fan pages, páginas, e-mails, blogs, aplicaciones en celulares y tabletas, etc. Se entiende que internet y las redes sociales son un acceso bastante directo un caudal de público, posibles consumidores, de los cuales se pueden conocer gustos, preferencias y actividades cotidianas. Datos de interesante importancia, imposibles de obtener antes de la aparición de estos nuevos medios.

Casi todos los consumidores acceden al espacio virtual diariamente; ya sea en el trabajo, en el colegio o en el hogar las personas se conectan a la red; por lo que se hace determinante para una empresa tener presencia en este espacio.

También permite un contacto más cercano entre la empresa y el consumidor ya que existe un modo fácil de comunicarse. Igualmente, la interactividad de la publicidad genera atracción en los consumidores, ya que no es un mensaje estático, sino que permite que el público tome acciones. De repente puede participar del mensaje, haciendo un comentario por ejemplo, si se trata de una publicación en una red social.

Pero en este trabajo no nos dedicaremos a las grandes compañías sino, todo lo contrario, a los pequeños emprendimientos. Aquellos que con poco presupuesto encuentran en las redes sociales una oportunidad muy económica de darse a conocer y tener llegada a ese posible consumidor que se expone casi voluntariamente a ese encuentro.

Facebook como herramienta principal de marketing en el inicio y desarrollo de pequeños emprendimientos



¿Qué pasaba años atrás? Desde que Internet forma parte de nuestras vidas, ya hace más de 15 años, las cosas han comenzado a cambiar. Facebook y las redes sociales son hoy nuestra manera de comunicarnos, de conocer, casi de ser, de existir. Mucho más para una marca. El consumidor está ahí, esperándonos y dispuesto a escuchar lo que tengamos para contarle.

¿Cuán difícil era dar a conocer una marca nueva antes de la aparición de Facebook?

Hace 10 años un emprendimiento pequeño, de poco presupuesto tenía seguramente muy pocas posibilidades de sobrevivir sin un local a la calle, sin una publicidad masiva, lo que implica una gran inversión que posiblemente sea en gran parte desperdiciada al llegar a un destinatario que no es parte de su target.

La difusión de este tipo de emprendimientos se reducía a los amigos y conocidos, los e-mails masivos a contactos o alguna tirada de folletos por el barrio. Estas formas que hoy parecen rudimentarias cambiaron radicalmente con la aparición de redes sociales y la masificación para acceder a internet que hoy en día existe a través de los teléfonos, tablets o computadoras.

En este trabajo final se mostrará cómo varios tipos de emprendimientos de bajo presupuesto, sean de venta de productos o que brindan algún tipo de servicio, llegaron a crecer y desarrollarse con la ayuda de las redes sociales, específicamente con Facebook y la importancia de su utilización a la hora de diseñar una estrategia comercial.

Facebook como herramienta principal de marketing en el inicio y desarrollo de pequeños emprendimientos



CAPITULO II

Justificación

Con la consolidación y expansión de internet se está produciendo un gran cambio que afecta de un modo u otro todas las prácticas sociales, entre ellas la manera de consumir que tienen las personas. Las nuevas formas de comunicarse fuerzan al marketing a adaptarse, a dejar atrás cada vez más a los medios tradicionales, y aprovechar las ventajas que este nuevo sistema ofrece.

Desde las grandes compañías a las pequeñas empresas llenan nuestros muros de Facebook con productos, promociones y servicios; nos invitan a ser fans de sus páginas y a clicar "Me Gusta" en sus fotos y comentarios para que se viralice entre mis amigos y así sucesivamente.

La razón por la cual se elige Facebook y no otra red social para realizar este trabajo es una: es la red social más utilizada por los argentinos. De los 28 millones de usuarios de internet que tenía el país en Junio de 2012, 20 millones tienen un perfil en Facebook.¹ Imaginamos que hoy en día estas cifras pueden haber aumentado.

Este trabajo se realizó con el objetivo personal y académico de conocer cómo utilizan Facebook como herramienta principal de marketing los pequeños emprendimientos al comenzar sus actividades, y por qué.

Además, es requisito para culminar los estudios y recibir el título de especialista en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia Competitiva, dictado por la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires.

¹ *Internet Usage, Facebook Subscribers and Population Statistics for all the Americas World Region Countries June 30, 2012.* <http://www.internetworldstats.com/stats2.htm>. 2012

Facebook como herramienta principal de marketing en el inicio y desarrollo de pequeños emprendimientos



Hipótesis y Planteo del Problema

Partiendo de la hipótesis de que **"el uso de las redes sociales para la difusión y concreción de la venta, sea de un producto o un servicio, en el inicio y desarrollo de pequeños emprendimientos de poco presupuesto, debería ser la principal estrategia de marketing de este tipo de empresas"**; en este trabajo trataremos de demostrar a través de casos reales la importancia del uso de esta herramienta virtual para este tipo de empresas.

Muchos pequeños nuevos emprendimientos, para mostrar sus productos y /o servicios eligen intuitivamente Facebook u otras redes sociales por su bajo o nulo costo.

Por lo tanto se intentará responder a las siguientes inquietudes:

- ¿Cómo se estructura el negocio utilizando Facebook como principal herramienta de marketing en este tipo de pequeñas empresas?
- ¿Qué se publica, cómo, a quien y cuando?
- ¿Cuáles son los resultados obtenidos?
- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas con respecto a una estrategia tradicional?
- ¿Es un medio eficaz para pequeños emprendimientos teniendo en cuenta la relación costo / beneficio?
- ¿Por qué las grandes marcas también se inclinan a las redes sociales teniendo muchas otras posibilidades?

Objetivo General

Teniendo en cuenta el planteo del problema, el objetivo general de la investigación es identificar, describir y realizar un diagnostico acerca del uso de las redes sociales como herramienta principal de marketing en el inicio y desarrollo de pequeños emprendimientos de poco presupuesto.

Facebook como herramienta principal de marketing en el inicio y desarrollo de pequeños emprendimientos



Objetivos Específicos

A fin de cumplir con el objetivo general, he establecido los siguientes objetivos específicos:

- Describir la estructura de negocio de estas pequeñas empresas.
 - Describir cómo se utiliza la red social, qué se publica, cómo, a quien y cuándo.
 - Analizar los resultados obtenidos una vez finalizado, según los emprendedores, el "inicio" del negocio y analizar los resultados del "desarrollo" del mismo.
 - Detectar ventajas y desventajas con respecto a una estrategia tradicional de marketing.
 - Diseñar una investigación exploratoria cuali-cuantitativa para analizar las variables relevantes.
- Este trabajo se realizó porque es requisito para recibir el título de especialista en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia Competitiva, dictado por la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires.

Facebook como herramienta principal de marketing en el inicio y desarrollo de pequeños emprendimientos



CAPITULO III

Metodología de la Investigación

Para la realización de este trabajo final de la Especialización en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia Competitiva la metodología a utilizada fue la siguiente:

En primera instancia se realizó un relevamiento e investigación de la bibliografía relacionada con la problemática planteada. De este mismo se hizo una selección, lectura y análisis que se consideró necesario y relevante.

Luego tuvo lugar un análisis sobre las fuentes secundarias y las fuentes directas referidas al tema elegido. En cuanto a las fuentes directas se eligió como metodología principal la obtención de la información a través de entrevistas que fueron realizadas a un grupo de dirigentes de pequeños emprendimientos. De estas entrevistas se buscó obtener la información desde la mirada de los propios protagonistas, tratando de explicar así las razones de sus comportamientos.

De cada uno de estos casos también se realizó un seguimiento de su actividad en la red social Facebook diariamente durante 1 semana. De esta metodología, llamada comúnmente observación participante, buscamos, tener una perspectiva desde la mirada del sujeto consumidor que tiene acceso a las publicaciones e interacciones con el emprendimiento observado.

Finalmente se hizo un abordaje teórico de la problemática detectada, a través de los conceptos y marcos teóricos adquiridos en la Carrera de Especialización en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia Competitiva, de la Escuela de Posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires, sustentando cada uno de los análisis realizados en los diversos autores y profesionales especializados en cada tema.

Potra parte, durante el proceso de elaboración de tesis se fueron realizando consultas a la tutora, Cora Inés Giordana, quien desde su lugar de Diplomada en Periodismo y Comunicación Digital por la Universidad de

Facebook como herramienta principal de marketing en el inicio y desarrollo de pequeños emprendimientos



Congreso, supo aportar los conceptos y recomendaciones que hacen de este un Trabajo Final que esta carrera de Especialización requiere.

CAPITULO IV

Marco Teórico

Para la realización de este Trabajo Final se utilizaron los siguientes conceptos teóricos en el análisis del tema seleccionado:

Según Philip Kotler (2000) "MARKETING es un proceso mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros". Pero como el trabajo trata de Marketing en Redes Sociales se buscó una definición que encuadre mejor con el tema, o al menos que nos ayude a comprenderlo mejor. Tomando las palabras de Peter Drucker quien definió al marketing como "el negocio en su conjunto visto desde el punto de vista del cliente" se puede agregar que el MARKETING DIGITAL es el negocio en su conjunto desde la visión y la participación activa de sus clientes.²

Como plantea Mario Carlon, quien asegura que vivimos en un complejo proceso de mediatización, un momento en el cual los medios masivos, que dominaron hegemónicamente la historia de la comunicación del siglo XX, han comenzado a relegarse y de a poco se va dejando atrás la gran era de la comunicación masiva. Desde la consolidación y expansión de internet en la vida social, un NUEVO SISTEMA DE MEDIATIZACIÓN está tomando importancia y afecta de un modo u otro todas las prácticas sociales, entre ellas nuestras formas de comunicarnos y nuestras formas de consumir.³

Actualmente estamos siendo protagonistas de un fenómeno muy interesante dentro de Marketing: crece Internet como medio de comunicación día a día y comienza a ocupar un mayor espacio dentro de la planificación de las

² DE LA VEGA, Mariano: *Manual de Marketing Directo e Interactivo*. Buenos Aires. Asociación de Marketing Directo e Interactivo de Argentina. 2008

³ CARLON, Mario y SCOLARI, Carlos A.: *El Fin de los Medios Masivos: El comienzo de un debate*. Ediciones La Crujia. Buenos Aires. 2013

Facebook como herramienta principal de marketing en el inicio y desarrollo de pequeños emprendimientos



campañas y de las estrategias de las compañías. Este crecimiento está siendo apalancado por la importancia que las audiencias le dan a internet y particularmente por sus propias características en relación a su capacidad de establecer diálogos entre las empresas y los clientes mediante una comunicación que es bidireccional, instantánea e interactiva. Además de que tiene la chance de darle a quien quiera su espacio, su medio de comunicación propio y esto para las empresas es muy importante. Les da la posibilidad de entablar un vínculo más profundo, cotidiano y relevante con su público objetivo.

