



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

REDES SOCIALES: HERRAMIENTA O NECESIDAD EN EL DESEMPEÑO
DEL MARKETING EN LA CIUDAD DE MACHALA

YAGUANA VANEGAS LUIS ALBERTO
INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MACHALA
2018



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

REDES SOCIALES: HERRAMIENTA O NECESIDAD EN EL
DESEMPEÑO DEL MARKETING EN LA CIUDAD DE MACHALA

YAGUANA VANEGAS LUIS ALBERTO
INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

MACHALA
2018



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

EXAMEN COMPLEXIVO

REDES SOCIALES: HERRAMIENTA O NECESIDAD EN EL DESEMPEÑO DEL
MARKETING EN LA CIUDAD DE MACHALA

YAGUANA VANEGAS LUIS ALBERTO
INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MORA SANCHEZ NORMAN VINICIO

MACHALA, 10 DE JULIO DE 2018

MACHALA
10 de julio de 2018

Nota de aceptación:

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado REDES SOCIALES: HERRAMIENTA O NECESIDAD EN EL DESEMPEÑO DEL MARKETING EN LA CIUDAD DE MACHALA, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



MORA SANCHEZ NORMAN VINICIO
0702857913
TUTOR - ESPECIALISTA 1



ILLESCAS ESPINOZA WILMER HENRY
0704128776
ESPECIALISTA 2



PLAZA GUZMAN JORGE JAVIER
0702414137
ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: viernes 29 de junio de 2018 - 12:37

Urkund Analysis Result

Analysed Document: YAGUANA VANEGAS LUIS ALBERTO_PT-010518.pdf (D40254103)
Submitted: 6/19/2018 4:49:00 AM
Submitted By: titulacion_sv1@utmachala.edu.ec
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, YAGUANA VANEGAS LUIS ALBERTO, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado REDES SOCIALES: HERRAMIENTA O NECESIDAD EN EL DESEMPEÑO DEL MARKETING EN LA CIUDAD DE MACHALA, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 10 de julio de 2018

YAGUANA VANEGAS LUIS ALBERTO
0706183233

RESUMEN

El presente caso de estudio tiene como finalidad determinar si las redes sociales son consideradas una herramienta o necesidad en el desempeño del marketing en la ciudad de Machala. Para la obtención de los datos se utilizó diferentes herramientas metodológicas una de ellas es Fanpage Karma, la que nos sirvió para analizar las empresas con mayor número de seguidores y mayor interacción con sus clientes y potenciales clientes en Facebook. Ya que esta herramienta digital es la más utilizada por las personas a nivel mundial y las empresas deben mantenerse donde se encuentren sus consumidores. Evidenciando en los resultados que Chesco Pizzería, Chupacell y House Sport cuentan con el mayor número de seguidores, mientras que Roar GameStore es la empresa con mayor número de compartidos, reacciones y comentarios.

Otra de las herramientas metodológicas que se utilizó fue la encuesta, una vez que se identificó las nueve empresas más óptimas para esta investigación se aplicó siete preguntas a cada una de ellas. Obteniendo como resultados que las redes sociales no solo son una herramienta para las empresas, si no que en la actualidad también se convirtieron en una necesidad ya que al no tener presencia en una red social pierde la ventaja competitiva que esta genera.

Palabras Claves: Las Tic, Redes Sociales, Marketing Digital

SUMMARY

The purpose of this case study is to determine if social networks are considered a tool or need in the performance of marketing in the city of Machala. To obtain the data, different methodological tools were used, one of them is Fanpage Karma, which helped us analyze the companies with the greatest number of followers and the greatest interaction with their customers and potential customers on Facebook. Since this digital tool is the most used by people worldwide and companies must stay where their consumers are. Evidence in the results that Chesco Pizzeria, Chupacell and House Sport have the largest number of followers, while Roar GameStore is the company with the highest number of shares, reactions and comments.

Another methodological tool that was used was the survey, once the nine most optimal companies for this research were identified, seven questions were applied to each of them. Obtaining as results that social networks are not only a tool for companies, but also that now they have also become a necessity since by not having presence in a social network loses the competitive advantage that this generates.

Keywords: Tic, Social Networks, Digital Marketing

ÍNDICE

PORTADA	
ANÁLISIS DE URKUND	
RESUMEN	
ABSTRACT	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	
INTRODUCCIÓN.....	5
DESARROLLO	7
2.1 Marco Teórico	7
2.1.1. Redes Sociales en las Empresas	7
2.1.2. Marketing Digital.....	7
2.1.3. Redes Sociales como herramienta de marketing.....	8
2.1.4. Redes Sociales en el Ecuador	8
2.2 Metodología	9
2.2.1. Cualitativo.	9
2.2.2. Cuantitativo.....	9
2.2.3. Muestreo no probabilístico por Juicio.	9
2.3 Resultados	10
2.3.1. Encuesta.	10
2.3.2. Entrevista	14
2.3.3. Análisis de la Entrevista.....	15
CONCLUSIÓN.....	17
Bibliografía	18
ANEXO A.....	20
A.1 Encuesta.....	20
A.2 Entrevista	21

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Figura 1. Las redes sociales con el mayor número de usuarios en el Ecuador _____	9
Figura 2. El uso de la Redes Sociales en la ciudad más influyentes del País _____	10
Figura 3. Número de seguidos en Facebook _____	10
Figura 4. Total de reacciones, comentarios, compartidos _____	11
Figura 5. Tiempo que las empresas utilizan redes sociales _____	12
Figura 6. Redes Sociales que utilizan con mayor frecuencia _____	12
Figura 7. Qué lo llevó a utilizar las redes sociales _____	13
Figura 8. Las redes sociales son una herramienta o necesidad _____	14
Figura 9. Número de Seguidores _____	15

INTRODUCCIÓN

En la actualidad los grandes avances tecnológicos han dado un lugar importante a las TIC en el mundo empresarial. Así las empresas con el afán de ser competitivas buscan adaptarse a las tendencias actuales y al entorno cambiante, tanto así que es complicado mantener una empresa exitosa sin contar con las nuevas tecnologías como las TIC (Saavedra García & Tapia Sánchez, 2013). Dado que al no contar con las herramientas tecnológicas necesarias la empresa perdería ventaja competitiva.

