



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL
Y DERECHO

TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN MARKETING

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA: LAS REDES SOCIALES Y SU CONTRIBUCIÓN EN EL
CRECIMIENTO DE LAS PYMES DEL CANTÓN MILAGRO.

Autores:

Srta. Encalada Montes Yeliver Liliana

Srta. Moran Asencio Carolin Stefany

Tutor:

Mgtr. Ziadet Bermúdez Elicza Isabel

Milagro, Octubre 2019
ECUADOR

DERECHOS DE AUTOR

DERECHOS DE AUTOR

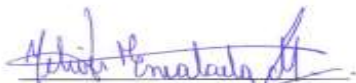
Ingeniero.
Fabricio Guevara Viejó, PhD.
RECTOR
Universidad Estatal de Milagro
Presente.

Yo, **Encalada Montes Yeliver Liliana** en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la alternativa de Titulación – Proyecto de Investigación modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Proyecto de Investigación realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación **Modelos de Desarrollo Local Ajustados a los Enfoques de la Economía Popular y Solidaria; y Sostenibilidad** de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mí favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de este Proyecto de Investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, 31 de octubre de 2019



Encalada Montes Yeliver Liliana
Autor I
C.I: 092430580-8

DERECHOS DE AUTOR

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.
Fabricio Guevara Viejó, PhD.
RECTOR
Universidad Estatal de Milagro
Presente.

Yo, **Moran Asencio Carolin Stefany** en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la alternativa de Titulación – Proyecto de Investigación modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Proyecto de Investigación realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación **Modelos de Desarrollo Local Ajustados a los Enfoques de la Economía Popular y Solidaria; y Sostenibilidad** de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de este Proyecto de Investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, 31 de octubre de 2019



Moran Asencio Carolin Stefany
Autor 2
C.I: 095559895-8

APROBACIÓN DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

APROBACIÓN DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Yo, **Ziadet Bermúdez Elicza Isabel** en mi calidad de tutor del Proyecto de Investigación, elaborado por las estudiantes **Encalada Montes Yeliver Liliana** y **Moran Asencio Carolin Stefany** cuyo tema de trabajo de Titulación es **Las redes sociales y su contribución en el crecimiento de las PYMES del Cantón Milagro**, que aporta a la Línea de Investigación **Modelos de Desarrollo Local Ajustado a los Enfoques de la Economía Popular y Solidaria; y Sostenibilidad** previo a la obtención del Grado **INGENIERA EN MARKETING** ; trabajo de titulación que consiste en una propuesta innovadora que contiene, como mínimo, una investigación exploratoria y diagnóstica, base conceptual, conclusiones y fuentes de consulta, considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo **APRUEBO**, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de Proyecto de Investigación de la Universidad Estatal de Milagro.

Milagro, 31 de octubre de 2019



Ziadet Bermúdez Elicza Isabel
Tutor
C.I: 090802706-3

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Mgtr. Ziadet Bermúdez Elicza Isabel

Mgtr. Álvarez Baque Wellington Arturo

Mgtr. Tenorio Almache José Luis

Luego de realizar la revisión del Proyecto de Investigación, previo a la obtención del título (o grado académico) de INGENIERA EN MARKETING presentado por la estudiante Encalada Montes Yeliver Liliana

Con el tema de trabajo de Titulación: LAS REDES SOCIALES Y SU CONTRIBUCIÓN EN EL CRECIMIENTO DE LAS PYMES DEL CANTÓN MILAGRO.




Otorga al presente Proyecto de Investigación, las siguientes calificaciones:

Estructura	[60]
Defensa oral	[40]
Total	[300]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) APROBADO

Fecha: 31 de octubre de 2019

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	Ziadet Bermudez Elicza Isabel	
Secretario (a)	Alvarez Baque Wellington Arturo	
Integrante	Tenorio Almache Jose Luis	

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Mgtr. Ziadet Bermúdez Elicza Isabel

Mgtr. Álvarez Baque Wellington Arturo

Mgtr. Tenorio Almache José Luis

Luego de realizar la revisión del Proyecto de Investigación, previo a la obtención del título (o grado académico) de INGENIERA EN MARKETING presentado por la estudiante Moran Asencio Carolín Stefany

Con el tema de trabajo de Titulación: LAS REDES SOCIALES Y SU CONTRIBUCIÓN EN EL CRECIMIENTO DE LAS PYMES DEL CANTÓN MILAGRO.




Otorga al presente Proyecto de Investigación, las siguientes calificaciones:

Estructura	[60]
Defensa oral	[40]
Total	[100]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) APROBADO

Fecha: 31 de octubre de 2019

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	Ziadet Bermudez Elicza Isabel	
Secretario (a)	Álvarez Baque Wellington Arturo	
Integrante	Tenorio Almache José Luis	

DEDICATORIA

Dedico este trabajo en primer lugar a Dios quien me dio sabiduría e inteligencia para mantenerme firme desde el inicio y final de este proceso y haberlo concluido con éxito.

Dedico de manera especial a mis padres por ser mi pilar fundamental, por esforzarse mucho y haberme dado una excelente educación y modelo a seguir.

A mis hermanos Bryan y Elian Encalada Montes quienes me han brindado su apoyo y amor incondicional en todo momento para llegar a este propósito.

Yeliver Encalada Montes

DEDICATORIA

Este proyecto se lo dedico a Dios, quien supo guiarme por el camino del bien, darme fuerzas para no desmayar y seguir luchando por lo que quiero, enseñándome a afrontar las adversidades que se me presentan.

A mis padres Nivaldo Morán y Cecibel Asencio quienes son parte importante en mi vida, gracias a ellos por inculcarme valores, principios, carácter, perseverancia y coraje para hacer de mí una mujer de bien y así conseguir todo lo que me proponga. A mis hermanas Angye y Nicols por su apoyo incondicional para culminar mi etapa universitaria. A mis abuelos por sus consejos y apoyo en este largo camino.

A toda mi familia por su amor, tiempo y paciencia con cada trabajo, por permanecer junto a mí y brindarme su apoyo en los buenos y malos momentos.

Moran Asencio Carolin Stefany

AGRADECIMIENTO

Este trabajo investigativo quiero agradecer a mis padres y abuelos que han sido mis promotores desde el inicio de esta meta que hoy se ha convertido en una realidad, que gracias a su confianza y creer en mí cada día, a mi madre por tenerme toda la paciencia y amor del mundo en este proceso, a mi padre que siempre ha anhelado lo mejor para mí, con cada consejo hicieron de mí una mujer empoderada y no rendirme ante ningún obstáculo. A mi abuelita Mariana Punina Mariscal por su motivación y fuerza para cumplir esta meta.

A mis familiares que me brindaron su apoyo incondicional y me motivaron a seguir adelante.

A mi enamorado por la ayuda que me ha brindado ha sido muy importante, estuvo a mi lado cada día, sin importar las vicisitudes en la que nos encontremos, fue parte esencial para hoy llegar con éxito a una de nuestras metas, por eso y muchas cosas más le agradezco a su hermosa familia que ocupan un lugar importante en mi vida. No ha sido sencillo el camino para llegar hasta aquí, todo lo aprendido y vivido se lo debo infinitamente a mi Dios me ha dado salud, sabiduría y me permite levantarme ante cualquier situación y ver el lado hermoso de la vida con una sonrisa, lo cual hoy se ve reflejado en mi meta. Gracias para él, porque cada circunstancia que me ha puesto en mi vida me ha ayudado a mejorar como ser humano.

A mi Carolin por no ser sólo mi compañera de tesis sino mi mejor amiga, gracias por la paciencia, yo sé que a veces tengo un carácter un poco pesado, pero también la hemos aprendido y disfrutado de todo este amplio recorrido universitario. De la misma manera se une mis amigos Génesis, Magaly, Dorothy, Jessica, Jefferson, Carlos y Christian gracias por reír y llorar conmigo, me supieron escuchar, aconsejarme y dar su apoyo nunca olvidare todas las aventuras que vivimos.

De manera muy especial a mi tutora Abg. Elicza Ziadet Bermúdez por todos sus conocimientos, enseñanzas y por ser nuestra guía desde primer semestre y hasta ahora para concluir con éxito este trabajo.

Yeliver Encalada Montes

AGRADECIMIENTO

Al finalizar este proyecto agradezco a Dios por darme salud, sabiduría y fortaleza en los momentos difíciles, por guiar cada paso en mi camino al éxito profesional.

Gracias a mis padres por ser el pilar fundamental en mi vida, por su amor incondicional, su confianza, por no dejarme sola en esta etapa y apoyarme en cada decisión; por su apoyo moral y económico en cada tarea, acontecimiento y trabajo impuesto.

A mi compañera de tesis y mejor amiga Yeliver Liliana, por su amistad, su paciencia, consejos y cada aventura vivida de la cual hemos aprendido y a su vez disfrutado, en esta larga etapa universitaria. A mis amigos Jefferson, Génesis, Magaly, Dorothy, Jessica, Carlos y Christian por ser partícipes de muchos momentos en mi vida universitaria.

Una inmensa gratitud a la Abg. Elicza Ziadet quien fue nuestra maestra durante los ocho semestres y actual tutora de tesis, gracias por la paciencia y solidez para culminar este importante proyecto, por compartir con nosotras sus conocimientos y experiencias los cuales nos servirán para nuestro futuro profesional.

Moran Asencio Carolin Stefany

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR.....	II
DERECHOS DE AUTOR.....	III
APROBACIÓN DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN..	IV
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR.....	V
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR.....	VI
DEDICATORIA.....	VII
DEDICATORIA.....	VIII
AGRADECIMIENTO.....	IX
AGRADECIMIENTO.....	XI
ÍNDICE GENERAL.....	XII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XIII
ÍNDICE DE TABLAS.....	XIV
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
MARCO TEÓRICO.....	9
METODOLOGIA.....	26
RESULTADOS OBTENIDOS.....	30
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	51
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	53
ANEXOS.....	55

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1: Años en el Mercado	30
Ilustración 2: Que ofrece	31
Ilustración 3: Publicidad.....	32
Ilustración 4: Mejorar Ventas.....	33
Ilustración 5: Página Web	34
Ilustración 6: Red Social más Usada.....	35
Ilustración 7: Capacitación	36
Ilustración 8: Capacitación Permanente	37
Ilustración 9: Redes Sociales.....	38
Ilustración 10: Tienda Online.....	39
Ilustración 11: Ventas a través de Redes Sociales	40
Ilustración 12: Aceptación de los clientes.....	41
Ilustración 13: Gestión de Venta.....	42
Ilustración 14: Niveles de Venta	43
Ilustración 15: Permanecer Activa	44
Ilustración 16: Permanencia en el Mercado	45
Ilustración 17: Ingreso	46
Ilustración 18: Valor por Publicidad	47
Ilustración 19: Tiempo en las Redes Sociales	48
Ilustración 20: Publicaciones Diarias	49
Ilustración 21: Horario de Visita.....	50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.- Pymes en el Cantón Milagro.....	29
Tabla 2: Años en el mercado.....	30
Tabla 3: Que ofrece	31
Tabla 4: Publicidad	32
Tabla 5: Mejorar Ventas.....	33
Tabla 6: Página Web	34
Tabla 7: Red Social más Usada.....	35
Tabla 8: Capacitación.....	36
Tabla 9: Capacitación Permanente.....	37
Tabla 10: Redes Sociales	38
Tabla 11: Tienda Online.....	39
Tabla 12: Ventas a través de Redes Sociales	40
Tabla 13: Aceptación de los clientes.....	41
Tabla 14: Gestión de Venta.....	42
Tabla 15: Niveles de Venta	43
Tabla 16: Permanecer Activa	44
Tabla 17: Permanencia en el Mercado	45
Tabla 18: Ingreso.....	46
Tabla 19: Valor por Publicidad	47
Tabla 20: Tiempo en las Redes Sociales.....	48
Tabla 21: Publicaciones Diarias.....	49
Tabla 22: Horario de Visita.....	50
Tabla 23: Operacionalización de las Variables.....	56

LAS REDES SOCIALES Y SU CONTRIBUCIÓN EN EL CRECIMIENTO DE LAS PYMES DEL CANTÓN MILAGRO

RESUMEN

La presente investigación se elaboró con la finalidad de demostrar que en la actualidad existen muchas herramientas digitales como las redes sociales las cuales favorecen la rentabilidad de las PYMES del Cantón Milagro. Siendo así las redes sociales cada día ocupan un rol de gran importancia en los pequeños y medianos negocios más aun cuando tenemos la tecnología al alcance. Esto ha permitido que las redes sociales no sean ya una alternativa más sino un medio en el cual estos negocios puedan tener un crecimiento en el mercado, obligándolos adecuarse al consumidor actual y es así como verificamos cómo ha evolucionado el entorno empresarial de lo tradicional. Los pequeños y medianos negocios tienen un desafío que introducir sus productos a un mercado digital, según las tendencias actuales y mercado meta, puesto que hoy en día no es suficiente con satisfacer las necesidades sino establecer un vínculo entre los consumidores.

El problema principal radica en la importancia del uso de las redes sociales en el crecimiento de las PYMES, debido a que no todas estas cuentan con redes sociales, páginas web y tienda virtual para dar a conocer los productos en el mercado.

Para esta investigación se realizó a las 81 PYMES establecidas en el Cantón Milagro mediante la debida encuesta, la misma que arrojó como resultado que el 55.6% ofertan productos intangibles mientras que el 44.4% oferta productos tangibles, así mismo el 43.2% de las PYMES realiza siempre publicidad por las redes sociales, se pudo determinar que el 58% los pequeños y medianos negocios usan más la red social Facebook, mientras que Instagram con un 12.3% por otro lado WhatsApp con un 7.4%, para finalizar Correo Electrónico y Twitter con 2.5% cada uno.

PALABRAS CLAVE: Redes Sociales, PYMES, Crecimiento, Publicidad, Estrategia,

SOCIAL NETWORKS AND THEIR CONTRIBUTION IN THE GROWTH OF THE SMES OF THE CANTON MILAGRO

ABSTRACT

This research was developed in order to demonstrate that there are currently many digital tools such as social networks that favor the profitability of SMEs in the Canton Milagro. Social media is thus every day playing a major role in small and medium-sized businesses, even more so when technology is available. This has allowed social networks not to be an alternative but a means in which these businesses can have a growth in the market, forcing them to adapt to the current consumer and that i show we verify how the business environment has evolved Traditional. Small and medium-sized businesses have a challenge of introducing their products to a digital market, according to current trends and target market, since today it is not enough to meet the needs but to establish a link between consumers. The main problem lies in the importance of the use of social networks in the growth of SMEs, because not all of these have social networks, websites and virtual store to publicize the products in the market. For this research was carried out to the 81 SMEs established in the Canton Milagro through the proper survey, which resulted in 55.6% offering intangible products while 44.4% offer tangible, as well as 43.2% of SMEs always publishes on social networks, it was possible to determine that 58% small and medium-sized businesses use the social network Facebook more, while Instagram with 12.3% on the other hand WhatsApp with 7.4% to end Email and Twitter with 2.5% each One.

KEY WORDS: Social Networks, SMEs, Growth, Advertising, Strategy,

INTRODUCCIÓN

La globalización a nivel mundial ha avanzado a pasos agigantados, en la actualidad la población ha tenido que adaptarse a los diversos cambios, en especial en los que corresponde a la comunicación, es común escuchar hoy en día referente a las redes sociales, la nueva forma de comunicarse y también ha sido incluido en las empresas, quienes hoy en día la han adaptado como una herramienta para promocionar y vender sus productos. (Aguaded, 2013)

Las redes sociales desde su integración a la vida de los individuos se han convertido en parte primordial de las nuevas formas de comunicación, en donde una cantidad de personas del mismo círculo interactúan compartiendo información, vivencias, fotografías y demás momentos que hacen que las redes sociales formen una parte esencial del día a día. Es aquí donde nació la idea de las empresas de utilizar las redes como una nueva forma de vender y promocionar sus productos, debido a que los individuos de todas las edades dedican gran parte de su tiempo a interactuar en alguna red social. (Diario El Universo, 2017)

Debido a estos múltiples cambios en la forma de comunicarse, las empresas se han visto obligadas adoptar nuevas formas de promocionar sus productos, esta participación les permita abarcar más terreno y poder ofertar sus productos, esto a su vez permitiría ayudar a identificar nuevos clientes lo que conllevaría al crecimiento de las ventas y por lo tanto se obtendría un crecimiento global de la empresa. (Quintero, 2014)

En vista que las redes sociales se han constituido como elementos primordiales de comunicación, las empresas en especial las PYMES se han enfocado en sacar provecho a estos beneficios, pero no todas las empresas han estado preparadas para esto, algunas empresas han impulsado sus negocios e incluso han logrado recuperar mercado gracias a la publicidad digital ofertada en las redes, lo que las ha convertido en un poderoso mecanismo de información. (Diario El Universo, 2017)

De acuerdo a investigaciones realizadas, en Colombia una investigación sobre los nuevos usos de redes sociales, determinaron que inicialmente las redes se utilizaban con la finalidad de conocer personas tanto cercanas o alejadas del sitio de donde se comunicaba la persona, se trataba de destacar la personalidad y de compartir de cierta forma la vida social y personal. Pero a medida que fueron apareciendo más redes sociales con nuevas

aplicabilidades y captando la mayor atención de personas incluidas niños, su finalidad fue cambiando y los mismos propietarios o fundadores de estas redes fueron añadiendo beneficios para captar la atención de los usuarios. (Aguaded, 2013)

De acuerdo a la investigación realizada en Chile, destaca que la inclusión de las redes sociales fueron dándose de a poco, al principio lo tomaron como prueba para ver a qué nivel de atención se llegaba a captar, pero así mismo fueron observando que si se podía interactuar directamente con los clientes, se dieron cuenta que se podía entablar una relación antes y postventa, lo que ayudo a cierta cantidad de empresas a mantener contacto con el cliente y ofertar otros productos en una futura ocasión. (Antolín, 2012)