Pero que el medio sea propio no significa controlar las conversaciones, muy por el contrario, nunca más podrán ser contraladas porque puede desarrollarse en cualquier espacio. Hoy el usuario tiene las herramientas para iniciar conversaciones fuera del espacio que propone la marca.

Están surgiendo herramientas que favorecen el diálogo con los usuarios y permiten generar nuevos puntos de contacto, sin importar el lugar en que se encuentren. El modelo comunicacional está cambiando hacia uno donde el usuario tiene mayor poder de decisión sobre como consume contenido o información, el lugar o momento en que lo quiere hacer y sobre qué plataforma (gráfica, televisión, internet, celular, tablet, etc). Pareciera que hoy se destina más tiempo a navegar en Internet que a ver televisión y todo indica que esta proporción se va a mantener o a seguir creciendo. Tiene sentido entonces que la inversión publicitaria comience a moverse hacia aquellos medios donde se encuentra el usuario, el potencial cliente.

Es mucho más que un cambio de hábitos, estamos hablando de un cambio cultural en la forma en que se relacionan personas, empresas y marcas. Para conectarse con la audiencia en los medios digitales hay que comprender la dinámica de la comunicación que el medio permite entre los usuarios. La voz del consumidor cobra mucha importancia en el diálogo ya que tiene chances de iniciarlo, y es el anunciante el que debe estar para responder.

Esto implica un cambio en la manera de ver y abordar los mercados: no como segmentos demográficos, sino como conjunto de personas, como gente.

Facebook como herramienta principal de marketing en el inicio y desarrollo de pequeños emprendimientos



Las empresas tienen la oportunidad de participar en las conversaciones de los clientes, ser parte. ¿Para qué? Para crear un VÍNCULO con ellos.

Hoy en día las empresas consideran a los clientes como uno de los principales activos, se le da más importancia a la relación con el cliente que a la venta misma. Se desarrolla el marketing del uno a uno, se trata de conocer a los clientes para poder tener una comunicación sobre lo que al cliente le interesa. Se puede definir el MARKETING RELACIONAL como el esfuerzo por crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con los clientes, buscando maximizar los ingresos.⁴

Cuanto más a medida de cada persona sea la comunicación y la oferta, mejor será la respuesta. Se trata de *llegar a la persona correcta, con la oferta correcta, a través del mensaje y medio correcto, en el momento correcto*. ¿Qué mejor medio para obtener todos estos datos y poder usarlos a favor de las empresas que las redes sociales?

REDES SOCIALES: servicios basados en la web que permiten a los individuos 1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, 2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y 3) ver y recorrer su lista de conexiones y aquellas hechas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro.⁵

El marketing en las redes sociales tiene como desafío principal para el anunciante el de participar, proponer y esperar ser adoptado por la red. Es un cambio radical en el modelo de comunicación unidireccional que conocemos en los medios masivos como la radio, televisión o gráfica. El anunciante tiene la posibilidad de crear un contenido de bajo costo que sea distribuido por voluntad e interés de los miembros de la red entre sus contactos o amigos, convirtiendo ese contenido en un "producto viral", potenciando el mensaje.

⁴ BRUNO, Luis O. *Seminario de Marketing de Productos Industriales*. UBA. Buenos Aires. 2012

⁵ BOYD, D. M. y ELLISON, N. B. Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2007.

Facebook como herramienta principal de marketing en el inicio y desarrollo de pequeños emprendimientos



Se hace cada vez más evidente como estos nuevos fenómenos están modificando la manera en que nos relacionamos interpersonalmente, a la vez que están transformando la forma en que producimos y consumimos contenidos.

A través de las redes sociales como Facebook los anunciantes pueden llegar a una gran cantidad de contactos de una manera casi inmediata, sin realizar una inversión importante. Además, ahí encuentra una gran cantidad de información sobre los individuos, sus amistades, sus actividades, lo que les gusta y lo que no, toda esta información muy valiosa para el marketing, sin contar que quienes son nuestros "fans" o "amigos" eligieron serlo, por lo que descontamos que tienen algún interés en la marca. Eso es estar un paso adelante, son nuevas oportunidades de relacionamiento entre las marcas y sus audiencias.

Como ya se dijo elegimos Facebook entre otras redes sociales porque es la más utilizada en la Argentina. De 1110 millones de usuarios en el mundo, en nuestro país 20 millones de personas tienen una cuenta, casi la mitad de la población argentina.

Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard. Nació como una herramienta que permitía a los estudiantes permanecer en contacto entre ellos, intercambiarse notas sobre los cursos y organizar todo tipo de reuniones estudiantiles. En septiembre de 2006 se abrió a todos los públicos, cerrando ese año con más de 140 millones de usuarios, y terminó convirtiéndose en una comunidad en que la gente comparte sus gustos y sentimientos. Casi cualquier persona con conocimientos informáticos básicos puede tener acceso a todo este mundo.⁶

Facebook es un servicio gratuito que permite conectar a las personas en internet. Un usuario registrado puede gestionar su propio espacio personal o

⁶ FACEBOOK. <http://es.wikipedia.org/wiki/Facebook> 2014

Facebook como herramienta principal de marketing en el inicio y desarrollo de pequeños emprendimientos



grupales: crear álbumes de fotos, compartir vídeos, escribir notas, crear eventos o compartir nuestro estado de ánimo con otros usuarios de la red.

El gran número de usuarios de que dispone, la aceptación que ha tenido, y las facilidades de accesibilidad que ofrece, como el acceso a la plataforma desde terminales móviles, ha permitido que esta red haya crecido muy rápidamente en poco tiempo.

La principal utilidad de esta página es la de compartir recursos, impresiones e información con conocidos que se pueden tener como "amigos". Aunque también se puede utilizar para conocer gente nueva o crear un espacio donde mantener una relación cercana con los clientes de algún negocio.

Además, tiene un componente importante de interactividad. Posee una serie de mini aplicaciones disponibles, como por ejemplo juegos que permiten interactuar con otros usuarios.⁷

Para este trabajo es importante también tener en cuenta los siguientes conceptos:

COMPETITIVIDAD: "Capacidad de generar rentabilidad y de crear valor económico sostenible y sustentable, asumiendo un riesgo aceptable, a través de la Productividad de los Recursos y del Posicionamiento de las marcas en el marco del campo de las fuerzas de uno o más clusters."⁸

RENTABILIDAD: es la utilidad o beneficio que rinde un capital invertido en una empresa, pública o privada (Hernández, 2006). El propósito del enfoque marketing es ayudar a las organizaciones a alcanzar sus objetivos que, en el caso de empresas, consiste en maximizar el beneficio y alcanzarlo como una consecuencia del trabajo bien hecho (Philip Kotler, 2006). A los fines de este trabajo, es importante destacar que hoy en día el recurso más importante para

⁷Artículo 24: La RedSocial Facebook. <http://www.aulaclie.es/articulos/facebook.html>.

⁸ LEVY, Alberto. *Desarrollo Competitivo y Dinámica de los Sectores Industriales*. Buenos Aires. 2010.

Facebook como herramienta principal de marketing en el inicio y desarrollo de pequeños emprendimientos



una organización es el conocimiento, y es imprescindible saber cómo utilizarlo y aplicarlo rentablemente.⁹

GLOBALIZACIÓN: desde un punto de vista más económico, es la tendencia a la apertura de mercados de los países para el comercio y la inversión internacional. La globalización ayudada con el avance de las tecnologías permite a las empresas ofrecer prácticamente cualquier cosa, en cualquier momento y lugar. Esta apertura de las fronteras proporciona nuevas y mayores oportunidades a las empresas, a la vez que plantea el desafío de equilibrar geografías, culturas, leyes y prácticas de negocios diferentes.¹⁰ (Bohlander, 2001).

⁹ CHIAVENATO, Idalberto. *Administración de Recursos Humanos 5*. Ed. MC Graw Hill. 1998.

¹⁰ BOHLANDER, SNELL & SHERMAN. *Administración de RRHH*. Thomson. 2001.

CAPITULO V

En este Capítulo, se intentarán responder las preguntas que se expresaron en el Planteo del Problema, que son las siguientes:

- ¿Cómo se estructura el negocio utilizando Facebook como principal herramienta de marketing en este tipo de pequeñas empresas?
- ¿Qué se publica, cómo, a quien y cuando?
- ¿Cuáles son los resultados obtenidos?
- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas con respecto a una estrategia tradicional?
- ¿Es un medio eficaz para pequeños emprendimientos teniendo en cuenta la relación costo / beneficio?
- ¿Por qué las grandes marcas también se inclinan a las redes sociales teniendo muchas otras posibilidades?

Los pequeños emprendimientos

A continuación se expondrá una pequeña reseña sobre cada uno de los 9 pequeños emprendimientos que fueron seleccionados para la realización de este trabajo. La elección de los mismos fue aleatoria, siempre y cuando cumplieran con los siguientes requisitos: que tengan página o publiquen sus productos o servicios principalmente Facebook, que lleven como mínimo un año de actividad, y que quieran participar de este trabajo.

