



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

**“ESTUDIO SOBRE LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LOS
PROCESOS DE COMUNICACIÓN DE LAS PYMES EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO
PREVIO A OPTAR EL GRADO DE INGENIERÍA EN MARKETING Y
PUBLICIDAD**

AUTOR: ANA PRISCILA VIVAR VACA

TUTOR: MSc. MARIO MONCAYO ROMERO

SAMBORONDÓN, MAYO 2016

**ESTUDIO SOBRE LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LOS
PROCESOS DE COMUNICACIÓN DE LAS PYMES EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL**

Resumen

En la actualidad se ha podido observar un incremento de microempresas que han utilizado las redes sociales como su principal herramienta para darse a conocer en el mercado, unas con más éxito que otras dependiendo de las estrategias que han sido aplicadas en su gestión de negocio en el mercado de la ciudad de Guayaquil.

El presente artículo tiene como objetivo determinar la influencia que tienen las redes sociales en los procesos de comunicación hacia los consumidores de las Pymes en la ciudad de Guayaquil. La investigación tuvo resultados favorables, las microempresas de la ciudad de Guayaquil en la actualidad se han visto beneficiadas mediante el uso permanente de las redes sociales con el objetivo de dar a conocer sus marcas promocionando sus productos y servicios en el mercado.

Palabras claves: redes sociales, Pymes, consumidores, estrategias, influencia, procesos

Abstract

At present one could have observed an increase of microcompanies that have used the social networks as his principal tool to be announced on the market, some by more success that different depending on the strategies that have been applied in his management of business on the market of the city of Guayaquil.

The present article has as aim determine the influence that the social networks have in the processes of communication towards the consumers of the SMEs in the city of Guayaquil. The investigation had favorable results, the microcompanies of the city of Guayaquil at present have met benefited by means of the permanent use of the social networks with the aim to announce his brands promoting his products and services on the market.

Keywords: social networks, SMEs, consumers, strategies, influence, processes

INTRODUCCIÓN

De determinación de las pequeñas y medianas empresas, denominadas Pymes y, las microempresas conocidas como Mipymes, están dadas por sus características propias en cuanto a límites financieros y ocupacionales que son asignados por los Estados y Regiones (Schnarch, 2013).

La buena administración de las Pymes contribuye a la estabilidad social, ya que genera una fuente importante de ingresos y empleos para la clase media, dando la oportunidad de trabajo a personal sin experiencia como personas jóvenes recién graduados, que por lo general son quienes forman parte de los desempleados en las economías emergentes. Aportan a la innovación con emprendimientos creativos, e incentivan el uso y manejo de la tecnología.

Estas empresas para alcanzar sus objetivos se han visto en la necesidad de aliarse con la tecnología para llegar a los consumidores de forma masiva y a bajos costos. El Autor Carballar (2012) define que “las redes sociales permiten crear grupos privados o públicos que comparten contenidos y enfatizan sus apoyos sociales basados en intereses u objetivos comunes”.

En la actualidad las redes sociales son conocidas y utilizadas en todo el mundo, gracias al avance de los aparatos móviles inteligentes, que facilitan el acceso a las redes sociales desde cualquier lugar y en cualquier momento. El gran éxito de las redes sociales del siglo XXI vino de la mano de Facebook en el año 2004 formando parte de una nueva generación de redes más sofisticadas que facilitan compartir información de forma interactiva a través de diferentes aplicaciones y fomentando la interrelación de sus usuarios. De acuerdo a estudios realizados se ha determinado que el 80% de los usuarios

de redes sociales online de cada país se reparten entre tres o cuatro redes sociales online. Suele ser habitual que una misma persona sea usuaria de varias redes (Carballar, 2012).

Planteamiento del problema:

¿Cuál es la influencia de las redes sociales en los procesos de comunicación de las Pymes en la ciudad de Guayaquil?

La problemática de esta investigación nace debido a la falta de apalancamiento financiero para las pequeñas y medianas empresas Pymes, lo que les dificulta realizar una estrategia publicitaria en los medios de comunicación masivos, por sus altos costos de implementación.

De manera que el impacto que causan las redes sociales en la actualidad, favorecen a este tipo de modelos de negocios en la ciudad de Guayaquil, bajo este contexto los emprendedores de las empresas de categoría Pymes, se sienten motivados al haber encontrado en las redes sociales la oportunidad de publicitar para dar a conocer sus negocios a bajos costos; en consecuencia experimentan resultados favorables al promocionar sus marcas con sus productos, logrando aumentar significativamente las ventas y clientes, debido a todas las ventajas que proporcionan a los usuarios, convirtiéndose esta como la herramienta principal para mantenerse y crecer en el mercado.

El tema en cuestión es relevante debido a que las personas están cada vez más ligadas a la tecnología y dedican mucho tiempo a las redes sociales lo cual es una nueva forma de interactuar y relacionarse.

Objetivos:

El objetivo general

- Determinar la influencia que tienen las redes sociales en los procesos de comunicación hacia los consumidores de las Pymes en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos:

1. Identificar las principales formas de marketing utilizadas por las microempresas.
2. Analizar el uso de las redes sociales como estrategia de Marketing para la empresa Fulgore, Pyme de la ciudad de Guayaquil.
3. Analizar el impacto de las redes sociales dentro de una estrategia de marketing de la empresa Fulgore, Pymes de Guayaquil.

En la elaboración de este artículo se da a conocer que está compuesto por varios segmentos, iniciando con marco teórico en donde se expone información científica y se analizan todas las teorías relacionadas con la influencia de las redes sociales en los procesos de comunicación de las Pymes, en el siguiente punto se da a conocer el tipo de metodología y las herramientas necesarias para obtener la recopilación y análisis de datos adquiridos que permitan conocer de manera directa y objetiva la situación actual del objeto de estudio. Posteriormente se expondrán los resultados obtenidos que finalmente llevará a cabo un análisis para obtener las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

MARCO TEORICO

La comunicación

Según el Diccionario de la Real Lengua Académica, la palabra comunicación hace referencia a la actividad llevada a cabo de manera consciente e inconsciente entre dos o más personas, con el fin de intercambiar información, la cual será recibida, obteniendo un significado para el receptor (Real Academia Española, 2016).

Según Miller, la comunicación es un proceso donde el dinamismo que se utilice es esencial ya que este permitirá que la existencia, el proceso de intercambio de información y el comportamiento de los seres vivos se lleve a cabo de una manera efectiva. Miller comenta además la importancia de que la comunicación es un proceso indispensable para que las personas y las organizaciones, tengan la capacidad de relacionarse entre sí mismos y el entorno. Dando como beneficio el desarrollo de los procesos internos de cada una de las partes (Serra, 2011).

Para autores como Hersey, Blanchard y Jonson, las habilidades de comunicación se llevan a cabo mediante forma escrita y oral, además de gestos y señales realizados consciente e inconscientemente. Pero son las dos primeras las más importantes, y las que garantizaran que él, o los individuos desempeñaran un papel importante de manera eficaz. Jonson sostiene que una de las habilidades más difíciles de lograr, pero que sin duda es una de las más importantes, es el saber escuchar. Comenta que una persona, si sabe escuchar, es capaz de prevenir errores garrafales, como malos entendidos, fallos en la hora de la comunicación y garantizaran que si este está en un rango alto dentro de un puesto de trabajo, pueda dirigir y hacer que sus mandantes sean más productivos y mejorar las relaciones inter laborales (Universidad de las Americas Puebla, 2008).