El uso del marketing es parte imprescindible para el desempeño de una organización. Para Salazar Corrales, Paucar Coque, & Borja Brazales (2017) el marketing “Es un proceso que demanda compromiso, estrategia, planeamiento y lograr la correcta ejecución de todo lo que se planifique. Debe entenderse como un sistema integrado donde deben intervenir todas las áreas empresariales” (p.1171). Es por ello que debido al auge de la tecnología, es primordial aplicar estrategias que me permitan lograr un crecimiento constante y sólido.

En los últimos años la manera de gestionar el marketing digital a cambiado significativamente por parte de las empresas, puesto que sirven como herramienta que por medio del Internet que permite captar y obtener información de los potenciales clientes, fidelizar y posicionar la marca (Carreño Villavicencio, Orellana Quezada, Pesantez Chica, & Looor Moreira, 2015). De igual manera el marketing ha influido en el concepto y manejo de las redes sociales, convirtiéndolas en el principal medio digital para el desempeño del mismo en las empresas.

El concepto y uso de las redes sociales ha ido evolucionando con el pasar del tiempo. Para Miranda Zavala & Cruz Estrada (2016) “Las redes sociales en Internet se han manifestado como una de las formas más generalizadas y revolucionarias de crear lazos y comunidades virtuales; por su alcance y posibilidades” (p.3). En el presente las redes sociales han revolucionado el campo empresarial, no sólo como herramienta si no como una necesidad.

Las empresas hoy en día buscar estar actualizados con las nuevas tecnologías, es por ello que buscan mejorar la comunicación, para esto deben existir en las redes sociales, lo que les permitirá mejorar los lazos de confianza y empatía con sus cliente y

proveedores (Sixto García, 2015). En otras palabras sirven para fortalecer la comunicación e interacción con su grupo de interés.

En los últimos años, el Ecuador ha tenido un incremento considerable en el uso de las redes sociales, aproximadamente 3 millones de ecuatorianos utilizan las redes sociales en sus teléfonos inteligentes, formando parte del fenómeno social que éstas representan, sin importar su nivel socio-económico. Gran porcentaje de la pymes utilizan las redes sociales como una herramienta para dar a conocer sus productos de manera gratuita (Santillán Lopez & Medrano Freire, 2015).

La presente investigación tiene como finalidad determinar si las redes sociales son consideradas una herramienta o necesidad en el desempeño del marketing en la ciudad de Machala y de qué manera está genera una ventaja competitiva en el contexto empresarial.

DESARROLLO

2.1 Marco Teórico

2.1.1. Redes Sociales en las Empresas. Según Sánchez Casado & Fructuoso Mostaza (2014) dan a conocer que “En los últimos años, han surgido nuevas formas y tendencias de comunicación denominadas medios sociales, a través de las cuales las empresas pueden establecer relaciones con sus clientes y definir nuevas estrategias de marketing” (p.93). Sin embargo la inversión en las nuevas tecnologías no garantiza el desarrollo productivo de una organización.

Las empresas se encuentran en constante crecimiento e innovación, de modo que buscan estar con sus potenciales clientes, por esa razón utilizan las redes sociales como un medio de acercamiento con sus consumidores (Aldape Nolasco, Abrego Almazán, & Medina Quintero, 2016). Para ello, es importante conocer el funcionamiento de las herramientas tecnológicas y el grado en que favorecerá al rendimiento de la misma, al no aplicar el manejo correcto de las redes sociales, generaría grandes pérdidas en lugar de crear una ventaja competitiva.

2.1.2. Marketing Digital. Debido a los grandes avances tecnológicos las empresas se han visto en la obligación de reestructurar sus estrategias, ver la relevancia que representa el marketing digital en el mercado, el manejo eficiente de las redes sociales permite que los clientes tengan mayor afinidad y empatía con la empresa (González González, Medina Quintero, & Sánchez Limón, 2015).

Debido al entorno cambiante que nos encontramos con las nuevas tecnologías (TIC) las empresas cada vez con más competitivas, es por ello que se considera al marketing digital como una herramienta que genera ventaja competitiva entre las empresas que las usas de manera eficaz y eficiente (Fierro, Gavilanez, & Cardona Arbelaez, 2017). Cabe recalcar que el marketing digital necesita del marketing tradicional, ya que sin éste no podría abarcar el mercado meta de la empresa, aunque gran parte de la población tiene acceso a una red social o sitio web, existe un pequeño porcentaje que prefiere los medios tradicionales.

Mediante el marketing se buscar abarcar y satisfacer nuevos mercados, debido al constante crecimiento de las tic es fundamental que la implementación de estrategias puedan mejorar la relación entre empresa y consumidor, no sólo se trata de publicar cualquier información de un producto por un medio digital, consiste en encontrar la

manera de enfocarse en la satisfacción de los clientes (Giroto Ferreira & Formentini Caldas, 2017).

2.1.3. Redes Sociales como herramienta de marketing. A través de los años mediante el uso del internet se han creado diferentes herramientas de comunicación, lo que permite que cada uno de sus clientes pueda tener mayor conectividad interpersonal, con el fin de generar participación y empatía con la empresa en la cual se sienten identificados (Peñarroya, 2014). Hacer uso de las redes sociales como mecanismo de publicidad gratuita, resulta una manera más eficiente para la gestión del recurso monetario de la empresa, cuyo ahorro en inversión de publicidad puede ser destinado a la contratación de personas que se encarguen de la administración de las redes sociales.

