

Análisis sobre manejo del marketing en las redes sociales Facebook para las pymes del cantón Milagro

Analysis of marketing management in social networks Facebook for the pythons of the canton Milagro

Villegas Yagual Félix Enrique

Universidad Estatal de Milagro / fvillegasy@unemi.edu.ec
Milagro - Ecuador

Valero Camino Magdalena Iralda

Universidad Guayaquil / magdalena.valero@ug.edu.ec
Guayas - Ecuador

Fajardo Vaca Ligia Meibol

Universidad Estatal de Milagro / lfajardov@unemi.edu.ec
Milagro - Ecuador

González Armendáriz Liliana Estefanía

Universidad Estatal de Milagro / estefa892009@hotmail.es
Milagro - Ecuador

Versión electrónica

<https://investigacion.utmachala.edu.ec/proceedings/index.php/utmach/issue/view/3>

RESUMEN

El comercio electrónico en Internet hoy en día es una herramienta poderosa con la cual podemos dar a conocer nuestros productos o servicios. Dentro de este proyecto mostraremos un estudio sobre la utilización de las redes sociales, en este caso Facebook, el mismo que les ayudará a las Pymes a promocionar y vender sus productos o servicios mediante este medio electrónico, además describiremos los beneficios que se pueden lograr con la incursión de estos medios sociales, presentando ejemplos de las mismas y de qué manera la red social genera mayores ingresos para éstas, también daremos a conocer cuántas pymes están de acuerdo para el incremento de sus ventas por medio de este tipo de redes sociales, mostrando con datos reales dirigidos a las pymes del cantón Milagro y cuáles son sus ventajas y desventajas por promocionar por ese tipo de plataforma, también dándoles a conocer a nuestras pymes cuáles son sus costos ayudando de esta manera incrementar sus ventas y el buen uso de las mismas.

Palabras clave: Nuevas tecnologías, comercio electrónico, internet, redes sociales, facebook.

ABSTRACT

The electronic commerce in Internet nowadays is a powerful tool with which we can present our products or services. Within this project we will show a study on the use of social networks, in this case Facebook, which will help SMEs to promote and sell their products or services through this electronic medium, and we will describe the benefits that can be achieved with the incursion of these social media, presenting examples of them and how the social network generates higher income for them, we will also announce how many SMEs agree to increase their sales through this type of social networks, showing with real data aimed at SMEs in the Milagro canton and what are its advantages and disadvantages for promoting that type of platform, also giving our SMEs what their costs are, helping in this way to increase their sales and the proper use of them .

Keywords: new technologies, electronic commerce, internet, social networks, facebook .

Introducción

El desarrollo de las telecomunicaciones aporta desde todos los ámbitos nuevas herramientas a las empresas para su desarrollo y, desde luego la revolución que ha supuesto la expansión del uso de Internet ha dado un vuelco al desarrollo empresarial desde todos los puntos de vista, comunicación (uso del correo electrónico para envío de mensajes o documentos), marketing, ventas, etc.

Dentro del universo de Internet, el uso de las redes sociales ha cogido un auge tal que sería absurdo pensar que el uso de estas redes no es aplicable al mundo empresarial. La evolución tecnológica de la actualidad ha obligado a la sociedad a acoplarse a unas series de cambios en los modelos de vida, transporte, comunicación, negocios entre otros.

Es muy común escuchar en las calles a las personas nombrar las redes sociales, esta investigación se centra en la utilización del Facebook para la parte productiva y financiera de las Pymes del cantón Milagro, determinando el impacto que genera para el incremento de las ventas, la consolidación de la misma en el mercado local, así como la reputación de la marca corporativa.

Las redes sociales se encuentran inmersas en lo que se conoce en la actualidad como el mundo del marketing social por redes, lo que implica la utilización de los diversos medios de interacción de las personas, donde se comparte una variedad de opiniones, pensamientos, fotos de momentos especiales e incluso sirve para calificar un determinado producto o servicios.

Las empresas se encuentran obligadas a formar parte de este mundo de manera radical, ya que la no participación provocaría dar paso libre a la competencia y perderse para siempre en el mercado. Si adaptamos el uso de las redes sociales a las Pymes del cantón Milagro podemos constatar que de esta manera se pueden potencializar los clientes, ya que el marketing busca aquello, por ende el uso de éstas es generar una herramienta que permita que las Pymes sean reconocidas y aumenten su número de clientes.

En este trabajo investigativo se abarcará un estudio al impacto que genera la utilización de las redes sociales en el crecimiento financiero de la empresa, utilizando un tipo de investigación de campo, determinando objetivos cualitativos y cuantitativos que permitirán encontrar la respuesta una serie de interrogantes planteadas a lo largo de este proceso.

