

**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS Y
ARTES DE CHIAPAS**

**ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
SUBSEDE VILLA CORZO**

TESIS

**IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES
COMO ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD
EN LAS EMPRESAS COMERCIALES DE
LA CABECERA MUNICIPAL DE
VILLAFLORES, CHIAPAS.**

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN GESTIÓN Y
DESARROLLO DE NEGOCIOS**

PRESENTA

JOSÉ DEL CARMEN COUTIÑO CRUZ

DIRECTOR

DR. ERICK EUGENIO GÓMEZ HERNÁNDEZ

Villa corzo, Chiapas. Marzo 2020



**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS Y
ARTES DE CHIAPAS**

**ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
SUBSEDE VILLA CORZO**

TESIS

**IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES
COMO ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD
EN LAS EMPRESAS COMERCIALES DE
LA CABECERA MUNICIPAL DE
VILLAFLORES, CHIAPAS.**

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN GESTIÓN Y
DESARROLLO DE NEGOCIOS**

PRESENTA

JOSÉ DEL CARMEN COUTIÑO CRUZ

DIRECTOR

DR. ERICK EUGENIO GÓMEZ HERNÁNDEZ

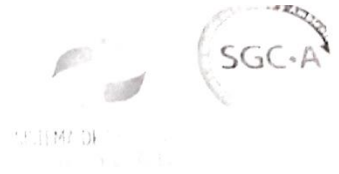
Villa corzo, Chiapas. Marzo 2020



**IMPACTO DE LAS REDES
SOCIALES COMO ESTRATEGIA
DE PUBLICIDAD EN LAS
EMPRESAS COMERCIALES DE
LA CABECERA MUNICIPAL DE
VILLAFLORES, CHIAPAS.**



Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas
Dirección de Servicios Escolares
Departamento de Certificación Escolar
Autorización de impresión



Villa Corzo, Chiapas
3 de Marzo de 2020

José del Carmen Coutiño Cruz

Pasante del Programa Educativo de: Licenciatura en Gestión y Desarrollo de Negocios

Realizado el análisis y revisión correspondiente a su trabajo recepcional denominado:

Impacto de las redes sociales como estrategia de publicidad en las empresas comerciales de la cabecera Municipal de Villaflores, Chiapas

En la modalidad Tesis Profesional
de:

Nos permitimos hacer de su conocimiento que esta Comisión Revisora considera que dicho documento reúne los requisitos y méritos necesarios para que proceda a la impresión correspondiente, y de esta manera se encuentre en condiciones de proceder con el trámite que le permita sustentar su Examen Profesional.

ATENTAMENTE

Revisores

Dr. Rusvel Álvarez Salinas

Ing. Milton Manolo Aguilar Toalá

Dr. Erick Eugenio Gómez Hernández

Firmas:

Ccp Expediente

Agradecimiento.

Primeramente me gustaría agradecer a dios por darme la oportunidad de llegar a cumplir una meta muy importante en mi vida, de igual forma a todos mis maestros que de alguna u otra manera aportaron una valiosa parte de sus conocimientos a mi vida.

Al igual agradezco de manera especial a mi director de tesis el Dr. Erick Eugenio Gómez Hernández por permitirme realizar esta tesis bajo su dirección ya que siempre me brindaba el apoyo y confianza para guiar mis ideas, siempre motivándome para concluir este proyecto, que sin duda me ha enseñado muchas cosas tanto en el tema de investigación como de forma personal.

A la Mtra. María del Carmen Chávez Rodríguez que fue la que me impulso para elegir esta modalidad de titulación, siempre contando con su paciencia, apoyo y motivación para concluir nuestras metas, orientándonos de una forma muy agradable. Sin duda una de las maestras más destacadas de la institución.

De igual forma agradezco a mis revisores de este proyecto el Dr. Rusvel Álvarez Salinas y el Ing. Milton Manolo Aguilar Tóala por tomarse el tiempo de orientarme y apoyarme de forma amable para la finalización de este proyecto.

Dedicatoria.

Principalmente dedico este trabajo a mis padres Sr. Víctor Manuel Coutiño Estrada y Sra. Elva Cruz Vázquez que siempre me formaron con principios y valores que hasta el día de hoy llevo marcado en mi persona, agradezco todo el esfuerzo que emplearon a lo largo de mi vida para que esta meta se cumpliera, siempre apoyándome en todo momento dándome la oportunidad de tener una buena educación en el transcurso de mi vida. Sin duda este trabajo está dedicado con todo mi amor a mis padres.

A mis hermanos que fueron parte esencial en mi formación como persona, siempre cuidando de mí, a través de sus consejos y enseñanzas que a lo largo de la vida me han servido de mucho.

A mi esposa que ha formado parte de mi motivación para concluir este proyecto, siempre contando con su apoyo para lograr mis metas.

Y por último a todos mis amigos y compañeros que confiaron en mí a lo largo de mi carrera, siempre brindándome su apoyo incondicional en cada momento mi vida.

INDICE

| | |
|---|-----------|
| Introducción | 1 |
| Capítulo I. Marco Metodológico | 2 |
| Capítulo II.Marco referencial. | 11 |
| 2.1. Marketing..... | 11 |
| 2.1.1. Concepto..... | 11 |
| 2.1.2 Mezcla del Marketing..... | 12 |
| 2.2. Promoción | 13 |
| 2.2.1. La promoción. | 13 |
| 2.2.2. Objetivos. | 14 |
| 2.3. Publicidad | 15 |
| 2.3.1. La publicidad..... | 15 |
| 2.4. Publicidad Digital | 16 |
| 2.4.1. Evolución de la publicidad..... | 16 |
| 2.5. Redes sociales | 18 |
| 2.5.1. Las redes sociales..... | 18 |
| 2.5.2. Redes sociales como estrategia de publicidad..... | 18 |
| Capítulo III. Resultados, Análisis Y Propuestas..... | 20 |
| 3.1. Redes sociales | 20 |
| 3.2. Uso de Tic´s o internet en la empresa..... | 20 |
| 3.3. Uso de redes sociales. | 31 |
| Conclusión | 41 |
| Bibliografía..... | 43 |

Introducción

Esta tesis lleva por nombre “impacto de las redes sociales como estrategia de publicidad en las empresas comerciales de la cabecera municipal de Villaflores, Chiapas” tiene como objetivo general conocer el impacto que están teniendo las organizaciones que están implementando las redes sociales como estrategia de publicidad, esto con el fin de resolver el problema que toca investigar, para determinar, si en las empresas comerciales de Villaflores, Chiapas están aprovechando las redes sociales como una estrategia de publicidad para obtener beneficios a través de ellas, es por ello que este estudio se enfoca en el análisis de las organizaciones para observar su comportamiento mediante estas nuevas tendencias de publicidad.

En la primera parte del estudio se encuentra el marco metodológico en el cual muestra las bases de la investigación y el surgimiento de esta teoría la cual fundamenta el proyecto en base al planteamiento del problema realizado, de igual manera se expresan los motivos principales para la realización de dicho estudio.

En el segundo capítulo lo conforma el marco referencial en el cual sustenta todas las teorías de la investigación a través de lo general a particular buscando que el lector pueda comprender los diversos conceptos que generan llegar a la particularidad del estudio describiendo así cada parte de la estructura del marco referencial.

Por último el tercer capítulo lo conforman los resultados, análisis y propuestas de la investigación en la cual se muestran los resultados obtenidos de las diversas muestras con su descripción para la mayor comprensión de los resultados, siguiendo con el análisis de las variables conforme a los resultados gráficos obtenidos a través de nuestro instrumento de investigación, enseguida se presentan los objetivos con forme a los resultados obtenidos y en relación a la información biográfica del documento, terminando con la comprobación de la hipótesis, así como la conclusión general y las propuestas.

Capítulo I. Marco Metodológico.

En los últimos tiempos el tema de las redes sociales como estrategia de publicidad ha sido ampliamente discutido por grandes autores como Miquel J. Pavon Besalú que habla en su obra literaria de los beneficios de estas plataformas digitales, debido a la relevancia que ha tenido desde el año que escribió su libro que fue en el 2012, en el cual nos explica de manera explícita como darles mejor uso para obtener mejores resultados, de igual forma explica las características y tipos de redes sociales, esto ayuda a conocer mejor las bases de las estructuras sociales ya que no es novedad que actualmente la mayoría de las personas cuentan con teléfonos inteligentes, lo cual, les facilita el acceso a diversas aplicaciones en las cuales podemos obtener información publicitaria de algún producto o servicio.

A través del tiempo vemos que los consumidores cada vez están más interesados en conocer las empresas que ofrecen algún producto o servicio de interés, lo cual la tecnología con su evolución está ayudando a que exista más comunicación de manera directa entre la empresa y el consumidor, lo cual favorece a los clientes como a la empresa para tener una idea más directa sobre lo que en realidad atrae a los consumidores.