Para las organizaciones las redes sociales se han convertido en una herramienta de gran relevancia, en consecuencia les permite aplicar las debidas estrategias de marketing. Debido al desarrollo que ha tenido el marketing en las empresas, es importante conceptualizar a las redes sociales como una herramienta determinante para la competitividad de las organizaciones, ya que genera mayor comunicación con sus clientes (Morán Quiñonez & Cañarte-Rodríguez, 2017).

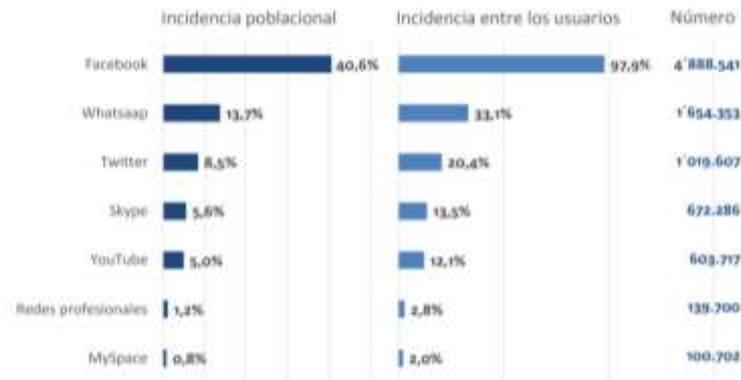
Para ello se recomienda una adecuada gestión de su manejo con el fin de generar una ventaja competitiva, se reconoce a Facebook e Instagram como las herramientas más eficientes y sencillas de manejar, también es donde mayor se interactúa con los clientes (Rueda Ventura, Gómez Lemus, & Pérez Acosta, 2015).

2.1.4. Redes Sociales en el Ecuador. Es evidente el incremento del uso de las redes sociales en el Ecuador. Según Paladines Galarza & Granda Tandazo (2013) en el Ecuador gran parte de las empresas “Se encuentran haciendo alguna actividad online, aún no se arriesgan a tener una mayor inversión en campañas digitales en Facebook, porque la actividad digital está en crecimiento así como el nivel de conocimiento de las acciones aplicables” (p.113).

Cada día crece el porcentaje de las empresas que buscan participar en estos medios digitales, sin importar la actividad comercial a la que se dediquen, pues que las redes sociales les facilita la propagación de sus productos y servicios, mejorando la fidelidad de la marca (León Acurio, Bastidas Zambrano, & Ruiz Parrales, 2017). En el Ecuador, aproximadamente 7 millones de personas son activos mensualmente en redes sociales, gran parte de la población cuenta con un teléfono inteligente, computadora, laptop e

internet en sus hogares, es por ello que las empresas utilizan las redes sociales como una herramienta digital en la que mediante Facebook, Instagram, YouTube y WhatsApp buscan generar impacto en los clientes, es decir, captar su atención para el posicionamiento de la marca.

Figura 1. Las redes sociales con el mayor número de usuarios en el Ecuador



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (García Guerrero, 2014)

2.2 Metodología

Dentro del proceso de la investigación es necesario aplicar las herramientas metodológicas cualitativas y cuantitativas que faciliten la obtención de resultados, con el fin de dar solución al problema planteado.

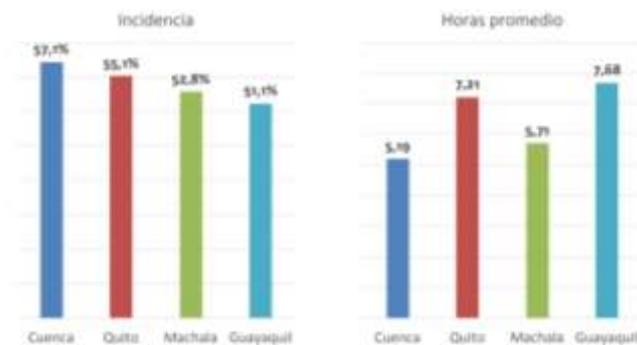
2.2.1. *Cualitativo*. Este método permite analizar, describir e interpretar la información que se recolecta en la investigación, mediante la obtención de los resultados determinar la conclusión a criterio personal (Corona Lisboa, 2016).

2.2.2. *Cuantitativo*. Según Ortiz Arellano (2013) un “Análisis cuantitativo comprende una amplia gama de opciones, partiendo de la recolección de cifras disponibles hasta el diseño y construcción de indicadores o desde el análisis estadístico univariado hasta innovaciones econométricas” (p.10). Lo que permitirá obtener datos estadísticos para el análisis e interpretación de datos encontrados.

2.2.3. *Muestreo no probabilístico por Juicio*. Mediante la aplicación de esta técnica se podrá seleccionar a las empresas que brinden la información necesaria, está servirá de aporte a la solución del problema de la investigación, las herramientas que se utilizó para la recolección de datos fue la encuesta y entrevista, la encuesta estuvo dirigida a las nueve empresas con el mayor número de seguidores y que utilizan con mayor

frecuencia su red social Facebook de la ciudad de Machala, debido a que ésta es la red social más utilizada por las empresas en el país. Para la entrevista se seleccionó 2 empresas que se dedican a la misma actividad, todo esto mediante las herramientas google forms y Fanpage Karma.