En Ecuador de acuerdo a las investigaciones, muchos propietarios de empresas son personas que no poseen conocimientos sobre las nuevas tendencias administrativas y en lo que respecta a la inclusión de la tecnología en la promoción y comercialización de productos empresariales, y normalmente las razones que exponen es que consideran que son costosas, temen por compartir información personal, estiman que deben realizar gastos en la capacitación de los empleados, piensan que deben contratar personal especializado lo que generaría un gasto, o simplemente porque desconocen las herramientas tecnológicas que incluyen las redes sociales. (Quintero, 2014)

Algo que hace llamativo el uso de redes sociales, en las empresas es el bajo costo ante los múltiples beneficios que aporta. Las redes sociales las pueden utilizar tanto las grandes empresas como las pequeñas y medianas, permitiéndoles abarcar muchos sectores, teniendo ventajas y utilizándolas como estrategia ante los competidores. Las empresas han observado el poder que poseen hoy en día las nuevas tecnologías, estas le dan la potestad de conseguir que sus productos sean observados por un gran número de seguidores. (Baella, 2016)

Aunque a pesar de las múltiples ventajas de las redes sociales, no todas las empresas están preparadas para su utilización, muchos propietarios de empresas han decidido por no contarlas como recurso de publicidad, talvez por desconocimiento o desactualización de las funciones que estas le ofrecen o por el temor a que no lleguen a tener el éxito que las demás empresas han logrado. (Baella, 2016)

En la actualidad las PYMES se enfrentan al problema de la economía que está afectando a nivel mundial, por lo que continuar con el negocio requiere de un gran esfuerzo, la

conectividad y el incremento de emprendimientos hace que el mercado se reduzca y se dificulta invertir en lo que corresponde a marketing y publicidad que en algunos casos son costosas. Aunque algunas pequeñas empresas se arriesgan y terminan contratando los servicios de empresas externas especializadas en publicidad, lamentablemente lo hacen sin una asesoría o sugerencias terminan realizando un gasto no presupuestado y en ocasiones no teniendo el éxito que esperaban. (Antolín, 2012)

Tradicionalmente los propietarios de empresas en especial de las pequeñas y medianas, tienen estos pensamientos que influyen en la manera de la permanencia y continuidad en el mercado, estos pensamientos se constituyen como barreras que no permiten un cambio. En ocasiones, son los mismos propietarios quienes se limitan ante los nuevos mercados, se resisten a continuar con el tradicionalismo, no permiten que se innove, siempre le apuestan el todo a estrategias que ya han sido aplicadas y que de cierta forma le han dado éxito a las ventas, dejando a un lado nuevas oportunidades y beneficios que se podrían lograr con la inclusión de las redes sociales como herramientas de administración. (Antolín, 2012)

En la Ciudad de Milagro, las PYMES se han constituido en su mayoría negocios que han ido cambiando de dueño de acuerdo a herencia o se han asociado varios miembros de una familia, en su mayoría se han constituido de forma empírica y en ocasiones con nulos o deficientes conocimientos sobre la forma correcta en cómo administrar un negocio. Al realizar o entablar una microempresa de forma empírica, se arriesga a que el entorno laboral se vea afectado, ya que por ende sus procesos no estarán asentados en algo concreto sino utilizando técnicas y estrategias tradicionales, empezando desde la promoción, comercialización y posterior venta de productos. Es aquí donde nace el problema de las microempresas milagreña, la falta de información y capacitación de los propietarios es escaso y en algunos casos deficiente, desconocen el uso de redes sociales como herramienta, las ven como populares ante el compartimiento de información, pero no como una vía de comercialización de sus productos. (Diario El Universo, 2017)

En el caso de las PYMES milagreña, se ha denotado que en su mayoría opta por seguir la línea del tradicionalismo en donde el cliente conoce y visita el sitio físico donde se expenden sus productos, el cliente llega porque ha escuchado comentarios de otras personas o porque se ha recurrido a la forma tradicional de hacer publicidad como es la entrega de volantes o anuncios en el periódico local, algo que consideran algunos

propietarios como la única opción de promoción, perdiendo muchas oportunidades de venta mediante el uso del marketing digital que podría proporcionarse en redes. (Diario El Universo, 2017)

Al seguir el estilo tradicional de promoción, las PYMES milagreña se podrían poner en riesgo con respecto a la permanencia y crecimiento en cuanto corresponde a los niveles de venta, estudios demuestran que debido a los cambios en la comunicación las volantes y los anuncios de periódicos ya no tienen el mismo alcance de hace algunos años. El mundo cambiante ha obligado que se integren nuevas formas de promocionar una empresa, al no acceder a este tipo de cambios los propietarios estarían limitando la difusión de sus productos y servicios al considerar que las redes solo sirven para publicar sucesos personales. (Quintero, 2014)

El fenómeno de las redes aun a pesar de mostrarse con múltiples beneficios es visto por algunas personas como medio de distracción, en donde todas las personas de distintas edades interactúan, como una forma de entretenimiento. Lo que ha conllevado a pensar a los propietarios de microempresas milagreña a no verla como opción de promoción, también hay que resaltar que la ciudadanía está acostumbrada a visitar de forma personal los locales, a buscar los precios más baratos, a recorrer diversos sectores entre otros, pero todo esto es gracias que aún no se ha tomado conciencia por parte de los propietarios de la importancia de saber manejar en una microempresa una red social como parte de la comercialización. (Romero, 2017)

Debido a esto se destaca la importancia del presente estudio, en resaltar la importancia que poseen hoy en día las redes sociales en la permanencia y el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas, para así también determinar el impacto que podría generar en las ventas una correcta difusión y promoción de productos en esta nueva forma de marketing. Las PYMES milagreña deberán aprovechar las ventajas que les proporciona las redes sociales, porque en caso de que no lo hagan irán paulatinamente perdiendo mercado a corto plazo y no solo eso, se estarían arriesgando a que en futuro podrían desaparecer, debido al incremento de competitividad y a las nuevas estrategias de promoción que día a día aparecen en el mercado. (Ruiz & Alaminos, 2015)

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.

- **¿Cuál es contribución de las redes sociales en el crecimiento de las pymes del Cantón Milagro?**

Objetivo general

- Determinar la contribución de las redes sociales en el crecimiento de las PYMES del Cantón Milagro.

Objetivo específico

- Verificar la influencia de las redes sociales en la difusión de los productos y/o servicios que comercializan las PYMES del Cantón Milagro.
- Establecer cuál es la red social preferida que capta la mayor atención en el consumidor de las PYMES del Cantón Milagro.
- Identificar la red social que proporciona mayores beneficios según los propietarios de las PYMES en el Cantón Milagro

Justificación

Actualmente el incremento de las PYMES y las nuevas formas de comunicación, han obligado que los propietarios de estas empresas se enfrenten día a día a captar la atención de clientes y abarcar más mercado de forma contundente, en caso de no hacerlo se exponen a decaer frente a sus competidores, quienes al contrario de estos (PYMES), han implementado y tomado las medidas correctivas para promocionar y comercializar sus productos mediante los sistemas de comunicación y difusión que incluyen las redes sociales.

Como es de saberse las microempresas están obligadas a mantener un nivel de ventas eficiente que les permita mantener la productividad y sostenibilidad y que le asegura la permanencia y el crecimiento en el mercado.

La importancia de la investigación radica en proporcionar información con respecto al uso de redes sociales y como estas herramientas contribuyen en la permanencia y crecimiento de las PYMES, como estrategias para fidelizar a sus clientes, captar clientes

potenciales, abarcar territorios tanto local como fuera de este y mantener el contacto con futuros compradores.

Los beneficiarios directos serán los propietarios de las PYMES quienes colaboraran para la realización del proyecto, dejando como precedencia este estudio que podrá ser utilizado a futuro para la consulta o como referencia de otras investigaciones

Es necesario que los propietarios de las microempresas, conozcan las nuevas herramientas utilizadas para difundir y comercializar productos y como estas contribuyen al posicionamiento de la empresa además de presentar un bajo costo y facilidad de aplicación en todos los ámbitos.

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

Redes Sociales

Definición

Las redes sociales se pueden definir como un espacio virtual, que permite crear a las personas un sitio donde exponer de forma pública o privada información personal, fotos, vivencias y demás situaciones cotidianas. Permite interconectarse con otras personas conocidas como desconocidas, del mismo lugar o alrededor del mundo. (Aguaded, 2013)

Mediante las redes sociales los usuarios pueden compartir diferente información, de manera fácil y rápida, que permite mantener una comunicación con otras personas, así como también la visualización de contenidos de empresas, hoy en día se pueden realizar compras y ventas desde diferentes partes del mundo, gracias a la utilización de las redes en el marketing y publicidad de empresas tanto pequeñas y grandes, ofreciendo múltiples beneficios tanto para los propietarios de dichas empresas dando como facilidad el ofrecer a los clientes para comprar de forma ágil y segura. (Azevedo, 2018)

Importancia de estar en Redes Sociales para el Sector Empresarial

El auge de las redes sociales ha evolucionado durante el transcurso de los años, se han destacado por haberse expandido a nivel mundial de una forma muy rápida y han ayudado a múltiples áreas, entre estas están las empresariales. (Basteiro, 2013)

Debido a los beneficios que proporcionaban a los usuarios comunes, las empresas observaron que podían integrar estos mismos beneficios en el área de marketing y publicidad, entre las razones que encontraron fue que debido a que estas redes son una especie de servicio virtual, que tiene gran acogida a nivel mundial, sumando un gran número de personas sin importar raza, sexo, edad, ni condición social, están en constante actividad sin importar el lugar, el horario y el nivel socioeconómico. (Antolín, 2012)

Las empresas determinaron que debido a su alto consumo, era importante y necesario establecer estrategias que le permitirían obtener bancos de datos e información de todo tipo que le podía servir para la promoción y comercialización de productos sin que

represente un tipo de gasto, además de las estrategias implementadas para conseguir promocionar la empresa mediante la publicación de sus productos llamando la atención de clientes potenciales y lograr expandirse a otros tipos de mercados. (Castro, 2015)

Al integrar las redes sociales como un recurso empresarial en el área de marketing y publicidad, ventas y comercialización, ayuda al departamento de servicio al cliente, mediante el trato personal y directo con las personas, permitiendo explorar situaciones sobre calidad de productos, la atención que fue proporcionada por sus colaboradores, quejas y posibles sugerencias que le informarían a los propietarios sobre lo que habría que mejorar en todos los aspectos aumentando su productividad. (Romana, 2017)

Hoy en día para las empresas es necesario considerar a las redes sociales como un recurso que fomenta la comunicación, debido a la forma rápida en que se llega a los usuarios, captando la atención de posibles clientes y obteniendo una importante difusión de los productos empresariales a ofertar, potenciando las ventas y dando la opción de que las empresas puedan hacer análisis en tiempo real del alcance de su publicidad de forma virtual. (García, 2013)

Para poder establecer una base sólida de presencia empresarial en redes sociales, se debe seguir unos pasos de forma secuencial para entablar el éxito en las publicaciones:

1. Realizar un análisis de las redes sociales a utilizar mediante la definición de objetivos.
2. Puntualizar el uso definitivo que va a realizar en redes sociales, esto es determinado por el tipo de empresa, tipo de servicios que ofrece y catálogo de productos empresariales.
3. Capacitar al personal que va a estar a cargo de las redes, con el fin que proporcionen información y sean capaces de manejar algún tipo de conflicto que pueda darse.
4. Interactuar de forma simultánea, con la mayor variedad de publicaciones que capten el interés del público o posibles clientes.
5. Convertirse en emisor y en receptor. No solo dedicarse a exponer información empresarial sino también a dar soluciones mediante la escucha activa de las

críticas o quejas de los clientes. (Pérez, 2017)

Las redes sociales son eficaces en el ámbito empresarial siempre y cuando se las administre de la forma correcta, el objetivo principal es promocionar y expandirse hacia nuevos mercados, mediante clientes que visiten la página de la red social. Las empresas deben mantener activa la presencia de forma virtual, se considera que las que no posean alguna red social están perdiendo muchas oportunidades de crecimiento frente a otras empresas dándole ventaja competitiva y afectando su permanencia en el mercado. (Picotti, 2013)

Las empresas están obligadas a cambiar sus políticas de publicidad, deben estar actualizadas tanto como para sacar provecho de nuevas oportunidades de promoción, como mantenerse al día en cuanto a las estrategias aplicadas por la competencia, esto le da relevancia a la hora de vender una imagen empresarial globalizada. (Alves, 2014)

Publicidad en Micro empresas

La publicidad de las microempresas abarca una serie de actividades que debe realizar para lograr objetivos y poner a la población donde se encuentre conocimiento de la variedad de mercadería y posibles servicios que ofrezca al público la microempresa. Las actividades se dan mediante una publicación de información sobre la microempresa que permite obtener posibles clientes o personas que divulguen contenido que haga referencia a lo que oferta la empresa. La publicidad requiere de la transmisión de esta información en algún medio social o de comunicación. (Ruiz & Alaminos, 2015)

Se ha considerado a la publicidad como un recurso útil y necesario para llegar a los clientes que permitirán dar a conocer a la empresa y el crecimiento de la misma. Se pretende conseguir notoriedad y ventajas de los productos que se comercializa. (Aguaded, 2013)

En las microempresas el tema de la publicidad está un poco arraigado, porque para muchos propietarios al referirse a ese término lo relacionan con gasto, atentando con las posibilidades de crecimiento y expansión. Existen muchos comentarios negativos por parte de los propietarios de microempresas, porque no han tenido la asesoría necesaria y porque aún siguen manejando publicidad tradicionalista. (Ruiz & Alaminos, 2015)

La publicidad tradicional en las microempresas sigue una línea fija, como lo es la entrega

de volantes, anuncios publicitarios en periódicos, revistas, folletos, entre otras. Sin embargo, esto hoy en día está obsoleto, se ha considerado que la publicidad tradicional ya no posee ningún valor significativo, ahora se aplican diferentes estrategias y la más efectiva según las investigaciones, es la que se realiza el marketing de boca a boca, se define cuando la información llega de un cliente que ya ha realizado compras hacia otros, convirtiéndolos en clientes potenciales. (Alves, 2014)

Lamentablemente algunos dueños de microempresas aun no consideran las nuevas formas de hacer publicidad, porque consideran que se van a realizar gastos exorbitantes, limitando su expansión. Ahora frente a las redes sociales, la publicidad para las microempresas poseen un bajo costo y solo necesita de un recurso importante como lo es la internet y la creación de un perfil en alguna red social como Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, entre otras (Chóliz, 2016)

Transición de la publicidad tradicional a la publicidad mediante Redes Sociales

La globalización ha avanzado a pasos agigantados, lo que ha conllevado a que en el campo de la publicidad también se hayan introducido nuevos cambios, como los que se incluye, la promoción de las empresas. Las redes sociales permitieron obtener una nueva visión de crecimiento y permanencia en el campo competitivo, mediante la observación del gran alcance y viralidad que se maneja. (Quintero, 2014)

El cambio que produjo a nivel mundial, en la visión empresarial y las redes sociales, se debe en gran parte por la forma en como un simple mensaje puede llegar a diferentes usuarios de forma masiva, no solo de la localidad sino a nivel mundial. (Olvera, 2018)

La publicidad durante muchos años se había llevado de forma estable, es decir, no se había pensado en innovar, llevando todo de la misma forma, usando los mismos programas, utilizando los mismos recursos, realizando las mismas actividades repetitivas una y otra vez para captar la atención de los clientes, mediante el uso de revistas, periódicos o la televisión, pero siguiendo la misma línea tradicional. (Moreno, 2018)

Pero como nada es eterno, la publicidad tradicional le toco evolucionar y adaptarse a nuevos cambios en los que se incluyó a las redes sociales, integración de un mundo virtual inmenso donde se pueda explotar todos los medios posibles para abarcar más territorio, proponiendo nuevos formatos. (Baella, 2016)

La publicidad en Redes Sociales (Publicidad 2.0)

La publicidad 2.0 hace referencia al crecimiento del internet y la integración de redes sociales como recurso principal, y a la tecnología como medio. Este tipo de publicidad empieza como un comentario que va avanzando de perfil en perfil en las redes como una especie de comentario y así avanza hasta llegar a un número indeterminado de usuarios de un mismo medio, siguiendo por las redes sociales hasta expandirse mediante la red. (Ruiz & Alaminos, 2015)

Todo comentario se convierte en publicidad en lo que respecta a la promoción de una empresa, por ejemplo de una empresa un comentario realizado por un usuario de algún producto o servicio de forma positiva, hará que este comentario llegue de buena forma y realice una publicidad correcta del negocio, al contrario si es un comentario negativo este también se transmitirá y los efectos no van hacer de ningún tipo positivos, al contrario el daño de un simple comentario negativo puede llegar hacer tambalear la credibilidad de la empresa. (Romero, 2017)

Por estas mismas razones los propietarios de las microempresas deben saber realizar publicidad en redes así también aprender a manejar con inteligencia los problemas que se puedan presentar, porque de esto depende el éxito de la publicidad en línea. (Azevedo, 2018)

Publicidad en Facebook, Twitter, Instagram

Facebook

La red social Facebook fue fundada con la finalidad de crear amistades con gente desconocida, de la misma localidad como de otras partes del mundo. Facebook hoy en día es la red social de más presencia a nivel mundial es usada por personas, organizaciones con y sin fines de lucro, escuelas, colegios, empresas, en especial en este último para la publicidad. (Chóliz, 2016)

La publicidad que ofrece Facebook a las empresas es un nuevo modelo implementado con el único fin de atraer clientes potenciales. Las empresas pueden usar Facebook para hacer publicidad tanto de forma gratuita como de forma pagada, en esta última se utiliza medios de pagos distintos como las tarjetas de crédito o débito, con la finalidad de llegar a más usuarios. Por medio del Facebook se puede llegar a un público que sea definido

previamente como objetivo. (Basteiro, 2013)

Existen estándares para realizar publicidad que se definen a continuación:

Anuncio publicitario o Banners: Estos están constituidos por 135 caracteres, están ubicados en sección derecha, estructurado con un título, imagen y un pequeño texto. (Antolín, 2012)

Los anuncios permiten publicitar desde una marca hasta un personaje público, utilizando recursos visuales como texto, imágenes, esta herramienta también cuenta con un sistema de medición para establecer el rendimiento de la publicidad realizada, también se puede conocer a los usuarios que dieron clic y también proporciona sugerencias de mejora. (Castro, 2015)

Página de Fans: Son páginas creadas con la finalidad de establecer actividades de publicidad, marketing y promoción de un artista, persona o empresa, estas páginas pueden establecerse y proporcionar información de las empresas de todo tipo. En una fans page de Facebook se puede utilizar distintas herramientas para publicitar una empresa, como logos, fotos, videos, noticias, reportajes, encuestas, creación de aplicaciones entre otras. (Castro, 2015)

Historias Patrocinadas: Estas publicaciones son las publicidades pagadas por empresas que han sido compartidos por otros usuarios, al momento que son compartidos estas llegan a otras personas y hay un campo más probable que llegue a una población más grande. (Facebook, 2012).