1- LA ALMUDENA COMPLEMENTOS

<https://www.facebook.com/laalmudena.complementos?fref=ts>

Emprendedora: Milagros Petri

Almudena Complementos es un emprendimiento que comenzó a mediados del 2011 como forma de darle sentido a un hobby de su dueña. Milagros Petri, es una joven arquitecta de 25 años que en sus momentos libres

Facebook como herramienta principal de marketing en el inicio y desarrollo de pequeños emprendimientos



se dedica al diseño de accesorios como pulseras, collares, hebillas, carteras, etc.

Al inicio lo hacía para ella misma, pero luego sus amigas y familiares le empezaron a pedir que les vendiera y así comenzó el negocio. Vende entre conocidos, a algunos pocos contactos generados por



Facebook y a dos comercios a la calle. Nos cuenta que como es un hobby no le dedica el tiempo que ella cree necesario para poder generar más contactos para aumentar las ventas. De todas maneras no es su objetivo. Milagros solo quiere vender lo que produce en su tiempo libre.

2 - SOLE ORLANDO ZAPATOS

<https://www.facebook.com/sole.orlandozapatos?fref=ts>

<http://facegram.io/soleorlandozapatos>

Emprendedora: Soledad Orlando

Soledad Orlando comenzó en el año 2010 a vender zapatos de diseño de marcas importantes, pero desconocidas para la población de una ciudad chiquita como Pergamino. Lo hizo, durante el inicio, desde el living de su casa. Se armó un perfil de Facebook, desde el cual llamaban la atención las fotos de los zapatos de diseños extraños pero adorables a la vez, y con el tiempo se hizo popular. Luego de un año y medio, en febrero de 2012, logró alquilar y poner su propio local en el centro de la ciudad, el cual lleva su nombre.



Allí, además de seguir vendiendo calzado, se animó a diseñar sus propias medias.

3 – TIENDA BACCINO

<https://www.facebook.com/TiendaBaccino>

Facebook como herramienta principal de marketing en el inicio y desarrollo de pequeños emprendimientos



Emprendedora: Carla Zini

Tienda Baccino es un emprendimiento que nació con el objetivo de vender productos hechos casi exclusivamente a mano por su creadora, Carla Zini, una diseñadora industrial que extendió su licencia por maternidad para comenzar a dedicarse a lo que más le gusta, crear.

Portachupetes, gomitas para el pelo, macetas y jabones en decoupage, mantitas y fundas de almohadones bordadas, etc. son algunas de los productos que nos muestra desde hace dos años en su perfil personal de Facebook. Hace solo un mes y un poco a partir de la entrevista que se le hizo para este trabajo, apareció la Fan Page en Facebook, Tienda Baccino.



4 - HILANDO AMERICA

https://www.facebook.com/hilandoamerica.noeylio?fref=pb&hc_location=friends_tab

Emprendedores: Lionel Azpeitia y Noelia Tula

El proyecto "Hilando América. Un continente enlazado por un juego milenario" trata de difundir y recuperar los juegos de hilo, que son uno de los pasatiempos más antiguos del mundo. Para ello, Noelia y Lionel realizan talleres en comunidades indígenas, comunidades rurales, establecimientos educativos y espacios culturales a lo largo y ancho de Latinoamérica.



Desde septiembre del año pasado, estos dos jóvenes pergaminenses. Ella, Licenciada en Psicología, él, Licenciado en Comunicación Social, viajan desde México llevando a cabo este proyecto que no busca

Facebook como herramienta principal de marketing en el inicio y desarrollo de pequeños emprendimientos



crear un valor económico, sino totalmente social, con la idea de llegar alguna vez hasta Argentina.

Desde su inicio tienen su lugar en Facebook desde el cual difunden sus actividades y progresos con el objetivo de darse a conocer, conseguir contactos referentes al proyecto y no perder el contacto con la gente querida.

5 - LENCERIA A DOMICILIO PERGAMINO

https://www.facebook.com/lenceriaadomicilio.pergamino?hc_location=timeline

Emprendedora: Amira Querede

A principios de abril de 2012, Amira Querede, comenzó con su pequeño emprendimiento al cual bautizó "Lencería a Domicilio". Tal como el nombre lo dice vende ropa interior, lencería y corsetería para mujeres, hombres y niños/as el cual lleva a domicilio. Utiliza como base la publicación de los productos por Facebook.

Durante estos años, gracias a la dedicación que le ha proporcionado y responsabilidad con la que ha trabajado Amira, ha armado una red de clientes y contactos. Todo esto, y un



buen servicio, es lo que hace de su emprendimiento un gran éxito no solo en su ciudad, sino en la zona.

6 - KUSI KUSI DISEÑO

<https://www.facebook.com/kusi.kusidiseno>

Emprendedoras: Noelia Gramondi y Agustina Angelucci

Este emprendimiento comenzó allá por mediados del 2011, se juntaron 4 amigas diseñadoras de indumentaria, y crearon Kusi Kusi, destinado a realizar

Facebook como herramienta principal de marketing en el inicio y desarrollo de pequeños emprendimientos



productos únicos mediante el reciclado parcial de materiales. Es una marca de diseño, se centra básicamente en la elaboración y producción de accesorios para la mujer como carteras, bolsos, billeteras, etc. Se caracteriza por su combinación de texturas visuales y táctiles, su espíritu alegre, y joven.

Hoy en día, además de Facebook, se presentan en cuanta feria se les aparece y así logran interactuar en persona con los contactos que tanto las siguen y compran por esta red social.

7 - MORA REPOSTERIA

<https://www.facebook.com/MoraReposteria?fref=ts>

<https://twitter.com/MoraReposteria>

<http://instagram.com/morareposteria>

Emprendedores: Mora y Martín Romero

Esta pareja de emprendedores comenzó su negocio de repostería hace aproximadamente un año. A través de Facebook hicieron conocer sus productos: tortas decoradas, tradicionales, cup cakes, para te, budines, algunos saladitos que entregan a domicilio.

Con el paso del tiempo sumaron otras redes sociales como twitter, instagram y la propia página de internet. Solo venden por internet, hasta te dan la posibilidad de campar con tarjeta de crédito.



8 – VERDURAS LAS VIOLETAS

Facebook como herramienta principal de marketing en el inicio y desarrollo de pequeños emprendimientos



<https://www.facebook.com/verduras.lasvioletas?fref=ts>

Emprendedor: Fabián Medina



Verduras Las Violetas es un emprendimiento que intenta sobrellevar la inflación de estos últimos tiempos. Fabián Medina, Licenciado en marketing, tuvo la idea de poner una verdulería por Facebook. Nacido en una familia de verduleros, decidió darle al negocio una postura más dinámica y actual: solo vende por internet.

A través de los posteos fomenta una alimentación sana y ofrece frutas y verduras a muy buenos precios.

9 - RUE DE SAINT

<https://www.facebook.com/rue.desaintonge.1?fref=ts>

Emprendedoras: Sofía Vaca y Camila Carranza

Rue De Saint comenzó hace 3 años vendiendo por Facebook la ropa que Sofía Vaca y Camila Carranza, dos estudiantes de Publicidad, compraban todas las semanas en el barrio de Flores. De a poco el negocio fue mutando y hoy en día se dedican a vender accesorios como carteras, pero en especial lentes de sol. Pasaron de entregar la mercadería en el Patio de Comidas de Alto Palermo a abrir en Octubre de 2013 un showroom en Recoleta. Por ahora solo atienden un par de veces por semana porque no pretenden crecer mucho más, y les va bien, según cuentan ellas.



Facebook como herramienta principal de marketing en el inicio y desarrollo de pequeños emprendimientos



¿Qué es un pequeño emprendimiento? El término emprendedor es frecuentemente definido como aquel que comienza su propio, nuevo y pequeño negocio. Por lo general este tipo de empresas se caracteriza por:

- El dueño y la empresa se confunden. No existe una diferencia clara entre los asuntos personales del emprendedor y las actividades empresariales. El emprendedor suele poner mucha energía en este nuevo proyecto.
- No domina el sector donde opera: Ocupan un lugar bien definido en el mercado y pueden ser los mejores, pero difícilmente dominarán el ramo en el mercado.
- Estructura organizacional simple: Se dedican a la producción de bienes y servicios específicos y operan con pocos empleados. Esta situación permite mantener una organización relativamente simple, con pocos niveles jerárquicos y una gran concentración de autoridad.

Muchas expectativas y esperanzas son depositadas en estas pequeñas unidades, porque ellas generan nuevos empleos y contribuyen a mejorar la competencia y una economía más eficiente.

Al mismo tiempo es preocupante el número de empresas que fracasan en los primeros años de vida. Hay un alto índice de mortalidad empresarial. Algunas estadísticas de distintos países coinciden que entre el 70 y el 80% de las empresas que hoy se crean, cierran antes de cumplir un año de vida. De las que sobreviven, menos del 70% alcanzan el quinto año de vida.¹¹

Entre los problemas más importantes que pueden tener, hablando específicamente de los casos que vamos a analizar en este trabajo, está el hecho de que los pequeños emprendimientos suelen surgir como una manera de sobrellevar un mal momento económico del emprendedor, para tener una entrada extra, o como forma de aprovechar una habilidad de esas personas que quieren desarrollar. Ninguno de los emprendedores comenzó el negocio

¹¹ BOVEDA V. Juan Ángel. *El emprendedor y las Pequeñas Empresas*. Publicado en Revista Futuros No 6. 2004 Vol. II

Facebook como herramienta principal de marketing en el inicio y desarrollo de pequeños emprendimientos



queriendo vivir de él. Entonces ni la idea es vivir del proyecto y si así fuera no cuentan con la financiación para hacerlo crecer rápidamente.

Una de las características más interesante de los emprendimientos entrevistados es que todos comenzaron sus actividades pensando en Facebook como manera de hacerse conocer. Allí es donde todos muestran sus productos y ofrecen promociones. La mayoría luego entrega a domicilio, salvo los casos de Sole Orlando Zapatos, Rue De Saint (que antes sí lo hacía) e Hilando América que no puede entregar nada ya que no vende productos tangibles.