Figura 2. El uso de la Redes Sociales en la ciudad más influyentes del País

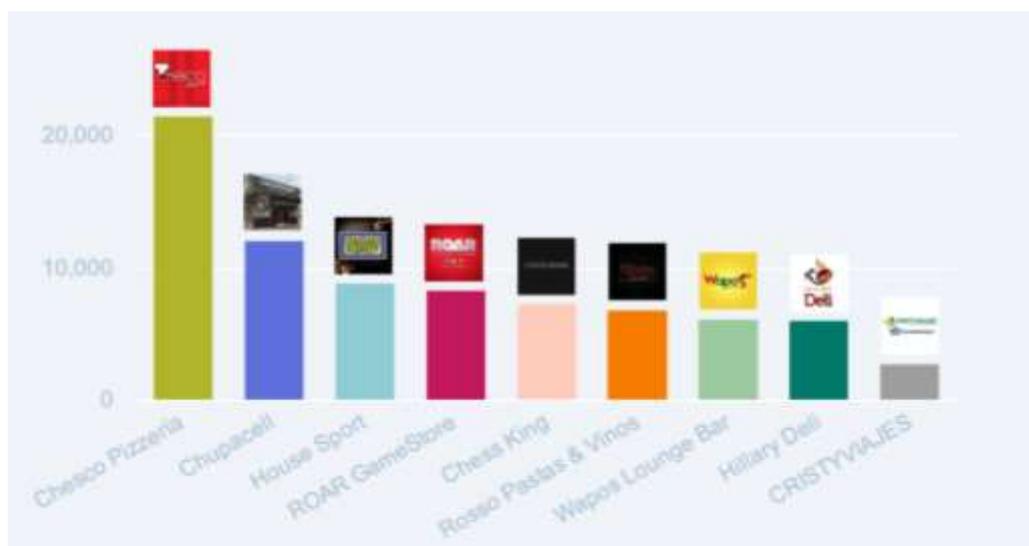


Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (García Guerrero, 2014)

2.3 Resultados

2.3.1. *Encuesta.* Mediante la herramienta Fanpage karma se consiguió analizar las nueve empresas más influyentes en la red social Facebook de la ciudad de Machala y así interpretar los siguientes resultados.

Figura 3. Número de seguidos en Facebook

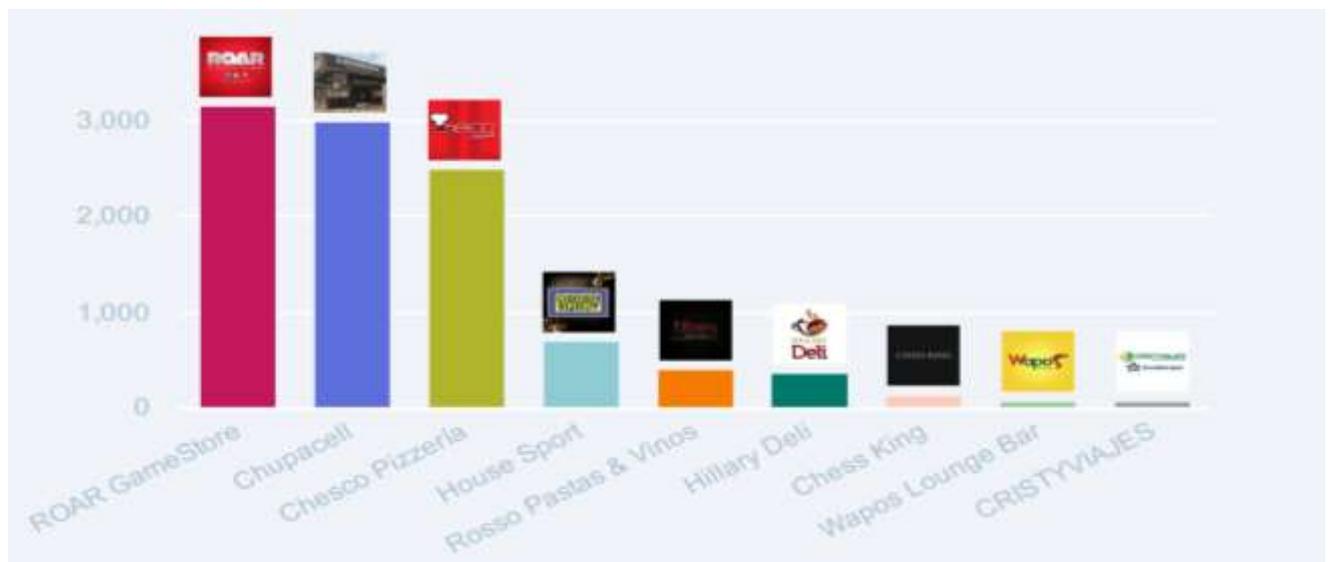


Fuente: Análisis mediante Fanpage karma

Elaboración: Propia

Análisis e interpretación: En la figura 1 se puede apreciar que Chesco Pizzería cuenta con más de 20.000 seguidores en Facebook, Chupacell es otra de las empresas con un gran número de seguidores, mientras que House Sport hasta Hillary Deli existe una pequeña variación entre el número de seguidores, mientras que Cristyviajes tiene un total de 2665 seguidores, valor considerable en comparación a la cifra de seguidores de las empresas que no fueron tomadas como referencia de estudio.