Planteamiento del problema

Actualmente el mundo empresarial se ha visto envuelto por una serie de cambios que se han generado en el entorno como la globalización y la irrupción que causó el internet por lo cual los negocios y empresas han tenido que adaptarse a este medio debido a que su mercado objetivo está inmerso dentro de este medio.

El mercado actual se caracteriza por la ferocidad de la competencia y la necesidad de adaptarse a un ritmo vertiginoso a los cambios que se producen cada día. En un entorno como este, en un mercado globalizado, donde cada vez se impone más el uso de las redes sociales para generar competitividad, basada en el acercamiento a nuestra clientela potencial y existente y en la adaptación de nuestros procesos a sus demandas, la implantación del uso de las redes sociales en la estrategia de marketing se convierte en un elemento clave para el éxito de las empresas.

Por lo antes señalado, el planteamiento del problema es realizar un análisis detallado del uso e impacto de las redes sociales (Facebook) en la estrategia de marketing dentro de las Pymes del cantón Milagro, enfocando la manera en la cual este medio ha podido ser inmerso en los negocios y como ha sido utilizado el Facebook como herramienta de marketing para los mismos, de tal manera que se hayan generado mayores ingresos para quienes la utilizan.

Evaluación del problema

Claro.- Este proyecto es de fácil entendimiento, pues es un tema actual que se maneja a nivel mundial y que la mayoría de las personas conocen, debido a esto es muy fácil de comprender, pues las redes sociales han generado grandes oportunidades no solo en las personas, para las empresas han resultado de gran aporte para su reconocimiento a través de la publicidad, en el cual determinaremos como el uso de esta herramienta ha generado aportes en el crecimiento y desarrollo de las mismas.

Evidente.- El proyecto se enfoca en la realidad del mundo cambiante en el que vivimos por lo que es muy evidente observar las tendencias que se manejan hoy en día en las personas (consumidores), a las cuales las empresas deben tomar en cuenta pues son una oportunidad para captar mayor cantidad de clientes o potencializar su marca.

Algo que hay que tener en cuenta es que la oferta de redes sociales es cada día más amplia y necesitamos definir cuáles plataformas se ajustan más a nuestros objetivos, ya que cada una tiene un tipo de audiencia distinto.

Original.- Es un tema novedoso y de gran interés para los lectores y empresarios pues las redes sociales transforman a las empresas en una marca alcanzable, cercana, disponible en cualquier momento y no restringida a un horario meramente laboral.

Otro papel fundamental de las redes sociales es ayudar a construir una imagen de marca. Valerse de Twitter, Google, Facebook o Instagram -por nombrar algunas- significa ganar presencia en el mundo digital, lo que tendrá un impacto en la reputación de nuestro producto o servicio.

Relevante.- Este proyecto busca brindar mayor información sobre el uso o práctica de las redes sociales en el entorno empresarial de la manera en la cual se pueda mostrar la manera óptima de aplicarlas y que se generen resultados favorables, pues La mayoría de los usuarios pasan más de la mitad de su tiempo consultando Internet, por lo que, en estos momentos, estar activo en cualquier red social es el mejor medio de difusión y el mayor reclamo publicitario.

Viabilidad.- Si bien es cierto, las redes sociales consumen cierto tiempo considerable dentro de la vida de las personas, sin embargo, no se puede negar que son (o podrían ser) una herramienta poderosa para el desarrollo y crecimiento empresarial ya que las redes sociales son páginas creadas para proporcionar un mayor contacto entre miembros de una comunidad, colegas o simplemente conocidos. Estas, hoy en día han tenido gran auge y son de uso diario y prácticamente “necesario” para la mayoría de personas que tienen acceso a internet, debido a cierta dependencia que se ha creado a las mismas, ya sea educativa, comercial o simplemente social.

Por lo cual, mediante este estudio se pretende concienciar a los lectores sobre la importancia empresarial que estas páginas tienen o pueden tener y así crear un uso

racional de las mismas y por ende conocer su manejo para aplicar su uso como herramienta de marketing y así generar clientes potenciales y por ende incrementar los índices de rentabilidad.

Viabilidad socio – cultural: Podemos acotar que hoy en día las redes sociales son un campo muy usado por la sociedad y sobre todo por las generaciones actuales donde éstas se han convertido en parte de sus costumbres, por lo cual los dueños de las Pymes han visto este medio como medio para dar a conocer los diferentes productos o servicios que ofrecen y utilizar las redes sociales como herramienta de marketing.