Todo el resto: "Almudena Complementos", "Tienda Baccino", "Lencería a Domicilio Pergamino", "Kusi Kusi Diseño", "Mora Repostería" y "Verdulería Las Violetas", armaron la estructura del negocio con una computadora, una cámara, sus productos y muchas ganas de postear. No cuentan con local a la calle. Si nos ponemos a pensar no tienen grandes gastos más allá de la inversión en la producción.

En un contexto de economías complicadas como las de América Latina, con situaciones cambiantes constantemente, es difícil pensar que un emprendedor pueda apostar más que lo mínimo en un proyecto que a priori no está pensado para ser muy grande. Es por eso que Facebook aparece como un gran facilitador de la tarea de intercambio con los clientes o potenciales clientes, tanto para difundir gratuitamente la actividad como para que los mismos clientes se puedan poner en contacto con el emprendedor sin mucho esfuerzo.

Por otra parte, además de su gratuidad, Facebook proporciona una oportunidad inigualable para acercarse al mercado objetivo de cada uno de los negocios sin desperdiciar esfuerzos en un mercado errado. Primero porque se puede contactar a las personas que se quiera, que tengan ciertas características, y segundo porque quienes se tomaron el trabajo de agregar a estos emprendimientos como "contactos/amigos" es porque a priori ya tienen un interés en el mismo; ya sea porque vieron una foto, un comentario, un enlace o porque alguien se lo recomendó suponiendo ese interés. Esta es una oportunidad que cualquier empresa, sea grande o chica, no puede dejar pasar.

Facebook como herramienta principal de marketing en el inicio y desarrollo de pequeños emprendimientos



Desde este punto es donde se ve como se pone en marcha lo que en el Marco Teórico fue definido como marketing relacional, en el cual las empresas buscan a través de los vínculos formados por internet, en este caso a través de Facebook, hacerse amigo de su cliente y hablarle de lo que a él le interesa. Lo conocen, para luego acercarle lo que él desea.

¿Qué se publica, cómo, a quien y cuando?

ALMUDENA COMPLEMENTOS

Milagros, la emprendedora de Almudena, nunca hace dos diseños iguales, la idea es siempre ofrecer un producto diferente al que cualquier mujer puede encontrar en un local, por lo tanto una vez que termina de producirlo le saca una foto, le pone un nombre y lo publica.

SOLE ORLANDO ZAPATOS

Soledad sube las fotos de los nuevos diseños que van entrando cada vez que arranca la temporada. La estrategia que utiliza es no publicar los precios, de esa manera trata de direccionar a las posibles clientas al local para que puedan ver el resto de la mercadería. Solo contesta por mensaje privado si es que se lo piden. De todas maneras si la clienta decide la compra va a dirigirse al local. Por iniciativa propia sí publica los precios de los productos discontinuos o promociones en efectivo.

TIENDA BACCINO

Carla, utiliza la técnica del etiquetado de amigos. La idea es difundir los productos que va subiendo no solo entre los amigos de Tienda Baccino, sino en los amigos de ellos, buscando así a alguien que le pueda interesar. Cada dos meses aproximadamente hace algunos sorteos y publica la información sobre las ferias a las cuales asiste.

HILANDO AMÉRICA

Facebook como herramienta principal de marketing en el inicio y desarrollo de pequeños emprendimientos



Al ser un proyecto itinerante, Facebook les permite continuar en contacto con las personas allegadas como las relacionadas al proyecto en sí. Por ello, las publicaciones pueden fácilmente dividirse en dos: lo personal y lo laboral. Entonces, Noelia y Lionel publican fotografías y crónicas de los talleres realizados (dejando el link de la página web donde se encuentran alojadas), como también información de cómo y dónde se encuentran. Compartiendo alegrías, preocupaciones y planes. La estrategia es poner un breve comentario, lo que puede llamarse "gancho", y el link que pretenden que la gente visite.

LENCERIA A DOMICILIO PERGAMINO

Este proyecto utiliza Facebook diariamente. Su estrategia es estar presente todo el tiempo, contestando mensajes y comentarios.

Dirigiéndose generalmente al público femenino, que son quienes usualmente hacen las compras de este tipo de producto en las casas, publica fotos lo más lindas posible con una frase corta pero que llame la atención. A veces también junta algunos productos, les baja el precio y mediante la publicación de promociones vende, según Amira, mucho más rápido.

KUSI KUSI DISEÑO

Este grupo de diseñadoras publica las producciones aproximadamente una vez por semana. Suelen postear fotos que muestran un conjunto de productos parecidos entre sí o el detalle de la costura de uno solo. Tratan de resaltar los detalles, los colores, la originalidad de sus creaciones. Cuando van a estar en algunas ferias también lo comunican por Facebook.

MORA REPOSTERIA

Mora y Martín postean cada 2 o 3 días alguna producción, una torta que hayan entregado días atrás o referente a eventos puntuales como el aniversario que cumplieron hace unas semanas o el día de la madre, pascuas. Derivan las consultas específicas a un mail privado, pero lo más general es contestado públicamente si está debajo de alguna publicación.

Facebook como herramienta principal de marketing en el inicio y desarrollo de pequeños emprendimientos



También este proyecto utiliza la técnica de los sorteos para mantener la comunicación con los contactos de Facebook.

VERDURAS LAS VIOLETAS

La estrategia de este proyecto es relacionar el emprendimiento con la comida natural y vegetariana. De esta manera se trata, desde un lugar muy chiquito pero sumamente valioso, de proponer un cambio en los hábitos de la comida. Verduras Las Violetas publica semanalmente una lista de productos definida que comprará en el Mercado Central para que los amigos hagan su pedido. No hay chance de cambios, la venta de la semana es lo que se ofrece, siempre al mismo precio que es barato.

RUE DE SAINT

Aproximadamente cada un mes las emprendedoras de Rue de Saint hacen una producción de fotos con el objetivo de subirlas a Facebook. Tratan de que llamen la atención y buscan que sus potenciales clientas, con un estilo juvenil y con personalidad, se sientan identificadas. Cuando hacen los posteos etiquetan a estos contactos a los cuales se dirigen. De todas maneras siguen posteando algunas fotos o comentarios aunque no suban producciones de fotos.

Comunican todas las semanas cuales serán los horarios de atención del showroom.

En general vemos que todos tratan de no perder el contacto con el cliente, de estar presente todas las semanas con alguna foto, un comentario. Por supuesto que depende del tipo de estructura del negocio que tiene cada uno.

Las Violetas, al vender siempre lo mismo: una lista de verduras al mismo precio una vez por semana, no tiene mucho más que poner la lista de la semana. El resto de la semana tiene que mantener viva la relación con los amigos y para eso utiliza una estrategia que parece muy buena: incentivar el consumo de la comida saludable, incentiva su propio producto.

Facebook como herramienta principal de marketing en el inicio y desarrollo de pequeños emprendimientos



Otros emprendimientos como Sole Orlando Zapatos, no hace más que mostrar cuando entra la colección, pero entre una temporada y la otra tiene que “recordarles” a sus amigos que existe. Si bien tiene muchos clientes por tener el local en la calle, la gente que la sigue desde sus inicios por Facebook tiene que mantenerla, aparecen las promociones o un simple saludo cada dos o tres días. Lo mismo hacen las chicas de Rue De Saint con los lentes de sol, entre las producciones de fotos periódicas, mantienen contacto con quienes son sus amigas con cosas que pueden gustarles o interesarles.

La idea es esa, mantener el contacto constantemente con los amigos, posteándoles sobre lo que quieren ver. En algunos casos los productos mismos, en otros solo para acercarse amistosamente.

Cada uno de estos emprendimientos entrevistados obtuvo resultados diferentes de acuerdo cada uno a los objetivos que se plantearon y lo que han realizado en las redes sociales. En lo general no se puede decir que los resultados hayan sido malos, muy por el contrario, han sido muy buenos.

Pero la realidad es que usando Facebook como herramienta principal de marketing para un pequeño emprendimiento el resultado nunca puede ser malo; podemos pensar que puede ser mejor, hay mucho más para desarrollar pero nunca que el resultado no fue bueno.

El único resultado positivo del que parecen estar conscientes los emprendedores entrevistados es el hecho de que Facebook los ayuda a difundir su producto o proyecto. Todos coincidieron de alguna manera en esa afirmación. Ellos eligen intuitivamente esta red social para comenzar: al permitir subir fotos, hacer comentarios, buscar amigos, etc. es casi obligatorio tener una página en Facebook.

Pero lo que estos emprendedores no tienen en cuenta son otros beneficios que trae aparejado el uso de esta red, comienzan eligiendo Facebook porque, dicen algunos de los entrevistados, “El Face es algo cotidiano”, o mucha gente entra todo el tiempo, le dan una miradita todos los días. El hecho de que además hoy uno puede abrir su facebook desde un dispositivo móvil como el

Facebook como herramienta principal de marketing en el inicio y desarrollo de pequeños emprendimientos



teléfono celular, en cualquier parte de la ciudad, le da la posibilidad a estos emprendimientos de estar presente, de comunicarles algo al cliente todo el tiempo. Siempre y cuando al “amigo/contacto/cliente” le interese.

De aquí surge otro beneficio: Facebook permite saber qué le interesa a ese “amigo”. En primera instancia, ya sabemos que le gusta o le interesa el emprendimiento que acepto como contacto o indicó que le gusta o solicitó amistad. Ese es un gran paso adelante: se tiene al cliente ahí, a merced, esperando que se le ofrezca lo que ya se sabe que le interesa. Por otra parte se tiene la posibilidad de conocer al “amigo/contacto/cliente” en sus gustos, intereses, actividades, prácticamente se puede conocer en a la persona, cómo se compone su familia, qué disfruta, cómo lo disfruta. Además se puede tener un contacto directo con el y crear a partir de esto una relación personal. Una especie de amistad por interés que el consumidor no va a rechazar si es que le interesa lo que se le dice.