Figura 4. Total de reacciones, comentarios, compartidos



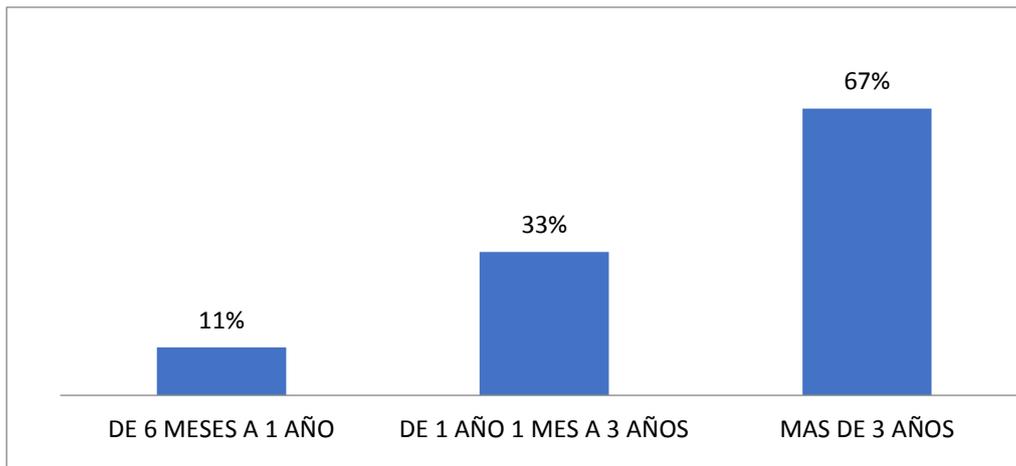
Fuente: Análisis mediante Fanpage karma

Elaboración: Propia

Análisis e interpretación: En la figura 2 se puede apreciar que la empresa con mayor número de reacciones, comentarios y compartidos es Roar GameStore con más de 3000 mil. Entre Chupacell y Chesco existe una ligera diferencia, las demás empresas están un poco distantes con las tres primeras empresas.

A continuación se realizará la interpretación de los resultados obtenidos, mediante la aplicación de la encuesta a las nueve empresas con mayor interacción y número de seguidores en la red social Facebook de la Ciudad de Machala.

Figura 5. Tiempo que las empresas utilizan redes sociales

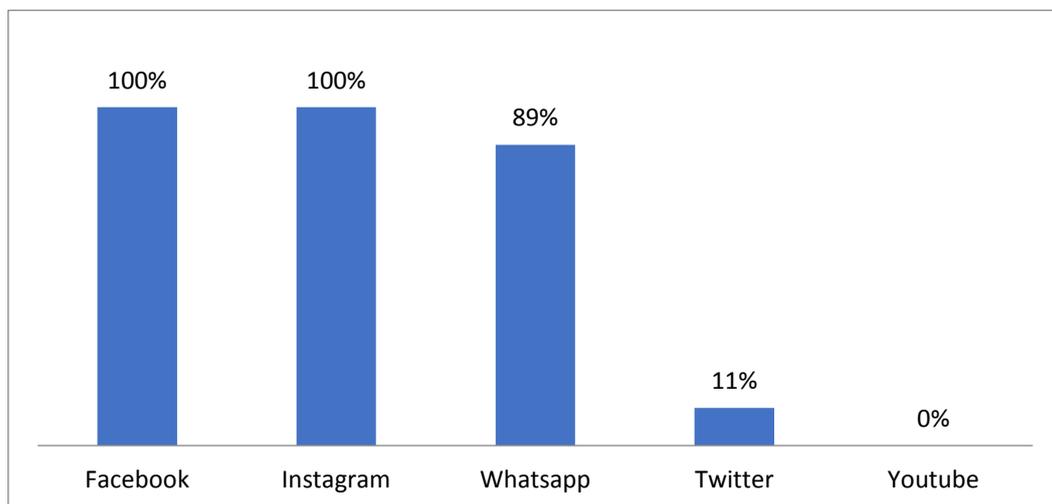


Fuente: Empresas de la ciudad de Machala

Elaboración: Propia

Análisis e interpretación: La figura 3 indica que el 67% de las empresas encuestadas llevan más de 3 años en las redes sociales, demostrando el tiempo de permanencia en Facebook.

Figura 6. Redes Sociales que utilizan con mayor frecuencia



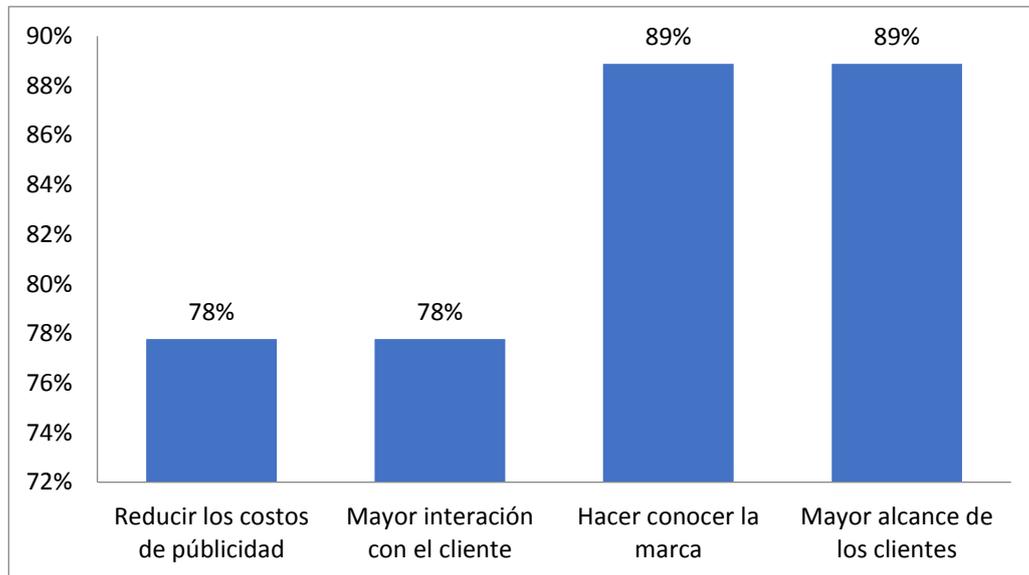
Fuente: Empresas de la ciudad de Machala

Elaboración: Propia

Análisis e interpretación: Según la gráfica se puede determinar que Facebook e Instagram son las herramientas de mayor uso por parte de las empresas seleccionadas, con las nuevas actualizaciones WhatsApp se convirtió en una herramienta de gran

utilidad ya que por medio de ésta, se puede interactuar con los consumidores, es por ello que representa un 89% de aceptación entre las empresas, mientras que YouTube y Twitter tienen bajos niveles de uso.