Viabilidad técnica: Se dispondrán de varios recursos necesarios para elaboración del proyecto mismo que buscarán aportar a las Pymes del cantón Milagro, varios de los beneficiarios de este proyecto ya aplican este procedimiento sin embargo hay establecimientos que aún no lo ponen en práctica y por lo cual muchos de ellos no han potencializado sus ventas por desconocimiento o falta de asesoría.

Viabilidad institucional y de gestión: El proyecto se enfoca en un mercado en las pymes en general del Cantón Milagro por lo cual la información presentada no es especificada en una sola empresa, se enfoca en un análisis general donde se identifican a las redes sociales como medio de marketing.

Viabilidad financiera: El proyecto busca mostrar información relevante útil para las Pymes de Milagro, hemos optimizado varios recursos pues contamos con información mediante la internet por lo cual se reduce los costos de visitar los locales o establecimientos de todas aquellas Pymes dentro del sector, se busca que este proyecto pueda llegar a lectores que busquen desarrollar conocimientos en este tema y sobre todo que lo apliquen de manera que sea un aporte tanto para ellos como para quien lo elaboró.

Sistematización del problema

- ¿En que afectaría el poco emprendimiento que existe en las pymes en su participación de mercado?
- ¿De qué manera afectaría la cultura conformista de las Pymes en su desarrollo?
- ¿Cómo lograríamos que los empresarios pierdan el temor a la inversión y puedan expandir sus alternativas?
- ¿Cuántos estudios de mercado se realizan en Milagro y cuál ha sido su enfoque?

Objetivos

Objetivo General

- Determinar el análisis sobre el manejo de marketing dentro de la red social “Facebook” para las Pymes del cantón Milagro 2018.

Objetivos Específicos

- Establecer cómo influyen las redes sociales en la difusión de los productos y/o servicios que comercializan las Pymes del cantón Milagro.

- Identificar en qué nivel, las redes sociales influyen en el conocimiento sobre las quejas de los consumidores de las Pymes del cantón Milagro.
- Examinar de qué manera las redes sociales influyen en la comunicación visual y auditiva con los actuales y posibles clientes de las Pymes del cantón Milagro.

Justificación

En los últimos años, se ha observado un significativo crecimiento en el uso de tecnología en redes sociales. Según la investigación de la empresa Interactive Advertising Bureau (2013) en el año 2013, hubo un incremento del 50% en la inversión de publicidad digital en el país.

Actualmente, existen aproximadamente nueve millones de usuarios de la red social Facebook a nivel del Ecuador (Facebook.com, s.f.). En esta red, grandes y medianas empresas realizan publicidad digital para darse a conocer y promocionar sus productos y servicios. En el mercado publicitario, hay más de 22 agencias de marketing digital que ofrecen el servicio de pauta en la red social Facebook a sus clientes. (Coronel, 2012, p. 198). Sin embargo, estas agencias se enfocan en conseguir cuentas grandes que sean marcas conocidas en el país.

A continuación se muestran estadísticas de las Pymes a nivel nacional que detalla aquellas por sector. Información del año 2018. (Negocios.articulos, s.f.)



Por estos motivos, existe la necesidad de las pequeñas y medianas empresas de adaptarse a los medios que se usan en la actualidad pues si nos percatamos la gran parte de la población utiliza estos medios, y como sabemos las empresas o negocios deben adaptarse a los cambios que se presenten en el mercado y el uso de esta red permitirá que las Pymes no solo generen publicitar sus productos o servicios sino además éstas podrán por este medio venderlos y así incrementar sus ingresos por lo cual la consideramos una herramienta útil para los negocios motivo por el cual todos deberían utilizarlo.

Materiales y Métodos

Recomendaciones de marketing para emprendedores en redes sociales

Sin ir hasta un local, desde la palma de la mano podemos elegir y comprar un producto en pocos minutos. Esta práctica modalidad de cercanía a las compras la permiten las redes sociales, las cuales se han convertido en las vitrinas de muchos emprendedores para comercializar artículos o servicios.

¿Publicitar y comercializar en redes es tan sencillo como parece? Si se refiere a crear una cuenta y publicar contenido la respuesta es: sí, es muy sencillo. Pero si se apunta a que las redes sociales sean la carta de presentación de una marca para así obtener verdaderas utilidades, esta labor puede ser más compleja.

Luis Carlos Arias, director de la agencia Think, dedicada al marketing digital y a generar ideas para emprendedores, señala que el buen manejo de las redes sociales va acompañado de una preparación adecuada, para que estas herramientas no causen el efecto contrario del que se busca.