Hersey, sostiene que para que la comunicación sea llevada a cabo de forma eficaz, necesita lograr que esta demuestre el interés apropiado para captar la atención del receptor. Luego el mensaje necesita ser transmitido, emitiendo la comprensión y la preocupación adecuada, para que este no sea mal interpretado, o cambiar por completo su significado (Hersey, Blanchard, Jonson, 1998).

Partes y elementos de la comunicación

Para el autor David Berlo, la comunicación tiene como objetivo, lograr una ligera o gran influencia hacia el medio ambiente. Es decir, la comunicación se basa en la transmisión de información que el medio ambiente, tales como las personas que nos rodean, amigos, vecinos, jefes, familiar, es entre otros. Puedan tener una idea similar de lo que uno quiere comunicar. Berlo, también opina que la comunicación, puede verse reducida a solo un cumplimiento de normas, hasta la única recepción de un mensaje, sin generar mayor relevancia.

Entre los elementos de la comunicación, se encuentran los ya conocidos:

- Emisor

El emisor es el responsable de emitir el mensaje. El emisor puede utilizar diferentes tipos de formas en la cual emitir el mensaje. Entre estas también se encuentra la herramienta o mejor conocida como canal de emisión.

- Receptor

El receptor es el, o los individuos los cuales reciben el mensaje emitido por el receptor. El o los receptores tienen la necesidad de interpretar el mensaje a fin de entenderlo. De esa manera si es necesaria una respuesta, el receptor se convertirá en emisor y así paulatinamente, cambiarían de función.

- Mensaje

El mensaje es la información, la cual será transmitida. El mensaje puede ser emitido mediante palabras escritas, oralmente e incluso señales y signos

- Canal

El canal es el medio o la herramienta por la cual, el mensaje será enviado. Es decir que el canal, será el medio físico por el cual el mensaje será transmitido entre el emisor y el receptor (Berlo, 2007).

La comunicación empresarial

Dentro de las empresas la comunicación funciona de manera similar que la comunicación en general. La comunicación empresarial, se encuentra ligada entre el envío y recepción de información, que les permita tanto a los empleados, como a los clientes generar una idea o proyección de la imagen empresarial de la compañía.

Uno de los medios más utilizados por las empresas para transmitir la información que desean que conozcan sus clientes y empleados, es el internet. Las empresas realicen sus gestiones necesarias para poder levantar una página web, donde se demuestre a que se dedica la empresa, su misión, su visión, y demostrar que la empresa está pendiente de cada uno de sus socios y clientela (SANABRIA, 2003).

Por otro lado, las empresas también utilizan medios tradicionales, tales como la televisión, la radio y el periódico, para poder demostrar al medio, las competencias que la empresa posee. En tiempos actuales, las redes sociales son un medio bastante utilizado, ya que las personas le dedican mucho tiempo para informarse, interactuar y relacionarse. Las redes sociales al sector empresarial, son usadas como medios por las cuales apoyan las estrategias comunicacionales de la empresa (Celaya, 2007).

La identidad corporativa

Para los empresarios, como Justo Villafane, la identidad corporativa se refiere al hecho de que la empresa sea considerada no como un objeto inanimado, sino como un miembro más de la sociedad. La identidad corporativa asocia a la empresa junto a información relevante de su historia, de las creencias que esta maneje. Sin contar con características únicas que son capaces de distinguirla de otras empresas, generando así un diferenciador frente a la competencia (Villafane, 2006).

La identidad corporativa es la unión y desarrollo de los rasgos, atributos y características únicas que posee una empresa, la cual la hace como única a nivel global. Su historia y características, incluso son parte importante de la organización capaces incluso de moldear el comportamiento de sus empleados e incluso clientes (Gamesa, 2011).

¿Qué se define como cultura organizacional?

La cultura organizacional, en cambio hace referencia a los requerimientos y comportamientos del día a día llevados a cabo dentro de una empresa y organización. Es decir, que la cultura organizacional es en si el accionar de los empleados de una empresa. En ella se conjugan las creencias, los valores y el uso de herramientas y objetos del trabajo, las cuales generan una característica distintiva del día a día de una empresa.

Un ejemplo es el caso de la empresa Google, la cual dentro de sus instalaciones poseen lugares en los cuales los empleados pueden pasar un tiempo de ocio. Siendo así que estos adquieran una hora determinada del día, en la cual se dediquen estrictamente a relajarse luego de un par de horas de trabajo, será definido como una cultura organizacional, llevada a cabo por parte de los empleados, utilizando objetos distintivos de la empresa (Rodríguez R. , 2008).

¿Y la imagen Corporativa es igual a la identidad corporativa?

La imagen corporativa es diferente a la identidad corporativa. Mientras que la identidad corporativa se trata de la unión y desarrollo de los rasgos, atributos y características únicas que posee una empresa, la cual la hace como única a nivel global, su historia y características. La imagen corporativa se trata de cuál es la percepción que se genera de ella. Es decir, la imagen corporativa, es la manera en la cual, la empresa pueden lograr ser atractiva para los consumidores y el público en general (Agifreu, 2015).

Según Joan Costa, la imagen corporativa busca una forma de generar el incremento de los consumidores, captar la atención del público, es generar un medio por el cual recuerde la marca institucional de la empresa u organización. Gracias a la recordación de la marca e imagen corporativa por parte del la buena imagen corporativa es más sencillo la captación de nuevos clientes e incremento de las ventas del producto o servicio a la que la empresa se dedica (Aena, 2005).

Los medios de comunicación más manejados por las empresas

Entre los medios de comunicación más utilizados por las empresa se encuentran desde los pioneros en publicidad, como volantes y periódicos, hasta los que marcaron una época como las radios, la televisión y muy actualmente utilizado el internet. Empezando por la prensa, donde entran en acción el uso de medios escritos como los periódicos y las revistas. Han sido de gran acogida por parte de la población gracias a su alto grado de credibilidad y de medio efectivo de llegar al público objetivo.

- a) La prensa es el medio de comunicación por el cual, las personas pueden enterarse de varias cosas a las que la empresa se dedica. Una de las razones por las cuales, las empresas optan por utilizar este medio es debido a que las personas que compran prensa escrita, son fieles amantes de la lectura. Por esta

razón, la empresa tiene un alto valor de impacto para los consumidores, gracias a que pueden poner la mayor cantidad de información y ser precisos y concisos en informar a la población a que se dedica la empresa (Buenos Negocios.com, 2013).

- b) La radio es el segundo medio que estuvo disponible para las personas a comienzos del siglo XX. Uno de las razones por las cuales las empresas optan aun por utilizar este sistema, es gracias a su elevado nivel de diversificar el mercado. No todas las personas utilizan la radio, y las que la utilizan suelen ser personas a las cuales tienen tendencias similares. La mayor cantidad de personas que escuchan la radio la utilizan mientras están fuera de casa generalmente mientras manejan.

Por otro lado la radio ayuda a que la empresa no gaste demasiado. Los costos de inversión publicitaria en radio, son relativamente bajos, por ende la empresa puede destinar mayor cantidad de recursos hacia otros medios de comunicación.

- c) La televisión es el medio de comunicación que mas revoluciono al mundo. La capacidad de llegar a la población no la ha tenido ningún otro medio, antes de la llegada del internet en la vida de las personas. La televisión es utilizada como medio de publicidad preferido por las empresas gracias a que llega a un número muy alto de personas. A pesar de ello, es un medio bastante costoso aunque genera un gran impacto. La televisión es un medio utilizado en mayor rango por empresas grandes.
- d) El internet en cambio se puede decir que es una mezcla entre la radio y la televisión. El internet es capaz de captar gran cantidad de consumidores y parte del público. A pesar de que es de alto impacto, su costo es mucho menor

que el costo de utilizar la televisión. A parte es capaz de llegar de forma personalizada a los consumidores a cualquier parte del mundo. El internet es utilizado no solo por las grandes empresas, sino también por las Pymes, que desean obtener una parte del mercado (Asian, 2010).