Figura 7. Qué lo llevó a utilizar las redes sociales



Fuente: Empresas de la ciudad de Machala

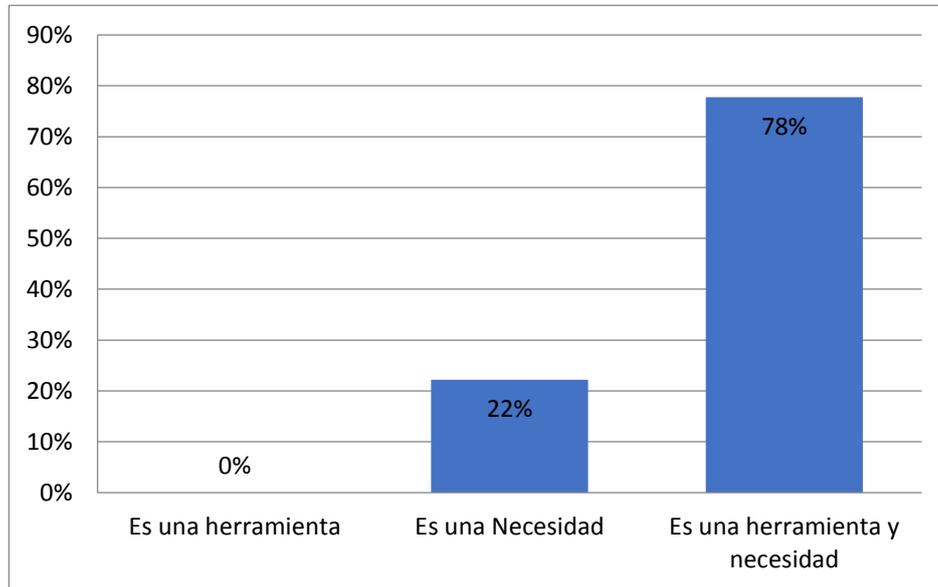
Elaboración: Propia

Análisis e interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos en esta pregunta de elección múltiple se apreció lo siguiente:

- Al ser una pregunta de elección múltiple las empresas pueden elegir varias opciones a su consideración, es por ello que las nueve empresas dieron entre 8 y 7 respuestas de las razones que las llevó a utilizar las redes sociales.
- De las nueve empresas que fueron encuestas según la gráfica un 89% que representa 8 respuestas, reconocen que se involucraron en el mundo de las redes sociales para hacer conocer su marca y generar mayor alcance con sus clientes, es decir ganar prestigio y ser conocida en más lugares.
- El 78% que representa 7 respuestas de las 9 empresas, dan a conocer los motivos que los llevó a utilizar las redes sociales, siendo éstos: los bajos costos en la

publicidad y mayor interacción con el cliente, se entiende que en la actualidad gran parte de la población cuenta con una red social.

Figura 8. Las redes sociales son una herramienta o necesidad



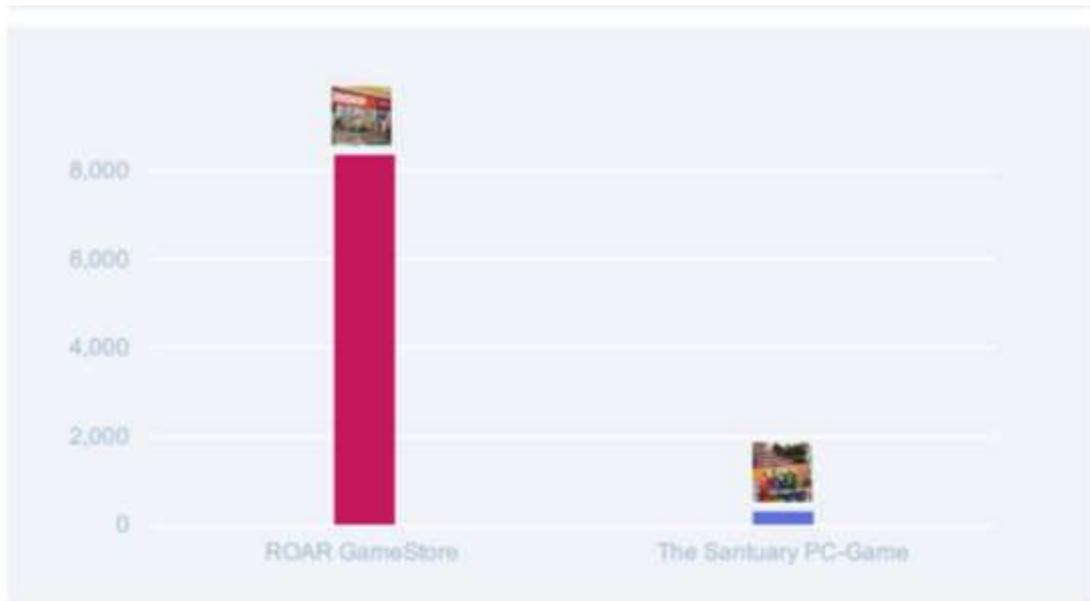
Fuente: Empresas de la ciudad de Machala

Elaboración: Propia

Análisis e interpretación: Como se observa en la figura 6, el 22% de las empresas creen que las redes sociales es una necesidad, mientras que el 78% considera que las redes sociales son una herramienta y una necesidad, demostrando su importancia para llegar a clientes, realizar promociones y que los consumidores estén al tanto de los productos o servicios con los que cuenta la empresa, se convirtió en necesidad para las empresas pues las que no se encuentran en el mundo de las redes sociales no generan una ventaja competitiva.

2.3.2. *Entrevista.* Mediante la herramienta Fanpage karma se realizó una comparación entre Roar GameStore una de la empresas con mayor número de seguidores en Facebook y The Sanctuary Pc-Game empresa con menos número de seguidores en Facebook, la entrevista se la obtuvo mediante google forms.