Grupos: Los grupos fueron inicialmente para cumplir con la función de las Fanspage, ahora ya se están utilizando para otro tipo de uso, como por ejemplo se crea un grupo para cierta cantidad de usuario, el administrador podrá decidir quién entra quien no y los usuarios podrán publicar solo los que estén agregados. (Aguaded, 2013)

Facebook aún no ha sido explorado en su totalidad, tiene muchos más campos abiertos para lo que corresponde marketing y publicidad que en un futuro podrán ser explotados en su totalidad. (Basteiro, 2013)

Twitter

Es una red de tipo informativa, tiene una capacidad de 140 caracteres para ser publicados, se utilizan los famosos tweets, es una plataforma gratuita, que permite la interacción en tiempo real con personas de distintos países a través de publicaciones cortas. Normalmente en Twitter las noticias llegan primero que en los medios comunicativos, la mayoría de personas tiene una cuenta en esta red social, debido a su alto tráfico de datos numerosas empresas poseen una cuenta y envían información de productos, publicidad de la empresa, de marcas y demás que le convierten en una poderosa arma. (Romana, 2017)

En Twitter, las empresas lo utilizan para promocionar productos, servicios, ofertas en tiempo real, también posee una ventana de chat donde los clientes pueden preguntar de forma directa los precios, calidad y formas de pago. También mediante esta red se puede enviar críticas, quejas y comparar con otros usuarios la confiabilidad de la empresa. Esto para las empresas la convierte en un arma de doble filo, porque al permitir la interacción de otros usuarios está dando paso a que falsos clientes realicen comentarios negativos, aquí intervienen las empresas de la competencia. De la misma forma que Facebook un comentario tanto positivo como negativo puede influir en el tipo de publicidad que desea conseguir, puede hacer que la empresa surja como también puede hacer que la empresa pierda confiabilidad. (Alves, 2014)

En la actualidad las empresas deben buscar mantener contacto directo con los clientes, en un ambiente competitivo es la comunicación es primordial de esto depende el éxito de la permanencia de la microempresa en la red, es la identidad principal la forma de como los clientes potenciales observan de forma directa al negocio. (Ruiz & Alaminos, 2015)

El perfil empresarial en Twitter debe demostrar la misión y visión empresarial, los principios que la rigen y de cierta forma las políticas, debe contener una biografía profesional e informativa de los productos y servicios que se ofertan, mediante publicaciones regulares con contenido multimedia, que incluya fotos, videos y demás que reflejen la productividad y personalidad de la empresa. (García, 2013)

Cuando una empresa logra una cantidad de seguidores en Twitter, la red social le da opciones de promoción como por ejemplo la publicidad pagada que hace que llegue a más clientes, incrementando la posibilidad de tener más seguidores y de abarcar un

territorio más amplio, mediante la compartición de los seguidores que ya posee hacia nuevos usuarios, logrando traspasar fronteras y conseguir notoriedad por encima de otras empresas, resaltando y obteniendo ventajas por encima de otras similares microempresas con publicidad actualizada. (Romero, 2017)

Twitter en la actualidad es una importante herramienta para todas las microempresas, de todo tipo y de toda índole a nivel mundial, debido a la proporción de información en tiempo real que traspasa los límites de los medios tradicionales, se caracteriza por la rapidez en la que llega información. (Romana, 2017)

Instagram

Una red social de imágenes, es la más interactiva de su tipo, mediante ella las empresas postean fotos de la imagen empresarial, así como de los productos, lo único limitante es que para las empresas el acceso es de los celulares móviles, teniendo mucho más acogida en el público joven, pero por sus medios multimedia que ofrece la han convertido en una red social popular que incluso, podría bajar del puesto de predilección al mismo Facebook. (Alves, 2014)

La aplicación fue creada con el fin de publicar mediante fotos las vivencias cotidianas y esto fue aprovechado por las empresas para promocionar de forma divertida, ágil la publicidad y promoción de los productos ofertados. En su mayoría la red de Instagram posee una cantidad considerable de usuarios que son dueños de microempresas. (Alves, 2014)

En este caso la mayoría de este tipo de negocios son personas que poseen tiendas online o de forma virtual, no poseen un lugar físico y lo que realizan de forma diaria es una publicación de los productos ofertados, llegando a obtener ventaja competitiva sobre las demás empresas. (Basteiro, 2013)

El engagement de Instagram

La mayor parte de atención captada en esta red está dada por microempresas a nivel mundial le han dado la fama de ser mucho más efectiva que cualquier otro sitio publicitario. Debido a la alta interactividad que posee con los usuarios la han convertido en una poderosa arma de marketing en la actualidad. (Romero, 2017)

El User Engagement se refiere a una serie de estrategias que hacen que el usuario volqué su atención, ayudando a que interactúen comprando los productos ofertados y recomendando a otros seguidores. La experiencia del usuario está por encima de cualquier otra cosa en esta red, la importancia que se le da al cliente está posicionada en la satisfacción del consumidor. (Ruiz & Alaminos, 2015)

Ventajas y desventajas de la Publicidad en Redes Sociales

Las ventajas del uso de las redes sociales son:

Ventajas:

- El bajo costo que representa hacer publicidad en redes sociales la convierten en un recurso ideal que traspasa fronteras, sin que el propietario tenga que invertir elevadas cantidades.
- En lo que respecta a servicio al cliente son lo ideal, debido a la interacción directa que se tiene con los clientes se puede saber la calidad de productos así también como las críticas y quejas.
- La opinión del público que sigue una red social permite obtener información relevante sobre lo que están haciendo bien o mal las empresas.
- La facilidad que ofrecen para que los clientes observen el producto, puedan ver sus características, promociones de nueva mercadería.
- La decisión de compra se ve influida en lo que observa el usuario mediante la difusión repetitiva de lo que observa.
- La retroalimentación de las publicaciones es en tiempo real con el usuario y la microempresa.
- Las encuestas que se pueden realizar para saber la opinión y quejas sobre un producto determinado o departamento.
- Las campañas promocionales que las empresas pueden realizar de forma viral en redes sociales.

- La disponibilidad de mostrar los productos en forma de vitrina virtual las 24 horas del día, los 7 días a la semana, permite que los productos sean observados en el horario que el cliente desee. (Azevedo, 2018)

Desventajas:

- Un comentario mal intencionado puede generar un daño profundo en la imagen empresarial.
- La copia de las publicidades por empresas de similitud de productos y servicios puede hacer que el público se confunda y se puede afectar la fidelidad.
- La repetición de publicidad puede hacer que el público se canse y opte por dejar de seguir.
- La atención que hay que dar de forma diaria y constante, ha hecho que muchas empresas opten por cerrar las cuentas en redes sociales. El tiempo es algo con lo que siempre se está en contra.
- La calidad de las publicaciones, deben ser supervisadas por un profesional, podrían volverse un problema cuando no se realizan de forma correcta.
- El rastro digital en las empresas debe cuidarse ya que es algo que siempre permanecerá en los comentarios de los clientes.
- La repetición de publicaciones es en todas las redes sociales de la misma empresa hace que los clientes se cansen y pase desapercibidos.
- La imagen empresarial no ha sido calificada y creada por un profesional marketing corre el riesgo que no lo tomen en cuenta en las redes. (Cressato, 2017)

Estrategias comunes para el buen uso del marketing y publicidad por redes sociales

Al momento de utilizar una red social como estrategia de marketing, se deben tomar en cuenta consideraciones importantes, para obtener resultados importantes como las que se mencionaran a continuación (Aguaded, 2013):

- Requieren de tiempo y esfuerzo porque la permanencia de las

microempresas depende de la cantidad de publicaciones que se le proporcione.

- Una vez creada la página en cualquier red social, se debe mantener una comunicación constante con los clientes porque no es solo de crear y que quede ahí, se debe saludar con cordialidad, se debe explicar con paciencia cada pregunta de los usuarios, se debe detallar cada característica de los productos ofertados, hablando con sinceridad y expresando si es que hay algún detalle en la mercadería, hacerle saber al cliente que su opinión cuenta para el mejoramiento de la atención, de los productos y del crecimiento de la empresa.
- La comunicación es primordial en lo que respecta a las redes sociales, es la carta de presentación principal de toda empresa y lo que le dará la apertura hacia nuevos campos y la obtención de nuevos productos de acuerdo a los pedidos que realicen los clientes.
- Las publicaciones de productos deben ser mesurados y de forma paulatina, no se debe bombardear de publicaciones ya que esto cansa a los usuarios, se debe saber llegar con contenido multimedia que permita la interacción con el cliente.
- La imagen empresarial debe estar a la altura de los usuarios y debe estar destinada a llamar la atención, no para sobresalir por encima de estos sino para que se sientan identificados.
- Para los clientes fieles o fijos se debe publicar o etiquetar de forma anticipada, esto le da exclusividad.
- La escucha activa de sugerencias permite tener un contacto directo con los clientes, se debe de responder de forma amable ante una crítica o queja, se debe saber llevar una buena relación entre empresa y cliente, así el cliente se porte grosero o tenga de cierta manera la razón, la empresa nunca le faltara el respeto, al contrario debe saber persuadir y de resolver los conflictos de forma pacífica ya que como se explicó anteriormente un mal comentario de un usuario enojado causaría un daño irreversible en la imagen

empresarial y lo que se considera más dañino es que este comentario no solo se queda con el cliente sino que es retransmitido y esto suele ser aprovechado por las empresas de la competencia para terminar de dañar la popularidad de la empresa.

- Así mismo la empresa puede utilizar el buzón de sugerencias para obtener los testimonios de los clientes que ya han realizado compras previas. Pero para obtener este importante resultado se debe considerar ofertar productos de excelente calidad y también proporcionar la mejor atención al cliente que es lo que siempre llama la atención de una empresa, el trato que recibió el cliente y luego la calidad de productos ofertados, con todo esto si se publica los testimonios de estos clientes se obtendrá una impresión positiva hacia personas que ya estén en la red o a los nuevos seguidores.
- Utilizar varias redes para abarcar más territorio, se deberá anexar los contenidos para que cuando se publique llegue la misma información de forma simultánea en las dos redes a la vez, esto permitirá ahorrar tiempo.
- El tiempo es primordial en las empresas, así que si no se posee el tiempo necesario para publicar y crear promociones de forma diaria se podría contratar a una persona para que realice este fin o más bien capacitar al personal que ya se posee y destinar a cada uno el día en que le toque postear información de la empresa, la facilidad es que se puede realizar desde la computadora o desde la aplicación de un celular, todo esto de forma rápida optimiza los tiempos y a bajo costo.
- Realizar por lo menos una vez al mes algún tipo de promoción que le proporcione al cliente la atención, mediante sorteos gratuitos de productos o rebajas, descuentos, incentivos y demás, lo puede realizar de forma virtual como una especie de concurso, como por ejemplo quien comparta más publicaciones, quien etiquete a mas amigos, entre otros, que servirá para ganar más seguidores y para publicitar de forma gratuita gracias a los mismos seguidores.
- Hacer una especie de sondeo para verificar que días de la semana y horarios, los clientes se conectan más, para aprovechar enviando información a las

plataformas, de esta manera se llegará de forma más eficaz y captando toda la atención de los clientes.

- Tomar en cuenta los seguidores y constatar que las empresas de competencia estén camufladas para conseguir información, esto hará que se mantenga alerta ante algún plagio de publicaciones similares y se tomen los correctivos necesarios, algunas empresas optan por copiar el contenido de otras dejando a un lado los gastos y el tiempo invertido para este fin, lo que podría ser penado de acuerdo a la ley de cada país. (Aguaded, 2013)

Estrategias de permanencia y crecimiento de las pymes

Las estrategias en lo que corresponde a permanencia y crecimiento de las pequeñas y medianas empresas, están constituidas por ideas frescas e innovadoras que permitirán el uso de algunas herramientas y recursos, en este caso las redes sociales abarcan un mercado ilimitado de clientes. Para permanecer en un mercado actualmente es complicado, debido a la alta competitividad que representa la presencia de una red social, se espera que mediante la publicidad y comercialización utilizando este tipo de recursos, se va reflejado en la productividad y en las ventas. (Basteiro, 2013)

Para lograr esto se deben tomar en cuenta muchas consideraciones que ya han sido expuestas anteriormente, la forma en cómo se llega al usuario, la calidad de servicio al cliente y los porcentajes en las ventas determinan si estas estrategias han funcionado o no en lo que respecta a la permanencia y comercialización. (Antolín, 2012)

A continuación, se mostrarán posibles estrategias aplicar en lo que respecta las redes sociales, tomando en cuenta que no se está limitando a seguir de forma secuencial, sino que puede ser tomada en cuenta de acuerdo al orden que los gerentes o propietarios de las microempresas crean convenientes, también conociendo sus ventajas, desventajas y limitaciones (Pérez, 2017):

Estrategia 1: Permanencia y posicionamiento de la microempresa.

Para que la empresa mejore su capacidad de promoción en conjunto con la permanencia y posicionamiento de la empresa, se han creado estrategias como la publicación repetitiva de videos promocionales empresariales, con el fin de mantener informado al público de

las redes sociales sobre las nuevas mercaderías, posibles lanzamientos y dar la opción que estos escojan algún producto nuevo de introducción. (Pérez, 2017)

Estrategia 2: Ventas Online

Conseguir que la microempresa realice ventas de forma virtual, mediante la promoción y publicación de productos en stock, permitiendo interactuar con el cliente de forma directa, despejando todas las dudas y resaltando la cordialidad. (Alves, 2014)

Estrategia 3: Estudios de Mercado

Los estudios de mercado utilizados en redes sociales, son un valioso aporte para dar a conocer datos específicos de la amorosa. Esta estrategia se realiza mediante la promoción de un buzón de quejas y agradecimientos donde los clientes puedan exponer sus comentarios en general, desde que recibió la atención hasta que finalizó el proceso de compra. También da paso para que expongan las quejas tanto de la atención al cliente como de la calidad del producto que le llegó a sus manos. (Castro, 2015)

Estrategia 4: Fidelización del cliente

Hoy en día el servicio al cliente es parte primordial del éxito o fracaso de una empresa, es conocido que un buen comentario puede hacer que la empresa surja de la misma forma un mal comentario en redes podría causar que esta empresa pierda credibilidad afectando su posicionamiento. Para la fidelización de clientes se debe tener personal capacitado en cuestiones de resolución de conflictos, se debe mantener una cordialidad con el cliente, sea que realice o no la compra del producto, mantener la calma y proporcionar toda la ayuda posible al cliente hará que este vuelva a comprar los productos así haya tenido una mala experiencia de compra. (Romana, 2017)

Estrategia 5: Captación de Leads

Debido al auge de la tecnología en las microempresas, hoy el correo electrónico también se lo considera como una red, muchas empresas han optado por enviar correos virales dando a conocer la empresa y enviando promociones, se puede generar ventas y compras de productos, realizar concursos, promociones, así se va creando espacio y se genera conocimiento hacia clientes nuevos. (Quintero, 2014)

Difusión de las PYMES en redes sociales.

Se ha resaltado durante toda la investigación la importancia de las redes sociales en la difusión de contenido empresarial, así también se han expuestos múltiples ventajas, desventajas y limitaciones, pero aun así los beneficios son muchos. Para llegar a obtener un público y tener éxito en las redes sociales, se debe conocer el tipo de audiencia que se quiera conseguir, pero esta está determinado por el tipo de empresa, el tipo de productos y servicios ofertados así también como lo que llama la atención a los consumidores con los que se quiera llegar a tener una relación empresarial. (Castro, 2015)

Está claro también que en redes sociales no se puede segmentar el mercado, debido a que no se puede escoger el público a quien se desea llegar, esta sería una limitante, cualquier público o usuario puede estar presente en las redes sociales de una empresa, y esto de cierta manera beneficia y también se podría considerar afectante, porque a veces este público es el que se encarga de dar opiniones o comentario negativos dañando la imagen empresarial sin tener conocimientos reales de la situación. (Aguaded, 2013)

En lo que respecta a difusión de contenido empresarial, es necesario que se siga una especie de pasos o procedimiento para garantizar la calidad de contenido:

- En lo que corresponde a redes, la forma viral de llegar se caracteriza por el tipo de empresa y tipo de productos ofertados, se debe detallar con claridad para que sirva, características y beneficios así también los contras que en el caso que los tenga debe exponerlos para ganar la confianza de los usuarios. (Azevedo, 2018)
- En caso de estar promocionando productos de otras marcas o del extranjero, en caso de que el fabricante tenga sitio web, se debe poner los links para que el cliente confirme lo que ha observado.
- Mencionar los fabricantes y citar las fuentes de donde extrajo la información.
- En las páginas web, publicar botones de las redes que se posean.