Esta nueva tendencia como lo son las redes sociales facilitan cualquier acceso para los consumidores, ya que ellos pueden elegir qué tipo de información desea ver, esto ha causado que las empresas se enfoquen en crear publicaciones que sean atractiva para los consumidores, ya que a través de esto ellos pueden dar seguimiento a la búsqueda de información sobre algún bien o servicio por el cual ellos se encuentren atraídos de una manera fácil e interactiva.

Estos cambios han traído ventajas que pueden ayudar a la empresa a crear valor de una manera más económica, ya que las redes sociales son un medio de bajo costo dependiendo el tipo de contenido, pero al introducirse en las plataformas digitales podemos contar con múltiples opciones las cuales en un principio son muy accesibles, y con los beneficios de que la información publicitada mediante estos medios como lo son las redes sociales sean vista no solo de manera local si no que pueda tener posibilidad de expandirse ya sea de manera nacional o incluso internacionalmente dependiendo de lo viral que sea la publicación. Sin duda las redes sociales en la actualidad son la mejor

manera de llevar un mensaje directo de la empresa a los consumidores, haciendo que estos se sientan más parte de ella de igual forma a través de estas plataformas se generan fidelidad con los clientes ya que al interactuar de una manera directa y con lenguaje común agrega valor tanto para la empresa como para el consumidor.

El problema que nos atañe discutir en el presente estudio es ver si en el municipio de Villaflores, Chiapas están aprovechando los beneficios de utilizar las redes sociales como estrategia de publicidad, para poder lograr captar la atención de más cliente. La sociedad de consumo está cambiando rápidamente debido a los nuevos medios de comunicación como son los dispositivos inteligentes, que facilitan las actividades de toma de decisiones, basándose en la obtención de información a través de las plataformas de internet esto ha provocado que las empresas que no cuenta con estrategias de publicidad digital, tengan mucho menos oportunidades de expandirse debido a que solo se enfocan en la publicidad tradicional que solo atrae a clientes locales.

Actualmente, en Villaflores, se observa que está empezando a aprovechar las plataformas digitales como una herramienta para darse a conocer, sin embargo, algunos negocios se mantienen con la publicidad tradicional y no se atreven a indagar por nuevas oportunidades de publicidad la cual, puede traer excelentes resultados, incrementando clientes potenciales, atrayendo de una manera más atractiva a las personas que de alguna manera forman parte de dichas redes. Por lo que es necesario en la actualidad, integrar las redes sociales en las empresas de la cabecera municipal, como una herramienta de publicidad digital. El problema expuesto nos conduce a plantear la siguiente interrogante ¿cómo es el impacto que tienen las redes sociales como estrategia de publicidad en las empresas comerciales de la cabecera municipal de Villaflores, Chiapas?

De las cual se derivan las siguientes aristas ¿qué empresas implementan las redes sociales como estrategia de publicidad?

¿Qué tipo de redes sociales utiliza la empresa como estrategia de publicidad?

¿Cuáles son los beneficios de implementar las redes sociales como estrategia de publicidad?

De ahí la importancia de este estudio, el impacto de las redes sociales como estrategia de publicidad, para determinar, si las empresas de Villaflores, están utilizando dichas redes y si les ha beneficiado, de igual manera ver las empresas que aún no la

integran y sobretodo saber el por qué, o si no tienen conocimiento de esta nueva tendencia de publicidad. Esto con el fin de ver si están usando las redes sociales para otorgar información e interacción con los clientes, y para darse a conocer, con las posibilidades de encontrar mayor número de clientes y así crecer económicamente. De igual forma para observar el avance que tiene la localidad en cuanto a la implementación de nuevas tendencias de publicidad, como lo es el uso de las redes sociales y saber cuál es la aceptación por parte de los comerciantes y consumidores. Al no reaccionar a esta nueva tendencia este pueden incluso reducir sus ventas a través del tiempo, ya que las personas se están orientando más por conocer lugares por medio de las redes sociales para tener un destino preciso y no andar buscando al momento, de igual manera pasa con la adquisición de algún bien o servicio. Esto sin duda es un declive para las empresas que no cuentan con redes sociales como estrategia de publicidad ya que cada vez la tecnología va facilitando las cosas para la sociedad de consumo a través de conocer un producto previo a la compra y qué manera más fácil que accediendo a alguna red social para explorar tus diversas opciones e inclinarte por la opción que es más favorable para tus necesidades.

Siendo así el objetivo del presente documento es determinar el impacto de las redes sociales como estrategia de publicidad. Esto con el fin de observar si en la localidad de Villaflores, ha causado relevancia el uso de redes sociales como estrategia de publicidad. Alcanzar dicho objetivo requiere de una serie de acciones que pretenden fundamentar las respuestas a nuestras interrogantes.

Una primera acción es identificar las empresas que implementan las redes sociales como estrategia de publicidad. Para ver qué tipo de empresas de la cabecera municipal de Villaflores son las que más están utilizando las redes sociales, para captar la atención de nuevos clientes y tener mejor relación con los mismos.

Posteriormente se pretende conocer los tipos de redes sociales que más se utilizan en las empresas de la cabecera municipal de Villaflores, Chiapas, para conocer la red social que mas es utilizada en las empresas como medio de publicidad, y ver que es lo que hace que una red social sea más usada que las demás.

Finalizando con el análisis de los beneficios que ha traído para las empresas de esta localidad utilizar las redes sociales como estrategia de publicidad, con el fin de conocer si implementar estas plataformas digitales causa un gran impacto para la empresa.

Es así como esta tesis intitulada “Impacto de las redes sociales como estrategia de publicidad en las empresas comerciales de la Cabecera Municipal de Villaflores, Chiapas” plantea la siguiente hipótesis: “El uso de las Redes sociales como estrategia de publicidad en la cabecera municipal de Villaflores, Chiapas beneficia en la captación de clientes” de igual manera se pretende dar respuesta nuestra hipótesis empírica: “El uso de internet en las empresas comerciales, causa la integración a las redes sociales como estrategia de publicidad”

Metodología de la investigación.

El presente estudio se localiza en el sur de nuestro país en el estado de Chiapas, en la región denominada Frailesca, la cual se conforma por 6 municipios, como los son: Villaflores, Villa Corzo, Ángel Albino Corzo, Parral, la Concordia y Montecristo de Guerrero.

“El municipio de Villaflores se localiza al poniente del estado de Chiapas, en los límites de la depresión central de Chiapas y de la sierra madre, predominando el relieve montañoso. Con una población de 98,618 habitantes, superficie 1907.899 km², densidad de la población 51.69 habitantes, tipo de urbanización: urbano, colindancia al noreste con Chiapa de Corzo y Suchiapa; al norte Ocozocuahtla de Espinosa; al oeste Jiquipilas; al sureste Villa Corzo, y al suroeste Arriaga y Tonalá”. (SEDESOL, Unidad de Microrregiones, 2013)

El municipio posee 7 localidades urbanas, y 9 localidades rurales, dentro de las cuales la cabecera municipal es la que cuenta con mayores servicios y con un desarrollo más avanzado. Por lo cual se elige a la cabecera municipal para realizar el estudio.

En este estudio se elige a la cabecera municipal, la cual tiene mayor urbanización y debido a esto también cuenta con mayor número empresas establecidas y con miradas de nuevas organizaciones que ven un mercado en crecimiento debido al desarrollo y expansión que está teniendo; para esta investigación se elige a las empresas que tengan un giro comercial que estén ubicada en la cabecera municipal de Villaflores, Chiapas de donde obtendremos la muestra de nuestro estudio.

Es un estudio de tipo descriptivo de enfoque cuantitativo pues se recolectaran datos o componentes sobre diferentes aspectos de las empresas y se realizará un análisis y medición de los mismos.

La “Investigación descriptiva es una forma de estudio para saber quién, dónde, cuándo y por qué del sujeto del estudio. En otras palabras, la información obtenida en la investigación descriptiva, explica perfectamente a una organización el consumidor, el objeto, conceptos cuentas”. (Muhammad Naghi namakforoosh, 2005)

La investigación se realizó bajo el enfoque cuantitativo. “El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confiar en la medición numérica, el conteo el uso de la estadística para intentar establecer con exactitud patrones de la población. En términos generales puede decirse que el análisis cuantitativo es típico sobre todo en las ciencias sociales que trabajan con poblaciones, se liga al Empirismo y a la Ideología del proceso de las Ciencias Sociales”.(introducción a la metodología, 2006)

La población objetivo son todas las empresas comerciales de la cabecera municipal de Villaflores, Chiapas; que utilizan las redes sociales como estrategia de publicidad, para identificar si la mayoría de empresas ubicadas en la cabecera municipal, utilizan estos medios, de igual manera para conocer el impacto que estas organizaciones perciben a raíz de la puesta en marcha introduciendo a las redes sociales. De la cual la muestra seleccionada va dirigida a las empresas comerciales de la cabecera municipal de Villaflores, Chiapas ubicadas en el centro y alrededores a una distancia de 5 manzanas a la redonda para poder obtener una muestra enriquecedora y extraer los resultados de la manera más verídica y honesta para cubrir el instrumento a aplicar. Esta muestra se tomo al azar debido a algunas incongruencias para aplicar la fórmula y para que los datos sean actuales y verídicos.