Figura 9. Número de Seguidores



Fuente: Empresas de la ciudad de Machala

Elaboración: Propia

Análisis e interpretación: En la figura 7 se puede apreciar la gran diferencia que existe entre empresas que manejan las redes sociales como prioridad y las que le dan quemeimportismo.

2.3.3. *Análisis de la Entrevista.* Interpretación de los resultados obtenidos en la entrevista, a los gerentes de las empresas ROAR GameStore y The Sanctuary PC-Game.

1. ¿Qué tiempo lleva utilizando las redes sociales y quién las administra?

Roar GameStore supo manifestar que lleva 6 años utilizando las redes sociales mientras que The Sanctuary Pc Game lleva 5 años, ambos coinciden en que ellos administran sus redes sociales.

2. ¿Usted paga por publicidad en redes sociales? ¿Si no y por qué?

The Sanctuary Pc Game supo manifestar que no paga por publicidad, por qué en la mayoría de las redes sociales existe gratuidad, Roar declaró que si paga por publicad, puesto esto le ayuda a que más personas puedan conocer su empresa.

3. ¿Qué diferencia ha tenido entre interactuar en persona a interactuar por redes sociales?

Roar GameStore indica que las redes sociales le permiten tener mayor alcance, es decir llegar a personas fuera de la ciudad de Machala, ya que puede enviar fácilmente fotos, videos y audios de sus productos. The Sanctuary Pc Game manifiesta que en persona la venta es más rápida, en cambio por las redes sociales piden mucha información.

4. ¿Qué porcentaje de ventas genera a través de las redes sociales en comparación con los clientes que visitan su local?

Roar GameStore expresa que las redes sociales le representan un 40% de sus ventas, mientras que The Sanctuary Pc Game indica que para el las redes sociales le representan un 10% de sus ventas.

5. ¿Considera que las redes sociales son una herramienta o necesidad en el desempeño de su empresa? ¿Por qué?

Para The Sanctuary Pc Game las redes sociales es una herramienta para dar a conocer la empresa y tener más alcance a personas que son potenciales clientes, mientras que para Roar GameStore son ambas, herramienta porque me permite llegar a más personas que son clientes potenciales y necesaria para compartir información rápida y oportuna, interactuar y cerrar cualquier negocio.

CONCLUSIÓN

- Los datos recopilados en el presente estudio demuestran que Facebook es la red social más influyente como herramienta del marketing, debido a la alta interacción que mantienen las empresas con los clientes. Esta plataforma es idónea para el desarrollo de todo tipo de empresas puesto que tiene mayor cantidad de usuarios y se expande de manera más acelerada en relación a las demás redes sociales, logrando que la empresa obtenga mayor alcance nacional e internacional lo que amplía las posibilidades de captación de clientes potenciales.
- De la investigación bibliográfica se reconoce que hoy en día son consideradas una herramienta que se han vuelto una necesidad en el desempeño del marketing, iniciaron como una herramienta complementaria de las técnicas tradicionales para la difusión de contenidos y reconocimiento de la marca, convirtiéndose en la actualidad en una necesidad prioritaria a causa de los cambios tecnológicos, a más de que por el simple hecho de no existir estos medios digitales no se podrían aplicar las debidas estrategias.
- Se ha demostrado que son muchos los beneficios del uso de las redes sociales, que su aceptación en los mercados crece de forma acelerada, De la entrevista y encuesta realizada a xx empresas de la ciudad de Machala, se reconoció que las redes sociales contribuyen en un porcentaje significativamente en las ventas, sin embargo no existe el nivel de conocimiento adecuado para efectivizar su uso.

BIBLIOGRAFÍA

- Aldape Nolasco, K. A., Abrego Almazán, D., & Medina Quintero, J. M. (2016). Análisis de la percepción de uso de las redes sociales como herramienta de marketing en las MiPYMES de Tamaulipas, México. *Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información*, 49–65. Obtenido de <http://www.scielo.mec.pt/pdf/rist/n18/n18a05.pdf>
- Carreño Villavicencio, D., Orellana Quezada, D., Pesantez Chica, R., & Loor Moreira, A. (Diciembre de 2015). LAS HERRAMIENTAS DEL MARKETING Y LAS TIC'S: SU USO EN LAS. *ECA Sinergia*, 73-87. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6197624>
- Corona Lisboa, J. (Enero de 2016). Apuntes sobre métodos de investigación. *Medisur*, 87-88. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/1800/180044014017.pdf>
- Fierro, I., Gavilanez, J., & Cardona Arbelaez, D. A. (2017). Digital marketing: a new tool for international education. *Pensamiento y Gestión*(43), 240-260. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n43/2145-941X-pege-43-00241.pdf>
- García Guerrero, J. (Julio de 2014). *INEC*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/boletin/E-commerce.pdf>
- Giroto Ferreira, L. H., & Formentini Caldas, R. (2017). Indicadores de marketing digital para sitios web de archivos públicos estatales. *Em Questão*, 23(2), 211-233. Obtenido de <http://www.redalyc.org/jatsRepo/4656/465650858011/movil/index.html>
- González González, M., Medina Quintero, J. M., & Sánchez Limón, M. L. (2015). Las redes sociales: herramienta de mercadotecnia para el sector restaurantero. *POLIANTEA*, 11(20), 13-63. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5251684>
- León Acurio, J. V., Bastidas Zambrano, L. I., & Ruiz Parrales, E. C. (2 de Mayo de 2017). Impacto de las redes sociales en la difusión de servicios tecnológicos en las empresas del Ecuador. *DOMINIO DE LAS CIENCIAS*, 3(2), 770-784. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6325887>
- Miranda Zavala, A. M., & Cruz Estrada, I. (2016). Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero. *ARTÍCULOS*, 1-19. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1870-90362016000200012&script=sci_abstract
- Morán Quiñonez, C. J., & Cañarte-Rodríguez, T. C. (23 de Octubre de 2017). Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 519-532. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6234736>
- Ortiz Arellano, E. (Diciembre de 2013). Epistemología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa: Paradigmas y Objetivos. *Revista de Claseshistoria*, 1-23. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5174556>