Todos estos tipos de contacto con los clientes se podrían obtener de otra red social, pero nunca de manera tan completa y tan inmediata se obtendría si no se tuvieran en cuenta estas plataformas que nos brinda la actualidad.

Si definimos una estrategia tradicional de marketing y comunicación como aquella que basa sus comunicaciones a través de medios masivos dando a los consumidores un mensaje unidireccional podríamos casi asegurar que ya no existe. Por lo general, esta forma de hacer publicidad queda reservada para grandes marcas de productos o servicios de consumo masivo que no las usan solas, sino que mechan con un mix de medios que incluye la interacción con los clientes a través de páginas de internet, correo directo o redes sociales y aplicaciones para diferentes soportes.

¿Por qué estas grades empresas pueden o quieren seguir usando estas estrategias tradicionales? Es una buena pregunta, pero podríamos pensar que pueden económicamente, ya que una publicidad en vía pública o televisión son considerablemente mucho más caras que el uso de internet; y quieren, porque al tener como consumidores a un gran porcentaje de toda la sociedad los

Facebook como herramienta principal de marketing en el inicio y desarrollo de pequeños emprendimientos



mensajes que se dan a través de la televisión, la grafica o vía pública llegan a una gran cantidad de gente sin importar si se le está hablando al mercado objetivo, el mercado objetivo seguro que allí está para ver este mensaje.

Estas grandes empresas pueden económicamente desperdiciar recursos para que conozca el producto alguna persona más de los clientes habituales, para estar presente en la mente de los consumidores; pero un pequeño emprendimiento como los que son protagonistas de este trabajo no se lo podrían permitir. Todos los esfuerzos en la difusión y publicidad deben ser efectivos y alcanzar a quienes se quiere llegar. A quienes se quiere conocer y satisfacer.

No solo es más eficiente usar Facebook que una estrategia tradicional, sino que además tiene costo muy bajo, para no decir cero, ya que hay que tener el tiempo, las herramientas y una persona, que puede ser el mismo emprendedor, para manejar la cuenta.

CAPITULO VI

Conclusiones

Luego de hacer un análisis sobre el uso de Facebook como herramienta principal de marketing en el inicio y desarrollo de pequeños emprendimientos que se entrevistaron y de los cuales se realizó una observación de sus prácticas durante una semana podemos asegurar que fue demostrada la hipótesis planteada anteriormente en este trabajo, a saber:

"el uso de las redes sociales para la difusión y concreción de la venta, sea de un producto o un servicio, en el inicio y desarrollo de pequeños emprendimientos de poco presupuesto, debería ser la principal estrategia de marketing de este tipo de empresas".

Si bien los emprendedores que tuvieron la amabilidad de participar en este trabajo no necesitaron conocer teorías comunicacionales para elegir Facebook al comenzar sus proyectos, se pueden justificar su uso en las siguientes conclusiones a las que se llegan:

- Cotidianidad del Facebook: Hoy se puede ingresar desde muchos dispositivos y en cualquier parte como el colectivo, trabajo, colegios, etc. El Facebook se ha vuelto algo cotidiano y toda empresa debería tener su espacio para estar presente donde la gente está.
- Facebook facilita la sencillez de la estructura del negocio: Si se piensa en un negocio pequeño con la idea del producto o servicio basta, el resto se arma solo en Facebook: se muestra, se consiguen clientes, se atiende al público, se negocia y se vende. A lo sumo el cliente o el que vende se tiene que trasladar para hacer entrega del producto.
- Facebook es una plataforma ideal para practicar el Marketing Relacional: Da la posibilidad de tener con los clientes una relación casi personal cotidiana, conocerlo, hablarle, tenerlo siempre cerca y aprovechar esa relación para mostrarle lo que se le puede ofrecer.

Facebook como herramienta principal de marketing en el inicio y desarrollo de pequeños emprendimientos



- El uso de Facebook es ideal por parte de estos pequeños emprendimientos porque no tiene grandes gastos. El costo es prácticamente cero.
- Para un pequeño emprendimiento, o cualquier empresa en realidad, el uso de Facebook es mucho más eficiente que la de una estrategia tradicional, ya que se dirige exclusivamente al mercado objetivo.

CAPITULO VII

Recomendaciones

Desde nuestro humilde lugar, y luego de haber realizado el trabajo que antecede este párrafo, podríamos proponer una serie de recomendaciones a quienes tienen o comienzan con un pequeño emprendimiento:

- Explotar al máximo la relación con el cliente – amigo que da Facebook. Hay que estar atento a quienes nos hablan, nos cuentan que necesitan, qué están buscando.
- Aprovechar los datos que Facebook nos brinda de los amigos. En su análisis puede estar la clave de nuestro emprendimiento.
- No abandonar nunca. Cuando no tenemos qué mostrar, una muy buena idea puede ser buscar la manera de fomentar el consumo de nuestros productos o servicios, como lo hace Verduras Las Violetas con la comida sana.
- Hoy en día existen muchas otras plataformas que pueden complementar la estrategia de marketing ya sea porque nos brindan otra información o nuestros consumidores la utilizan más por alguna razón específica. No hay que quedarse con una sola opción porque los medios de hoy en día evolucionan con una velocidad que asusta.

CAPITULO VIII

Bibliografía

- DE LA VEGA, Mariano: *Manual de Marketing Directo e Interactivo*. Buenos Aires. Asociación de Marketing Directo e Interactivo de Argentina. 2008.
- CARLON, Mario y SCOLARI, Carlos A.: *El Fin de los Medios Masivos: El comienzo de un debate*. Ediciones La Crujia. Buenos Aires. 2013.
- BRUNO, Luis O. *Seminario de Marketing de Productos Industriales*. UBA. Buenos Aires. 2012.
- BOYD, D. M. y ELLISON, N. B. Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2007.
- LEVY, Alberto. *Desarrollo Competitivo y Dinámica de los Sectores Industriales*. Buenos Aires. 2010.
- CHIAVENATO, Idalberto. *Administración de Recursos Humanos* 5. Ed. MC Graw Hill. 1998.
- BOHLANDER, SNELL & SHERMAN. *Administración de RRHH*. Thomson. 2001.
- BOVEDA V. Juan Ángel. *El emprendedor y las Pequeñas Empresas*. Publicado en Revista Futuros No 6 Vol. II. 2004.
- KOTLER, Philip. *Dirección de Mercadotecnia*. 7a. ed. Document Sample España, Madrid, 2000.
- HERNÁNDEZ, Sergio. *Introducción a la Administración*. Prentice Hall. 2006.

Facebook como herramienta principal de marketing en el inicio y desarrollo de pequeños emprendimientos



Fuentes de Internet

- *Internet Usage, Facebook Subscribers and Population Statistics for all the Americas World Region Countries June 30, 2012.*
<http://www.internetworldstats.com/stats2.htm>. 2012
- FACEBOOK. <http://es.wikipedia.org/wiki/Facebook> 2014
- Artículo 24: *La Red Social Facebook.*
<http://www.aulaclic.es/articulos/facebook.html>.

CAPITULO IX

Anexos

Las entrevistas:

1- LA ALMUDENA COMPLEMENTOS

<https://www.facebook.com/laalmudena.complementos?fref=ts>

Emprendedora: Milagros Petri

PREGUNTA – De qué se trata tu negocio / emprendimiento? Detalla qué producto vendes o servicio brindas y a través de qué canal (si tenés un local, vendes por facebook, haces visitas, combinaciones, etc)

RESPUESTA – MI EMPRENDIMIENTO: DISEÑO DE ACCESORIOS COMO: COLLARES, PULSERAS Y AROS. LOS VENDÍA A TRAVÉS DE FACEBOOK Y EN DOS LOCALES COMERCIALES DE PERGAMINO. EN MI CASO, DECIDI COMENZAR A VENDER ACCESORIOS YA QUE FABRICO EN MI TIEMPO LIBRE, COMO UN HOBBIE MÁS QUE COMO UN NEGOCIO, Y MI FAMILIA Y AMIGAS CÓMENZARON A PEDIRME QUE LES VENDA.

P – Por qué elegiste usar Facebook para hacer conocer tus productos?

R – ELEGI FACEBOOK YA QUE HOY EN DIA LA MAYOR PARTE DE LA POBLACION TIENE UNA CUENTA DE FACEBOOK Y ES UN MEDIO MUY UTILIZADO PARA LA VENTA DE PRODUCTOS FABRICADOS POR PERSONAS QUE NO CUENTAN CON UN LOCAL A LA CALLE.

ME PARECIÓ UNA BUENA FORMA DE HACER CONOCER EL PRODUCTO A MIS AMIGAS, FAMILIARES Y CONOCIDOS, Y QUE ELLOS PUDIERAN VERLOS LIBREMENTE A TRAVES DE LA RED SOCIAL, SIN COMPROMISO ALGUNO.

P – Cómo utilizas Facebook? qué publicas y con qué objetivo? A quienes te diriges? Contanos un poco de la estrategia que utilizas para que la gente entre a ver tus productos o servicios.

R - EN FACEBOOK PUBLICO FOTOS DE LOS DISEÑOS QUE FABRICO. LA IDEA ES OFRECERLE A LA GENTE ALGO DISTINTO DE LO QUE PUEDE ENCONTRAR EN OTROS LUGARES. PUBLICO FOTOS DE LOS ACCESORIOS, Y COMO TODOS SON EXCLUSIVOS, A CADA UNO LE PONGO UN NOMBRE.

ME DIRIJO A LAS MUJERES JOVENES, CON GANAS DE USAR UN PRODUCTO DISTINTO.

P –Cuál es la respuesta de la gente?

Facebook como herramienta principal de marketing en el inicio y desarrollo de pequeños emprendimientos



R – YO CREO QUE PARA QUE LA GENTE RESPONDA POSITIVAMENTE, UNO DEBE DEDICARLE MUCHO TIEMPO A LA PROMOCION DE SU PAGINA EN FACEBOOK. LAS MARCAS QUE LO HACEN, SEAN CONOCIDAS O NO, LOGRAN LLEGAR AL PUBLICO.