Para Diana González, comunicadora que trabaja en campañas de redes sociales, hay nociones fundamentales con las que debe contar un emprendedor cuando opta por impulsar su negocio a través de medios digitales. (El Universo, 2018)

Tendencias 2018: Redes sociales y Marketing digital

Las redes sociales son una parte muy importante dentro las estrategias de marketing de las empresas, son esenciales en la difusión de sus mensajes y en el alcance y captación del público deseado. Cada vez han ido evolucionando más, adaptándose a las necesidades de los usuarios y de las marcas, las cuáles también se han subido al carro de las novedades del marketing digital para seguir avanzando es sus campañas a la vez que avanzan las redes sociales.

Con la velocidad con las que estas evolucionan, hay que estar al tanto desde el principio para no quedarse atrás y sumarse, así, a las últimas tendencias del sector. Estas son 5 de las que llegan este 2018.

Las RRSS y el Marketing digital de 2018

El poder del vídeo: las redes sociales aman el formato vídeo, la difusión de los mensajes de forma dinámica tienen un gran peso en el marketing digital, ya que el impacto que generan sobre el consumidor es mayor. Basta con saber que los vídeos de Facebook reciben más interacciones que otras publicaciones. Uno de los puntos fuertes de Instagram reside en sus Stories, las publicaciones de la red social que se mantienen en el perfil durante 24 horas. Es en los Stories donde predomina el vídeo en Instagram, y enganchan. Además, aunque ya lo hemos estado viendo anteriormente, se espera que en este año 2018, la popularidad de los vídeos 360° crezca en relación con las redes sociales, ya que, aunque ya podemos verlos en Facebook y YouTube, es probable que este año sea posible también en Instagram.

- Realidad Aumentada: Las redes sociales siguen trabajando para incluir nuevos e innovadores formatos, como el proyecto tan esperado de la empresa de Zuckerberg, “Facebook Spaces” que se basa en la realidad virtual.

WhatsApp Business: La aplicación de mensajería por excelencia ya nos informó en 2017 sobre su intención de crear la versión de pago para empresas. Aunque ya se presentó el pasado año, es en 2018 cuando se hará más popular (Internet Pública, 2018).

Variable de investigación

- **Variable Dependiente:** Análisis sobre el manejo de las redes sociales como medio de marketing para las Pymes del Cantón Milagro.
- **Variable Independiente:** Las redes sociales y su influencia en las Pymes del Cantón Milagro.

Marco conceptual

Tecnología: Conjunto de instrumentos, recursos técnicos o procedimientos empleados en un determinado campo o sector.

Redes Sociales: Es un término originado en la comunicación. Estas se refieren al conjunto de, grupos, comunidades y organizaciones vinculados unos a otros a través de relaciones sociales. Esto fue el resultado de la convergencia de los medios, la economía política de los mismos y el desarrollo de tecnologías, teniendo como objetivo la interacción de dos o más canales.

Internet: Es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, lo cual garantiza que las redes físicas heterogéneas que la componen formen una red lógica única de alcance mundial.

Comercio Electrónico: El comercio electrónico, también conocido como e-commerce o bien negocios por Internet o negocios online, consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas.

PYMES: La pequeña y mediana empresa (conocida también por el acrónimo PYMES, lexicalizado como pyme, o por la sigla PME) es una empresa con características distintivas, y tiene dimensiones con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por los Estados o regiones.

Marketing: Es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Irrupción: Aparición violenta y repentina de algo.

Globalización: Es un proceso económico, tecnológico, político, social, empresarial y cultural a escala mundial que consiste en la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo uniendo sus mercados, sociedades y culturas, a través de una serie de transformaciones sociales, económicas y políticas que les dan un carácter global.

Facebook: Facebook es una red social online generalista que se emplea fundamentalmente para estar en contacto con la familia, compañeros de clases o amigo. Otras características de Facebook residen en una plataforma utilizada por terceros para crear aplicaciones que pueden utilizar los usuarios de Facebook de una forma gratuita o de pago.

Competitividad: La competitividad se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores fijando un precio o la capacidad de poder ofrecer un menor precio fijado una cierta calidad. Concebida de esta manera se asume que

las empresas más competitivas podrán asumir mayor cuota de mercado a expensas de empresas menos competitivas, si no existen deficiencias de mercado que lo impidan.

Diseño de la investigación

La investigación explicativa se orienta a establecer las causas que originan un fenómeno determinado. Se trata de un tipo de investigación cuantitativa que descubre el por qué y el para qué de un fenómeno. Se revelan las causas y efectos de lo estudiado a partir de una explicación del fenómeno de forma deductiva a partir de teorías o leyes. La investigación explicativa genera definiciones operativas referidas al fenómeno estudiado y proporciona un modelo más cercano a la realidad del objeto de estudio. Cuando la investigación intenta determinar las causas de un fenómeno se habla de investigación post-facto. Pero si lo que importa es indagar en sus efectos, se está ante una investigación experimental.