Como desventaja del internet, gracias a su gran impacto y bajo costo, casi todas las empresas, compañías y organizaciones tienen una parte de sus comunicaciones en el internet, la cual causa saturación de contenido. Generando que los consumidores tiendan a ignorar los mensajes que se emiten (Todo sobre Publicidad, 2009).

¿A que se conoce como empresa?

La empresa se la denomina a una entidad, unidad, organización, institución, e industria productora, que tiene como objetivo principal, el de la búsqueda y captación de fines económicos mediante el desarrollo de la actividad comercial, satisfaciendo las necesidades de bienes, servicios que son generados por la demanda. Las empresas están integradas por capital humano, bienes materiales y elementicos técnicos que permiten que la empresa logre sus cometidos (Uria, 2016).

Entre los elementos que la empresa utiliza, no solo se encuentran los recursos internos que esta posee, sino también medios externos, como las alianzas estratégicas comerciales con otras empresas a fin de que puedan incrementar sus ventas, y por ende sus ganancias. Las empresas tienen clasificación, y estas varían según la actividad que desempeñen en el mercado.

- Las empresas del sector primario

Estas empresas se dedican principalmente a utilizar recursos a partir de la naturaleza. Las empresas ecuatorianas se encuentran en este sector. Donde su

manera principal de obtener recursos, y generar beneficios es gracias a la producción de productos agrícolas, pesca y la explotación del sector ganadero.

- Las empresas del sector secundario

Estas empresas se encargan de convertir toda la materia prima, obtenida por el sector primario, en productos elaborados. Es decir, todos los recursos que se obtuvieron del suelo, la materia prima, pasará por un proceso de elaboración, fabricación, y acabado, dando como resultado bienes y productos que serán utilizados, por otras empresas, o por el consumidor final.

- Las empresas del sector terciario

Estas empresas se encargan de la comercialización de los productos obtenidos y elaborados por el sector primario y secundario, respectivamente. Las empresas del sector terciario invierten sus recursos y tiempo en los mejores métodos que le permitan expender sus productos y bienes hacia los consumidores. Entran en acción las estrategias de marketing, que generen aun mayor captación de clientes. Se comercializa no solo bienes, sino también algún tipo de servicio específico.

¿Qué es una Pymes?

Según Arturo Delgado, la Pymes se refiere al acrónimo de pequeña y mediana empresa. Las Pymes, son empresas como cualquier otra, pero que su única diferencia con las demás, se debe a la cantidad menor de ingresos que percibe, sumado a que en ella existe poca cantidad de trabajadores. Las Pymes, suelen ser empresas desarrolladas y levantadas por personas que desean establecer un negocio propio, valiéndose de razones como buscar la independencia, no hay trabajo, o desear progresar. Por lo general las Pymes son manejadas de manera familiar (Delgado, 2003).

A las empresas Pymes, también tienen diferentes maneras de llamarlas como PYME, o Pyme. También es llamada como mipyme o MIPyME. De todas las formas como se la desee mencionar, las Pymes son empresas que perciben una cantidad moderada de ingresos y utilidades, y su enfoque de trabajo permite que funcione con una cantidad mínima de trabajadores (SRI, 2016).

Las Pymes en Ecuador

Gracias a la participación de organizaciones y no solo de las instituciones públicas, sino también de las privadas, las Pymes han tenido un importante desarrollo y protagonismos dentro de las estrategias de carácter social en nuestro país Ecuador. Lo que hacen las organizaciones es brindar información necesaria para los dueños de las pequeñas y medianas empresas en la ciudad, a fin de que estas puedan lograr una satisfacción de sus necesidades básicas, así como mejorar sus programas de desarrollo empresarial.

Una de las metas de las organizaciones que desean que las Pymes prosperen, es ayudarles a tener un enfoque diferente a los empresarios. A fin no solo de tener acceso a créditos bancarios que le permiten llevar a cabo sus operaciones comerciales, sino también de buscar el desarrollo constante y crecimiento sostenido de la empresa. Por otro lado, es necesario que estas estén vinculadas con un buen nivel de educación, de salud, ya que generan gran parte del empleo en Ecuador (Ekos Negocios, 2011).

Defectos generales de las Pymes en Ecuador

Entre los principales defectos encontrados dentro de las Pymes de Ecuador, según la Cámara de la Pequeña Industria, se encuentran los siguientes:

- Las Pymes presentan un nivel bajo de tecnología. La razón principal se debe a que la gerencia de las Pymes no considera necesario la inversión en elementos tecnológicos que mejoren los procesos de producción-
- A pesar que existen ciertos índices de calidad que las empresas y por ende las Pymes deben considerar, aun existen Pymes que no se preocupan por la calidad de sus productos. Incluso no consideran necesario la implementación de normas de trabajo. Por ende, no tener las normas adecuadas de producción, ni preocuparse por la calidad del producto final, traerá como consecuencias que la Pymes genere altos costos de producción, ya sea a mediano, o largo plazo (Angel Cabrer, 2001).
- Gracias a la mala calidad de producción y gestión empresarial, las Pymes no son participes de la aceptación de créditos bancarios que le permitan generar inversiones necesarias, garantizando su desarrollo. Por otro lado, si otras Pymes logran acceder a un crédito financiero, estos suelen tener un sin número de trabas, que hacen que el empresario desista, y si lo consigue, los intereses son bastante altos, por el riesgo de pérdida de la entidad bancaria.
- La falta de interés del mercado local, por ingresar al mercado internacional. Los dueños de las Pymes, al no tener una visión clara de lo que desean, sumado al miedo a la inversión y la perdida, prefieren quedarse laborando y llevando a cabo sus operaciones comerciales localmente. Temen que incurrir en un mercado internacional, para una Pymes es algo imposible de hacer y por ende no desean arriesgare (Ekos Negocios, 2002).
- En el país, no existen políticas ni estrategias que permitan que este sector sienta el apoyo necesario para que puedan crearse más Pymes, o incrementar las operaciones de las que ya existen.

- No existe un marco legal que garantice que la pequeña y mediana empresa tengan la capacidad legal de sentirse protegida (Araque, 2012).

¿Qué son las redes sociales?

Las redes sociales, son conocidas por ser una estructura de carácter social. La red social se encuentra conformada por un grupo de actores, entre estos se encuentran familiarizados los individuos o personas de manera individual y organizaciones. Estos actores tienden a relacionarse de distinta forma. Entre el tipo de relaciones se encuentra el profesional, la relación de amistad, la relación por causa de parientes, noviazgos, grupos de trabajo, entre otros.

Para Van Peborgth, las redes sociales son consideradas como la cogenesis de del conocimiento que pretende buscar de forma permanente la manera de ser perfecta. La manera más acertada de encontrar la perfección, irónicamente es encontrándola sin control aparente. Esto le lleva a la red con una fuente de interacción casi infinita donde el entorno de interés común dirige a las masas.

La forma en la cual, las redes sociales tienden a unir cada uno de los actores es mediante nodos. Los nodos son la forma de representar a los actores y a las relaciones que estos tienen, de tal manera que cada uno se concatena y se crea un lazo de conexión entre ambos. El tipo de conexión que se representa en las redes sociales es conocido como una relación diádica, también denominado como el lazo interpersonal.