En base a la hipótesis planteada, se consideró estudiar una variable, las redes sociales de la cual se desprenden dos subvariables que son el uso de Tic's o internet en las empresas y el uso de redes sociales las cuales se definen a continuación:

El uso de las redes sociales.

Esta variable comprende el estudio del uso de las redes sociales con el objetivo de conocer el impacto que está generando al usarla de igual manera ver los tipos de redes sociales que se utilizan más en esta región, ya que como se sabe, el uso de las redes sociales es un gran avance en la comunicación tanto de manera local como global, ya que es un medio de comunicación masivo que en la actualidad es utilizado por la mayoría de las personas, tan solo en México según: La página web el (Universal, 2019) menciona que en México “el uso de las redes sociales fue estimada en 67% sin embargo, “we are social” ubicó al país en la novena posición en la relación de naciones donde más creció el número de usuarios de redes sociales durante 2018”. La revista norteamericana “are social” además estima que los usuarios de redes sociales en México, en promedio disponen de 10.4 cuentas en diversos servicios”.

A través de estos datos se confirma que la adaptación a estas nuevas tendencias en nuestro país cada vez está creciendo más, es por ello que en el giro comercial se tome en cuenta y no se ignore ya que es una herramienta que cada vez va evolucionando mas para poder tener la satisfacción total tanto para las empresas como para los consumidores.

El instrumento de medición es un cuestionario, en el cual se plasman interrogantes para la obtención de resultados de acuerdo a la variable, los cuales serán aplicados a los dueños de las empresas comerciales en caso de no contar con su presencia el cuestionario podrá ser contestado por el empleado o encargado del establecimiento

Las Tics o internet en las empresas.

Esta variable comprende el estudio de las Tic´s o internet en las empresas con el objetivo de identificar las empresas que utilizan el servicio de internet y ver si los establecimientos que cuentan con dicho servicio, tienen un sitio web, el instrumento de medición es un cuestionario en el cual se busca la obtención de información de una forma más concreta y específica de acuerdo a la variable, dicho instrumento serán aplicados a los dueños de los establecimientos, empleados o encargado.

El servicio de internet ya sea para uso personal o para uso comercial, se ha vuelto una herramienta indispensable para las nuevas generaciones ya que debido al avance de la

tecnología cada vez más personas optan por contar con este servicio, debido al grado de eficiencia y eficacia que les puede traer, el contar con internet y crear una página web hace que este servicio sea muy atractivo para las empresas ya que a través de ella se pueden facilitar muchas actividades ya sea para los clientes tanto como para los comercios. (Ortega, 2012, pág. 11) Señala que “Actualmente y desde hace ya unos años, cada vez son más el número de empresas que deciden ganarse su trocito de mundo en internet. Mientras las grandes marcas y empresas como “Coca-Cola” gastan millones en publicidad para darse a conocer, en las redes sociales el usuario está haciendo por su cuenta muchas de las tradicionales labores del marketing, donde con una comunicación rápida, clara y accesible, permiten a millones de empresas, estar a la altura de las grandes multinacionales, ya que en las redes sociales todos podemos ser “Coca-Cola”. Poniéndonos desde el punto de vista del cliente, una de las grandes ventajas que aporta, es la opción de poder valorar, comparar, y seleccionar un proveedor de productos o servicios en línea.”

En la siguiente tabla se sintetiza el conjunto de variables.

Tabla 1. Variables e instrumento

| VARIABLE | SUBVARIABLE | INDICADORES | ITEM | INSTRUMENTO | FUENTE |
|----------------|---|---|--|--------------|------------------------------|
| Redes Sociales | Uso de las TIC's o internet en la empresa | <ul style="list-style-type: none"> • Redes profesionales • Múltiple presencia • Interacción • Captar • Fidelidad | <p>¿Cuál es el nivel de uso de Internet?</p> <p>En el caso de que su empresa tenga un sitio web propia, ¿podría indicar con qué servicios son los que cuenta dicho sitio web?</p> | Cuestionario | Dueño, empleado, o encargado |
| | | <ul style="list-style-type: none"> • Redes profesionales • Múltiple presencia • Interacción • Captar • Fidelidad • Escuchar | <p>¿Su empresa cuenta con algún blog?</p> <p>De las redes sociales que se enlista, en cuál o cuáles; ¿la empresa tiene presencia?</p> <p>Si participa en redes sociales, ¿podría indicarme cuánto tiempo tiene la empresa usando las redes sociales?</p> | Cuestionario | Dueño, empleado, o encargado |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | | <p>¿Con qué frecuencia actualiza la información, en las redes sociales?</p> <p>¿Podría indicar qué tipo de utilidad la empresa, les da a las redes sociales?</p> <p>¿Cómo gestionan la interacción en las redes sociales?</p> <p>¿Cuál cree que es la utilidad de las redes sociales para su empresa?</p> <p>¿Cuál cree usted que sea el impacto que perciben de su presencia en redes sociales?</p> | | |
|--|--|--|--|--|--|

Capítulo II. Marco referencial.

2.1. Marketing.

2.1.1. Concepto.

Marketing es el conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio, marketing es la acción de intercambiar ya sea un bien o un servicio por algún tipo de remuneración, esperando satisfacer las necesidades de ambas partes.

Los siguientes autores mencionan su definición del marketing:

(Kotler & armstrong, 2008, pág. 5) “el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de los clientes”

(Talaya, Mondejar, & Antonio, 2013, pág. 15) “El marketing se encarga de estudiar cómo se inician, estimulan, facilitan y desarrollan relaciones rentables de valor que buscan satisfacer las necesidades mejor que la competencia y permite captar mayor valor de los clientes”.

Cuando hablamos de marketing encontramos con tres significados distintos según:

(venta, 2008, pág. 1):

- “El marketing es la promoción, la publicidad y la venta.
- El marketing es un conjunto de herramientas para el estudio de mercado.
- El marketing es un pensamiento que debe estar presente en todas las actividades de la empresa”.

Estos tres significados antes mencionados deben estar cubiertos y la empresa debe saber a lo que se refieren ya que con esto lograremos una mejor cobertura y tendremos más visión sobre el concepto, logrando así poder tomar el control de las variables básicas que la empresa puede modificar para poder tenerla a beneficio de la empresa y así logran un mayor auge en materia de marketing.

El marketing a tenido una gran evolución desde sus principio por eso las organización siempre deben estar al tanto de cualquier cambio, debido al gran crecimiento que ha tenido. Para poder tener mayor control y sobre todo para mejorar los procesos con los que cuenta el marketing.

(Inma, 2006, pág. 22) Señala que “El marketing como actividad supone una manera específica de llevar a cabo la relación de intercambio y los consumidores”.

Esto conlleva a que el marketing en las empresas ha logrado un intercambio de una forma equilibrada, en el que los autores se sientan satisfechos y puedan volver a solicitar el servicio debido a su conformidad con las organizaciones, esto ha logrado que las personas se sientan con mas conformidad al realizar algún intercambio debido a que la remuneración para ambos lado es de una manera equitativa con se forma el objetivo que menciona (Talaya, Mondejar, & Antonio, 2013, pág. 20) “El objetivo de todo proceso de marketing es cubrir las necesidades de la propia empresa consiguiendo las compras actuales y futuras de los clientes, es decir el valor de los clientes”.

Siempre tomando en cuenta el elemento que motiva al intercambio como lo indica (Inma, 2006, pág. 24)”La satisfacción de necesidades es el elemento motivador que facilita el proceso de intercambio”.

2.1.2 Mezcla del Marketing.

Se refiere a la mezcla de las variables sobre las cuales las empresas tienen mayor control, y por lo tanto pueden utilizarla a su favor para poder lograr los objetivos del mercado.

Las áreas de la mercadotecnia y la relación que existen entre ellas deben ser conocidas para que a través de éstas, la organización pueda salir a flote de una manera que la empresa quiere ser conocida, ya que puede tener el control sobre las variables las cuales ayudan para establecer contacto entre empresa, consumidor.

Estas variables o mejor conocida por (Kotler & armstrong, 2008) como “la rueda de la Mercadotecnia”, la cual está compuesta de cuatro partes que empiezan con la letra “p”.

Plaza, Producto, Precio y Promoción.

Cada una de estas partes que forman la mezcla, abarcan distintas actividades que se pueden utilizar simultáneamente de acuerdo a los objetivos planteados por las empresas.

En este estudio tendrá un enfoque hacia la promoción la cual la conforman varios tipos de importantes bases para el logro de diversos objetivos conforme a la promoción.