Los resultados y conclusiones de este tipo de investigación representan un nivel profundo de conocimiento del objeto estudiado. Quien realiza una investigación explicativa pretende analizar cómo las cosas interactúan, por lo que es importante tener suficiente comprensión previa del fenómeno. Existen estudios explicativos para hacer diagnósticos, predicciones y evaluaciones.

El Diseño de investigación descriptiva: Es un método científico que implica observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ninguna manera. Algunos sujetos no pueden ser observados de ninguna otra forma; por ejemplo, un estudio de caso social de un sujeto individual representa un diseño de investigación descriptiva y esto permite la observación sin afectar el comportamiento normal.

También es útil cuando no es posible comprobar y medir el gran número de muestras que son necesarias para investigaciones cuantitativas. Este tipo de experimentos es generalmente usado por los antropólogos, psicólogos y científicos sociales para observar comportamientos naturales sin que estos sean afectados de ninguna forma. También es empleado por los investigadores de mercadeo para evaluar los hábitos de los clientes, o por las empresas que desean juzgar la moral del personal.

Sin embargo, los resultados de una investigación descriptiva no pueden ser utilizados como una respuesta definitiva o para refutar una hipótesis pero, si las limitaciones son comprendidas, pueden constituir una herramienta útil en muchas áreas de la investigación científica.

Resultados

Encuesta: tabulación, gráfico y análisis

1) ¿Qué sabe del manejo de las redes sociales?

POCO	3
REGULAR	15
MUCHO	29
NADA	2
NINGUNA DE LAS ANTERIORES	1



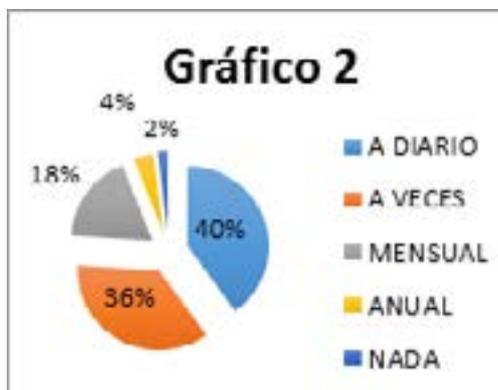
Fuente: Pymes de Milagro.

Elaborado por: Liliana González A.

Podemos mencionar que el 58% de los dueños de las Pymes conoce del uso de las redes sociales y el 30% las conoce medianamente mientras que el resto las desconoce razón por la cual es importante haber realizado esta pregunta ya que así podemos constatar que no todos saben el manejo de aquellas.

2) ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?

A DIARIO	20
1 A 2 VECES POR SEMANA	18
MENSUAL	9
ANUAL	2
NADA	1



Fuente: Pymes de Milagro.
Elaborado por: Liliana González A.

El 40% de las Pymes usan a diario las redes sociales en esta pregunta solo se toma en cuenta el uso de aquellas más no la aplicación como herramienta de marketing, el 36% lo usa de 1 a 2 veces por semana y el resto que sumado da 24% lo usa de manera repentina, es decir no o aplican dentro de sus operaciones o actividades frecuentes.

3) ¿Utiliza celulares de alta tecnología para la aplicación del Marketing?

POCO	32
REGULAR	10
MUCHO	3
NADA	3
NINGUNA DE LAS ANTERIORES	2

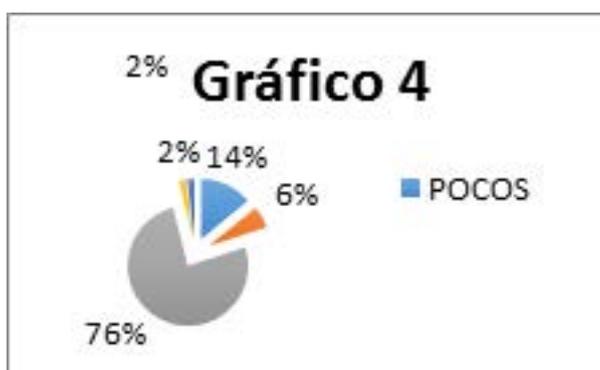


Fuente: Pymes de Milagro.
Elaborado por: Liliana González A.