Actualmente el sistema de redes sociales, es considerado como una de los medios de comunicación personalizadas más rápidas a nivel mundial. Las redes sociales han generado un gran impacto en el planeta tierra y gracias a ello, las relaciones de carácter social, de trabajo, empresarial, políticas, publicas, y entre otras han resultado beneficiadas.

Contribución de las redes sociales

Las redes sociales contribuyen directamente a los actores a tener un método distinto de relacionarse. Es decir, las redes sociales son consideradas como una representación entre los actores, que simbolizan distintos niveles o topos. La relación de parentesco, relaciones laborales, organizacionales, sociales y entre otras están desempeñando un papel importante inclusive a la hora de alcanzar objetivos e influencias deseadas.

Una contribución importante de las redes sociales para la sociedad, es la capacidad que tiene esta de medir el capital social. En otras palabras, las redes sociales tienen la capacidad de medir el valor que una persona es capaz de obtener, mediante los recursos que la red social le brinda. Las redes sociales existen gracias al desarrollo del internet. Sin este la estructura de la red social no fuera posible, ya que mientras más sean las personas conectadas, más grandes será la cantidad de nodos e información que estas emitan (Garcia, 2010).

¿Cuáles son las funciones principales de las redes sociales?

Entre las funciones de las redes sociales hay que explicar en primer lugar que nacieron con una única misión de que se compartiera información de poca importancia, pero alto grado de interés, entre un grupo definido de personas. Sin embargo, su popularidad fue tal, que alcanzo niveles inimaginables de usuarios, tanto así que en la actualidad son los mismos, quienes se encargan de utilizarla como herramienta dinámica, según sus propias necesidades (Leon, 2012).

En sí, entre las funciones principales de las redes sociales, pueden considerarse las siguientes:

- La necesidad de comunicación, ya que estas permiten que los usuarios puedan intercambiar información, conocimiento, y datos relevantes sin importar la distancia que exista entre estos.
- La capacidad de crear una comunidad. Gracias a las redes sociales, se puede crear comunidades, es decir, sitios en las redes sociales, donde se unen un grupo de personas que tienen algún punto en común. Encontrar otros grupos o personas afines es uno de los beneficios asociados a las redes sociales, a fin de incrementar aún más a otras comunidades. Las comunidades crecen gracias a los nodos.
- Mejora en el trabajo en conjunto. Las redes sociales, han permitido a gran parte de los usuarios a realizar alguna actividad ya sea de trabajo, laboral, hobbies, relajación, entre otros, que sean afines entre los miembros. Las redes sociales permiten la creación de un grupo a fin, donde estos se comunicaran de forma inmediata, precisa y directa, a fin de que se organicen para llevar a cabo la actividad o actividades que se planifiquen (Rosario, 2011).

¿Cuáles son los beneficios específicos que generan las redes sociales para los usuarios?

- a) Las redes sociales, brindan la posibilidad a sus usuarios de crear una serie de contactos, los cuales se puede establecer una comunicación directa. Las redes sociales en ese aspecto son número uno, ya que permite el envío y recepción de los mensajes instantáneos, envío de información y fotos, que si son enviados mediante otros medios, puede resultar tedioso y no serán revisados de forma inmediata (Merodio, Marketing en Redes Sociales, 2013).

- b) Las redes sociales ayudan a que los contactos funcionen como nodos, dando la posibilidad así de incrementar su círculo de amigos, que en muchos de los casos, son amigos de otros contactos, y los cuales el usuario tiene conocimiento y lo relaciona con su contacto. Es decir, una persona que no sea tan amiga, o sea conocida, pero que un contacto de su red social lo tiene, puede que este desee establecer una conexión y ser amigos. Si la acción se repite continuamente, el nodo tendera a incrementarse, aumentando la cantidad de contactos en la red social (Merodio, Marketing en Redes Sociales, 2013).
- c) Las redes sociales permiten tener un alto grado de seguridad y confiabilidad. A pesar de que existen personas que se dedican a hackear cuentas, robar contraseñas, falsificar usuarios, esta permite de todas maneras las redes sociales, permiten cierto grado de acercamiento a una persona que no se conoce del todo.
- d) Las redes sociales permiten a sus usuarios incrementar su conocimiento. Gracias al alto grado de interacción que poseen las redes sociales para sus usuarios, estos le permiten visualizar otras redes sociales, e informarse de acontecimientos importantes. Pero sobre todo la información que el usuario desea conocer. Este tipo de casos se da por personas que siguen redes sociales de noticieros o prensa. Tienen la capacidad de interactuar, además que la información le llega al instante y de manera personalizada.
- e) Las redes sociales facilitan la comunicación entre las personas. Gracias al internet, prácticamente no existen barreras que eviten la comunicación, como las distancias. Uno puede realizar un acto de comunicación con cualquier persona, desde cualquier parte del mundo. Así como transmitir

información e incluso ser miembro participe de grupos afines (Merodio, 2012).

- f) Uno de las acciones más comunes de los usuarios es el hecho de que utilizan las redes sociales, con el fin de emitir un pensamiento o un sentimiento, y compartirlo con el resto. Más raro aun es el caso de que se llevan a cabo comunicaciones en donde, incluso ni en el mundo real se dieran. Como el caso de una persona x, frente a un famoso del cine.
- g) Las redes sociales generan un alto impacto en la comunicación gracias a su elevado nivel de alcance. Los mensajes emitidos en las redes sociales, son capaces de llegar a gran cantidad de la población. Las redes sociales pueden ser considerada como el segundo medio de comunicación más importante, solo superado por la televisión. Sin embargo, no es un medio tan confiable como la radio, o la prensa. Pero que aun así su alto alcance de difusión es elevado y permite que más personas capten el mensaje que se emite (Merodio, 2012).

La interacción de las Pymes y las redes sociales

Las empresas, sin importar su tamaño, deberán tener una constante interacción con su mercado o publico objetivo. Ya que la interacción, le permitirá que se conozcan todas las cualidades, necesidades, disposiciones y exigencias que los consumidores tengan. Si la empresa conoce a profundidad a sus clientes, y a los nuevos clientes, podrán alcanzar todos los objetivos deseados e incrementar sus ganancias.

Un método actualmente utilizado por las empresas es la interacción, o mejor dicho, la aplicación de la escucha activa de los clientes y usuarios de servicios y productos que la empresa brinda. Las redes sociales más utilizadas por parte de las empresas son

Twitter y Facebook, ya que son las redes sociales más populares en Ecuador, y a nivel mundial. Estas redes sociales, permiten una interacción directa entre los clientes y la empresa, de tal manera que tienen la seguridad de conocer sus inconformidades, molestias, sugerencias e inclusive receptor todo acto de aceptación del producto, el servicio y la marca que la empresa otorga (Bejarano, 2013).

Existe una empresa que se encarga de brindar asesoría y consultoría a empresarios en los negocios en internet. WSI Novamen Soluciones brinda el control a los empresarios de explotar al máximo, el potencial de las redes sociales en el ámbito comercial. Ellos sostienen que las redes sociales se caracterizan por tener varias características únicas que garantizan que las ventas no solo se mantengan, sino que se incrementen, e incluso fidelidad a los clientes.