Actualmente es casi inimaginable armar una estrategia de Marketing Digital sin tener un sitio web. Éste es el medio que conecta las necesidades del usuario con las soluciones que las empresas ofrecen, por lo que es esencial crear una página web si no se tiene. (Azevedo, 2018)

Agregando botones de las redes dentro de las páginas del sitio web, pero sobre todo en el blog, así se puede multiplicar el alcance de una marca dentro de su audiencia y, a su vez, le das la libertad al usuario de compartir contenido de interés. (Antolín, 2012)

Los Widget de Facebook también son una excelente herramienta para atraer a nuevos seguidores al mismo tiempo que expones cuánta interacción tienes y la cantidad de seguidores de la marca. (Basteiro, 2013)

Crear eventos mediante las plataformas sociales de las PYMES

Es impresionante como cambian rápidamente las tendencias del mercado. Ahora no es necesario tener presencia física en un evento para disfrutarlo o sentirse parte de ese selecto grupo. Con las transmisiones en vivo de las redes sociales, los usuarios y clientes pueden disfrutar de cualquier evento desde la comodidad de su hogar. (Chóliz, 2016)

Para las PYMES esto significa una reducción asombrosa de su presupuesto pues, para retransmitir un evento en vivo, no se necesita ni la mitad del presupuesto que implica hacer un evento de gran magnitud. (Aguaded, 2013)

Ambas partes ganan, las PYMES, por su lado, no necesitan gastar más de lo que deben y los usuarios disfrutan de ser parte de un evento sin mover un solo dedo. Los webinars o conferencias mediante las redes sociales también pueden incluirse en los eventos en vivo de las redes sociales y es una forma única de incluir las redes sociales en tu estrategia de Marketing. (Olvera, 2018)

Hay muchas maneras de incluir las redes sociales como propuestas de Marketing, pero se puede empezar probando estas 3 mencionadas e ir integrando más opciones a medida que se vayan experimentando los beneficios o los fracasos de sus aplicaciones. (Castro, 2015)

Comercialización de las PYMES en redes sociales

Las redes sociales, en su origen, se conciben como un lugar de reunión virtual en el que conocer a gente, seguir a las marcas o difundir fotografías. Sin embargo, debido a su éxito, con el tiempo se han ido añadiendo funcionalidades y ahora podemos encontrarnos que se han convertido en un canal de ventas complementario de una empresa. (Chóliz, 2016)

A partir de las estrategias publicitarias que se pueden llevar a cabo en estas plataformas, la gente puede acceder a la propia web para finalizar la compra. Los datos sobre el tráfico web de las empresas reflejan que esta publicidad en redes sociales genera un flujo relevante de visitas a la página y que muchos de los usuarios impactados terminan convirtiendo y cerrando las compras. (Picotti, 2013)

En Facebook, por ejemplo, se permite realizar ventas directamente desde la Fan Page de la empresa a través de su tienda. Como único canal de ventas de un proyecto puede tener bastantes limitaciones, pero como un canal complementario a una tienda física o una página web sería ideal en una estrategia de marketing. (Moreno, 2018)

CAPÍTULO 2

METODOLOGIA

Tipos de Investigación

Investigación descriptiva. – Este tipo de investigación se caracteriza por exponer características de la problemática a investigar, tales como situación, personas o cosas que se vayan analizar o plasmar en el estudio. Aunque hay que diferenciar que la investigación descriptiva no profundiza en su totalidad, sino que trata de resaltar lo más importante de la situación o hecho que tenga que ver con la problemática planteada. Aquí el investigador expone su criterio y el procedimiento a seguir en la investigación. La investigación descriptiva consiste en plasmar las características del problema, pero así mismo plantear hipótesis y la forma en cómo se va a recolectar los datos estadísticos y las principales fuentes a consultar para la elaboración del marco teórico. (Sampieri R. , 2014)

La presente investigación presenta un tipo descriptivo, porque permite relacionarse con objetos y situaciones desconocidas y adquirir información que va a permitir profundizar la importancia de las redes sociales en la permanencia y crecimiento de las PYMES. Permitirá conocer el efecto que tiene en las ventas, la situación problemática a la que se enfrentan día a día los propietarios de las empresas frente a las nuevas formas de comunicación.

Investigación Explicativa. – Al indagar de forma explícita el origen del problema. Explicativa al interpreta la realidad de la situación analizada, responde interrogantes como el por qué y para qué del tema. Así como presenta el origen también profundiza en las causas desde los diferentes criterios y perspectivas del investigador, ayudando a crear las conclusiones por medio de las teorías y comprobando o negando las hipótesis propuestas en la investigación. (Sampieri R. , 2014)

Se utiliza herramientas valiosas como la encuesta que permitirán conocer la situación actual de las PYMES con respecto al uso de redes sociales.

Diseño de la Investigación

El diseño de la presente investigación se determina de la siguiente forma:

Investigación Bibliográfica – Documental. – Esta investigación se basa en un procedimiento minucioso realizado por el investigador para seleccionar, revisar y clasificar información referente al tema en estudio, se evalúa y analiza el contenido de datos relevantes obtenidos de revistas, periódicos, artículos científicos, tesis de forma física como de forma virtual para luego ser plasmada en el estudio. Se contrasta los criterios de los autores, se los comprueba y se los presenta utilizando técnicas de investigación para exponer los resultados que considere más importantes y que pueden ser referenciados como base de investigación. (Sampieri R. , 2014)

Se escogió este diseño de investigación porque se consultará diversos medios digitales como las revistas científicas, tesis de grados, artículos de periódicos, papers y demás utilitarios en internet, referentes de investigaciones previas al tema en estudio con el fin de realizar comparaciones y obtener información confiable y comprobada que le dará la base científica necesaria para apoyar la investigación.

Investigación de campo. – Dada a conocer como una investigación “in situ”, porque para su aplicación debe realizarse de forma obligatoria en el sitio de donde se va a obtener los datos, en este caso en la aplicación de encuestas. Por medio de esta investigación, la persona encargada del estudio puede comprobar y manejar los datos de forma segura y confiable. (Sampieri R. , 2014)

El presente estudio presenta una investigación de campo que se caracteriza por involucrar a la población en todas sus formas, se trabajará con una cantidad de PYMES que poseen páginas en redes sociales para conocer a fondo la situación actual.

Métodos

Teóricos

Método hipotético – deductivo. – Este método permite al investigador establecer teorías mediante preguntas que dan paso a la hipótesis. Estas hipótesis son comprobables mediante la aplicación de algún instrumento estadístico que permita medir y establecer criterios que van hacer expuestos en la conclusión. En caso de que los resultados comprueben las hipótesis planteadas para el investigador será su teoría confirmada y confiable, en caso de que sea negativa podría plantear nuevas teorías. (Sampieri R. , 2014)

Se utilizará este método de investigación ya que se realizará la medición de variables por medio de las encuestas que serán aplicadas a los propietarios de las PYMES para obtener datos relevantes en cuanto a las Pymes y el uso de las redes sociales.

Método analítico – Sintético. – En este tipo de método, los fenómenos o situaciones en estudios son analizados, el investigador se encarga de descomponer cada característica, para luego ser analizada por separado y estudiar de forma minuciosa y capciosa así exponer lo más relevante. Este método inicia con la revisión de toda una situación y la va desmenuzando por parte para comprender su origen, causa y funcionamiento. Que va a ir investigando desde la parte más simple hasta la parte compuesta o complicada, luego, se deberá integrar nuevamente las partes, pero se lo hará solo mediante la exposición del análisis que encontró de dicho problema o situación, planteando la relación que entre ellos y detectando su afectación al tema principal en estudio. (Sampieri R. , 2014)

Empíricos.

Encuesta. – Aplicada por el investigador en el momento que se dirige al sitio donde se encuentra la población, para recopilar los datos desde la fuente directa sin manipular las variables en estudio. Estructurada de forma libre como desee el investigador, puede llevar preguntas abiertas o cerradas. Son contestadas directamente por la población y los datos obtenidos serán ingresados en alguna plataforma estadística. (Sampieri R. , 2014)

Como técnica de investigación se utilizará la encuesta, que servirá de guía en la realización del presente proyecto, la encuesta será realizada a los propietarios de las PYMES.

Los datos serán procesados y tabulados por medio de un programa estadístico que permitan visualizar los resultados en pasteles para verificar la magnitud del problema.

Población y Muestra

Conformada por la totalidad de las personas involucradas, es decir se toman en cuenta características que ya han sido previamente comprobadas por el investigador. Todo estudio debe contener una población con ciertos puntos específicos en los que deben coincidir. De esta población se desprenderá la muestra, que permita ahorrar tiempo y

utilizar de forma correcta los recursos, facilitando al investigador el estudio de una parte de toda la población representativa. (Sampieri R. , 2014)

La población objeto de estudio de esta investigación estuvo constituida por 81 PYMES. , según datos obtenidos de Superintendencias de Compañías:

Tabla 1.- Pymes en el Cantón Milagro

	Comercio		Servicios		Producción		Total	
Personas jurídicas	42	52%	25	31%	4	5%	71	87.65%
Personas naturales	7	9%	3	4%	0	0%	10	12.35%

Nota: En la ciudad de Milagro actualmente existen 81 pymes.

Fuente: (Superintendencia de compañías, 2015)

HIPÓTESIS y VARIABLES

Hipótesis General

- El uso de las redes sociales incide en el crecimiento de las pymes en el Cantón Milagro.

Hipótesis Particulares

- Las redes sociales influyen en la difusión de los productos que comercializan las PYMES del Cantón Milagro.
- Las redes sociales captan la atención por parte de clientes de las PYMES del Cantón Milagro.
- Las redes sociales proporcionan beneficios a los propietarios de las PYMES en el Cantón Milagro.

Declaración de Variables

Variable dependiente: Crecimiento de las PYMES

Variable Independiente: Redes sociales

CAPÍTULO 3

RESULTADOS OBTENIDOS

Años en el mercado:

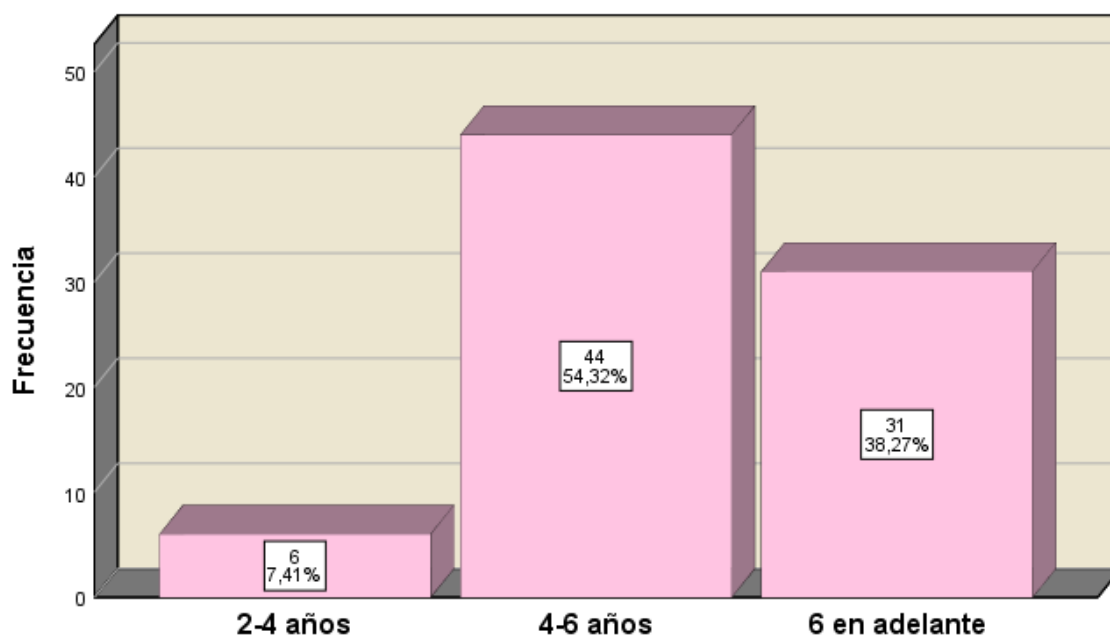
Tabla 2: Años en el mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2-4 años	6	7,4	7,4	7,4
	4-6 años	44	54,3	54,3	61,7
	6 en adelante	31	38,3	38,3	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Elaborado por: Encalada Yeliver y Morán Carolin

Fuente: Resultados de las Encuestas

Ilustración 1: Años en el Mercado



Elaborado por: Encalada Yeliver y Morán Carolin

Fuente: Resultados de las Encuestas

Lectura interpretativa:

El análisis de los datos determinó que el 54,3% de las PYMES en el Cantón Milagro lleva de 4 a 6 años en el mercado, por otro lado el 38,3% lleva de 6 años en adelante y mientras que el 7,4% lleva de 2 a 4 años en el mercado.

Que ofrece:

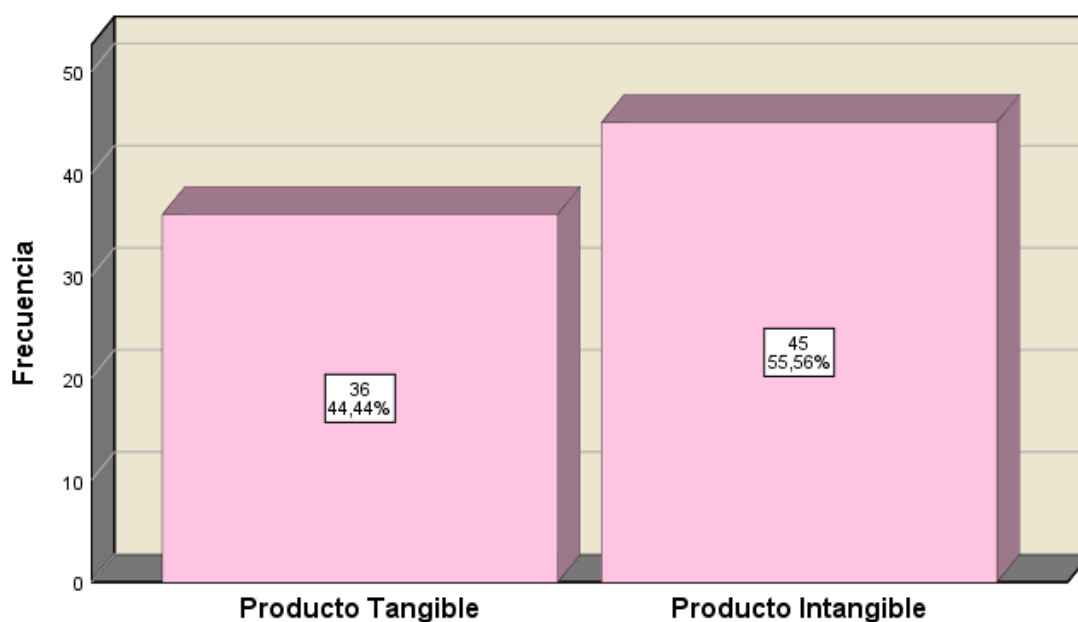
Tabla 3: Que ofrece

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Producto Tangible	36	44,4	44,4	44,4
	Producto Intangible	45	55,6	55,6	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Elaborado por: Encalada Yeliver y Morán Carolin

Fuente: Resultados de las Encuestas

Ilustración 2: Que ofrece



Elaborado por: Encalada Yeliver y Morán Carolin

Fuente: Resultados de las Encuestas

Lectura interpretativa:

El análisis de datos determinó que el 55,6% de las PYMES ofrecen un producto intangible, mientras que el 44,4% ofrece un producto tangible.

Cuestionario

1. Realiza su empresa publicidad a través de redes sociales.

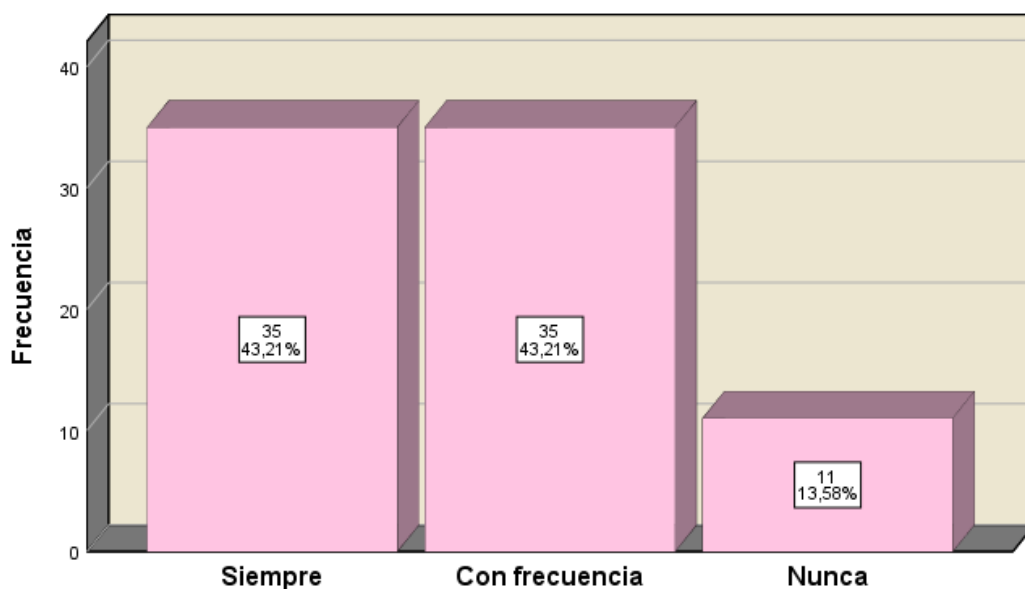
Tabla 4: Publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	35	43,2	43,2	43,2
	Con frecuencia	35	43,2	43,2	86,4
	Nunca	11	13,6	13,6	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Elaborado por: Encalada Yeliver y Morán Carolin

Fuente: Resultados de las Encuestas

Ilustración 3: Publicidad



Elaborado por: Encalada Yeliver y Morán Carolin

Fuente: Resultados de las Encuestas

Lectura interpretativa:

El análisis de datos muestra que el 43,2% de las PYMES del Cantón Milagro siempre y con frecuencia realizan publicidad a través de las redes sociales, mientras el 13,6% restante nunca lo hace.