2.2. Promoción

2.2.1. La promoción.

La promoción juega un papel de mucha importancia en el siglo XXI, ya que con el gran incremento de nuevas organizaciones cada vez las empresas se preocupan más por cómo lograr sobresalir unas de las otras es allí donde la Promoción sale a flote para ayudar a las demás integrantes de “la rueda de la Mercadotecnia”, ya que las empresas que se encuentran bien establecidas tienen un poco más de conocimiento sobre los consumidores, lo cual les facilita saber identificar qué promoción aplicar para que los clientes sigan teniendo esa fidelidad hacia la empresa o mejor aún, logran que más consumidores a través de la promoción, se acerquen a la organización y formen parte de la clientela, pero sin embargo para las empresas que están empezando estas tienen un poco más de complicación pero sin embargo ellos tienen que hacer un estudio previo para ver las necesidades que desean satisfacer para nuestros consumidores, de esta forma, con el análisis previo pueden seleccionar las herramientas de promoción que le sean de más utilidad, para poder captar la información de los individuos.

De manera que la promoción está rodeada de herramientas las cuales como (Bigne, 2003, pág. 34) explica que cada una de las herramientas de la promoción han ido en desarrollo individualmente y todas tienen un gran crecimiento lo cual hace más útil y más adecuada la elección de cualquier tipo de herramientas de la promoción.

Al aplicar varios métodos de promoción, la empresa trata de llevar consigo un mensaje a más personas ya que al poner en práctica más herramientas de promoción esta tiene más probabilidad de ser vista, como menciona:

(Bigne, 2003, pág. 34) ”La variedad de las herramientas de promoción de las que dispone una marca, así como la variedad de canales a emplear puede ocasionar una cierta

dispersión del mensaje”. Esto sin duda hace referir a la promoción como, una manera atractiva de poder lograr captar la atención de los consumidores, y sobre todo con las ventajas de poder obtener la atención de nuevos consumidores gracias a su gran capacidad de esparcimiento.

2.2.2. Objetivos.

Las herramientas de la promoción son utilizadas por las empresas para lograr objetivos que ayuden a mejorar el posicionamiento de algún bien o servicio, ya establecido o de nuevo ingreso al mercado, tal y como lo menciona el informe de:

(Publicidad P. e., Promocion y Publicidad en el Punto de Venta, 2006, pág. 7)”El objetivo general de las acciones promocionales puede concretarse en tres ideas:

- incrementar las ventas.
- ganar cuotas de mercado es decir, conquistar nuevos consumidores.
- posicionar un producto”.

El objetivo de la promoción es ofrecer al consumidor un incentivo algo que sea atractivo para que obtén por la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual en las ventas, de igual manera concuerdo con:

(Publicidad P. e., Promocion y Publicidad en el Punto de Venta, 2006, pág. 6)

“La promoción se puede definir como el conjunto de actividades de corta duración dirigidas a los distribuidores, prescriptores, vendedores y consumidores, orientadas al incremento de la eficacia y de la cifra de ventas, a través de incentivos económicos y propuestas afines”

Una promoción debe estar bien elaborada debe tener las claves de la promoción (Salen, 1999, pág. 5) “Agilidad y rapidez, eficiencia, rentabilidad, imagen y credibilidad” para que sea exitosa y para lograr obtener los resultados que espera la empresa, tal y como nos menciona (Bassat, 2001, pág. 188) “una promoción bien hecha no sólo no perjudica la imagen de marca sino que puede ayudar a consolidarla”.

La promoción se basa en la creación de propuesta que den al consumidor una satisfacción a través de la adquisición de un bien, logrando que los individuos se incentiven a la

compra como lo menciona: (Bassat, 2001)“La promoción es un elemento del marketing mix que se define como toda acción orientada a impulsar una venta”

2.3. Publicidad

2.3.1. La publicidad.

La Publicidad es la unión de estrategias con las que una empresa da a conocer sus bienes o servicios a la sociedad. La principal herramienta de la publicidad son los medios de comunicación, ya que tienen mayor expansión e impacto en las personas en general, esto hace que los medios sean fundamentales para el marketing.

Si un producto no es publicitado, es difícil que las personas lo conozcan y tengan una opinión de ellos es por ello que la publicidad juega un papel de suma importancia para lanzar productos al mercado, para que los consumidores puedan conocer e interesarse por algún bien o servicio que pueda satisfacerle algún deseo o necesidad.

La publicidad es una estrategia de marketing que se encarga de posicionar los productos en el mercado global, para lograr el crecimiento de una empresa, es necesario contar con publicidad por que es la forma en que se presenta el producto a los consumidores, atrayéndolos para realizar la compra.

Por otra parte (Bassat, 2001) menciona que “La buena publicidad trabaja a favor de la corriente y, en muchos casos, su afán innovador hace que incluso se adelante a los cambios anunciados y propicie o empuje avances sociales.” es por ello que siempre debemos realizar una buena publicidad por que conlleva a cambios positivos.

El objetivo de la publicidad es dar a conocer e impactar en los consumidores como nos menciona:

(publicidad, 2006) “El objetivo básico de la publicidad consiste en transmitir una idea respecto de la marca y del producto o productos publicitarios, a fin de influir sobre la percepción del cliente”.

Es necesario tener en cuenta que la publicidad es sólo un elemento de la mercadotecnia para que una empresa comunique mensajes sobre su producto.

Esto con la finalidad de que a través, ya sea de una forma visual o auditiva las personas se sientan atraídas por las diversas herramientas de publicidad y así poder captar toda su atención y provocar que las personas actúen bajo la atención publicidad.

La publicidad es una de las bases más importantes (Bassat, 2001) explica que es una de las claves, uno de los principios fundamentales que nos permitirán vender y ser rentables es trabajar junto al cliente desde el principio, y que mejor manera que dando a conocer nuestro producto a través de una buena publicidad y que las personas desde el principio del lanzamiento de algún producto estos puedan formar parte de ella a través de sus opiniones. No obstante cabe señalar que si las herramienta de publicidad, no están bien aplicadas esto podría traer consigo consecuencias fatales ya que debido a la gran expansión que tiene la publicidad esto podría provocar una baja a un nivel muy alto.

2.4. Publicidad Digital

2.4.1. Evolución de la publicidad.

Hoy en día gracias a los grandes avances que se ha dado en la tecnología se ha logrado implementar una nueva herramienta para la ayuda de la publicidad, está herramienta ha creado la forma más directa más sencilla y que los consumidores tienen el acceso a elegir y opinar sobre las publicaciones que se realizan, con esto hace que el consumidor establezca una mejor relación con algún producto o alguna marca ya que a través de la publicidad de manera digital ayuda no solo en el aspecto de expandir mas los mensajes de publicidad si no, en la manera que los clientes se van apegando mas a la marca creando una fidelidad sobre ella.

La evolución de la tecnología cada vez es mayor y cada vez abarca más sectores de importancia como lo es la publicidad por lo que se tenía que implementar el marketing a la era digital como lo menciona:

(Maqueira & Bruque, 2012)

“El marketing clásico entendió que se debían adaptarse los principios De las *4P*'s (Producto, Precio, Plaza y Promoción) al medio, y ello fue posible mediante el desarrollo

de: sitios web, colocar anuncios y promociones en línea, crear o participar en comunidades web y utilizar envíos masivos de correos electrónicos”.

De esta manera se dio a conocer la publicidad digital en la cual la empresa trata de atraer nuevos consumidores a través de la integración a las nuevas plataformas digitales en las cuales trata de captar la atención de los consumidores de una manera visual y auditiva en el que el consumidor se siente más comunicado e informado de las empresas que ofrecen este tipo de publicidad.

(Kotler & armstrong, 2008, pág. 437) “Explica que con el avance de la tecnología, la era digital ha cambiado la forma de en que los consumidores opinan con respecto a comodidad, velocidad, precio, información del producto, y servicio”. Esto ha provocado que las empresas se preocupen por entablar una buen relación entre empresa-consumidor ofreciendo la mayor comodidad y mayor comunicación.

Las nuevas organizaciones tienen otro compromiso a través de la publicidad digital ya que estas se tienen que ir actualizando cada vez más en cuanto a tendencias de la tecnología, ya que cada día el crecimiento que tiene el mundo y las personas con respecto es mayor tal y como lo señala (Kotler & armstrong, 2008, pág. 24) “el crecimiento explosivo en computadoras, telecomunicaciones, información, transporte, y otras tecnologías ha tenido un gran impacto en el manera en que las compañías proporcionan valor a sus clientes”

De tal manera que las empresas tienen que estar al margen, para que los clientes de hoy en día estén satisfechos y sobre todo que puedan obtener la información que es útil, los clientes han ido evolucionando lo cual los a provocado ,mas exigencia al momento de que alguna organización les ofrezcan publicidad de manera digital ya que a través de los medios en los cuales esta se presenta, logran que los consumidores puedan indagarse más sobre la situación de la empresa, no simplemente llevarse por la publicidad si no conocer un poco más a fondo las propuestas que las organizaciones les ofrecen, por ello es que la publicidad ha llegado para jugar un papel muy importante dentro de la organización así como para los consumidores como nos menciona: (Villaseca Morales, 2014, pág. 33)“Los clientes dejan de ser pasivos receptores de mensajes, sin que adquieren un papel más activo, conectando entre si y accediendo a información inimaginable de las empresas con las que puede contratar. Cambia también como consumen, como se relacionan con esas empresas y lo que se espera de ellas”.