Tomemos en cuenta que al ser Pymes y si integran redes sociales deberán usar un medio tecnológico para utilizarlas por lo cual el 64% de las Pymes tienen un smartphone con el cual usan las redes sociales el 20% lo hace por medios tradicionales o celulares de categoría media mientras que la diferencia no usa medios tecnológicos o piensan que no es necesario.

4) ¿Sabía que utilizando las redes sociales puede dar a conocer sus productos y/o servicios?

POCOS	7
A VECES	3
MUCHO	38
NADA	1
NINGUNA DE LAS ANTERIORES	1

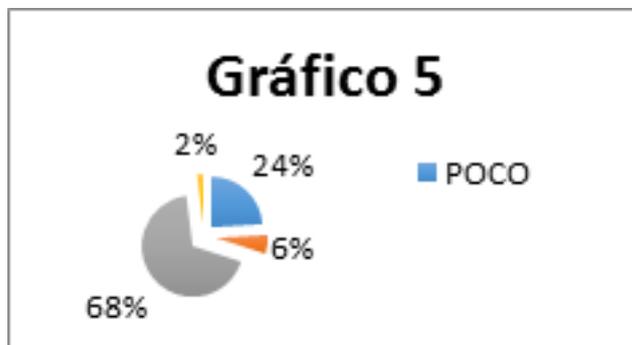


Fuente: Pymes de Milagro.
Elaborado por: Liliana González A.

En esta pregunta podemos analizar que 76% de las personas dueños o trabajadores de las Pymes conocen o saben que mediante el uso de las redes sociales pueden dar a conocer los productos o servicios que ofrecen mientras que la diferencia que es el 24% lo desconocía o muchos no tenían clara la información.

5) ¿Tiene ventajas al usar las redes sociales para su pyme?

POCO	12
A VECES	3
MUCHO	34
NADA	1
NINGUNA DE LAS ANTERIORES	0



Fuente: Pymes de Milagro.
Elaborado por: Liliana González A.

El 68% mencionó que el usar las redes sociales en su negocio le trae ventajas mientras el 24% mencionaba que es poco, esto puede deberse al uso que se les dé a aquellas pues no todas las Pymes las usan de la misma manera el 6% y 2% menciona que a veces o nada, esto puede deberse a que son pymes que no usan redes sociales.

6) ¿Considera que el uso de redes sociales influye en las ventas, si se las utiliza correctamente?

MUY DE ACUERDO	28
DE ACUERDO	16
INDIFERENTE	2
DESACUERDO	4
MUY EN DESACUERDO	0



Fuente: Pymes de Milagro.
Elaborado por: Liliana González A.

El 56% menciona que el uso correcto de las redes sociales influye de manera positiva en las ventas pues es lo que se ha destacado en el progreso del proyecto mencionando la importancia de las redes sociales en las Pymes mientras que un 32% piensa que está de acuerdo, pero no en su totalidad y la diferencia del 12% cree que no es de suma importancia o tal vez desconoce su uso por lo cual no lo ha aplicado y no ha obtenido buenos resultados.

7) ¿Utiliza las redes sociales para comunicar a sus clientes actuales y a otros clientes que quiere atraer, sobre sus productos y/o servicios?

MUY DE ACUERDO	25
DE ACUERDO	15
INDIFERENTE	7
DESACUERDO	2
MUY EN DES-ACUERDO	1

Fuente: Pymes de Milagro.
Elaborado por: Liliana González A.

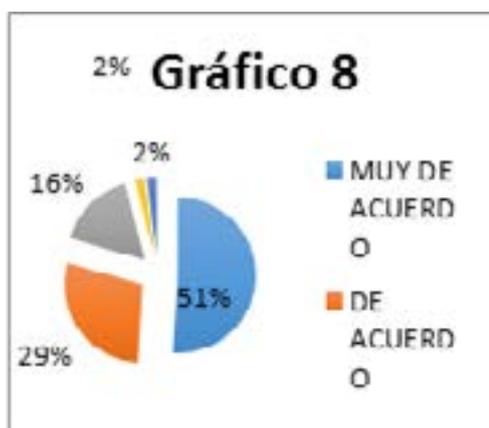


La mitad de los encuestados respondió que utiliza las redes para publicitar sus productos o servicios mediante su uso y no solo capta la atención de los clientes que posee sino también capta clientes potenciales el 30% no las usa completamente mientras que para el 14% le es indiferente si se las usa o no y el 6% no está de acuerdo en su utilización.

8) ¿Utiliza las redes sociales como medio de publicidad y comercialización?

MUY DE ACUERDO	25
DE ACUERDO	14
INDIFERENTE	8
DESACUERDO	1
MUY EN DESACUERDO	1

Fuente: Pymes de Milagro.
Elaborado por: Liliana González A.