2. ¿Considera que las redes sociales son un buen medio para mejorar las ventas?

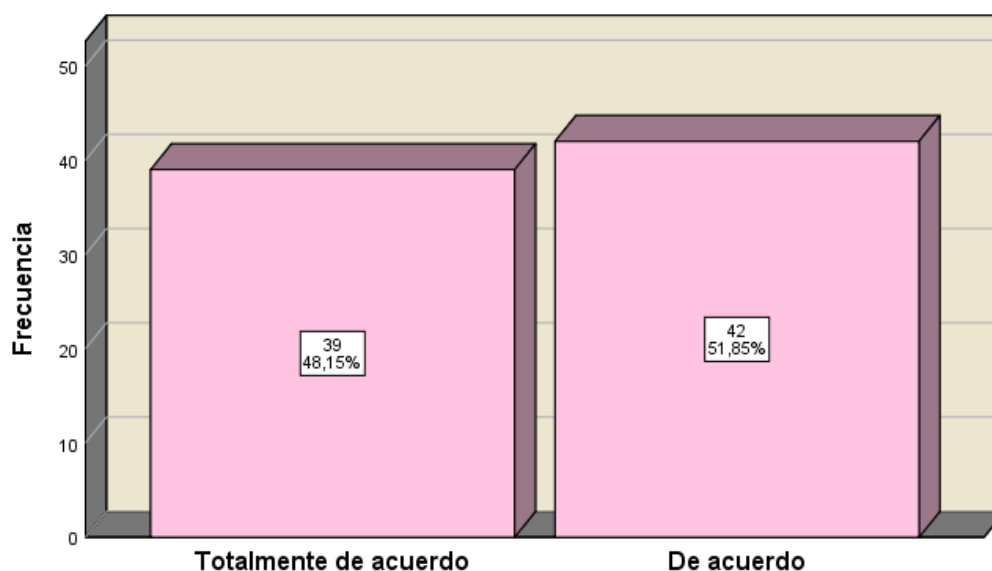
Tabla 5: Mejorar Ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	39	48,1	48,1	48,1
	De acuerdo	42	51,9	51,9	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Elaborado por: Encalada Yeliver y Morán Carolin

Fuente: Resultados de las Encuestas

Ilustración 4: Mejorar Ventas



Elaborado por: Encalada Yeliver y Morán Carolin

Fuente: Resultados de las Encuestas

Lectura interpretativa:

El análisis de datos nos muestra que el 51,9% está de acuerdo que las redes sociales son un medio para mejorar las ventas, mientras que el 48,1% está totalmente de acuerdo con lo mencionado anteriormente.

3. ¿Cuenta su empresa con página web para mantener informados a sus clientes?

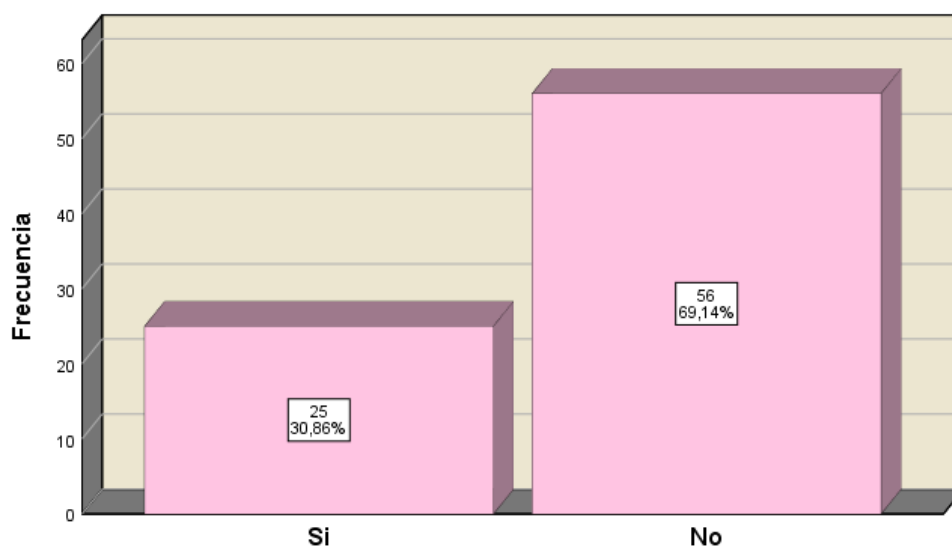
Tabla 6: Página Web

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	25	30,9	30,9	30,9
	No	56	69,1	69,1	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Elaborado por: Encalada Yeliver y Morán Carolin

Fuente: Resultados de las Encuestas

Ilustración 5: Página Web



Elaborado por: Encalada Yeliver y Morán Carolin

Fuente: Resultados de las Encuestas

Lectura interpretativa:

El análisis determinó que el 69,1% no cuentan con página web, mientras que el 30,9% si cuentan con página web.

4. ¿Cuál es la red social más usada en su empresa?

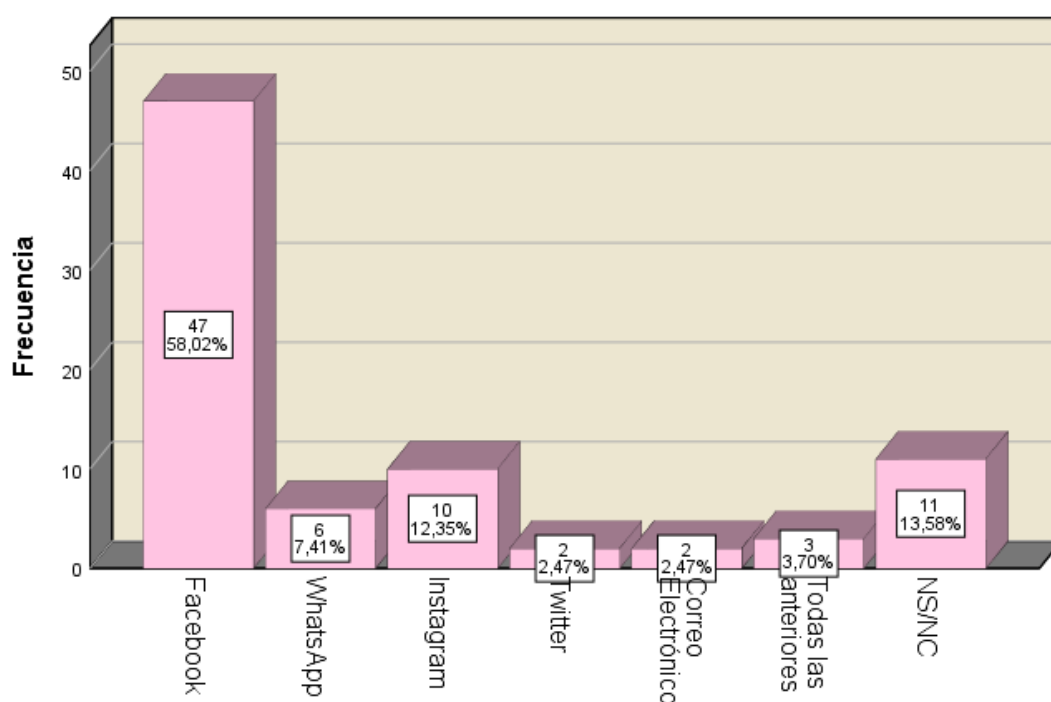
Tabla 7: Red Social más Usada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	47	58,0	58,0	58,0
	WhatsApp	6	7,4	7,4	65,4
	Instagram	10	12,3	12,3	77,8
	Twitter	2	2,5	2,5	80,2
	Correo Electrónico	2	2,5	2,5	82,7
	Todas las anteriores	3	3,7	3,7	86,4
	NS/NC	11	13,6	13,6	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Elaborado por: Encalada Yeliver y Morán Carolin

Fuente: Resultados de las Encuestas

Ilustración 6: Red Social más Usada



Elaborado por: Encalada Yeliver y Morán Carolin

Fuente: Resultados de las Encuestas

Lectura interpretativa:

El análisis nos muestra que el 58% de las PYMES encuestadas utiliza Facebook en su compañía, en consecuencia el 12,3% utiliza Instagram, el 7,4% utiliza WhatsApp, por otro lado 3,7% utiliza todas las redes sociales en su empresa, mientras que el 2,5% utiliza Twitter y correo electrónico, sin embargo, el 13,6% no usa estas en su negocio. Este resultado arroja la favorable acogida que tiene la red social Facebook para las pequeñas y medianas empresas.

5. Antes de introducir su empresa en el mundo de las redes sociales ¿Se capacitó sobre el manejo adecuado de estas?

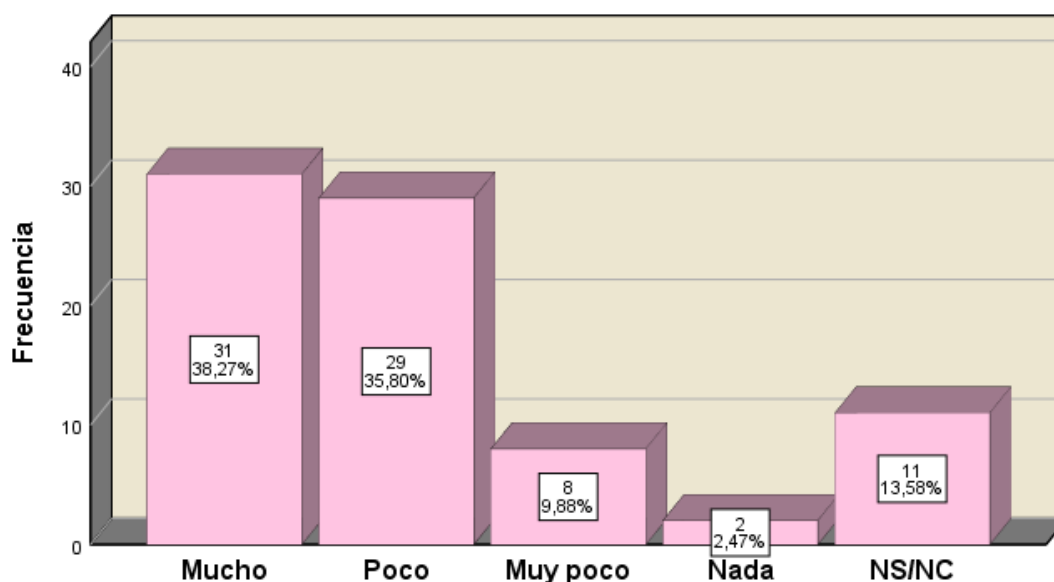
Tabla 8: Capacitación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mucho	31	38,3	38,3	38,3
	Poco	29	35,8	35,8	74,1
	Muy poco	8	9,9	9,9	84,0
	Nada	2	2,5	2,5	86,4
	NS/NC	11	13,6	13,6	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Elaborado por: Encalada Yeliver y Morán Carolin

Fuente: Resultados de las Encuestas

Ilustración 7: Capacitación



Elaborado por: Encalada Yeliver y Morán Carolin

Fuente: Resultados de las Encuestas

Lectura interpretativa:

El análisis determinó que el 38,3% de las PYMES del Cantón Milagro se capacitó mucho para el manejo de las redes sociales, en consecuencia 35,8% se capacitó poco, por otro lado el 9,9% se capacitó muy poco, mientras que el 2,5% no tuvo una preparación, sin embargo, el 13,6% no cuenta con redes sociales por lo cual no considera oportuno una capacitación.

6. ¿Realiza usted capacitación permanente a sus trabajadores para el manejo de redes sociales?

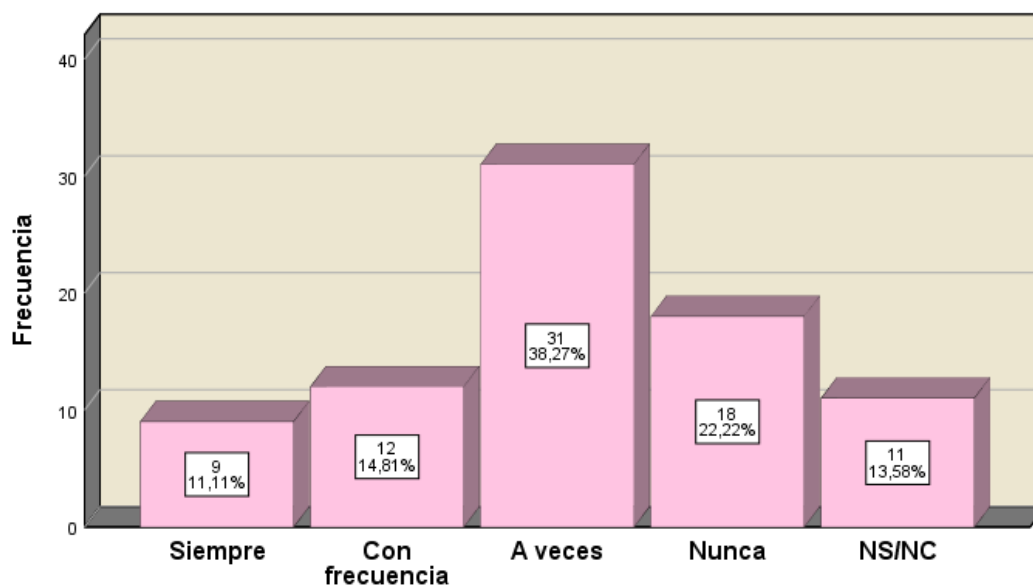
Tabla 9: Capacitación Permanente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	9	11,1	11,1	11,1
	Con frecuencia	12	14,8	14,8	25,9
	A veces	31	38,3	38,3	64,2
	Nunca	18	22,2	22,2	86,4
	NS/NC	11	13,6	13,6	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Elaborado por: Encalada Yeliver y Morán Carolin

Fuente: Resultados de las Encuestas

Ilustración 8: Capacitación Permanente



Elaborado por: Encalada Yeliver y Morán Carolin

Fuente: Resultados de las Encuestas

Lectura interpretativa:

El análisis determinó que un 38,3% de las PYMES del Catón Milagro a veces realiza capacitación permanente a su personal para el manejo de redes sociales, en consecuencia el 22,2% nunca ejecuta capacitación permanente a sus trabajadores, por otro lado el 14,8% con frecuencia efectúa capacitación permanente en su empresa, mientras que el 11,1% capacita permanentemente a sus empleados, sin embargo, el 13,6% no capacita a su personal debido a que no cuenta con redes sociales.

7. ¿Cuenta su empresa con redes sociales para interactuar con sus clientes?

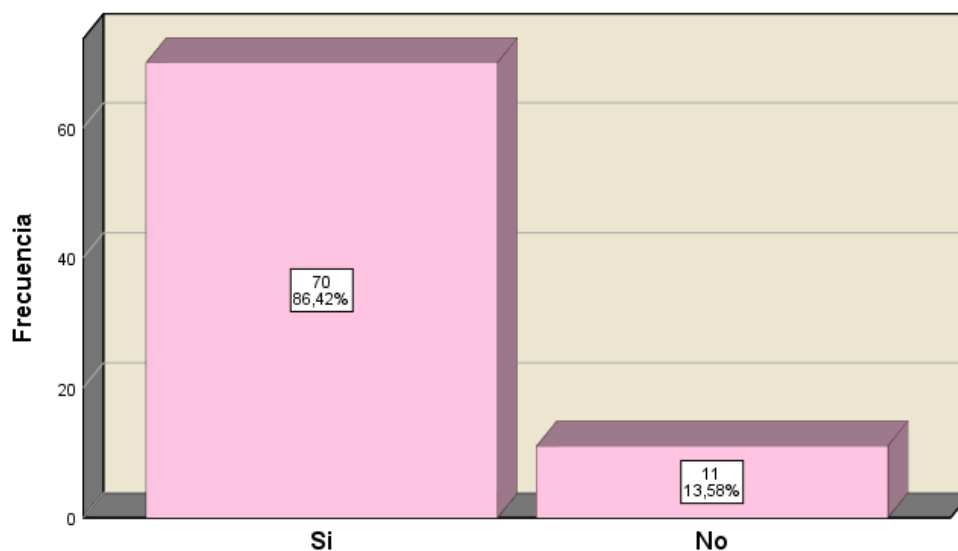
Tabla 10: Redes Sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	70	86,4	86,4	86,4
No	11	13,6	13,6	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Elaborado por: Encalada Yeliver y Morán Carolin

Fuente: Resultados de las Encuestas

Ilustración 9: Redes Sociales



Elaborado por: Encalada Yeliver y Morán Carolin

Fuente: Resultados de las Encuestas

Lectura interpretativa:

El análisis nos muestra que el 86,4% de las PYMES si cuenta con redes sociales en su empresa, mientras el 13,6% no cuenta con redes sociales en su empresa. Esto corrobora la pregunta número 4 donde se comprueba que las pequeñas y medianas empresas utilizan las redes sociales para promocionar sus productos.

8. ¿Cuenta su empresa con una tienda online para realizar sus ventas?