EN MI CASO, COMO SE TRATA DE UN HOBBIE, NO LOGRO DARLE TANTA PROMOCION Y POCA GENTE QUE NO ME CONOCE LLEGA A COMPRARME A TRAVÉS DE FACEBOOK. EN GENERAL LAS VENTAS QUE REALICÉ FUERON PERSONALMENTE ENTRE AMIGAS Y CONOCIDAS Y EN DOS LOCALES COMERCIALES A LOS QUE LES OFRECI LOS PRODUCTOS.

P – Usas otras redes sociales? Cuáles? Me pasas el link? Por qué las usas también?

R – NO USO OTRAS REDES SOCIALES.

P – Cómo ayudaron todas las redes sociales que usas en el inicio de tu negocio?

TE AYUDAN A PROMOCIONARTE, A HACERTE CONOCIDO Y LLEGAR A LA GENTE, MOSTRANDO TU PRODUCTO LIBREMENTE.

P – Una vez que pasó el tiempo, siguió sirviéndote?

R – UNA VEZ QUE PASÓ EL TIEMPO, SIGUE SIRVIENDO PERO NO LE DEDICO EL TIEMPO NI EL INTERÉS NECESARIO, Y DE ESA MANERA, LA GENTE AL NO VER PUBLICACIONES DE LA PAGINA, LOGICAMENTE, PIERDE EL CONTACTO.

P – Recomendas el uso de redes sociales para iniciar un negocio de bajo presupuesto? Por qué?

R – LAS REDES SOCIALES SON UNA GRAN HERRAMIENTA, QUE UNO COMO VENDEDOR TIENE A SU DISPOSICION. ESTÁ EN UNO SABER USARLAS O NO. EN MI OPINION LO MAS DIFICIL ES GANARTE LA CONFIANZA DEL PUBLICO, DE LA GENTE QUE NO CONOCES. ES POR ESO QUE SE LE DEBE DEDICAR TIEMPO, GANAS Y MUCHO ENTUSIASMO. MUCHOS REALIZAN SORTEOS DE SUS PRODUCTOS PARA HACERSE CONOCIDOS, YA QUE UNO COMPARTIENDO EL LINK DE DICHO SORTEO, ESTÁ HACIENDOTE PROPAGANDA INDIRECTA Y GRATUITAMENTE.

ME PARECE UNA BUENA HERRAMIENTA YA QUE NO GENERA GASTOS Y TE DA LA POSIBILIDAD DE MANEJARTE LIBREMENTE Y DE LA MANERA QUE UNO DESEE PARA VENDER.

2 - SOLE ORLANDO ZAPATOS

<https://www.facebook.com/sole.orlandozapatos?fref=ts>

<http://facegram.io/soleorlandozapatos>

Emprendedora: Soledad Orlando

PREGUNTA – De qué se trata tu negocio / emprendimiento? Detalla qué producto vendes o servicio brindas y a través de qué canal (si tenés un local, vendes por facebook, haces visitas, combinaciones, etc)

RESPUESTA - Mi nombre es Sole Orlando tengo un local de zapatos de diseño. Mis comienzos fueron en un pequeño living de una casa que alquilaba y obviamente por facebook, que ayudo

Facebook como herramienta principal de marketing en el inicio y desarrollo de pequeños emprendimientos



mucho hacerme conocida. Después de estar un año y medio en mi casa, busque un local para alquilar que tenia que reunir todos mis "antojos", vidriera no muy grande, no en la peatonal, fachada rustica, y lo conseguí. En febrero de 2012 inauguré mi propio local cual lleva mi nombre "Sole Orlando", mis productos son zapatos de diseño, Alfonsina Fal, Carina Iribarren, Natacha y Mariu Gulam! También me anime a diseñar mis propias medias. Teniendo un local vas conociendo al cliente desde otro lugar, facebook o las redes sociales son mas frias en el trato con la gente! Si bien te ayudan... pero tener un local es lindísimo! Amo lo que hago.

P – Por qué elegiste usar Facebook para hacer conocer tus productos?

R – En ese momento era la red social más conocida y te permitía subir fotos, así la gente podía ver mis productos.

P – Cómo utilizas Facebook? qué publicas y con qué objetivo? A quienes te diriges? Contanos un poco de la estrategia que utilizas para que la gente entre a ver tus productos o servicios.

R – A Facebook lo uso solo para mostrar los diseños que van entrando y voy poniendo las promos en efectivo, o discontinuos. No pongo precios, es mi estrategia, si les gusta algún producto que lo vengan a ver y de paso ven el resto de la mercadería.

P –Cuál es la respuesta de la gente?

R – La verdad que es muy buena, la gente está muy pendiente al facebook.

P – Usas otras redes sociales? Cuáles? Me pasas el link? Por qué las usas también?

R – Si uso en menor cantidad, porque no se bien como se usa, INSTAGRAM, jajaja, SOLEORLANDOZAPATOS.

P – Cómo ayudaron todas las redes sociales que usas en el inicio de tu negocio?

R – Fue esencial en mi caso ya que empecé desde mi casa! Sin ellas no hubiese podido hacerme conocida!

P – Una vez que pasó el tiempo, siguió sirviéndote?

R – Si, aun sigue sirviéndome. Creo que para todos o casi todos darle una miradita todo los días al face es algo cotidiano-

P – Recomendas el uso de redes sociales para iniciar un negocio de bajo presupuesto? Por qué?

R – Si lo recomiendo. Te abre muchas puertas!

3 – TIENDA BACCINO

<https://www.facebook.com/TiendaBaccino>

Emprendedora: Carla Zini

Facebook como herramienta principal de marketing en el inicio y desarrollo de pequeños emprendimientos



PREGUNTA – De qué se trata tu negocio / emprendimiento? Detalla qué producto vendes o servicio brindas y a través de qué canal (si tenés un local, vendes por facebook, haces visitas, combinaciones, etc).-

RESPUESTA – Mi emprendimiento consiste en productos hechos a mano.- Por el momento hago portachupetes, hebillas y colitas para el pelo, macetas y jabones en decoupage, toallitas para Bebes y almohadones bordados.-

P – Por qué elegiste usar Facebook para hacer conocer tus productos?

R – Porque considero que es una manera de expandirse y llegar a mucha gente, dentro y fuera del mi ciudad e incluso país, por recomendación, por búsqueda y no implica gasto de inversión.-

P – Cómo utilizas Facebook? qué publicas y con qué objetivo? A quienes te dirigís? Contanos un poco de la estrategia que utilizas para que la gente entre a ver tus productos o servicios.

R – Me dirijo al público en general, lo utilizo asiduamente, público mis productos con el propósito de atraer público para que lo difundan y vender.- Una manera es etiquetando amigos o conocidos que se que le pueden interesar, no lo he hecho aún pero tengo la idea de hacer sorteos. Publico si estoy en ferias.-

P –Cuál es la respuesta de la gente?

R – Positiva, hacen comentarios y pedidos

P – Usas otras redes sociales? Cuáles? Me pasas el link? Por qué las usas también?

R – No

P – Cómo ayudaron todas las redes sociales que usas en el inicio de tu negocio?

R – En la difusión y en el entusiasmo a seguir

P – Una vez que pasó el tiempo, siguió sirviéndote?

R – Si

P – Recomendas el uso de redes sociales para iniciar un negocio de bajo presupuesto? Por qué?

R – Si, totalmente.- Porque me pasa también con otras marcas que yo consumo y me llega la información gracias al Facebook (en mi caso es la que más uso), creo que llega a mucha más gente de que otro medio puede llegar a tan bajo costo o sin costo mejor dicho.

4 - HILANDO AMERICA

https://www.facebook.com/hilandoamerica.noeylio?fref=pb&hc_location=friends_tab

Emprendedores: Lionel Azpeitia y Noelia Tula

PREGUNTA – De qué se trata tu proyecto? qué hacen? (pueden copiar y pegar pero no es necesario q se extiendan mucho, algo bien concretito)

Facebook como herramienta principal de marketing en el inicio y desarrollo de pequeños emprendimientos



RESPUESTA – El proyecto "Hilando América. Un continente enlazado por un juego milenario" trata de difundir y recuperar los juegos de hilo, que son uno de los pasatiempos más antiguos del mundo. Para ello, realizamos talleres en comunidades indígenas, comunidades rurales, establecimientos educativos y espacios culturales a lo largo y ancho de Latinoamérica.

P – Por qué eligieron usar Facebook para hacerlo conocer?

R – Elegimos la red social Facebook por diversos motivos, entre los que se encuentra su dinamismo, mucho mayor al de una página web y su masividad.

P – Cómo utilizan Facebook? qué publican y con qué objetivo? A quienes se dirigen? Contanos un poco de la estrategia que utilizan para que la gente entre a ver sus publicaciones.

R – Al ser un proyecto itinerante, facebook nos permite continuar en contacto con las personas allegadas a nosotros como al proyecto en sí. Por ello, las publicaciones pueden fácilmente dividirse en dos: lo personal y lo laboral. Entonces publicamos fotografías y crónicas de los talleres realizados (dejando el link de nuestra página web donde se encuentran alojadas), como también información de cómo y dónde y nos encontramos, cómo nos sentimos, etc. Compartiendo alegrías, preocupaciones y planes. El objetivo es "estar cerca" de la gente que nos apoya y aprecia. Por lo anteriormente dicho, queda claro que nos dirigimos a familiares, amigos, y toda la gente que vamos conociendo y compartiendo en el camino (maestros, padres, directores, alumnos, nuevos amigos que vamos haciendo, etc).

La estrategia, si es que la hay, es poner un breve comentario, lo que puede llamarse "gancho", y el link que pretendemos que la gente visite.

P –Cuál es la respuesta de la gente?

R –Por lo general la gente responde eligiendo una o dos de las tres formas que permite Facebook: Poniendo "me gusta"; dejando comentarios, o compartiendo el contenido.

P – Usas otras redes sociales? Cuáles? Me pasas el link? Por qué las usas también?

R – No usamos otras redes sociales. No tenemos tiempo.