El 51% de las pymes usa las redes sociales como medio de publicidad y comercialización interviniendo aquí pequeñas tiendas virtuales que usan para la venta de sus productos el 29% las aplica, pero no en su totalidad, para el 16% le es indiferente el uso de éstas, mientras que el 4% usa otras estrategias de marketing.

9) ¿Utilizaría las redes sociales para ofertar el interés de sus clientes, sobre los productos y/o servicios que comercializa?

MUY DE ACUERDO	34
DE ACUERDO	10
INDIFERENTE	4
DESACUERDO	2
MUY EN DESACUERDO	0

Fuente: Pymes de Milagro.
Elaborado por: Liliana González A.



El 68% del total de los encuestados si utilizase el internet como medio de marketing, mientras el 20% aun parece que no tiene claro el panorama de las redes sociales por lo cual no está en total acuerdo para el 8% le es indiferente o piensa que sus estrategias de marketing funcionan de manera más óptima, mientras el 4% muestra desacuerdo o no domina el uso por lo cual opina que no es necesario su adecuación a la Pyme que tiene.

10) ¿Recomendarías a otras pymes el uso de las redes sociales para que promocionen sus productos y/o servicio?

MUY DE ACUERDO	37
DE ACUERDO	9
INDIFERENTE	3
DESACUERDO	1
MUY EN DESACUERDO	0



Fuente: Pymes de Milagro.
Elaborado por: Liliana González A.

El 74% de encuestas entre ellos personas que usan y no usan las redes sociales mencionan que si difundirían el uso de aquellas por lo cual podemos decir que esto es algo que nos favorece como proyecto debido a que se enfoca en ese discernimiento de información hacia las personas que desconocen o que no usan esta estrategia de marketing activa en la actualidad.

Conclusiones

- Se estableció en gran nivel de influencia que tiene las redes sociales en la de difundir los productos y/o servicios que promocionan las Pymes del cantón Milagro.
- Se identificó mediante las encuestas, resultados como no identificar la importancia de las redes sociales en el proceso de la investigación, cuenten con un plan de sistema de marketing, que permita vender y pueda obtener ganancias.
- Para concluir se surgiere a todos los propietarios que se familiaricen con las redes sociales con el fin de obtener rentabilidad en sus negocios.

Recomendaciones

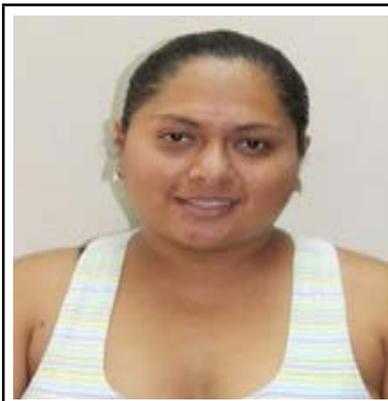
- Invertir en redes sociales es importante para las pymes del cantón Milagro porque no tiene ningún costo, ya que accede conectarse con los clientes directamente con las actividades afines para las promociones que se encuentran dentro de la organización.
- Motivar a los dueños de las pymes que utilicen este tipo de redes sociales para el Marketing estratégico y se lleve a cabo el crecimiento de sus ventas vía online, promocionando sus oferta que cada negocio tiene.
- Lograr el posicionamiento en las redes sociales de las marcas representativas de cada empresa del cantón Milagro, a su vez capacitando a los dueños de las mismas para que estén acorde a las tecnologías que se presenten a diario.