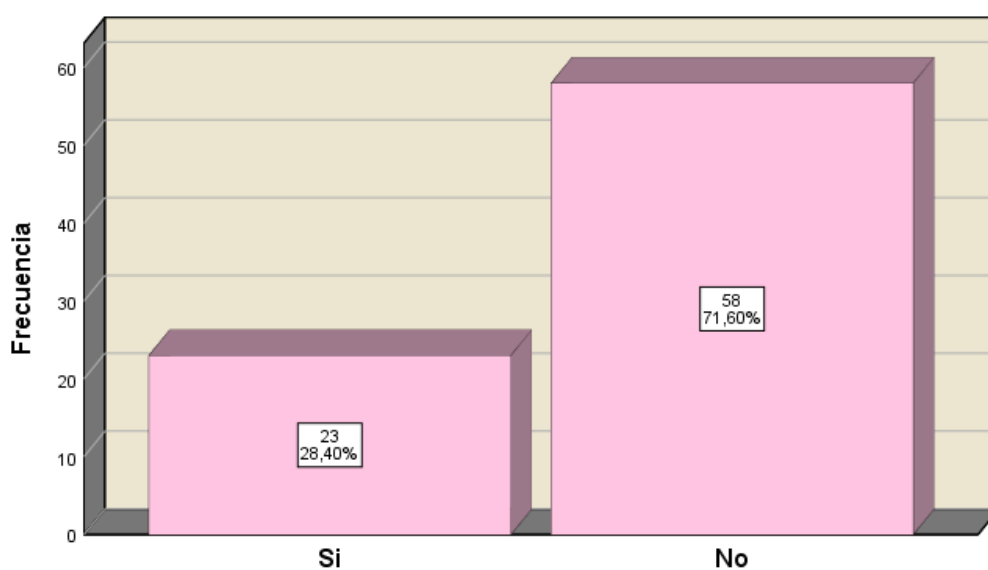
Tabla 11: Tienda Online

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	23	28,4	28,4	28,4
	No	58	71,6	71,6	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Elaborado por: Encalada Yeliver y Morán Carolin

Fuente: Resultados de las Encuestas

Ilustración 10: Tienda Online



Elaborado por: Encalada Yeliver y Morán Carolin

Fuente: Resultados de las Encuestas

Lectura interpretativa:

El análisis de datos determina que el 71,6% de las PYMES no cuenta con una tienda online, mientras que el 28,4% si cuenta con una tienda online.

9. ¿Ha realizado ventas a través de alguna red social?

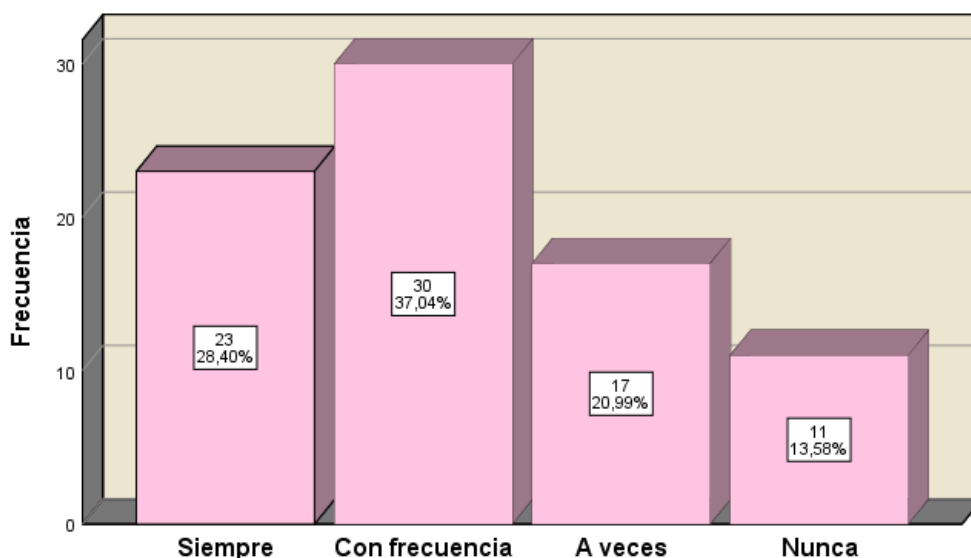
Tabla 12: Ventas a través de Redes Sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	23	28,4	28,4	28,4
	Con frecuencia	30	37,0	37,0	65,4
	A veces	17	21,0	21,0	86,4
	Nunca	11	13,6	13,6	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Elaborado por: Encalada Yeliver y Morán Carolin

Fuente: Resultados de las Encuestas

Ilustración 11: Ventas a través de Redes Sociales



Elaborado por: Encalada Yeliver y Morán Carolin

Fuente: Resultados de las Encuestas

Lectura interpretativa:

El análisis nos muestra que el 37% de las PYMES encuestadas con frecuencia ha realizado ventas mediante una alguna red social, en consecuencia el 28,4% siempre ha realizado ventas mediante una red social, por otro lado el 21% a veces ha realizado ventas mediante una red social y el 13,6% nunca ha realizado ventas mediante una red social.

10. ¿Cuál considera usted que es la red social que tiene mayor aceptación por parte de los clientes?

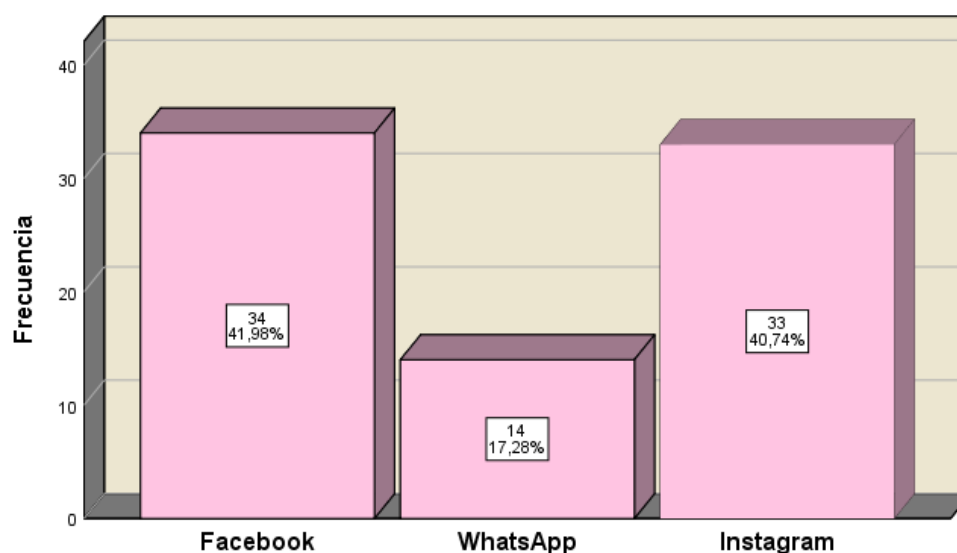
Tabla 13: Aceptación de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	34	42,0	42,0	42,0
	WhatsApp	14	17,3	17,3	59,3
	Instagram	33	40,7	40,7	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Elaborado por: Encalada Yeliver y Morán Carolin

Fuente: Resultados de las Encuestas

Ilustración 12: Aceptación de los clientes



Elaborado por: Encalada Yeliver y Morán Carolin

Fuente: Resultados de las Encuestas

Lectura interpretativa:

El análisis de datos determinó que el 42% de las PYMES encuestadas considera que Facebook es la red social de mayor aceptación por los clientes, por otro lado el 40,7% considera que Instagram es la red social de mayor aceptación, mientras que el 17,3% considera que WhatsApp es la red social de mayor aceptación. Es decir, Facebook es la red social más visitada, donde los Milagreños interactúan, buscan e indagan sobre un nuevo producto o servicio.

11. ¿Qué red social apoya más su gestión de venta?

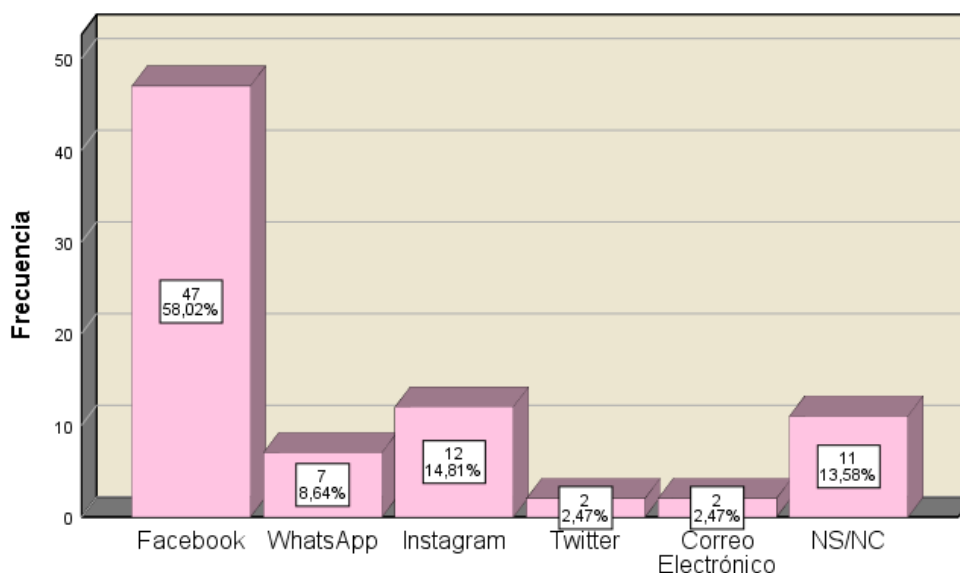
Tabla 14: Gestión de Venta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	47	58,0	58,0	58,0
	WhatsApp	7	8,6	8,6	66,7
	Instagram	12	14,8	14,8	81,5
	Twitter	2	2,5	2,5	84,0
	Correo Electrónico	2	2,5	2,5	86,4
	NS/NC	11	13,6	13,6	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Elaborado por: Encalada Yeliver y Morán Carolin

Fuente: Resultados de las Encuestas

Ilustración 13: Gestión de Venta



Elaborado por: Encalada Yeliver y Morán Carolin

Fuente: Resultados de las Encuestas

Lectura interpretativa:

El 58% de las PYMES del Cantón Milagro considera que Facebook es una importante herramienta que apoya la gestión de venta en una empresa, en consecuencia el 14,8% se inclina por Instagram, por otro lado el 8,6% apoya a WhatsApp, con un 2,5% Twitter y Correo Electrónico, sin embargo, el 13,6% no respondió a esta pregunta porque no cuentan con ninguna red social. Es decir, Facebook se vuelve la red social más importante para las PYMES Milagreñas.

12. ¿Han mejorado sus niveles de ventas desde que se dio a conocer en las redes sociales?

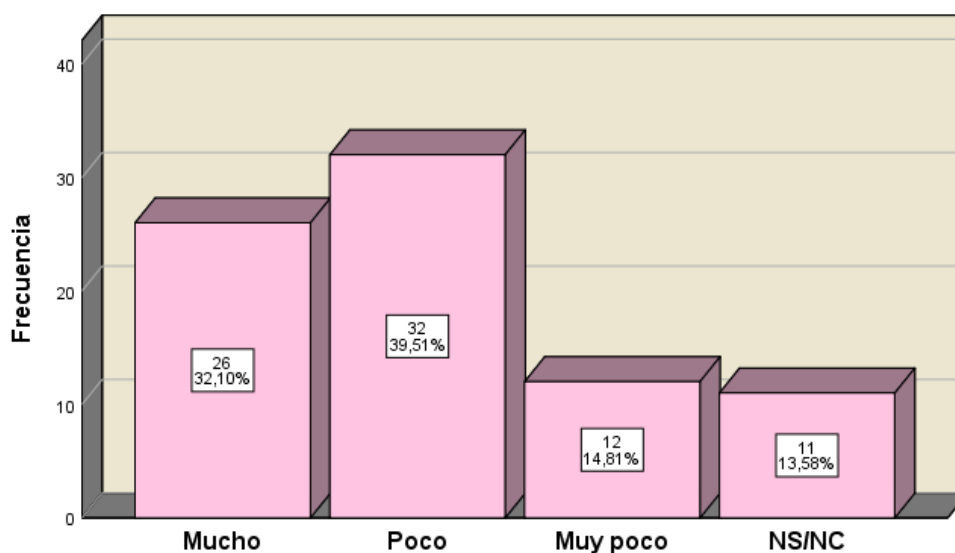
Tabla 15: Niveles de Venta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mucho	26	32,1	32,1	32,1
	Poco	32	39,5	39,5	71,6
	Muy poco	12	14,8	14,8	86,4
	NS/NC	11	13,6	13,6	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Elaborado por: Encalada Yeliver y Morán Carolin

Fuente: Resultados de las Encuestas

Ilustración 14: Niveles de Venta



Elaborado por: Encalada Yeliver y Morán Carolin

Fuente: Resultados de las Encuestas

Lectura interpretativa:

El análisis nos muestra que el 39,5% de las PYMES encuestadas ha mejorado poco sus niveles de ventas, por otro lado el 32,1% ha mejorado mucho sus niveles de venta y el 14,8% ha mejorado muy poco sus niveles de venta, sin embargo el 13,6% no responde a la pregunta plantea porque no utiliza redes sociales para realizar sus ventas.

13. ¿Considera usted que las redes sociales ayuda a las empresas para permanecer activas en el mercado?

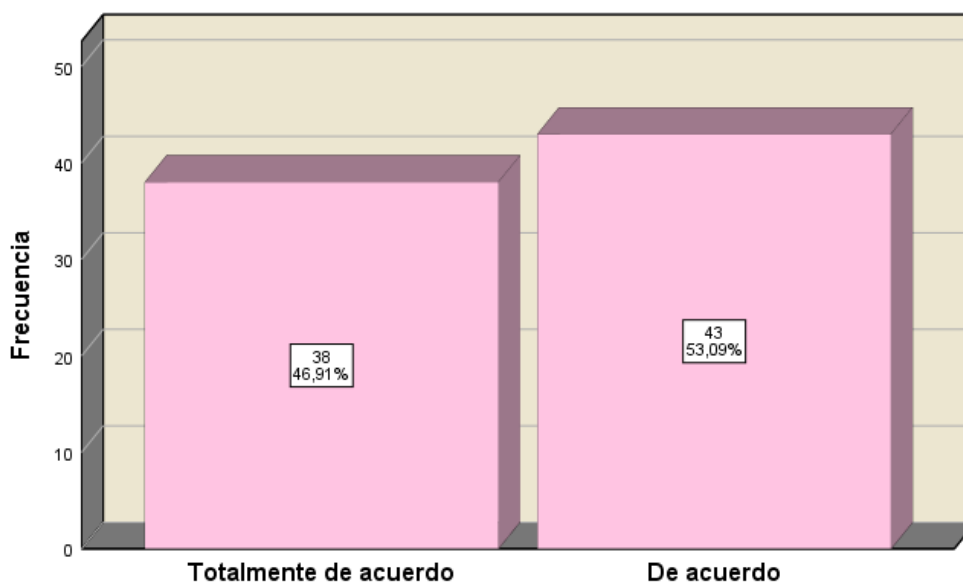
Tabla 16: Permanecer Activa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	38	46,9	46,9	46,9
	De acuerdo	43	53,1	53,1	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Elaborado por: Encalada Yeliver y Morán Carolin

Fuente: Resultados de las Encuestas

Ilustración 15: Permanecer Activa



Elaborado por: Encalada Yeliver y Morán Carolin

Fuente: Resultados de las Encuestas

Lectura interpretativa:

El análisis de datos determino que el 53,1% está de acuerdo que las redes sociales ayudan a las PYMES a permanecer activa en el mercado y el 46,9% está totalmente de acuerdo que las redes sociales apoyan a la PYMES a permanecer activa en el mercado. Este es el punto clave de nuestra investigación ya que los negocios utilizan las redes sociales como una herramienta para dar a conocer sus productos y servicios y de esta manera logran mantenerse activa en el mercado.

14. ¿Considera usted que las redes sociales contribuyen a su permanencia en el mercado?

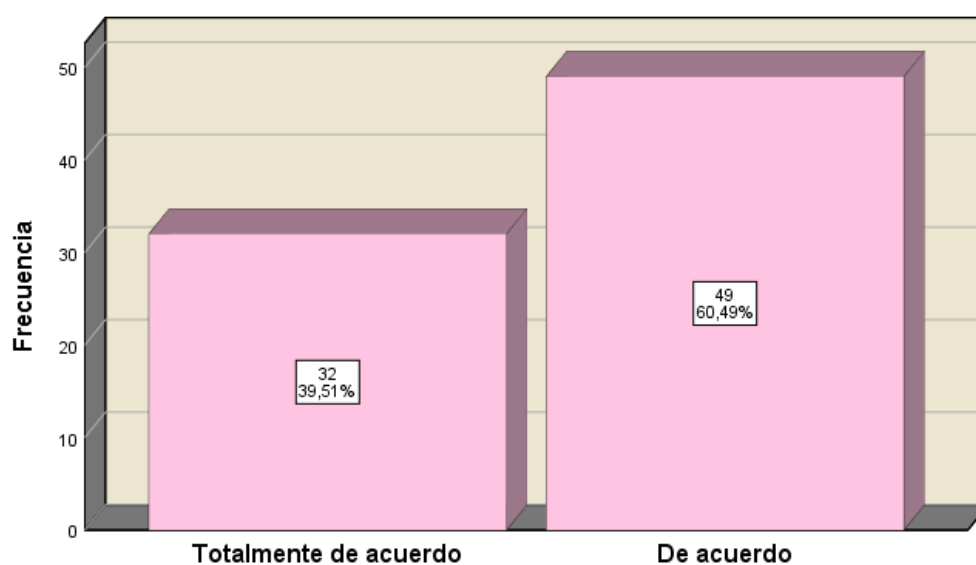
Tabla 17: Permanencia en el Mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	32	39,5	39,5	39,5
	De acuerdo	49	60,5	60,5	100,0
Total		81	100,0	100,0	

Elaborado por: Encalada Yeliver y Morán Carolin

Fuente: Resultados de las Encuestas

Ilustración 16: Permanencia en el Mercado



Elaborado por: Encalada Yeliver y Morán Carolin

Fuente: Resultados de las Encuestas

Lectura interpretativa:

El análisis nos muestra que el 60,5% está de acuerdo que las redes sociales contribuyen a la permanencia de las PYMES en el mercado y el 39,5% está totalmente de acuerdo que las redes sociales contribuyen a la permanencia de las PYMES en el mercado. Es también considerado como un punto clave de nuestra investigación por lo tanto es de suma importancia que las pequeñas y mediana empresas cuenten con redes sociales, para que los posibles clientes conozcan lo que ofertan.