Entre las características tenemos las siguientes:

- **Las redes sociales crean publicidad de fácil acceso.**

Gracias al internet, y el desarrollo de las redes sociales, las empresas pueden crear y llevar a cabo una estrategia de promoción y publicidad en las redes sociales, sin la necesidad de invertir en una gran cantidad de recursos y dinero

- **Las redes sociales son de naturaleza viral**

Las redes sociales han sido creadas para que los usuarios puedan compartir una información que a ellos les agrada. Esto para las empresas, siempre y cuando su modelo estratégico de interne este bien planteado, generara que los mismos usuarios compartan la información. Generando que la publicidad se multiplique (Ekos Negocios, 2013).

- **Las redes sociales mejoran la imagen de la marca**

Gracias al internet y a las redes sociales, se puede construir, mejorar e incluso generar una excelente reputación de la marca no solo física, sino de forma online

- **Las redes sociales aumentan el trafico en el sitio web**

Una buena estrategia de redes sociales, siempre y cuando tenga una buena planificación, causara que llame la atención de los usuarios, haciendo que la marca se haga conocida.

- **Las redes sociales se encargan de construir y mejorar la credibilidad de la marca.**

Si la estrategia se lleva de forma correcta, con la seriedad del caso, causara que los usuarios se sientan en mayor confianza, y consideren que la empresa se preocupa por ellos. Aumentara su credibilidad y el trabajo serio de la empresa.

- **Las redes sociales son capaces de crear clientes con compromiso.**

Las redes sociales son responsables de que atenderán todas las quejas e inconformidades que los usuarios tengan con la marca. Siempre es necesario que exista una o un grupo de personas encargadas de brindar 100% de atención a los usuarios en las redes sociales, a fin de que exista la interacción en tiempo real y se resuelva todo problema, sugerencia, agradamiento e inquietud de los usuarios (Pomar, 2012).

El Marketing

La palabra marketing es bastante sonada para las personas que están involucradas en el ámbito comercial. Lo cierto es que la palabra Marketing, generalmente está mal asociada por la población. Si uno pregunta en la calle, que se le viene a la cabeza, son las publicidades de la televisión, publicidad de volantes, radios, frases pegajosas, pero la verdad es que el marketing es mucho más que eso.

El marketing es considerado como la agrupación de actividades con fines mercantilistas, que tiene como objetivos la planificación de los precios, la promoción y correcta distribución de productos y servicios de una organización comercial. El marketing busca la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

Para Alfonso Rodríguez, el Marketing es el proceso por el cual se gestiona responsablemente y se identifica las necesidades de los clientes, asegurando la rentabilidad de la empresa (Rodríguez A. , 2016).

Para Phillip Kotler el marketing es la clave del éxito para las empresas concreten sus objetivos planteados. Kotler comenta que el marketing determina las necesidades y deseos propuestos por el mercado y lo que busca es la forma de satisfacerlos, obteniendo beneficios y siendo más eficientes que sus competidores.

Marketing estratégico

El marketing estratégico, es el encargado de la gestión de carácter comercial de la empresa. Busca básicamente la integración de los procesos que permiten el desarrollo de un producto o entrega de servicios a los consumidores. La planeación del marketing está articulado dentro de las ramas donde el público objetivo es capaz de cumplir no solo sus necesidades y deseos, sino también de llenar las expectativas que no se planearon. Otorgando valor agregado al producto final.

Según Ana Sainz, el marketing estratégico es una enfatización e identificación de cualquier tipo de oportunidad que el mercado presente. Según lo que se encuentre en el mercado, los mercado logos, tienen la obligación de planear en base al marketing y fundamentarse en buscar expandir el negocio.

La diferencia principal entre el marketing tradicional, al marketing estratégico, el marketing estratégico se enfatiza en los consumidores, cosa que no ocurre en el marketing tradicional que su enfoque es basado en el producto o en el servicio, sumado a las necesidades y los deseos del consumidor (Sainz, 2009).

METODOLOGIA

Preguntas de la investigación:

- a) ¿Cuáles son las principales formas de hacer marketing por parte de las empresas?
- b) ¿Cuáles son los métodos más utilizados al momento de utilizar redes sociales dentro de la estrategia de marketing?
- c) ¿Cómo se lleva a cabo el manejo de las redes sociales dentro de una estrategia de marketing en las Pymes de Guayaquil?
- d) ¿Cuál es el impacto general del uso de las redes sociales en una estrategia de marketing por parte de las Pymes en Guayaquil?

El enfoque del trabajo investigativo es tipo exploratoria y descriptiva, ya que se ha realizado la investigación secundaria en libros y reportes académicos realizados por estudiantes y profesores nacionales y extranjeros. Se procedió a hacer una descripción de

cada uno de los conceptos de la investigación y posteriormente se analizó la situación de las Pymes en la ciudad de Guayaquil y la implementación de las redes sociales como medio de generar marketing.

El tipo de estudio que se aplicó fue bibliográfica y de campo, se decidió realizar encuestas a un número de personas asignadas de acuerdo a los resultados de la muestra poblacional y una entrevista a la Srta. , propietaria de la marca, quien ha sido ejemplo de éxito en el ámbito de las PYMES en la ciudad de Guayaquil.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

De acuerdo a las principales técnicas e instrumentos que se utilizaron para la recolección de datos e información se plantearon las siguientes:

Entrevistas: esta fue la técnica empleada para obtener la información correcta y necesaria sobre el desarrollo de las Pymes en la ciudad de Guayaquil gracias a la influencia de las redes sociales en los procesos de comunicación hacia los consumidores. A través de esta técnica se logró recabar las experiencias, opiniones, consejos y sugerencias por Bertha Serrano, una exitosa empresaria Pyme que con el uso correcto de las redes sociales y conocimientos previos a la realización de sus productos ha logrado darse a conocer en el Ecuador como un ejemplo a seguir. La entrevista fue considerada como uno de los métodos más eficaces para la recopilación de información, permitiendo obtener la recopilación de información detallada toda vez que la persona que informa comparte oralmente con el investigador aquello concerniente a un tema específico (Jiménez, 2012).

Encuestas: a través de esta técnica se obtuvo la información real sobre los grados de influencia que las redes sociales ejercen sobre las Pymes en la ciudad de Guayaquil. “La encuesta está constituida por un conjunto de preguntas a través de las cuales el investigador precisa la información que pretende para el trabajo” (Méndez, 2009).

Definición de la población

Para poder establecer la población se determinó según el “*ranking*” de la superintendencia de compañías presentado el 19 de julio del 2015, que el 83% de las compañías activas son pequeñas y microempresas. Guayaquil lidera la lista de microempresas, con 208 negocios de este tipo; seguida de Pichincha, con 165; mientras que Azuay y Manabí tienen 24 cada una (Revista Líderes, 2015).

Muestra

Para definir el número de las encuestas a realizar se hizo uso de la siguiente fórmula de población infinita:

$$n = \frac{Z^2 (p \times q)}{e^2} Z^2$$

$E^2 (N-1) + P \times Q$

n = es el tamaño de la muestra

z = es el nivel de confianza 95% que es igual a 1,96

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso

D = margen de error permisible

El margen de error en esta investigación es de 0,05%

Una vez obtenido el valor de la fórmula se puede definir que se deben realizar 135 encuestas a las Pymes de la ciudad de Guayaquil las cuales darán evidentes resultados.

Análisis de los resultados

Resultados de las encuestas

La número total de las microempresas encuestadas fue de 135 Pymes de la ciudad de Guayaquil, mediante esta investigación se pudo conocer que la mayoría de los encuestados son jóvenes emprendedores de un rango de 22 a 35 años de edad, quienes le han apostado a sus habilidades y conocimientos para emprender en un negocio propio en la ciudad de Guayaquil. Algunos de ellos por el momento no cuentan con un establecimiento para la exhibición y venta de sus productos y servicios, de manera que su forma de estar presente en el mercado es a través de las redes sociales brindando sus productos y servicios puerta a puerta.