2.5. Redes sociales

2.5.1. Las redes sociales.

Las redes sociales han venido a revolucionar la forma en cómo veíamos la tecnología como lo expresa (M. Kaplan & Henlein, 2010) Las redes sociales digitales se han convertido en el fenómeno más influyente en la comunicación en las últimas décadas.

Por otra parte (Pavon Besalu, 2012, pág. 23) menciona “La red social es una plataforma de interacción entre los usuarios mientras que la web tradicional es un escaparate unidireccional que no permite que el usuario exponga sus opiniones”.

El gran avance de la tecnología con la creación de plataformas digitales en las cuales nos ofrecen una gran infinidad de acciones que se pueden realizar desde conversar con una persona de tu localidad, hasta lograr poder tener una conversación con alguna otra persona en la otra parte del mundo. Logrando así que la información de diferentes partes del mundo sea accesible para todos y sobre todo en un tiempo muy corto como menciona (Laura, 2010) “Las redes sociales como espacio de intercambio de información y generación de relaciones que cobran cada vez mayor relevancia”.

Las plataformas digitales denominadas Redes sociales han tenido un gran nivel de aceptación en el mundo ya que ha logrado poner a todo el mundo en conexión con un solo clic asiendo que la información fluya de manera instantánea, facilitando la manera de obtención de información de las personas, ya que al estar en alguna plataforma digital estos pueden logran obtener información de cualquier tipo con solo teclear lo que es de nuestro interés como lo señala (Pavon Besalu, 2012, pág. 19)“Las redes sociales se consolidan como una plataforma mundial de relación entre personas” esto provoca la mayor comunicación en el mundo.

2.5.2. Redes sociales como estrategia de publicidad.

La integración de las redes sociales como una estrategia de publicidad, ha logrado que las grandes organizaciones se adentren en el mundo de las plataformas digitales, para obtener mejores beneficios, sobre todo sabiendo de la capacidad y el poder de las redes sociales,

por ello es importante para las empresas realizar publicidad en estas plataformas, utilizándola como una estrategia de publicidad en las cuales las empresas tratan de tener mayor comunicación con los clientes, logrando así una mejor atención hacia ellos y sobre todo saber cómo mejorar a través de las diversas opiniones de los clientes que son atraídos por la publicidad generada en las redes sociales; cómo señala

(Ficher & Espejo, 2011, pág. 22) :

“El marketing viral son técnicas de marketing que pretenden explotar las redes sociales preexistentes con conocimientos de marca, haciendo una réplica semejante a un virus que aparece en la pantalla para compartir ideas, juegos divertidos, los anuncios forman muchas veces videoclips o juegos flash, interactivos, imágenes y textos”.

Esto con la capacidad de aumentar la decisión de compra de los consumidores por que ahora ellos pueden, indagarse más sobre algún bien o servicio que les sea de su agrado y con solo un clic ellos tienen el acceso a toda la información de las empresas, por ello es importante que las organizaciones logren implementar una buena información a través de las redes sociales y sobre todo siempre estar en contacto con los clientes. (Fonseca, 2014, pág. 33) Explica que

“Las acciones en las redes sociales no solo son campañas de marketing si no que se basan en el uso de nuevos canales que facilitan la construcción de relaciones personales con los clientes con el fin de mejorar nuestro negocio a distintos niveles.”

Al igual que las redes sociales pueden ser de muchísima ayuda para que una marca se dé a conocer, esta tiene la capacidad de que si alguno de los clientes no queda satisfecho poder compartir su disgusto con todo el mundo y esto puede provocar una baja grandísima para la marca es por ello que cada vez mas organizaciones tratan de mejorar la relación con los clientes y sobre todo aceptando sus opiniones como formas de mejoramiento para las empresas como menciona (Pavon Besalu, 2012, págs. 23-24) “En las redes sociales las empresas quieren resultar útiles para los usuarios. Se trata de ofrecer información, sugerencias, conversaciones, discusiones y propuestas para solucionar problemas concretos”.

Por ello las plataformas digitales siempre se tienen que utilizar con todo el cuidado posible sobre todo para las empresas, porque cualquier error que pueda surgir dentro de las redes sociales está a disposición del todo el público usuario de estas plataformas digitales.

Capítulo III. Resultados, Análisis Y Propuestas

El estudio se realizó en las empresas comerciales de la cabecera municipal de Villaflores, Chiapas, en un área de 5 manzanas a la redonda en las cuales obtuvimos una muestra de 120 empresas comerciales que proporcionaron sus datos para la obtención verídica de nuestra investigación.

3.1. Redes sociales

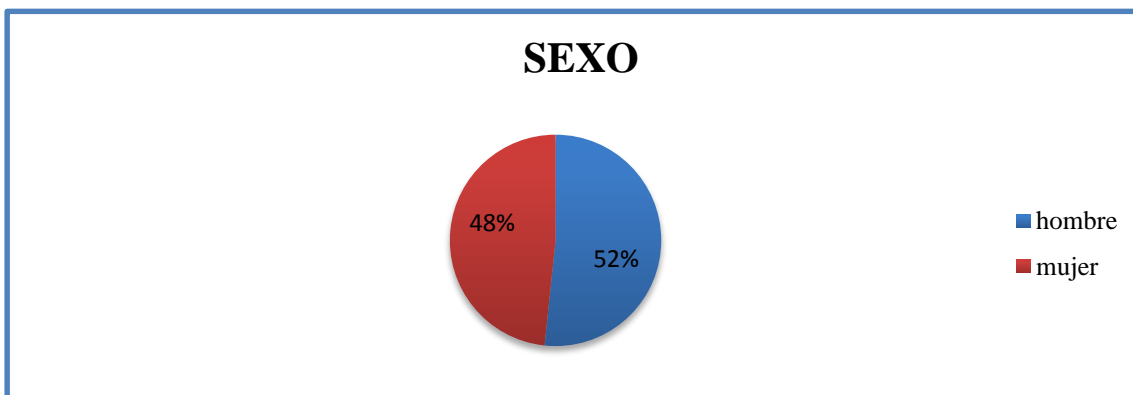
“Las redes sociales acercan una nueva forma de comunicarse con el público, eliminando millones de obstáculos temporales y permitiendo a millones de usuarios poder conocer su empresa con tan solo un clic, y comunicarse de una forma directa con clientes que ya han disfrutado de sus productos, o con la propia empresa planteando dudas, problemas, sugerencias etc.” (Ortega, 2012, pág. 12).

Como lo menciona Ortega las redes sociales han venido a facilitar la comunicación entre consumidor y empresa esto con el fin de que esta herramienta ayude a ambas parte para un buen funcionamiento.

3.2. Uso de Tic´s o internet en la empresa

De acuerdo a los datos recolectados a través de nuestro instrumento de investigación se realizó, el análisis de resultados según las subvariables en la cual trata de dar respuesta a nuestras interrogantes utilizadas en nuestro cuestionario.

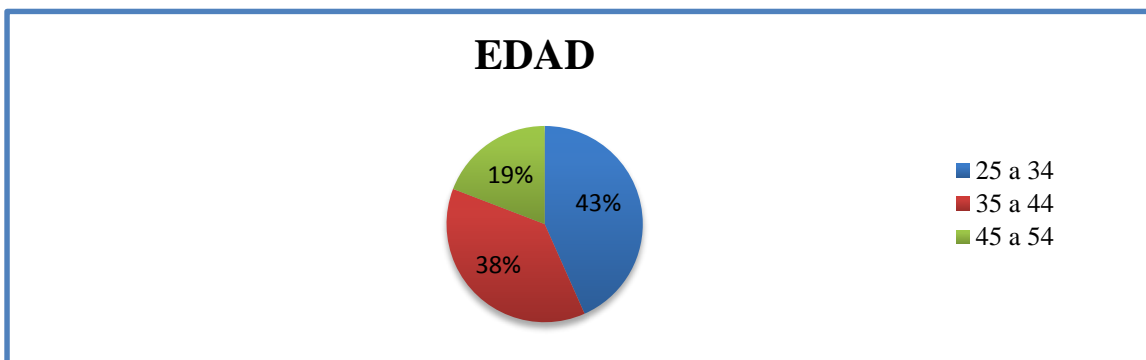
Gráfica No.1. (*Sexo*)



En la gráfica No.1, indica el sexo de las personas que contestaron al cuestionario, el cual muestra que el 52% que contestaron son hombre mientras que el 48% son mujeres.

Como se observa a través de la gráfica con 2% más que las mujeres, fueron hombres los que más contestaron a la encuesta, lo que hace referencia que por poca mayoría, el día que se realizó el cuestionario se encontraban más hombres que mujeres en los establecimientos encuestados.