15. ¿Cuál ha sido la red social que considera que es más complejo su ingreso?

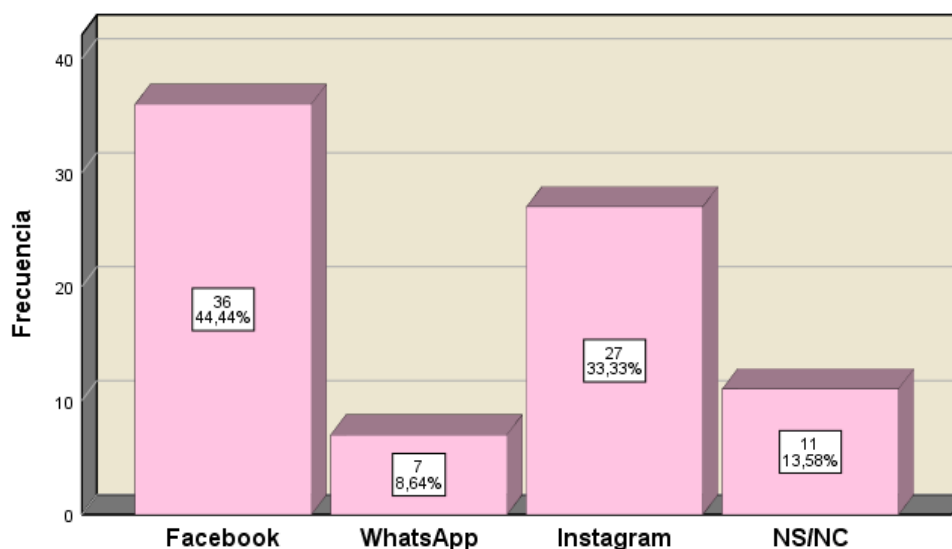
Tabla 18: Ingreso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	36	44,4	44,4	44,4
	WhatsApp	7	8,6	8,6	53,1
	Instagram	27	33,3	33,3	86,4
	NS/NC	11	13,6	13,6	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Elaborado por: Encalada Yeliver y Morán Carolin

Fuente: Resultados de las Encuestas

Ilustración 17: Ingreso



Elaborado por: Encalada Yeliver y Morán Carolin

Fuente: Resultados de las Encuestas

Lectura interpretativa:

El análisis determinó que el 44,4% de las PYMES considera que Facebook es más complejo al momento de ingresar, el 33,3% opina que Instagram es más complejo, mientras que el 8,6% considera que WhatsApp es más complejo su ingreso y el 13,6% restante no opina debido a que su empresa no cuenta con redes sociales.

16. ¿Le ha generado algún valor realizar publicidad mediante redes sociales?

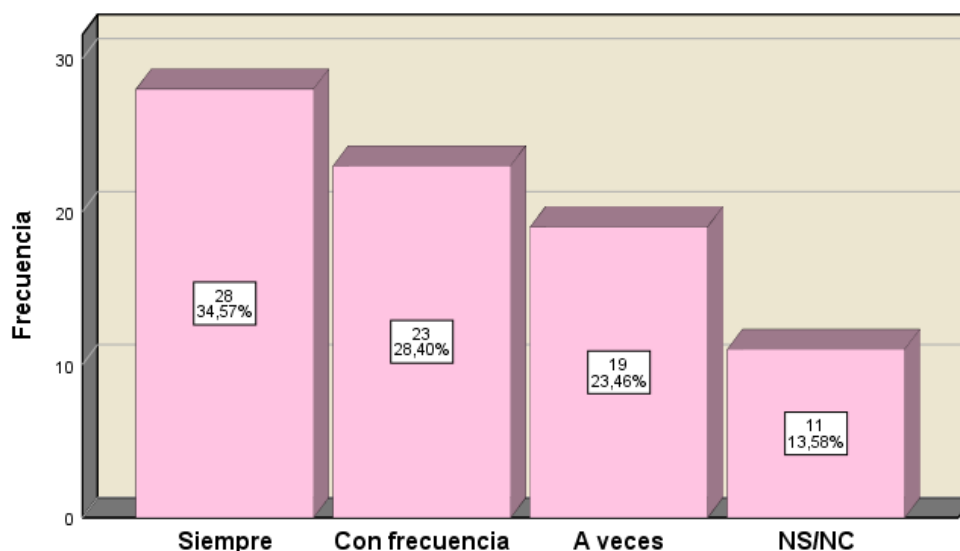
Tabla 19: Valor por Publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	28	34,6	34,6	34,6
	Con frecuencia	23	28,4	28,4	63,0
	A veces	19	23,5	23,5	86,4
	NS/NC	11	13,6	13,6	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Elaborado por: Encalada Yeliver y Morán Carolin

Fuente: Resultados de las Encuestas

Ilustración 18: Valor por Publicidad



Elaborado por: Encalada Yeliver y Morán Carolin

Fuente: Resultados de las Encuestas

Lectura interpretativa:

El análisis de datos nos indica que al 34,6% de las PYMES siempre le ha generado algún valor realizar publicidad mediante redes sociales, mientras que el 28,4% con frecuencia la publicidad le genera algún valor, el 23,5% considera que a veces la publicidad que realiza mediante las redes sociales le ha generado un valor y el 13,6% restante desconoce sobre lo dicho ya que no cuentan con redes sociales.

17. ¿Qué tiempo dedica usted al manejo de redes sociales?

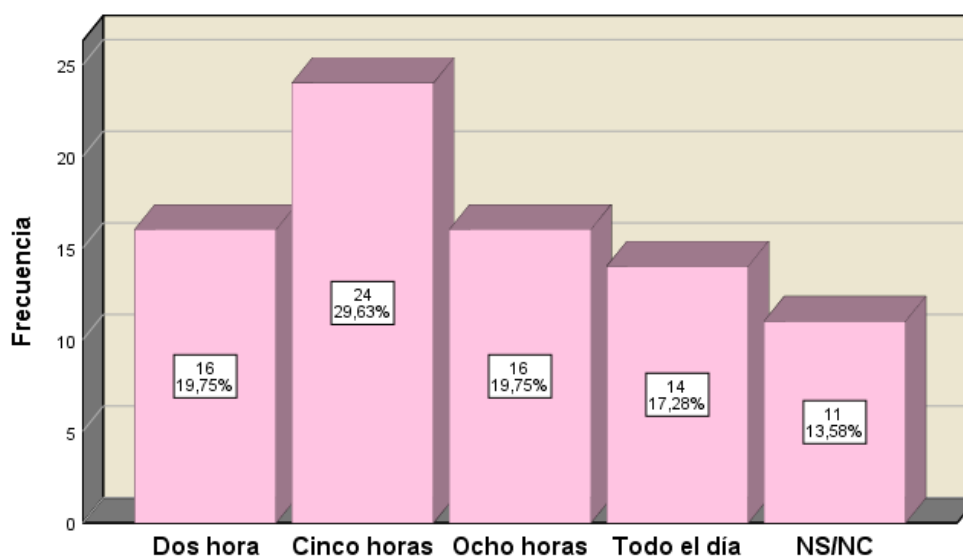
Tabla 20: Tiempo en las Redes Sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Dos hora	16	19,8	19,8	19,8
	Cinco horas	24	29,6	29,6	49,4
	Ocho horas	16	19,8	19,8	69,1
	Todo el día	14	17,3	17,3	86,4
	NS/NC	11	13,6	13,6	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Elaborado por: Encalada Yeliver y Morán Carolin

Fuente: Resultados de las Encuestas

Ilustración 19: Tiempo en las Redes Sociales



Elaborado por: Encalada Yeliver y Morán Carolin

Fuente: Resultados de las Encuestas

Lectura interpretativa:

El 29,6% de las PYMES encuestadas dedica cinco horas al manejo de sus redes sociales, con un 19,8% las pequeñas y medianas empresas dedican entre dos y ocho horas al manejo de sus redes sociales, y el 17,3% maneja sus redes sociales todo el día, sin embargo el 13,6% no tiene redes sociales.

18. ¿Cuántas publicaciones realiza diariamente?

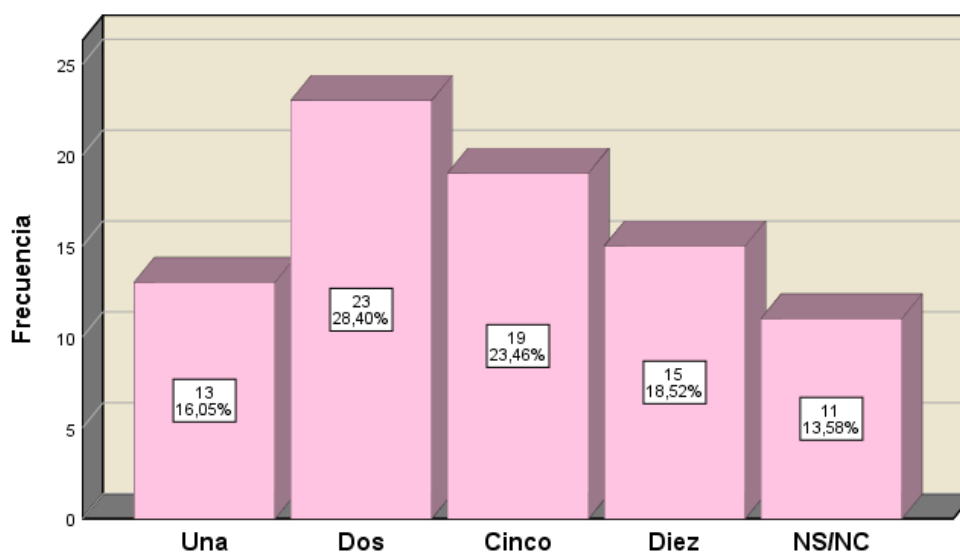
Tabla 21: Publicaciones Diarias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Una	13	16,0	16,0	16,0
	Dos	23	28,4	28,4	44,4
	Cinco	19	23,5	23,5	67,9
	Diez	15	18,5	18,5	86,4
	NS/NC	11	13,6	13,6	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Elaborado por: Encalada Yeliver y Morán Carolin

Fuente: Resultados de las Encuestas

Ilustración 20: Publicaciones Diarias



Elaborado por: Encalada Yeliver y Morán Carolin

Fuente: Resultados de las Encuestas

Lectura interpretativa:

El análisis de datos nos señala que el 28,4% realiza dos publicaciones al día, el 23,5% hace cinco publicaciones diarias, un 18,5% realiza diez publicaciones diarias, y el 16% hace solamente una publicación, sin embargo, el 13,6% no cuenta con una red social para realizar sus publicaciones.

19. ¿Cuál es el horario en el que los seguidores visitan o interactúan en las redes sociales?

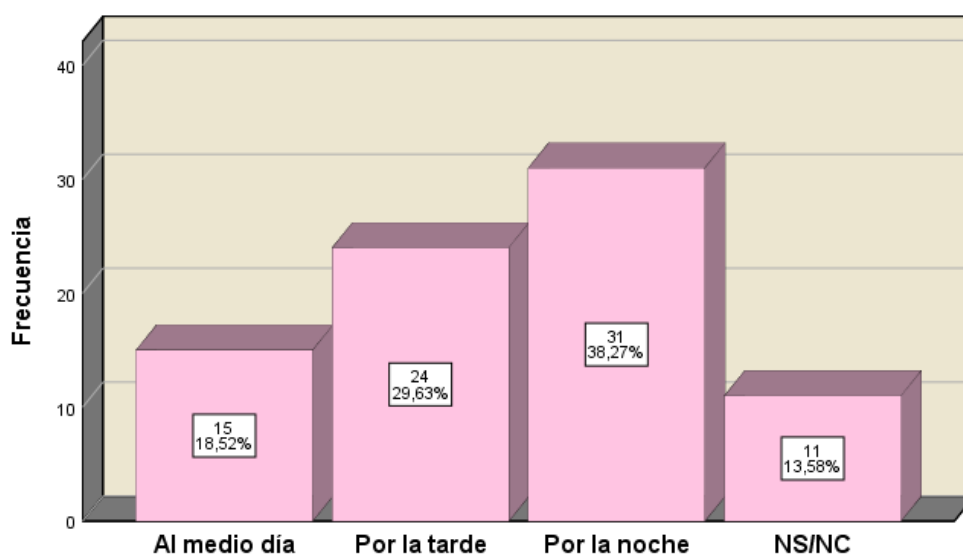
Tabla 22: Horario de Visita

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Al medio día	15	18,5	18,5	18,5
	Por la tarde	24	29,6	29,6	48,1
	Por la noche	31	38,3	38,3	86,4
	NS/NC	11	13,6	13,6	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Elaborado por: Encalada Yeliver y Morán Carolin

Fuente: Resultados de las Encuestas

Ilustración 21: Horario de Visita



Elaborado por: Encalada Yeliver y Morán Carolin

Fuente: Resultados de las Encuestas

Lectura interpretativa:

El análisis de datos nos indica que el 38,3% prefiere la noche para visitar o interactuar en las redes sociales, el 29,6% visita o interactúa por la tarde, un 18,5% prefiere hacerlo al medio día, sin embargo, el 13,6% no responde a dicha pregunta porque no cuenta con redes sociales.

CAPÍTULO 4

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Se concluye que las redes sociales son la nueva tendencia y herramienta que utiliza las Pymes del cantón Milagro para estar activa en el mercado. Mediante la realización de la encuesta se obtuvo que un 53,1% está de acuerdo que las redes sociales ayudan a mantenerse activa en el mercado; las redes sociales son los principales instrumentos utilizados y que aportan un 60,5% en la permanencia de las pymes en el mercado.
- De la misma manera es de suma importancia que los pequeños y medianos negocios tomen las nuevas tendencias en cuanto a las redes sociales e invertir en esta área digital, para romper barreras en las ventajas competitivas, y no permanecer en el marketing tradicional. Siendo un reflejo en el análisis de datos que las PYMES del Cantón Milagro con un 58% utiliza Facebook para la difusión de productos tangibles e intangibles que se comercializa dentro o fuera del Cantón Milagro.
- Es muy relevante el gran éxito de las redes sociales con el paso del tiempo, Facebook es una de estas, siendo una plataforma de publicidad importante donde se dan a conocer distintos productos y servicios; con un 42% esta red cuenta con la mayor aceptación por parte de los clientes, seguida de Instagram con un 40.7% y finalmente WhatsApp con un 17.3%.
- Según las encuestas realizadas pudimos constatar la diferencia entre una empresa y otra, a través de los diferentes usos estratégicos que se les puede dar a las redes sociales, las cuales pueden ayudar a comercialización bienes y servicios; esto ha permitido distinguirse del mercado. En el análisis consideraron las PYMES que Facebook es una de las redes sociales que apoya la gestión de venta con un 58%, esto ha generado una gran rentabilidad gracias a las redes sociales. Tomando en cuenta que twitter y correo electrónico con un 2.5% no benefician a mejorar la rentabilidad de los negocios.

Recomendaciones

- Es necesario que los propietarios de las Microempresas, conozcan los nuevos medios de hacer marketing digital y el éxito que este posee en el posicionamiento de las empresas, se debe dar a conocer este privilegio ya no solo es para grandes compañías sino que está al alcance también de los pequeños y medianos negocios debido a su bajo costo y su imponente éxito. El no implementar las ventajas de las redes sociales es caer en un error, pero saber el manejo adecuado de estas, encontraremos un apoyo, una nueva forma de comercializar y promocionar.
- Es imprescindible para las PYMES del Cantón Milagro tomar las capacitaciones respectivas sobre el manejo adecuado de las redes sociales, que les permita a los trabajadores conocer los distintos usos estratégicos que se le puede dar a las redes sociales.
- Es necesario que los propietarios de las PYMES tomen en consideración la importancia de incluir su negocio el uso de redes sociales, siendo las más mencionadas Facebook, Instagram y WhatsApp, respectivamente, ya que estas no solo ayudan a potencializar las ventas sino también al posicionamiento de la pequeña y mediana empresa en la mente de los consumidores.
- Se debe resaltar la imagen corporativa de la mejor manera posible en las redes sociales para generar un vínculo favorable, distinguirse de la competencia y esto ayudara al incremento de la comercialización de los productos para mejorar su rentabilidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía

- Aguaded, J. (2013). El empoderamiento digital y las nuevas formas de vender. *Revista de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*.
- Alves, P. (2014). La transición del marketing tradicional a los medios digitales. *Revista La sociedad digital*.
- Antolín, R. (2012). *YouTube Como paradigma del video y la televisión en la web 2.0*. Madrid.
- Azevedo, P. (2018). Las redes sociales y la promoción de las empresas. *Revista Actual*.
- Baella, M. (2016). *La influencia de los Youtube en las ventas de los negocios*. Perú.
- Basteiro, J. (2013). El uso de los nuevos medios digitales en la promoción de las microempresas. *Revista de investigación social*.
- Castro, A. (2015). Estrategias de comercialización. *Revista Empresa* .
- Chóliz, M. (2016). Las redes sociales y el marketing digital. *Revista Actual*
- Cressato, G. (2017). *Redes y marketing*. España.
- Diario El Universo. (2017). *El marketing digital en Ecuador*. Guayaquil.
- García, J. (2013). El auge de las redes sociales en las empresas. *Revista Ekos*.
- López, P. (2017). Integrar eficazmente las nuevas tecnologías en las empresas. *Revista extremeña de ciencias sociales*.
- Marquéz, O. (2002). *El proceso de la investigación en los procesos sociales*. Venezuela : Universidad Ezequiel Zamora .
- Moreno, T. (2018). Ventajas de las redes sociales en la aplicación de marketing en empresas. *Revista Comercial*.
- Olvera, C. (2018). Promoción de redes sociales en las PYME. *Revista Científica de la Universidad Autónoma de Manizales*.
- Pérez, M. (2017). Desventajas de promoción en redes sociales de las PYME. *Revista Virtualidad, Educación y Ciencia*.