Referencias Bibliográficas

- (s.f.). Obtenido de <https://static.eoi.es/savia/documents/componente48203.pdf>
- (s.f.). Obtenido de <http://www.elfinanciero.com.mx/opinion/imef/los-riesgos-empresariales>
- (s.f.). Obtenido de http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASmJm1NDtbLUouLM_DxbIwMDS0NDA1OQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoAhKpTJTUAAAA=WKE
- (s.f.). Obtenido de https://www.ermgrupo.com/es/consultoria_de_riesgos/tipos_de_riesgos
- Biblioteca.unirioja. (s.f.). Obtenido de https://biblioteca.unirioja.es/tfe_e/TFE000563.pdf.
- Catarina. (s.f.). http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/munoz_m_m/capitulo3.pdf.
- Cienciadesdeeloccidente. (s.f.). Obtenido de <http://132.248.9.34/hevila/CienciadesdeelOccidente/2015-2016/vol3/no1/7.pdf>.
- Documentos de Investigacion. (s.f.). https://trabajodegradoucm.weebly.com/uploads/1/9/0/9/19098589/tipos_de_investigacion.pdf.
- El Universo. (2018). Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/01/19/nota/6003766/recomendaciones-marketing-emprendedores-redes-sociales>
- Eltelegrafo.com. (s.f.). Obtenido de • <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/702/51/el-optimismo-de-las-pymes-crece-en-america-latina>.
- eumed.net. (s.f.). Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2013/marketing.html>.
- facebook. (s.f.). Obtenido de <https://es-la.facebook.com/policies/ads#>.
- Fcebook.com. (s.f.). Obtenido de <https://es-la.facebook.com/policies/ads#>.
- Hazteverecuador. (s.f.). Obtenido de • <https://hazteverecuador.com/las-pymes-que-utilizan-el-marketing-digital-crecen-mas-rapido/>.
- INEC. (s.f.). <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>.
- Internet Pública. (2018). Obtenido de Internet Pública: <https://internetrepublica.com/tendencias-2018-redes-sociales-marketing-digital/>
- Ley Orgánica de Comunicación. (s.f.). Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/REGLAMENTO-LOC.pdf>
- Negocios. (s.f.). Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=1229>.
- Negocios.articulos. (s.f.). Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=1229>.
- Planificaciones de proyectos. (s.f.). http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseno-de-la-investigacion_21.html.
- Repositorio.ucsg. (s.f.). Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/6155>.
- Sixdegrees. (s.f.). Obtenido de <http://sixdegrees.com/>.

CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

	<p>1 FELIX ENRIQUE VILLEGAS YAGUAL</p> <p>Docente Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales Universidad Estatal de Milagro ing_enriquevillegas@hotmail.com</p> <p>NOMBRES: FELIX ENRIQUE VILLEGAS YAGUAL; NACIDO EN: MILAGRO-GUAYAS-ECUADOR</p> <p>ESTUDIOS REALIZADOS:1.- UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL -Ingeniero Comercial 85-86 -Licenciado en Educación Especialización informática 1999; 2.- UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR-Maestría en Educación Superior 2002, 3.- UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL GQUIL.-Magíster Administración y Dirección de Empresas 2008. 4.- UNIVERSIDAD NACIONAL SAN MARCOS DE LIMA-Doctorado en Ciencias Administrativas, EXPERIENCIA DOCENTE: CATEDRÁTICO DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO</p>
	<p>2 MAGDALENA IRALDA VALERO CAMINO</p> <p>ING. MAGDALENA IRALDA VALERO CAMINO, MAE Docente de la Universidad de Guayaquil valeromagdalena@gamil.com</p> <p>NOMBRES: MAGDALENA IRALDA VALERO CAMINO; NACIDA EN: MILAGRO-GUAYAS-ECUADOR</p> <p>ESTUDIOS REALIZADOS: 1.- UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO-Ingeniera Comercial 13-14, 2.- UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL GQUIL.-Magíster Administración y Dirección de Empresas 3.- ACTIVIDAD LABORAL: Docente UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL</p>
	<p>3 LIGIA MEIBOL FAJARDO VACA</p> <p>PhD. LIGIA MEIBOL FAJARDO VACA MSc. Docente Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales Universidad Estatal de Milagro meybollita07@hotmail.com</p> <p>NOMBRES: LIGIA MEYBOLITA FAJARDO VACA; NACIDA EN: BABAHOYO-LOS RIOS-ECUADOR</p> <p>ESTUDIOS REALIZADOS:1.- UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL -Ingeniero Comercial 79-80; 2.- MASTER EN GERENCIA DE EDUCACION UNIVERSIDAD REGIONAL AUTONOMO DE LOS ANDES 2003 3.- DIPLOMA SUPERIOR EN CURRRICULO PR COMPETENCIAS UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO 2009; 4.- DIPLOMA SUPERIOR EN INTELIGENCIA EMOCIONAL Y DESARROLLO DEL PENSAMIENTO UNIVERSIDAD AUTONOMO DE LOS ANDES 2001. 5.- UNIVERSIDAD NACIONAL SAN MARCOS DE LIMA-Doctorado en Ciencias Administrativas, EXPERIENCIA DOCENTE: CATEDRÁTICO DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO.</p>



**4 LILIANA ESTEFANIA GONZALEZ
ALMENDARIZ**

LILIANA ESTEFANIA GONZALEZ ALMENDARIZ

**Estudiante de Ing. Com. De la Facultad Ciencias Admi-
nistrativas y Comerciales**

Universidad Estatal de Milagro

Correo:estefa892009@hotmail.es

**LILIANA ESTEFANIA GONZÁLEZ ALMENDARIZ; NACI-
DA EN: JIPIJAPA-MANABI-ECUADOR**