Gráfica No.2. (Edad)

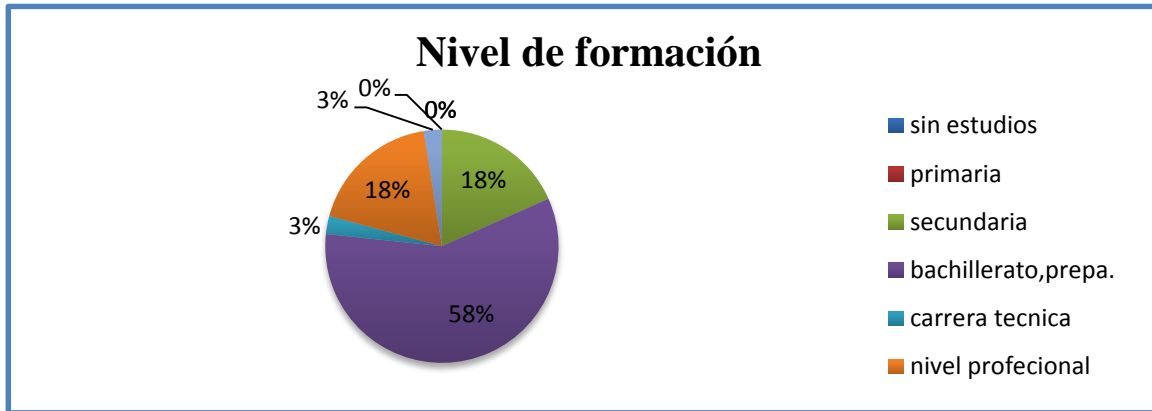


En la gráfica anterior se muestra la edad de las personas que realizaron el cuestionario en los establecimientos, 19% fueron personas de 45 a 54 años, 43% de 25 a 34 años y 38 % de 35 a 44 años.

Como se observa en la gráfica número dos el porcentaje de personas de 45 a 54 años son las personas que menos contestaron a las encuestas debido a que en algunas empresa no permiten trabajar a personas de edad avanzada, en forma opuesta ocurre con las personas de una edad entre los 25 a 34 años que son el porcentaje más alto con el 43% que respondieron a la encuesta lo cual indica que los establecimientos comerciales eligen contratar a personas jóvenes para obtener el máximo de su potencial y por ultimo tenemos a las personas de 35 a 44 años que tuvieron 38% contestadas por personas de esta edad, lo que indica que en el rango de esta edad existe un buen porcentaje de empleados ya que se encuentra solo 5 % debajo de el porcentaje más alto.

Es importante que las empresas abran más oportunidades para personas jóvenes, para que de esta manera el entendimiento sobre manejos de estos tipos de redes sociales se faciliten y se aprovechen de la mejor manera, ya que las personas que son jóvenes han crecido en el entorno de la introducción de las redes sociales a nuestros estilos de vida, es por ello que tienen un poco más de comprensión del tema.

Gráfica.No.3. (Nivel de formación)

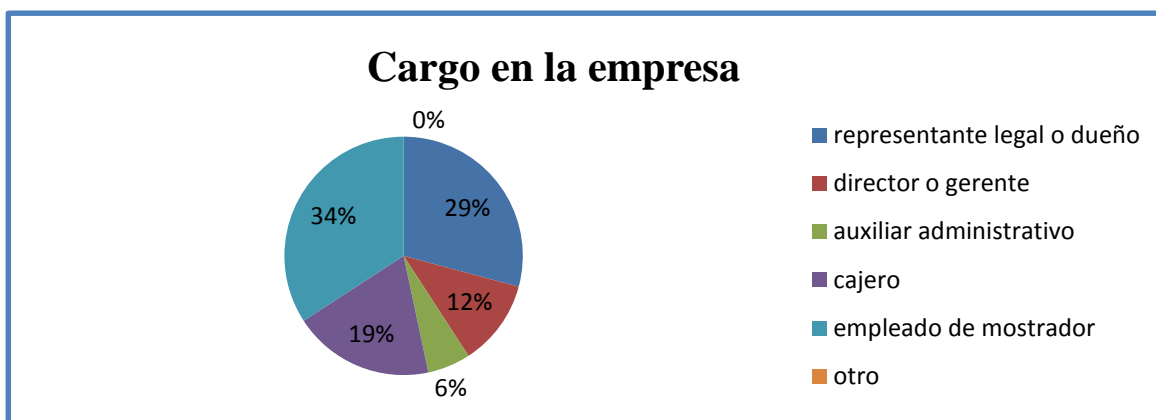


A través de la gráfica No.3, se indica que la mayoría de personas que labora en las empresas tienen un nivel de estudios de bachillerato o prepa con el 58%, seguido por las personas que tienen secundaria y nivel profesional ambos con un porcentaje igual a 18%, y por último tenemos con porcentajes iguales a 3% a los que tienen posgrado o maestría y carrera técnica. Lo que nos hace dar cuenta que actualmente es necesario contar con un nivel básico de estudio para poder obtener más oportunidades de empleo.

En la gráfica anterior se aprecia que actualmente es importante contar con algún grado de estudio debido a que las empresas actualmente necesitan a personas que se encuentren preparadas para poder contratarlas ya que cada vez el nivel de desempleo para personas que no cuentan con algún grado de estudio es mayor, es por ello que la importancia de concluir por lo menos el nivel básico de educación escolar.

Dar más oportunidades a personas con nivel de estudio básico siempre y cuando cumplan con las habilidades para desarrollar el trabajo y capacitar al personal para que allá un buen entendimiento en los labores a desempeñar.

Gráfica No.4. (Cargo en la empresa)



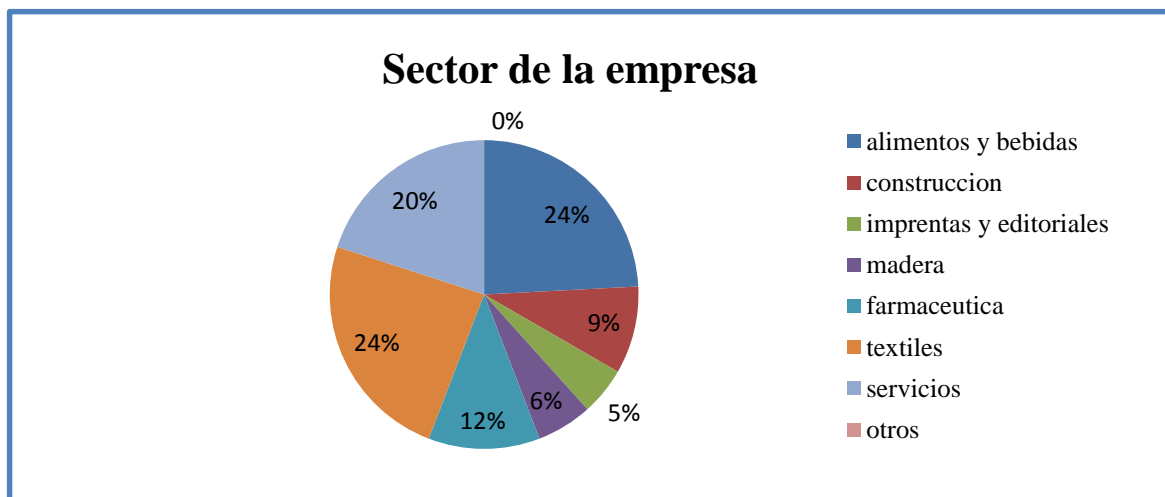
En la gráfica 4 se responde a la interrogante ¿podría indicar cuál es el cargo que ocupa en la empresa? muestra que el 34 % que respondieron a la encuesta fueron empleados de mostrador, 29% representante legal o dueño del establecimiento, 19% cajeros, 12% director o gerente y 6% auxiliar administrativo.

Como se observa en la grafica el mayor porcentaje que respondió al cuestionario fueron empleados de mostrador lo que hace referencia que debido a la disponibilidad de atención que tienen este tipo de empleados cumplen con la estadía en los establecimientos lo cual da facilidad para que estos empleados contesten a dicho cuestionario, seguido por los representantes legal o dueño con el 29% lo que indica que este porcentaje de dueños o representantes se manejen en sus establecimientos, y son accesibles para otorgar información de sus empresa a quienes los soliciten, posteriormente con el 19% cajeros, debido a la ausencia de dueños, ellos respondieron a la encuesta debido a su conocimiento en general del establecimiento donde laboran, por otra parte las empresas que cuentan con director o gerente y se dieron la oportunidad de responder a la encuesta fueron el 12% una cifra baja debido a la poca disponibilidad de tiempo de los que desempeñan estos cargos,

por último con el 6% contestaron a la encuesta los auxiliares administrativos, este resultado se obtuvo a través de la ausencia de director o dueño de la empresa, por lo cual los auxiliares de esta área se tomaron el tiempo para responder a nuestras interrogantes.