- Picotti, L. (2013). La era digital y su aplicación en las empresas. *Revista de internet, derecho y política*.
- Quintero, J. (2014). Formas de promoción y comercialización en Milagro. *La Verdad*.
- Romana, I. (2017). *La tecnología el uso de la tablet y del smartphome en las empresas*. España.
- Romero, M. (2017). Tecnología y marketing. *Revista Criminalidad*.
- Ruiz, B., & Alaminos, F. (2015). Uso de redes sociales. *Revista TIC Y sociedad digital*.
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. España.
- Sampieri, R. H. (1991). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN*. México : McGraw_Hill.
- Superintendencia de compañías. (2015). *Pymes del Ecuador*. Quito.

ANEXOS

Anexo 1: Propuesta de Trabajo de Investigación Aprobada.

REPÚBLICA DEL ECUADOR



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO



Milagro, 27 de agosto del 2019

REGISTRO DE ACOMPAÑAMIENTOS

Inicio: 28-11-2018 Fin 31-10-2019

FACULTAD CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL Y DERECHO

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

Línea de investigación: MODELOS DE DESARROLLO LOCAL AJUSTADOS A LOS ENFOQUES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA, Y SOSTENIBILIDAD (PROYECTO DE INVESTIGACIÓN)

TEMA: LAS REDES SOCIALES Y SU CONTRIBUCIÓN EN EL CRECIMIENTO DE LAS PYMES DEL CANTÓN MILAGRO

ACOMPAÑANTE: ZIADET BERMUDEZ ELICZA ISABEL

DATOS DEL ESTUDIANTE			
N°	APELLIDOS Y NOMBRES	CÉDULA	CARRERA
1	ENCALADA MONTES YELIVER LILIANA	0924306808	INGENIERIA EN MARKETING
2	MORAN ASENCIO CAROLIN STEFANY	0955098908	INGENIERIA EN MARKETING

N°	FECHA	HORA	N° HORAS	DETALLE
1	10-06-2019	Inicio: 15:00 p.m. Fin: 17:00 p.m.	2	CONVERSATORIO PARA ESTABLECER TEMA DE INVESTIGACIÓN
2	18-06-2019	Inicio: 15:00 p.m. Fin: 17:00 p.m.	2	PRESENTACIÓN DE PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN
3	26-06-2019	Inicio: 15:00 p.m. Fin: 17:00 p.m.	2	REVISIÓN DE VARIABLES DE INVESTIGACIÓN
4	01-07-2019	Inicio: 16:00 p.m. Fin: 18:00 p.m.	2	PLANTEAMIENTO PROBLEMA
5	09-07-2019	Inicio: 15:00 p.m. Fin: 17:00 p.m.	2	REVISIÓN DE INTRODUCCIÓN
6	15-07-2019	Inicio: 14:15 p.m. Fin: 16:15 p.m.	2	REVISIÓN INTRODUCCIÓN, CAPITULO I Y II
7	22-07-2019	Inicio: 16:16 p.m. Fin: 18:16 p.m.	2	REVISIÓN OBJETIVOS Y FORMATO DE ENCUESTAS
8	29-07-2019	Inicio: 14:16 p.m. Fin: 16:16 p.m.	2	REVISIÓN MARCO TEORICO
9	07-08-2019	Inicio: 14:15 p.m. Fin: 15:15 p.m.	1	ANÁLISIS DE RESULTADOS
10	06-09-2019	Inicio: 18:15 p.m. Fin: 19:15 p.m.	1	ANÁLISIS DE RESULTADOS

ZIADET BERMUDEZ ELICZA ISABEL
PROFESOR(A)

LUCÍA GRANDA LUIS EDUARDO
DIRECTORA(A)

ENCALADA MONTES YELIVER LILIANA
ESTUDIANTE

MORAN ASENCIO CAROLIN STEFANY
ESTUDIANTE

Dirección: Cda. Universitaria Km. 1 1/2 vía km. 20
Conmutador: (04) 2716081 - 2715079 Ext. 3107
Teléfono: (04) 2715187
Milagro • Quayas • Ecuador

VISIÓN
Ser una universidad de diseño e investigación.

MISIÓN
La UNEMI forma profesionales competentes con actitud proactiva y valores éticos, desarrolla investigación relevante y ofrece servicios que demandan el sector externo, contribuyendo al desarrollo de la sociedad.

www.unemi.edu.ec

Anexo 2: Operacionalización de las Variables

Tabla 23: Operacionalización de las Variables

Variables	Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems o Preguntas	Técnica e instrumento		
Variable dependiente: Crecimiento de las Pymes	Se define como la evolución positiva de los estándares de expansión, habitualmente en microempresas, medidos en términos de la capacidad productiva de su economía y de su renta dentro de un periodo de tiempo concreto.	Grado de crecimiento	Publicidad	1. Realiza su empresa publicidad a través de redes sociales.	- Cuestionario Para evaluar Crecimiento de las Pymes (Se utiliza una escala Likert para ser evaluado cada ítem del 1 al 5) Con preguntas diferentes pueden diseñarse otros instrumentos para medir el crecimiento de las pymes y la relación con las redes sociales.		
			Mantenimiento	2. ¿Considera que las redes sociales son un buen medio para mejorar las ventas?			
			Redes sociales más usadas	3. ¿Cuenta su empresa con página web para mantener informados a sus clientes? 4. ¿Cuáles son las redes sociales más usadas en su empresa?			
			Capacitaciones	5. Antes de introducir su empresa en el mundo de las redes sociales ¿Se capacitó sobre el manejo adecuado de estas?			
			Capacitaciones	6. ¿Realiza usted capacitación permanente a sus trabajadores para el manejo de redes sociales?			
		Capacitaciones	Ventas	Tienda online		7. ¿Cuenta su empresa con redes sociales para interactuar con sus clientes? 8. ¿Cuenta su empresa con una tienda online para realizar sus ventas? 9. ¿Ha realizado ventas a través de alguna red social?	
				Redes con mayor aceptación.		10. ¿Cuál considera usted que es la red social que tiene mayor aceptación por parte de los clientes? 11. ¿Qué red social apoya más su gestión de venta?	
				Permanencia en el mercado.		12. ¿Han mejorado sus niveles de ventas desde que se dio a conocer en las redes sociales? 13. ¿Considera usted que las redes sociales ayudan a las empresas para mantenerse activa en el mercado?	
		Gestión de ventas.	Niveles de venta				

<p>Variable independiente: Redes sociales</p>	<p>Es una estructura social integrada por personas, organizaciones o entidades que se encuentran conectadas entre sí por una o varios tipos de relaciones como ser: relaciones de amistad, parentesco, económicas, intereses comunes, experimentación de las mismas creencias, entre otras posibilidades</p>	<p>Manejo de redes sociales</p> <p>Preferencia de uso de redes sociales.</p> <p>Interacción de redes sociales.</p>	<p>14. ¿Considera usted que las redes sociales contribuyen a su permanencia en el mercado?</p> <p>15. ¿Cuál ha sido la red social que considera que es más complejo su ingreso?</p> <p>16. ¿Le ha generado algún valor realizar publicidad mediante redes sociales?</p> <p>17. ¿Qué tiempo dedica usted al manejo de redes sociales?</p> <p>18. ¿Cuántas publicaciones realiza diariamente?</p> <p>19. ¿Cuál es el horario en el que los seguidores visitan o interactúan en las redes sociales?</p>	<p>-Cuestionario Para evaluar las Redes sociales</p> <p>(Se utiliza una escala Likert para ser evaluado cada ítem del 1 al 5)</p> <p>Con preguntas diferentes pueden diseñarse otros instrumentos para medir el crecimiento de las pymes y la relación con las redes sociales</p>
--	--	---	--	--

Anexo 3: Formato de la Encuesta



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO ENCUESTA DIRIGIDA A LAS PYMES DEL CANTÓN MILAGRO

OBJETIVO: Determinar la contribución de las redes sociales en el crecimiento de las PYMES del Cantón Milagro.

Marque con una X la opción que usted considere.

NOTA: Solo marque una opción.

CARACTERISTICAS GENERALES:

Años en el Mercado:

6 meses - 1 año	
1-2 años	
2 – 4 años	
4 – 6 años	
6 en adelante	

Que ofrece:

Producto tangible	
Producto intangible	

1. Realiza su empresa publicidad a través de redes sociales.

- Siempre
- Con frecuencia
- A veces
- Nunca

2. ¿Considera que las redes sociales son un buen medio para mejorar las ventas?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

3. ¿Cuenta su empresa con página web para mantener informados a sus clientes?

- Si
- No

4. ¿Cuáles es la red social más usada en su empresa?

- Facebook
- WhatsApp

- Instagram
- Twitter
- YouTube
- Correo Electrónico

Otras: _____

5. Antes de introducir su empresa en el mundo de las redes sociales ¿Se capacito sobre el manejo adecuado de estas?

- Mucho
- Poco
- Muy Poco
- Nada

6. ¿Realiza usted capacitación permanente a sus trabajadores para el manejo de redes sociales?

- Siempre
- Con frecuencia
- A veces
- Nunca

7. ¿Cuenta su empresa con redes sociales para interactuar con sus clientes?

- Si
- No

8. ¿Cuenta su empresa con una tienda online para realizar sus ventas?

- Si
- No
- Los clientes prefieren la tienda física.

9. ¿Ha realizado ventas a través de alguna red social?

- Siempre
- Con frecuencia
- A veces
- Nunca

10. ¿Cuál considera usted que es la red social que tiene mayor aceptación por parte de los clientes?

- Facebook
- WhatsApp
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- Correo Electrónico

Otras: _____

11. ¿Qué red social apoya más su gestión de venta?

- Facebook
- WhatsApp
- Instagram
- Twitter
- YouTube

Correo electrónico

Otras: _____

12. ¿Han mejorado sus niveles de ventas desde que se dio a conocer en las redes sociales?

Mucho

Poco

Muy Poco

Nada

13. ¿Considera usted que las redes sociales ayudan a las empresas para permanecer activa en el mercado?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

14. ¿Considera usted que las redes sociales contribuyen a su permanencia en el mercado?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

15. ¿Cuál ha sido la red social que considera que es más complejo su ingreso?

Facebook

WhatsApp

Instagram

Twitter

YouTube

Correo Electrónico

Otras: _____

16. ¿Le ha generado algún valor realizar publicidad mediante redes sociales?

Siempre

Con frecuencia

A veces

Nunca

17. ¿Qué tiempo dedica usted al manejo de redes sociales?

Dos horas

Cinco horas

Ocho horas

Todo el día

18. ¿Cuántas publicaciones realiza diariamente?

Una

Dos

Cinco

Diez

19. ¿Cuál es el horario en el que los seguidores visitan o interactúan en las redes sociales?

Por la mañana

Al medio día

Por la tarde

En la noche

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 4: Fotos de la realización de las Encuesta



Anexo 5: Encuestas realizadas.



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO ENCUESTA DIRIGIDA A LAS PYMES DEL CANTÓN MILAGRO

OBJETIVO: Determinar la contribución de las redes sociales en el crecimiento de las PYMES del Cantón Milagro.

Marque con una X la opción que usted considere.

NOTA: Solo marque una opción.

CARACTERISTICAS GENERALES:

Años en el Mercado:

6 meses - 1 año	
1-2 años	
2 - 4 años	
4 - 6 años	
6 en adelante	X

Que ofrece:

Producto tangible	X
Producto intangible	

1. Realiza su empresa publicidad a través de redes sociales.

- Siempre
 Con frecuencia
 A veces
 Nunca

2. ¿Considera que las redes sociales son un buen medio para mejorar las ventas?

- Totalmente de acuerdo
 De acuerdo
 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 En desacuerdo
 Totalmente en desacuerdo

3. ¿Cuenta su empresa con página web para mantener informados a sus clientes?

- Sí
 No

4. ¿Cuáles es la red social más usada en su empresa?

- Facebook
 WhatsApp
 Instagram
 Twitter
 YouTube

Correo Electrónico

Otras: _____

5. Antes de introducir su empresa en el mundo de las redes sociales ¿Se capacitó sobre el manejo adecuado de estas?

Mucho

Poco

Muy Poco

Nada

6. ¿Realiza usted capacitación permanente a sus trabajadores para el manejo de redes sociales?

Siempre

Con frecuencia

A veces

Nunca

7. ¿Cuenta su empresa con redes sociales para interactuar con sus clientes?

Sí

No

8. ¿Cuenta su empresa con una tienda online para realizar sus ventas?

Sí

No

Los clientes prefieren la tienda física.

9. ¿Ha realizado ventas a través de alguna red social?

Siempre

Con frecuencia

A veces

Nunca

10. ¿Cuál considera usted que es la red social que tiene mayor aceptación por parte de los clientes?

Facebook

WhatsApp

Instagram

Twitter

YouTube

Correo Electrónico

Otras: _____

11. ¿Qué red social apoya más su gestión de venta?

Facebook

WhatsApp

Instagram

Twitter

YouTube

Correo electrónico

Otras: _____

12. ¿Han mejorado sus niveles de ventas desde que se dio a conocer en las redes sociales?

- Mucho
- Poco
- Muy Poco
- Nada

13. ¿Considera usted que las redes sociales ayudan a las empresas para permanecer activa en el mercado?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

14. ¿Considera usted que las redes sociales contribuyen a su permanencia en el mercado?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

15. ¿Cuál ha sido la red social que considera que es más complejo su ingreso?

- Facebook
- WhatsApp
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- Correo Electrónico

Otras: _____

16. ¿Le ha generado algún valor realizar publicidad mediante redes sociales?

- Siempre
- Con frecuencia
- A veces
- Nunca

17. ¿Qué tiempo dedica usted al manejo de redes sociales?

- Dos horas
- Cinco horas
- Ocho horas
- Todo el día

18. ¿Cuántas publicaciones realiza diariamente?

- Una
- Dos
- Cinco
- Diez

19. ¿Cuál es el horario en el que los seguidores visitan o interactúan en las redes sociales?

- Por la mañana
- Al medio día
- Por la tarde
- En la noche



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
ENCUESTA DIRIGIDA A LAS PYMES DEL CANTÓN MILAGRO

OBJETIVO: Determinar la contribución de las redes sociales en el crecimiento de las PYMES del Cantón Milagro.

Marque con una X la opción que usted considere.

NOTA: Solo marque una opción.

CARACTERISTICAS GENERALES:

Años en el Mercado:

6 meses - 1 año	
1-2 años	
2 - 4 años	
4 - 6 años	X
6 en adelante	

Que ofrece:

Producto tangible	X
Producto intangible	

1. Realiza su empresa publicidad a través de redes sociales.

- Siempre
- Con frecuencia
- A veces
- Nunca

2. ¿Considera que las redes sociales son un buen medio para mejorar las ventas?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

3. ¿Cuenta su empresa con página web para mantener informados a sus clientes?

- Si
- No

4. ¿Cuáles es la red social más usada en su empresa?

- Facebook
- WhatsApp
- Instagram
- Twitter
- YouTube

Correo Electrónico

Otras: _____

5. Antes de introducir su empresa en el mundo de las redes sociales ¿Se capacitó sobre el manejo adecuado de estas?

Mucho

Poco

Muy Poco

Nada

6. ¿Realiza usted capacitación permanente a sus trabajadores para el manejo de redes sociales?

Siempre

Con frecuencia

A veces

Nunca

7. ¿Cuenta su empresa con redes sociales para interactuar con sus clientes?

Sí

No

8. ¿Cuenta su empresa con una tienda online para realizar sus ventas?

Sí

No

Los clientes prefieren la tienda física.

9. ¿Ha realizado ventas a través de alguna red social?

Siempre

Con frecuencia

A veces

Nunca

10. ¿Cuál considera usted que es la red social que tiene mayor aceptación por parte de los clientes?

Facebook

WhatsApp

Instagram

Twitter

YouTube

Correo Electrónico

Otras: _____

11. ¿Qué red social apoya más su gestión de venta?

Facebook

WhatsApp

Instagram

Twitter

YouTube

Correo electrónico

Otras: _____

12. ¿Han mejorado sus niveles de ventas desde que se dio a conocer en las redes sociales?

- Mucho
- Poco
- Muy Poco
- Nada

13. ¿Considera usted que las redes sociales ayudan a las empresas para permanecer activa en el mercado?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

14. ¿Considera usted que las redes sociales contribuyen a su permanencia en el mercado?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

15. ¿Cuál ha sido la red social que considera que es más complejo su ingreso?

- Facebook
- WhatsApp
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- Correo Electrónico

Otras: _____

16. ¿Le ha generado algún valor realizar publicidad mediante redes sociales?

- Siempre
- Con frecuencia
- A veces
- Nunca

17. ¿Qué tiempo dedica usted al manejo de redes sociales?

- Dos horas
- Cinco horas
- Ocho horas
- Todo el día

18. ¿Cuántas publicaciones realiza diariamente?

- Una
- Dos
- Cinco
- Diez

19. ¿Cuál es el horario en el que los seguidores visitan o interactúan en las redes sociales?

- Por la mañana
- Al medio día
- Por la tarde
- En la noche

Registro de Acompañamiento