P – Cómo ayudaron todas las redes sociales que usas en el inicio de tu proyecto?

R – Facebook nos permitió (y permite) difundir el proyecto y reflejar y compartir los resultados del mismo. A través de esta red social, pudimos llegar y contactar a gente y a organizaciones a las que les interesa el proyecto.

P – Ahora que ya pasó el tiempo, siguió sirviéndote?

R – Si, al publicar en esta red social las crónicas y avances del proyecto, como también nuestro "estado", planes y contratiempos, no sólo que sigue sirviéndonos sino que cada día se hace más importante.

P – Recomendas el uso de redes sociales para difundir este u otro proyecto social que no cuenta con presupuesto? Por qué?

R – Es recomendable más allá de cuestiones presupuestarias. Si tenemos en cuenta la masividad de Facebook, la cantidad de personas que entran por día a esta red, y estamos hablando de

Facebook como herramienta principal de marketing en el inicio y desarrollo de pequeños emprendimientos



proyectos sociales los cuales hay que dar a conocer, difundir y compartir, dichas redes son una plataforma ideal para la consecución de tales objetivos.

5 - LENCERIA A DOMICILIO PERGAMINO

https://www.facebook.com/lenceriaadomicilio.pergamino?hc_location=timeline

Emprendedora: Amira Querede

PREGUNTA – De qué se trata tu negocio / emprendimiento? Detalla qué producto vendes o servicio brindas y a través de qué canal (si tenés un local, vendes por facebook, haces visitas, combinaciones, etc)

RESPUESTA – Mi emprendimiento se llama "Lencería a Domicilio Pergamino". Vendo lencería y corsetería para mujeres, hombres y niños/as, y lo hago a través de la red social Facebook. No tengo un local propio ya que el tiempo y la cantidad de dinero que implica tenerlo no me lo permiten. Mi forma de trabajo, tal como lo dice el nombre, es a domicilio. Expongo la mercadería mediante fotos, las personas comentan preguntando los detalles y si les gusta el producto, coordinamos el día de la entrega y se lo llevo a su domicilio sin cargo.

P – Por qué elegiste usar Facebook para hacer conocer tus productos?

R – Elegí esta red social porque hoy en día es la más utilizada por los argentinos. Los tiempos cambiaron y la gente prefiere la comodidad y que le lleven lo que les gusta a su casa. Antes vendía solo por catálogo, al utilizar Facebook mis ventas incrementaron muchísimo.

P – Cómo utilizas Facebook? qué publicas y con qué objetivo? A quienes te dirigis? Contanos un poco de la estrategia que utilizas para que la gente entre a ver tus productos o servicios.

R – Facebook lo utilizo diariamente, la mayor cantidad de tiempo posible ya que las consultas mediante comentarios o mensajes privados son constantes y me gusta contestarlas de inmediato. Me dirijo generalmente al público femenino, ya que son quienes más compran lencería, ya sea para ellas, para sus maridos o sus hijos/as.

Mi estrategia se basa en sacar fotos lo más lindas posibles, teniendo en cuenta que no tengo una cámara profesional y muchas veces lo hago desde el celular y le escribo un pie de foto que llame la atención. Una frase corta pero llamativa. Las frases largas no captan la atención del consumidor. Otras veces realizo promociones, elijo varios productos y les bajo el precio en un 15% aproximadamente y los vendo con mayor rapidez.

P –Cuál es la respuesta de la gente?

R – Muy buena. Cuando se ofrece un servicio de calidad, la gente siempre responde bien. Eso lo notamos cuando nos agrega una persona y nos cuenta que le recomendaron nuestro servicio. Generalmente la gente responde amablemente, agradecidos de que le llevemos su pedido a su casa y sin cargo.

Facebook como herramienta principal de marketing en el inicio y desarrollo de pequeños emprendimientos



P – Usas otras redes sociales? Cuáles? Me pasas el link? Por qué las usas también?

R – No utilizo otras redes sociales, solo Facebook.

P – Cómo ayudaron todas las redes sociales que usas en el inicio de tu negocio?

R – Muy bien. Como dije anteriormente, las redes sociales son una propuesta de venta muy eficaz. Se empieza de abajo, te tienen que ir conociendo, saber quien sos y de que forma trabajas. Una vez que logras ese primer contacto, las clientas se van sumando y luego se forma una relación de confianza entre el vendedor y el cliente que va creciendo con el tiempo. Tengo las mismas clientas desde hace 5 años.

P – Una vez que pasó el tiempo, siguió sirviéndote?

R – Cada vez más. Con el correr del tiempo, nuestro negocio se hizo muy conocido en nuestra ciudad y pueblos cercanos y las ventas incrementaron notablemente. Las recomendaciones de nuestras clientas a su círculo familiar y de amigos, es de gran ayuda.

P – Recomendas el uso de redes sociales para iniciar un negocio de bajo presupuesto? Por qué?

R – Lo recomiendo al 100%. Es práctico y cómodo, pero hay que saber como utilizarlo y trabajar con gran responsabilidad. He visto chicas que han intentado crear un Facebook similar al mio pero no les han funcionado, ya se por falta de responsabilidad u originalidad (muchas intentan copiar los métodos de venta y eso no sirve. No implica grandes gastos, solo combustible y dinero para reponer la mercadería, al contrario que en un negocio, que tenes que pagar desde un alquiler, hasta luz, gas, teléfono, etc.

6 - KUSI KUSI DISEÑO

<https://www.facebook.com/kusi.kusidisenio>

Emprendedoras: Noelia Gramondi y Agustina Angelucci

PREGUNTA – De qué se trata tu negocio / emprendimiento? Detalla qué producto vendes o servicio brindas y a través de qué canal (si tenés un local, vendes por facebook, haces visitas, combinaciones, etc)

RESPUESTA – Kusí Kusí es un emprendimiento creado por cuatro amigas, destinado a realizar productos únicos, el proyecto apuntado al reciclado parcial de materiales. Es una marca de diseño, se centra básicamente en la elaboración y producción de accesorios para la mujer, además de productos especiales que se realizan por encargo, para hombres, madres, o pedidos especiales. Se caracteriza por su combinación de texturas visuales y táctiles, su espíritu alegre, atemporal, joven y atrevido.

P – Por qué elegiste usar Facebook para hacer conocer tus productos?

R – Al no contar con un lugar físico donde exponer los productos, salvo algunas ferias de artesanos en las que participamos, el facebook facilitó ese medio de contacto con la gente, para

Facebook como herramienta principal de marketing en el inicio y desarrollo de pequeños emprendimientos



dar a conocer nuestras creaciones, con un estilo marcado. Facebook es un medio económico, rápido y de fácil acceso, si bien existen otros medios, nos abocamos a este únicamente.

P – Cómo utilizan Facebook? qué publican y con qué objetivo? A quienes se dirigen? Contanos un poco de la estrategia que utilizan para que la gente entre a ver sus publicaciones.

R – Utilizamos el facebook, con una regularidad de publicaciones generalmente semanales, en donde mostramos los productos que se van realizando, las ferias a las que concurrimos.

P –Cuál es la respuesta de la gente?

R – La respuesta es muy satisfactoria, la gente responde bien y rápido, en cuanto subimos fotos ponen sus "me gusta" y comentarios enseguida, preguntan precios, y podemos contar con facebook como un lugar seguro para la comunicación, recibimos encargos y propuestas, y en los casos de pedidos especiales nos dan las indicaciones casi sin necesidad de verlas personalmente.

P – Usas otras redes sociales? Cuáles? Me pasas el link? Por qué las usas también?

R – En este momento solo utilizamos Facebook

P – Cómo ayudaron todas las redes sociales que usas en el inicio de tu negocio?

R – Las redes sociales nos dieron mucho empuje en cuanto a conocer el producto, en nuestro caso en las ferias no se vende demasiado, porque no a todos les gusta "la feria", por lo tanto al recibir muchos comentarios buenos, te da aliento para seguir. Sin embargo a mucha gente le gusta tocar y está muy bien, asique para esos casos tenemos las ferias. Aunque cuando encargan un modelo que les gustó, el producto no sea igual a uno ya elaborado, pero se puede ver fácilmente la confección y los detalles.

P – Ahora que ya pasó el tiempo, siguió sirviéndote?

R – Si sigue el facebook ayudándonos a crecer, con una posibilidad de venta en Mar del Plata, los productos que encargan, los ven por internet antes de tenerlos.

P – Recomendas el uso de redes sociales para iniciar un negocio de bajo presupuesto? Por qué?

R – Si recomendamos el uso de las redes sociales siempre y cuando se realice con seriedad. Creemos que si bien no es la única red social, toma una gran franja etaria y de características diversas, es de fácil acceso, y fácil de actualizar para nosotras que no contamos con todo el tiempo y el dinero, como para dedicarnos a una Página Web o un Blog, por ejemplo. Además te da la posibilidad de ver al "amigo/probable cliente", y pensar productos en base a lo que hacen, si viajan si van de picnic, si son de salir a la noche, en base a eso, teniendo en cuenta lo que les gusta, preparar nuevos productos.

7 - MORA REPOSTERIA

<https://www.facebook.com/MoraReposteria?fref=ts>

<https://twitter.com/MoraReposteria>

Facebook como herramienta principal de marketing en el inicio y desarrollo de pequeños emprendimientos



<http://instagram.com/morareposteria>

Emprendedores: Mora y Martín Romero

PREGUNTA – De qué se trata tu negocio / emprendimiento? Detalla qué producto vendes o servicio brindas y a través de qué canal (si tenés un local, vendes por facebook, haces visitas, combinaciones, etc) y cómo empezaste?

RESPUESTA - Mora Reposteria , se trata de repostería no tradicional , con mucho diseño y creatividad y que se adapta a las necesidades del cliente a mediada , es decir realizando un trabajo de repostería que satisfaga sus necesidades ... desde cup cakes hasta decoraciones especiales por pedido . Empecé solo por facebook , pero poco a poco fui metiéndome en otras redes sociales y hasta hacerme una página. Pero jamás dejo de impulsar mis productos por Facebook. Fue el motor de mi negocio.