Es importante que las personas que estén encargadas de las empresas comerciales como gerentes, dueños, etc. Que tienen un rango superior en los establecimientos y por lo cual mas conocimiento, se den la oportunidad de apoyar en cuestión de facilitar información de su empresa cuando se realiza algún estudio de algunas universidades, ya que en veces se niegan a contestar ellos mismos algún cuestionario o entrevista es por ello que dejan hablar la mayoría con los encargados de mostrador que en veces llevan poco tiempo laborando por lo cual la información otorgada es escasa.

Grafica No.5. (Sector de la empresa)



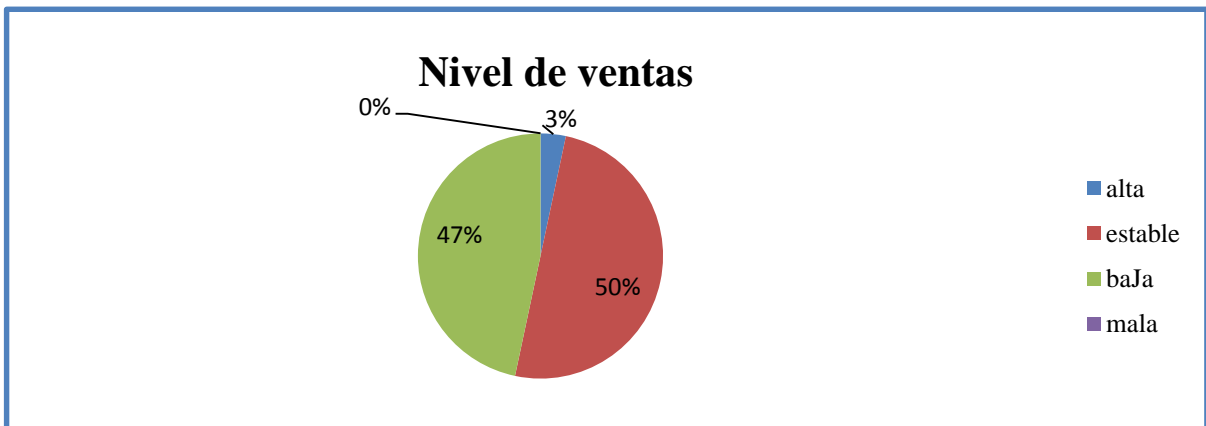
En la grafica 5 se muestra la respuesta a la interrogante ¿podría indicar cuál es el sector de la empresa? 24% son del sector de textiles, 24% del sector de la construcción, 20% sector de servicios, 12% sector farmacéutico, 9% del sector de construcción, 6% sector madera, y 5% del sector imprenta y editoriales.

Se observa que la mayoría de empresas que fueron encuestadas son de un sector de alimentos y bebidas junto al sector de textiles ambos situados con el mayor porcentaje con el 24% lo que indica que estos establecimientos tienen una mayor presencia en la localidad

de estudio, seguidos por el sector de servicios que tiene un buen posicionamiento del 20% ,posteriormente tenemos al sector farmacéutico el cual tiene un 12%, el sector de construcción cuenta con el 9% situado como 4 posición en la gráfica, en secuencia tenemos al sector de madera el cual los negocios encuestados de este giro fueron de 6%, por ultimo observamos que las empresas que menos hay son en el sector de las imprentas y editoriales con solo el 5%.

Las empresas o personas que quieren emprender es importante contar con conocimiento de los sectores en los cuales se puede generar oportunidades de crear, hay sectores que aun están empezando a ser ocupados por lo cual es importante en caso de las empresas establecidas tratar de emprender en otro tipo de sectores para ayudar al crecimiento de los que van en desarrollo o apoyar a nuevos emprendedores para que pueda aprovechar las oportunidades en los sectores donde puede a ver más oportunidades.

Grafica No.6. (Nivel de ventas)



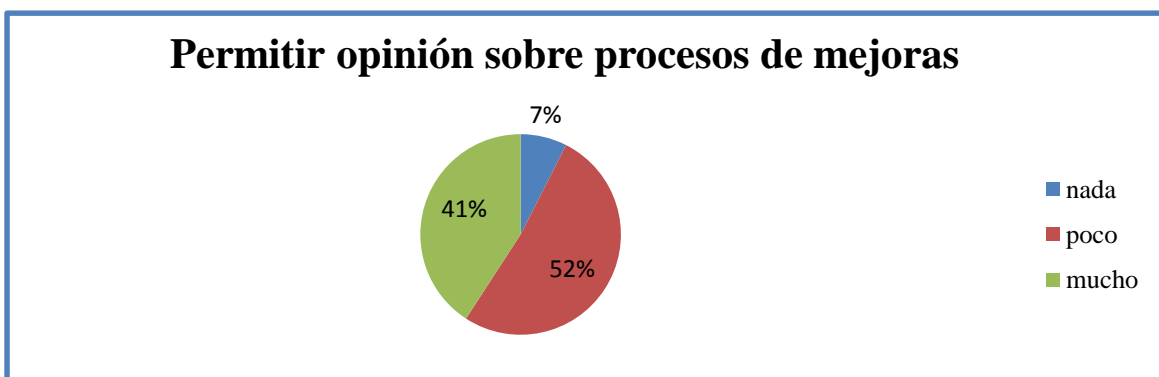
La grafica anterior responde a la pregunta del cuestionario ¿podría indicar como ha sido las ventas, con tanta competencia comercial actualmente? la mayoría de los establecimientos que accedieron a responder nuestra encuesta con el 50% están de acuerdo que las ventas son estables, mientras que una parte con el 47% indican que debido a la nueva ola comercial y a la apertura de nuevos negocios las ventas han tenido un rendimiento bajo, mientras que solo el 3 % está conforme e indicaron que sus ventas han

sido altas, afortunadamente ninguno de los establecimientos manifestaron que las ventas fueron malas.

Gracias a esta gráfica se observa que solo pocos establecimientos encuestados con el 3% tienen un nivel de venta altas lo que es preocupante ya que los demás establecimientos no están buscando la estrategia correcta para lograr alcanzar objetivos altos, ya que en promedio el nivel de ventas de los establecimientos en su mayoría son estables, lo que indica que la locación de estudio tiene un 50 % de probabilidad de que los establecimientos que se ubican en dicho lugar sea estable, sin embargo en seguida con un 47% de los establecimientos señalaron que el nivel de ventas era bajo lo cual es preocupante debido a que no hay suficientes entrada de incentivos para cubrir las necesidades de la empresa, afortunadamente ninguna de estas empresas indico que tenían un nivel de ventas mala ya que esto afectaría directamente a la administración de la empresa y no sería nada redituable seguir con un establecimiento que no esta generando.

El nivel de venta bajo tiene un gran porcentaje en la gráfica lo cual orienta a que las empresas comerciales deben tratar de implementar nuevas estrategias en todo su sistema de administración, realizarse una autoevaluación para ver donde podrían mejoras y así tener una venta estable a corto plazo, y las que tienen un nivel de venta estable deben de buscar la manera de innovar e implementar nuevas cosas para lograr tener un nivel de venta alto.

Gráfica No.7. (Proponer proceso de mejora)

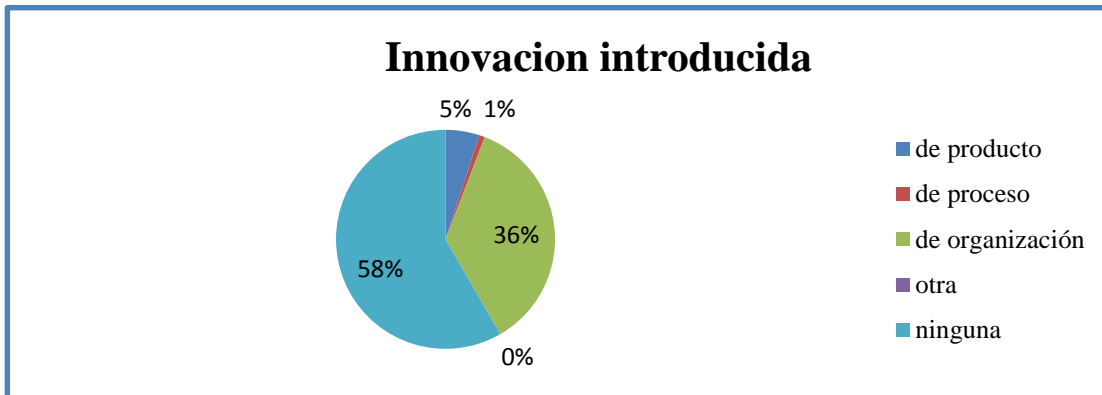


En la gráfica No.7 da respuesta a la pregunta ¿En qué grado las personas que trabajan en esta empresa, les permiten proponer proceso de mejora continua para elevar las ventas? 52% indica que tienen poca opinión sobre Procesos de mejora, 41% señala que tiene mucha consideración en opiniones de procesos de mejora, mientras que el 7% no les permiten tener opinión sobre procesos de mejora.