- Paladines Galarza, F. Y., & Granda Tandazo, C. V. (2013). LA MARCA ONLINE COMO PARTE DE LA COMUNICACIÓN INTEGRAL. MANEJO DE MARCAS ECUATORIANAS EN LAS REDES SOCIALES. *REDMARKA*(10), 95-116. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4470512>
- Peñarroya, M. (Noviembre de 2014). Las oportunidades de las redes sociales para las pymes. *Revista de los Estudios de Economía y Empresa*(2), 20-24. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5417791>
- Rueda Ventura, E., Gómez Lemus, M. A., & Pérez Acosta, C. (2015). Las redes sociales como estrategia de Marketing en las PyMEs de Paraíso, Tabasco. *Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*, 1-13. Obtenido de <http://pag.org.mx/index.php/PAG/article/view/315>
- Saavedra García, M. L., & Tapia Sánchez, B. (2013). El uso de las tecnologías de información y comunicación TIC en las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyME) industriales mexicanas. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 85-104. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/823/82326270007.pdf>
- Salazar Corrales, A. M., Paucar Coque, L. M., & Borja Brazales, Y. P. (31 de Julio de 2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 1161-1171. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6325485>
- Sánchez Casado, N., & Fructuoso Mostaza, M. (2014). Uso de las redes sociales como herramienta de marketing: una aplicación a las entidades de crédito. *Anuario Jóvenes Investigadores*, 93-95. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4797451>
- Santillán Lopez, L. G., & Medrano Freire, E. L. (2015). Las Redes Sociales una Alternativa al Marketing en las PYMES. *Publicando*, 2(4), 111-121. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5833516>
- Sixto García, J. (2015). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestión. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la*, 13(26), 179-196. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/anqr/v13n26/v13n26a10.pdf>

ANEXO A

A.1 Encuesta

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA (CASO PRÁCTICO)

ESTA INVESTIGACIÓN PRETENDE DETERMINAR SI LAS REDES SOCIALES SON UNA HERRAMIENTA O NECESIDAD EN EL DESEMPEÑO DE LAS EMPRESAS DE LA CIUDAD DE MACHALA

*Obligatorio

1) ¿HACE QUÉ TIEMPO SU EMPRESA UTILIZA LAS REDES SOCIALES? *

- DE 6 MESES A 1 AÑO
- DE 1 AÑO 1 MES A 3 AÑOS
- MAS DE 3 AÑOS

2) ¿CUÁLES SON LAS REDES SOCIALES QUE UTILIZA CON MAYOR FRECUENCIA EN SU EMPRESA?

FACEBOOK INSTAGRAM WHATSAPP YOUTUBE TWITTER

SE PUEDE SELECCIONAR VARIAS OPCIONES	<input type="checkbox"/>				
--------------------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

3) ¿CON QUÉ FRECUENCIA USA LAS REDES SOCIALES EN SU EMPRESA? *

- DE 1 A 2 DÍAS A LA SEMANA
- DE 3 A 4 DIAS A LA SEMANA
- DE 5 A 6 DIAS A LA SEMANA
- TODOS LOS DÍAS

4) ¿CUÁNTAS HORAS AL DÍA SON DESTINADAS PARA EL MANEJO DE LAS REDES SOCIALES? *

- 0 A 2 HORAS
- 3 A 6 HORAS
- MAS DE 7 HORAS

5) ¿QUÉ LO LLEVÓ A UTILIZAR LAS REDES SOCIALES ?

REDUCIR LOS COSTOS DE PUBLICIDAD MAYOR INTERACCIÓN CON EL CLIENTE HACER CONOCER LA MARCA MAYOR ALCANCE DE CLIENTES

SE PUEDE SELECCIONAR VARIAS OPCIONES	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

6) ¿QUÉ FUNCIONES DESEMPEÑA LAS REDES SOCIALES EN SU EMPRESA?

FIDELIZAR LA MARCA INCREMENTO DE VENTAS FACILIDAD DE COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE DIFUSIÓN DE LA INFORMACIÓN

SE PUEDE SELECCIONAR VARIAS OPCIONES	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

7) ¿CONSIDERA USTED QUE LAS REDES SOCIALES ES UNA HERRAMIENTA O NECESIDAD EN EL MARKETING DE SU EMPRESA? *

- ES UNA HERRAMIENTA
- ES UNA NECESIDAD
- ES UNA HERRAMIENTA Y NECESIDAD

ENVIAR

A.2 Entrevista

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA (CASO PRÁCTICO)

ESTA INVESTIGACIÓN PRETENDE DETERMINAR SI LAS REDES SOCIALES SON UNA HERRAMIENTA O NECESIDAD EN EL DESEMPEÑO DE LAS EMPRESAS DE LA CIUDAD DE MACHALA.

*Obligatorio

Nombre de su Empresa *

Tu respuesta

¿Qué tiempo lleva utilizando las redes sociales y quién las administra? *

Tu respuesta

¿Usted paga por publicidad en redes sociales? ¿Si no y por que? *

Tu respuesta

¿Qué diferencia a tenido entre interactuar en persona a interactuar por redes sociales?

Tu respuesta

¿Qué porcentaje de ventas genera a través de las redes sociales en comparación con los clientes que visitan su local?

Tu respuesta

¿Considera que las redes sociales son una herramienta o necesidad en el desempeño de su empresa? ¿Por qué? *

Tu respuesta