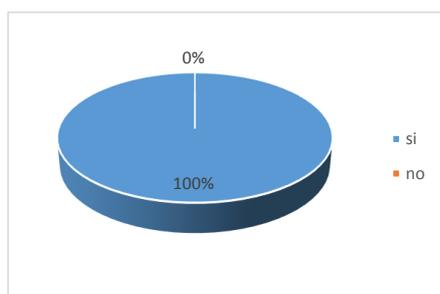


Gráfico 1. Procesos comunicacionales promocionales.

Elaboración: Autora

Análisis: El 100% de los microempresarios encuestados afirmó realizar procesos comunicacionales de promoción para sus productos servicios.

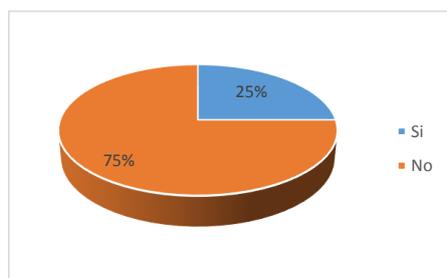


Gráfico 2. Uso de medios de comunicación masivos para fines promocionales.

Elaboración: Autora

Análisis: El 75% de las microempresas encuestadas manifestaron que no utilizan medios de comunicación masivos para la promoción de sus productos y servicios, mientras que el 25% restante dieron a conocer que si invierten en publicidad en medios de comunicación masivos para promocionar sus productos y servicios.

La mayoría de las microempresas carecen del apalancamiento financiero para realizar una inversión publicitaria en los medios de comunicación masivos, por esa razón las redes sociales se han convertido en una de las herramientas fundamentales para generar estrategias de promoción.

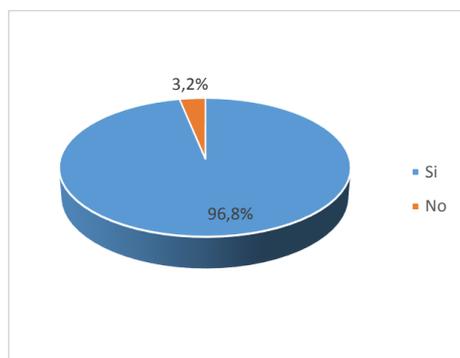


Gráfico 3. Uso de las redes sociales como medio publicitario.

Elaboración: Autora

Análisis: El 96,8% de las microempresas encuestadas afirman el uso de las redes sociales para publicitar los productos y servicios, mientras que el 3,2% afirmó no usar ninguna red social para promocionar sus productos y servicios.

Como se puede observar las cifras, la mayoría de las Pymes hacen uso de las redes sociales realizando ciertas estrategias de marketing con el fin de darse a conocer en el mercado brindando todos los datos exactos como: localización, horarios, cotizaciones y recomendaciones que requieran los clientes.

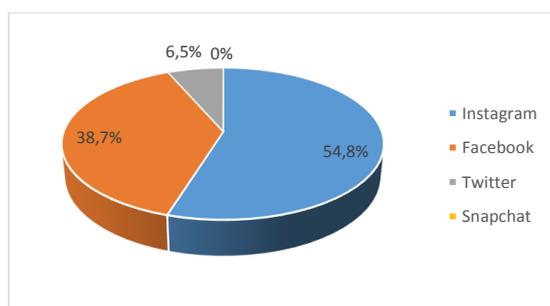


Gráfico 4. Las redes sociales usadas con mas frecuencia.

Elaboración: Autora

Análisis: El 54,8% de las microempresas encuestadas afirmó el uso de la red social *Instagram* para publicitar sus productos y servicios. El 38,7% afirmó el uso de la red social *Facebook* para publicitar sus productos y servicios. El 6,5% afirmó el uso de la red social *Twitter* para publicitar sus productos y servicios. Dandos estos resultados se verificó que la red social *Snapchat* no tiene un alto impacto publicitario para el desarrollo de las Pymes.

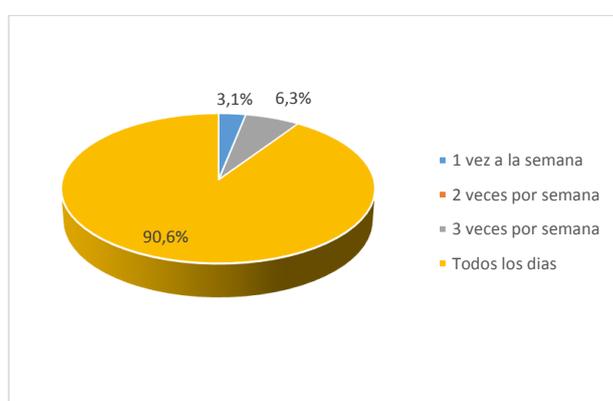


Gráfico 5. Con que frecuencia las microempresas hacen uso de las redes sociales.

Elaboración: Autora

Análisis: El 90,6% de las microempresas encuestadas certificó hacer uso de las redes sociales todos los días. El 6,3% de las microempresas encuestadas certificó hacer uso de las redes sociales tres veces por semana, y el 3,1% de las microempresas encuestadas certificó hacer uso de las redes sociales dos veces por semana.

Las Pymes al hacer uso de las redes sociales con mayor frecuencia tienen mayor probabilidades de ganar clientes y darse a conocer en el mercado promocionando sus productos y servicios, convirtiéndose así en competidores directos de la competencia.

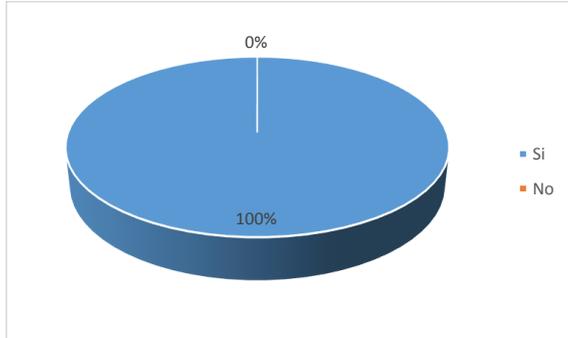


Gráfico 6. La promoción de los productos y servicios a través de redes sociales como estrategia publicitaria.

Elaboración: Autora

Análisis: El 100% de las microempresas encuestadas consideran que promocionar los productos y servicios de su empresa en las redes sociales es una buena estrategia publicitaria. El estar presente en el perfil de sus consumidores los hace generar ventas inmediatas y futuras ventas.

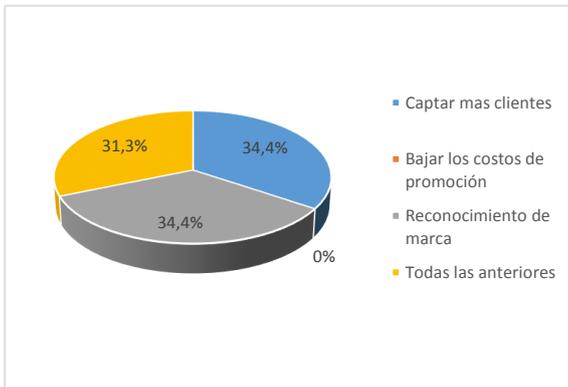


Gráfico 7. Ventajas o beneficios de promocionar los productos y servicios en redes sociales.