El negocio prácticamente se basa en internet., muestro fotos en redes sociales y en la pagina y vendo por ahí. Hasta incorporamos tarjetas de crédito.

P – Por qué elegiste usar Facebook para hacer conocer tus productos?

R – Porque es muy fácil llegar a la gente y como mi producto es muy visual, puedo poner fotos y postear información que permite tener a mis clientes siempre actualizados . También pongo los resultados de concursos y promociones.

P – Cómo utilizas Facebook? qué publicas y con qué objetivo? A quienes te dirigis? Contanos un poco de la estrategia que utilizas para que la gente entre a ver tus productos o servicios.

R – Cada 2 o 3 días posteamos alguna producción nuestra, una torta que hayamos entregado días atrás o referente a eventos puntuales como el aniversario que cumplimos hace unos días o el día de la madre, pascuas. Usamos la técnica de los sorteos para mantener la comunicación con los contactos de Face. La gente se prende.

P –Cuál es la respuesta de la gente?

R – Excelente !!! por suerte se enganchan muchísimo . Por supuesto hay rangos etarios altos , personas mayores que quedan afuera , pero por lo general son muy pocos !!! mi productos están orientado a gente de mediana edad y jóvenes .

P – Usas otras redes sociales? Cuáles? Me pasas el link? Por qué las usas también?

R – Twitter, instagram y mi página

P – Cómo ayudaron todas las redes sociales que usas en el inicio de tu negocio?

R – Face fue un motor asombroso, reconozco que lleva mucho esfuerzo, todos los días tenemos que estar posteando algo para mantener atentos a nuestra clientela y amigos . Pero el poder de contacto es genial. La mayoría de nuestros amigos comparten nuestras fotos y día a día crecen nuestros fans!!!!

P – Una vez que pasó el tiempo, siguió sirviéndote?

Facebook como herramienta principal de marketing en el inicio y desarrollo de pequeños emprendimientos



R – Siempre sigue sirviendo. Es una galería de de exhibición de mis productos, promociones, novedades ETC.

P – Recomendas el uso de redes sociales para iniciar un negocio de bajo presupuesto?

Por qué?

R – Por supuesto!!! , mi inversión en publicidad fue CERO !!! , y el nivel de penetración, siempre y cuando estés posteando continuamente, es altísimo!!!

8 – VERDURAS LAS VIOLETAS

<https://www.facebook.com/verduras.lasvioletas?fref=ts>

Emprendedor: Fabián Medina

PREGUNTA – De qué se trata tu negocio / emprendimiento? Detalla qué producto vendes o servicio brindas y a través de qué canal (si tenés un local, vendes por facebook, haces visitas, combinaciones, etc) y cómo empezaste?

RESPUESTA – Mi emprendimiento se llama Verduras Las Violetas, no me gusta tratarlo como negocio, porque de alguna manera nació para contrarrestar la especulación de comerciantes que lucran con los aumentos desmedidos de precios. Básicamente hago compras importantes en el mercado central y luego ofrezco a mis clientes una canasta básica de verduras a precios muy convenientes. Solo vendo por facebook.

P – Por qué elegiste usar Facebook para hacer conocer tus productos?

R – Porque me case de escuchar a mis amigos que se quejan de la inflación y no hacen nada, se la pasaban posteando cosas negativas pero nadie aporta una solución. Después de escuchar a nuestra presidenta (quien fue mi inspiración), decidí ir al central y aportar al proyecto

P – Cómo utilizas Facebook? qué publicas y con qué objetivo? A quienes te dirigis? Contanos un poco de la estrategia que utilizas para que la gente entre a ver tus productos o servicios.

R – Facebook, me permite llegar a todos en un segundo. Me dirijo a amigos que comparten mis posteos y ofertas y la estrategia es relacionar mi proyecto con la comida natural, sana y económica, posteando cosas sobre ese tema y ofreciendo mis canastas de verduras, que son geniales, te las recomiendo.

P –Cuál es la respuesta de la gente?

R – Muy buena, no logro a cubrir toda la demanda. Y además pude darle trabajo a un amigo que no conseguía hace meses, con lo cual me siento orgulloso de dar trabajo en mi querida tierra !!!

P – Usas otras redes sociales? Cuáles? Me pasas el link? Por qué las usas también?

R – No, solo por Facebook, por ahora.

P – Cómo ayudaron todas las redes sociales que usas en el inicio de tu negocio?

Facebook como herramienta principal de marketing en el inicio y desarrollo de pequeños emprendimientos



R – Facebook es increíble, la gente veía los precios y automáticamente compartía y compartía y compartía..... Fue una explosión de ventas en muy poco tiempo.

P – Una vez que pasó el tiempo, siguió sirviéndote?

R – Es mi medio de comunicación,. Todos los días cambio mis canastas de verduras y frutas, según las ofertas que encuentro en el mercado central. Por lo tanto lucho contra la especulación y los aumentos inclusive estacionarios de frutas y verduras. En mi sitio las canastas son con productos de estación!!!

P – Recomendas el uso de redes sociales para iniciar un negocio de bajo presupuesto? Por qué?

R – Si, por supuesto, llegas a todos en muy poco tiempo y puedes anticiparte a la demanda y planificarla

9 – RUE DE SAINT

<https://www.facebook.com/rue.desaintonge.1?fref=ts>

Emprendedoras: Sofia Vaca y Camila Carranza

PREGUNTA – De qué se trata tu negocio / emprendimiento? Detalla qué producto vendes o servicio brindas y a través de qué canal (si tenés un local, vendes por facebook, haces visitas, combinaciones, etc) y cómo empezaste?

RESPUESTA - Rue de Saint es un emprendimiento que comenzó vendiendo ropa y fue mutado, hoy vendemos lentes de sol en especial. Siempre lo hicimos por facebook, hacemos producciones con modelos que son nuestras amigas y / o parientes y subimos cada tanto colecciones de lo que tenemos. En un inicio fue de ropa que comprábamos en Flores y revendíamos por facebook y hace un año abrimos un show room en recoleta. Publicamos tb en face el horario y días de atención. Por lo general para realizar las ventas a gente que no conocemos quedamos en un lugar público para hacer la venta, en el caso de los lentes.

P – Por qué elegiste usar Facebook para hacer conocer tus productos?

R – Se nos ocurrió que es una buena forma de mantener cierta exclusividad, los contactos son conocidos nuestras amigas o conocidas. Hoy en día es fundamental estar en facebook, a quienes queremos llegar están en facebook

P – Cómo utilizas Facebook? qué publicas y con qué objetivo? A quienes te diriges? Contanos un poco de la estrategia que utilizas para que la gente entre a ver tus productos o servicios.

R – Tratamos de hacer lindas producciones, que llamen la atención a nuestro tipo de clientas, del estilo de consumidores que tratamos de atraer. Con un estil juvenil y con personalidad. Etiquetamos a estas chicas para que si o si lo vean, cada 1 mes más o menos.

P –Cuál es la respuesta de la gente?

Facebook como herramienta principal de marketing en el inicio y desarrollo de pequeños emprendimientos



R – Muy buena realmente. Se interesan por los productos y piden precios y horarios de atención para probarse los lentes.

Mucha gente que no compra por ahí nos pone un me gusta para colaborar. De ahí surgen nuevos contactos y por su puesto nuevos posibles clientes

P – Usas otras redes sociales? Cuáles? Me pasas el link? Por qué las usas también?

R – No, nos acostumbramos a facebook que es muy práctico y fácil para este negocio.

P – Cómo ayudaron todas las redes sociales que usas en el inicio de tu negocio?

R – La verdad es que estuvo bueno porque nos ayudo a hacernos de una base inicial de gente a la que nos interesa llegar. Además a expandirnos a través de recomendaciones.

P – Una vez que pasó el tiempo, siguió sirviéndote?

R – Si, sino no lo seguiríamos usando. Incluso, cuando cambiamos de la ropa a los lentes usamos la misma gente, es la misma clientela

P – Recomendas el uso de redes sociales para iniciar un negocio de bajo presupuesto? Por qué?

R – Si, porque hoy la gente está en face todo el tiempo y esta bueno usar esta red para difundir los productos. Especialmente por esto de que es gratis.

Facebook como herramienta principal de marketing en el inicio y desarrollo de pequeños emprendimientos



Tutor

Buenos Aires, 23 de septiembre de 2013

Escuela de Estudios de Posgrado
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de Buenos Aires
Especialización en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia Competitiva

Ref.: Aceptación para el desempeño como Tutor de Trabajo Final de Carrera de la Especialización en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia Competitiva de Amparo Fernández

De mi consideración:

Tengo el agrado de dirigirme a Uds. a afecto de manifestar mi aceptación para ejercer la tutoría del Trabajo Final de Carrera que realizará Amparo Fernández, con el título de **“Las Redes Sociales como herramienta principal de marketing en el inicio y desarrollo de pequeños emprendimientos”**, que será elaborado en el marco de la Especialización en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia Competitiva de esta Facultad.

Con tal motivo, lo saludo cordialmente,

Lic. Cora Giordana

Facebook como herramienta principal de marketing en el inicio y desarrollo de pequeños emprendimientos



Buenos Aires, 25 de Junio de 2014

Escuela de Estudios de Posgrado
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de Buenos Aires
Especialización en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia Competitiva

Ref.: Evaluación como Tutor de Trabajo Final de Carrera de la Especialización en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia Competitiva de Amparo Fernández

De mi consideración:

Tengo el agrado de dirigirme a Uds., como tutora de este Trabajo Final de Carrera que realizó Amparo Fernández, con el título de **"Facebook como herramienta principal de marketing en el inicio y desarrollo de pequeños emprendimientos"**, que fue elaborado en el marco de la Especialización en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia Competitiva de esta Facultad, a afecto de manifestar que considero **aprobado** el mismo.

Con tal motivo, saluda atte.,

Lic. Cora Giordana