Elaboración: Autora

Análisis: El 34,4% de las microempresas encuestadas consideran que una de las ventajas o beneficios al promocionar los productos y servicios en las redes sociales ayudan a captar más clientes. el 34,4% de las microempresas encuestadas consideran que una de las ventajas o beneficios al promocionar los productos y servicios en las redes sociales ayudan al reconocimiento de marca, y el 31,3% de las microempresas encuestadas consideran que una de las ventajas o beneficios al promocionar los productos y servicios en las redes sociales permiten captar más clientes, bajar los costos de promoción genera el reconocimiento de marca.

Resultados de la entrevista

Una vez realizadas las entrevistas a la srta Bertha Serrano propietaria de la marca ecuatoriana “FULGORE”, y a la srta Adriana Mashu propietaria de la marca ecuatoriana “ANAMA” se pudo obtener información veráz del arduo trabajo que ellas han desempeñado para lograr tener éxito en sus emprendimientos.

Al momento de poner en marcha sus emprendimientos su única herramienta para dar a conocer sus productos artesanales en la ciudad de Guayaquil fueron las redes sociales, tuvieron una buena comunicación con sus clientes, por ese medio les fué mas fácil y rápido llegar a ellos sin tener que generar filtros.

Los tipo de promociones que ellas han desarrollado para fortalecer sus ventas lo hacen a través de las redes sociales, *mailing*, *blogs* y en *packs* de productos para que las clientas se sientan mas motivadas. Ellas afirman que al momento de utilizar las redes sociales en los procesos de promoción de sus productos, las redes sociales deben ser manejadas de la forma correcta generando buenas estrategias y generando contenidos que se enganchen con los clientes.

Una de las mejores estrategias que aplicaron estas emprendedoras fué a través de las redes sociales, indicando a su *target* como se realizaban cada uno de sus productos, incluyendo ciertas campañas y a su vez dieron a conocer como trabajaban en las nuevas colecciones antes y después de sus lanzamientos oficiales. En el caso de Fulgore, Bertha Serrano aplicó la estrategia de realizar *co-branding* con ciertas multinacionales, una de ellas fue *Sedal*, lo cual incrementó la notoriedad de ambas marcas y esto le dio a Fulgore un alto impacto en reconocimiento de marca por parte de su grupo objetivo y sin duda alguna el crecimiento en el mercado nacional.

Bertha Serrano y Adriana Mashu mencionan que están de acuerdo con la promoción de productos y servicios en el sector microempresarial, pero que para obtener buenos resultados hay que canalizarlo bien, dependiendo de los productos o servicios que brinden las Pymes, sugieren a las microempresas que deben enfocarse bien, saber a quienes quieren dirigirse, definiendo así a su *target* objetivo, estableciendo las estrategias que van de acuerdo a lo que quieran lograr, definir como lo van a hacer y para qué lo van hacer.

Conclusiones y recomendaciones:

Basándose en la información obtenida producto de esta investigación, utilizando las herramientas como: encuestas y entrevistas, se realizó un análisis de acuerdo a los resultados obtenidos. De tal manera se pueden establecer las siguientes conclusiones y recomendaciones:

En la ciudad de Guayaquil hay un gran número de microempresas denominadas Pymes, las cuales en la actualidad hacen uso permanente de las redes sociales con el fin de dar a conocer sus marcas y promocionar sus productos y servicios que ofrecen en el mercado. Mediante este trabajo de investigación se ha podido verificar que muchas de estas microempresas empiezan siendo pequeños emprendimientos de jóvenes, quienes no cuentan con la capacidad económica para montar un negocio e invertir en publicidad en los medios de comunicación masivos, por esa razón, las redes sociales son su principal herramienta de trabajo, en ellas colocan publicaciones diarias con ciertas estrategias para lograr un incremento en sus ventas tales como: promociones y concursos logrando así que la gente interactúe y recomiende a la marca con el fin de obtener nuevos clientes.

El uso de las redes sociales como estrategia de marketing funciona, pero para obtener resultados favorables en el crecimiento y reconocimiento de una marca, se recomienda a los microempresarios realizar ciertos estudios, procesos y estrategias. En la ciudad de Guayaquil muchas de las microempresas empezaron a través de las redes sociales y han llegado a tener un éxito sorprendente, ya que han realizado estudios previos y estrategias para la construcción de sus marcas, Caso Fulgore.

La construcción de marca o *branding* es un proceso en el cual se construye una marca a través de estrategias de marketing, para ello las microempresas deben definir su

target, grupo objetivo a quienes quieren dirigirse y de que manera van a llegar a ellos. Este trabajo se realiza con el objetivo de posicionarse en el mercado, logrando un alto impacto en el reconocimiento de marca y formando parte de los competidores en el mercado en la ciudad de Guayaquil. Una vez puesto en practica estas estrategias se garantiza la obtención de buenos resultados para la marca.

El resultado de esta investigación permitió realizar algunas recomendaciones a las microempresas, las cuales deben aplicar estrategias como: definir su *target* o grupo objetivo, establecer estrategias de acuerdo al producto o servicio, definir como lo van hacer y para que lo van hacer, generando contenidos que incentiven a los clientes.

Es asi como se puede concluir que esta investigación ha dado beneficiosos resultados, determinando que existe influencia a través las redes sociales en los procesos de comunicación hacia los consumidores de las Pymes en la ciudad de Guayaquil.

Bibliografía

- Schnarch, K. A. (2013). *Marketing para Pymes: Un enfoque para Latinoamérica*.
- Carballar, F. J. A. (2012). *Social Media: Marketing personal y profesional*.
- Aena. (09 de Julio de 2005). *Manual de Imagen Corporativa*. Obtenido de <http://www.aena.es/csee/ccurl/266/955/Manual%20de%20Imagen%20Corporativa%20de%20Aena.pdf>
- Agifreu. (01 de Junio de 2015). *Imagen Corporativa*. Obtenido de http://www.agifreu.com/docencia/imagen_corporativa.pdf
- Angel Cabrer, S. d. (10 de Enero de 2001). *Las Pymes*. Obtenido de Que son, como son y que hacer con ellas: http://www.cepchile.cl/dms/archivo_4545_2690/rev116_AGaletovic_otros.pdf
- Araque, W. (1 de Enero de 2012). *Las Pymes y su situacion Actual*. Obtenido de http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/Las_PyME_y_su.pdf
- Asian, A. (07 de Enero de 2010). *El medio de comunicación más usado: Internet*. Obtenido de <http://www.muypymes.com/2010/01/07/el-medio-de-comunicacion-mas-usado-por-los-espanoles-internet>
- Bejarano, A. (03 de Octubre de 2013). *Gestión De Las Redes Sociales En Las PYMES*. Obtenido de <http://www.smartupmarketing.com/gestion-de-las-redes-sociales-en-las-pymes/>
- Berlo, D. (12 de Mayo de 2007). *El proceso de la comunicacion*. Obtenido de <http://coebioetica.salud-oaxaca.gob.mx/biblioteca/libros/ceboax-0237.pdf>
- Buenos Negocios.com. (16 de Abril de 2013). *3 formas de comunicación interna en la empresa*. Obtenido de <http://www.buenosnegocios.com/notas/342-3-formas-comunicacion-interna-la-empresa>
- Celaya, J. (25 de Septiembre de 2007). *Comunicacion empresarial*. Obtenido de Grupo Bmpo: <http://www.cvc.com.ve/docs/2016219114849Comunicacion%202.0.pdf>
- Delgado, A. (12 de Enero de 2003). *Pequeña y mediana empresa*. Obtenido de http://www.minetur.gob.es/PortalAyudas/artemis/Normativa/DocumentosNormativa/Normativa%20General/Definici%C3%B3n_PyME_CE.pdf
- Ekos Negocios. (14 de Junio de 2002). *Los problemas financieros mas frecuentes en las empresas*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idart=3767>
- Ekos Negocios. (26 de Julio de 2011). *PYMES: Contribución clave en la economía*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=1229>

- Ekos Negocios. (12 de Enero de 2013). *Pymes*. Obtenido de Contribucion en la economia: <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/770.pdf>
- Gamesa. (02 de Marzo de 2011). *Identidad Corporativa y Marca*. Obtenido de <http://www.gamesacorp.com/recursos/doc/comunicacion/identidad-corporativa/manual-de-identidad-corporativa.pdf>
- Garcia, F. (12 de Diciembre de 2010). *Las redes sociales en la vida de tus hijos*. Obtenido de <http://www.bibliotecaspublicas.es/villanuevadelpardillo/imagenes/Las-Redes-Sociales-en-la-vida-de-tus-hij@s.pdf>
- Hesey, Blanchard, Jonson. (1998). *Management of Organizational Behavior*. Estados Unidos: McGraw.
- Leon, A. (10 de Febrero de 2012). *¿CUÁL ES LA FUNCIÓN SOCIAL DE LAS REDES SOCIALES?* Obtenido de <http://www.concepto05.com/2012/02/cual-es-la-funcion-social-de-las-redes-sociales/>
- Merodio, J. (07 de Diciembre de 2013). *Marketing en Redes Sociales*. Obtenido de http://www.apatgn.org/c/document_library/get_file?uuid=1fbd3475-a083-4e55-a28b-657cf2030576&groupId=10198
- Merodio, J. (18 de Marzo de 2012). *Como lograr acciones exitosas de marketing en redes sociales*. Obtenido de <http://www.juanmerodio.com/wp-content/uploads/Juan-Merodio-wolters-kluver.pdf>
- Pomar, J. (06 de Noviembre de 2012). *Soy Pyme, ¿de qué me sirven las redes sociales?* Obtenido de <http://socialmediaempresario.com/soy-pyme-%C2%BFde-que-me-sirven-las-redes-sociales/>
- Real Academia Espanola. (18 de Marzo de 2016). *Palabra Comunicacion*. Obtenido de <http://www.rae.es/>
- Rodriguez, A. (21 de 03 de 2016). *Diferencia entre Marketing y Marketing Estrategico*. Obtenido de <http://www.posgradoenmarketing.com/que-es-marketing-estrategico>
- Rodriguez, R. (22 de Septiembre de 2008). *La Cultura Organizacional*. Obtenido de <file:///C:/Users/Guayaquil/Downloads/Dialnet-LaCulturaOrganizacionalUnPotencialActivoEstrategic-3394655.pdf>
- Rosario, A. (14 de Junio de 2011). *FUNCIONES PRINCIPALES DE LAS REDES SOCIALES*. Obtenido de <http://etnoenterese.blogspot.com/2011/06/funciones-principales-de-las-redes.html>
- Sainz, A. (10 de Octubre de 2009). *Marketing Estrategico*. Obtenido de http://ocw.upm.es/teoria-de-la-senal-y-comunicaciones-1/sistemas-de-telecomunicacion-2011/Contenidos/Material_de_clase/t.8/consulta/Marketing_Estrategico_y_Operativo.pdf

- Sanabria, P. B. (15 de Abril de 2003). *Comunicacion empresarial ejecutiva*. Obtenido de http://www1.uprh.edu/cc/ADEM/Comunicacion%20empresarial%20ejecutiva/ADEM_CEE.pdf
- Serra, M. (23 de Febrero de 2011). *Lenguaje y Comunicacion*. Obtenido de La Nueva Neuropsicologia cognitiva: <http://www.publicacions.ub.edu/refs/indices/07924.pdf>
- SRI. (21 de Marzo de 2016). *Las Pymes*. Recuperado de <http://www.sri.gob.ec/de/32>
- Todo sobre Publicidad. (06 de Julio de 2009). *Los medios Publicitarios*. Obtenido de <https://todopublicidad.wordpress.com/2009/07/06/los-medios-publicitarios/>
- Universidad de las Americas Puebla. (16 de Marzo de 2008). *La comunicacion*. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/barba_g_f/capitulo2.pdf
- Uria, R. (21 de marzo de 2016). *La empresa y su Organizacion*. Obtenido de <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448199359.pdf>
- Villafane, J. (2006). *Introduccion a la teoria de Imagenes*. Madrid: Piramide.
- Méndez, A. C. E. (2009). *Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales*. México: Limusa.
- REVISTA LÍDERES. (2015, 19 de Julio). *Las ventas de las 10 empresas más grandes equivalen al 10% del PIB*. Recuperado de <http://www.revistalideres.ec/lideres/ventas-empresas-grandes-equivalen-pib.html>

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta

UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

Encuesta dirigida a los microempresarios de la ciudad de Guayaquil

Estamos realizando esta encuesta para un artículo académico de la carrera de marketing y publicidad de la Universidad de Especialidades Espiritu Santo, con el propósito de obtener información veraz y confiable. Los resultados obtenidos permitirán realizar el análisis situacional de la influencia que tienen las redes sociales en los procesos de comunicación de las microempresas de la ciudad de Guayaquil.

Comentado [U1]:

La información lograda será confidencial, agradecemos su colaboración.

DATOS GENERALES

Sector Productivo

Comentado [U2]:

Tiempo en el mercado

CUESTIONARIO

1. ¿Realiza procesos comunicacionales de promoción para sus productos?

Si No

2. ¿Utiliza en su negocio medios de comunicación masivos para la promoción de sus productos y servicios?

Si No

3. ¿Su empresa maneja redes sociales para publicitar productos? si la respuesta es Si conteste la siguiente pregunta.

Si No

4. ¿Cuál de las redes sociales utiliza con frecuencia?

Facebook

Instagram

Twitter

Snapchat

5. ¿Con que frecuencias su empresa utiliza las redes sociales?

1 vez a la semana

2 veces por semana

3 veces por semana

Todos los días

6. ¿Considera usted que promocionar los productos y servicios de su empresa en las redes sociales es una buena estrategia publicitaria? Si la respuesta es SI conteste la siguiente pregunta.

Si No

7. ¿Cuáles cree usted que son las ventajas o beneficios de promocionar los productos por las redes sociales?

Captar más clientes

Bajar los costos de promoción
Reconocimiento de marca
Todas las anteriores

Anexo 2: Preguntas al entrevistado

UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

Entrevista dirigida a la Sra. Bertha Serrano propietaria de la marca Fulgore y a Adriana Mashu propietaria de la marca Anama.

1. ¿Qué opina usted sobre la promoción de productos en el sector microempresarial?

.....
.....
.....
.....

2. ¿Qué tipo de promoción desarrolla para fortalecer sus ventas?

.....
.....
.....
.....

3. ¿Cuál es su apreciación sobre la utilización de redes sociales en los procesos de promoción de sus productos?

.....
.....

.....
.....

4. ¿Cuáles fueron las estrategias de marketing que aplicó a través de las redes sociales?

.....
.....
.....
.....

5. ¿Qué cambios se generaron en su negocio después de la utilización de redes sociales para publicitar sus productos?

.....
.....
.....
.....

6. ¿Cuáles son los consejos y sugerencias para el buen manejo de las redes sociales como estrategia de marketing en el sector microempresarial?

.....
.....
.....
.....