En esta gráfica se observa que desafortunadamente la mayoría de empresas en las que se realizó el cuestionario tienen poca autorización para opinar sobre procesos de mejora en la empresa esta cifra es bastante alta ya que esto puede considerarse como falta de confianza en los empleados ya que no pueden expresar alguna opinión de mejora que se necesite y este pasando desapercibida por dueños o gerentes, sin embargo existe un 47% que permiten a sus empleados opinar para crear mejores procesos de mejora ya que tratan de involucrar desde el punto más pequeño hasta el más alto tomando en cuenta todas las opiniones generadas por los empleados para satisfacer todas las necesidades que requiera la empresa, por otra parte tenemos el 7% que no permite que sus empleados tengan opción de opinar con respecto a los procesos de mejora esto complica la detección de factores negativos que estén afectando en ciertas áreas.

Las empresas deben preocuparse por saber la percepción de las personas que trabajan dentro de su organización, ya que a través de estas oportunidades de escuchar las opiniones de los empleados se genera un mayor lazo entre la empresa y el empleado lo cual le permite sentirse más parte de la empresa por lo cual su compromiso es aun mayor para el debido al lazo formado, por otra parte ayuda a encontrar problemas que quizás no estábamos considerando o encontrar oportunidades de mejoras significativas. es por ello que las empresas que no tienen este tipo de comunicación con sus empleados se den la oportunidades de escuchar las opiniones que quieran sugerir los empleados.

Gráfica No.8. (Innovación introducida)

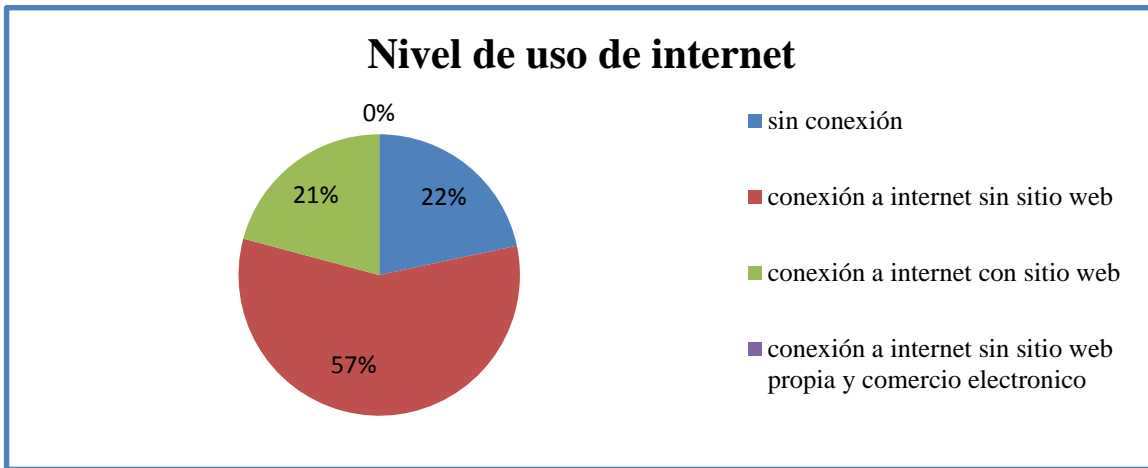


En la gráfica No.8 que da respuesta a la pregunta ¿tipo de innovación introducida a su establecimiento?, el 58% de los establecimientos no emplea ninguna innovación, mientras que el 36% indicaron que emplean innovación implementándola en la organización de las empresas, por otro lado tenemos al 5% que realizaron alguna innovación a sus productos, y solo tenemos con el 1% a los establecimientos que realizaron innovación a sus procesos.

Como se observa en los últimos años la mayoría de empresa no se está preocupando por innovar es por ello que el pequeño porcentaje de empresas que se deciden aplicar alguna innovación tienen un factor extra a comparación de las que no están aplicando ninguna innovación, la mayor parte de encuestados que emplea innovación en sus establecimientos lo hacen a manera de mejorar la organización de la empresa , por otra parte tenemos a los que deciden aplicar una innovación al producto para hacerlo más atractivo y distintivos a los demás ,por ultimo fueron pocos que mencionaron que tenían una innovación en su proceso lo que puede significar que sus procesos están bien diseñado y no se ven en la necesidad de innovarlo o bien falta de conocimientos en este tipo de innovación.

La innovación es una gran ventaja es por ello que las empresas deben tratar de invertir más en innovar en diferentes tipos de área donde sienta que es necesario, esto le otorgara una ventaja la cual se verá reflejada en sus ventas, hoy en día es importante innovar para no quedar obsoleto ya que siempre hay que estar un paso más adelante que la competencia

Grafica No.9. (Nivel de internet)

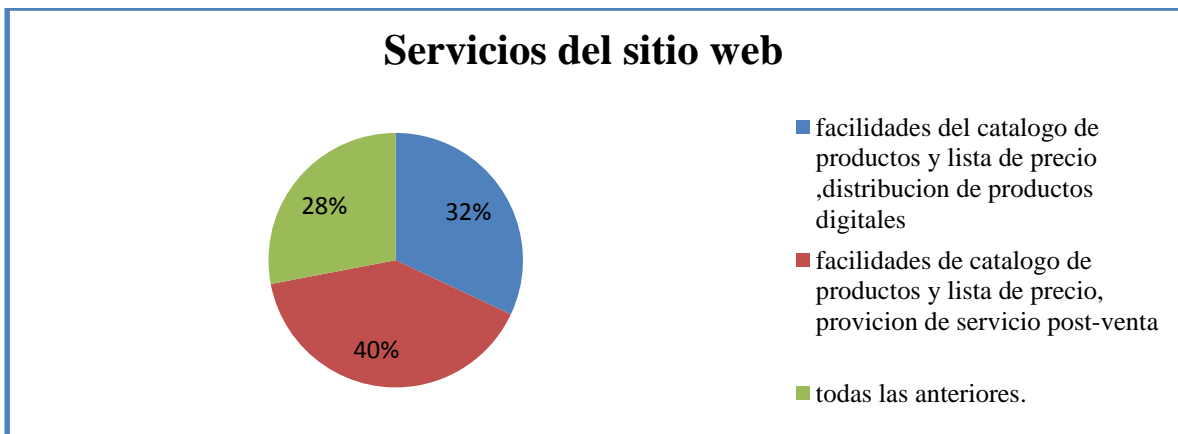


¿Cuál es el nivel de uso de Internet? 22% de las empresas indicaron que aun no tienen internet de base en sus establecimientos, 21% cuenta con conexión a internet y cuentan con un sitio web, mientras que el 57% tienen internet pero no cuentan con un sitio web.

Actualmente es una parte fundamental contar con internet en los establecimientos debido al gran auge de movilización de las plataformas digitales lamentablemente hay empresas que aun no tienen internet de base, en la gráfica pasada se muestra que el 22% de las empresas aun no tienen internet en sus establecimientos esto provoca que estos establecimientos tengan solo la forma tradicional de comercio desaprovechando así el uso de internet en la empresa ya sea para conexión con clientes o proveedores o bien para tener a la mano formas de buscar información a nivel global por surgimiento de dudas o bien para actualizarse, mientras que el 21% cuenta con conexión a internet y cuentan con un sitio web ,es poco el porcentaje de empresas que está indagando por internet sobre todo que cuente con algún sitio web pero con la evolución de la tecnología no faltara mucho para que las mayoría de las empresas se adentren a estas nuevas formas de comercio, sin embargo existen muchas que cuentan con internet, sin embargo no aprovechan al máximo esta herramienta como se observa en la gráfica No.9 con el 57% vemos a los establecimientos que cuentan con internet pero si embargo no cuentan con un sitio web, debido a la falta de información.

Es importante que las empresas que cuentan con el servicio de internet aprovechen todo los beneficios que otorga contar con este servicio, de igual manera a las empresas que no cuentan con dicho servicio se les invita para que utilicen esta nueva herramienta para estar mas actualizados y poder tener una mejor comunicación con los clientes, entre otros de los múltiples beneficios que trae contar con el servicio. Es necesaria entonces una participación más activa de las personas como de las empresas en el mundo del internet para estar siempre al tanto de las nuevas tendencias de cualquier lugar del mundo, es de suma importancia contar con este servicio y sobre todo tratar de aprovechar al máximo y siempre ofreciendo contenido actualizado y formas de comunicación mas rápidas y de más provecho, las empresas que aun no están aprovechando al máximo el servicio es importante que logren indagarse sobre las formas de obtener y aprovechar este servicio , ya que actualmente existen formas accesible de contar con este servicio.

Grafica No.10. (Servicios del sitio web)



Las empresas que cuentas con un sitio web. ¿Podría indicar los servicios con los que cuenta dicho sitio web?.

40% respondieron que tenían facilidades del catalogo de productos y lista de precio, distribución de productos digitales, mientras que el 32% señaló que contaban con los servicios de facilidades de catalogo de productos y lista de precio, provisión de servicio post-venta, y el 28% indicó que cuentan con todos los servicios antes mencionados.

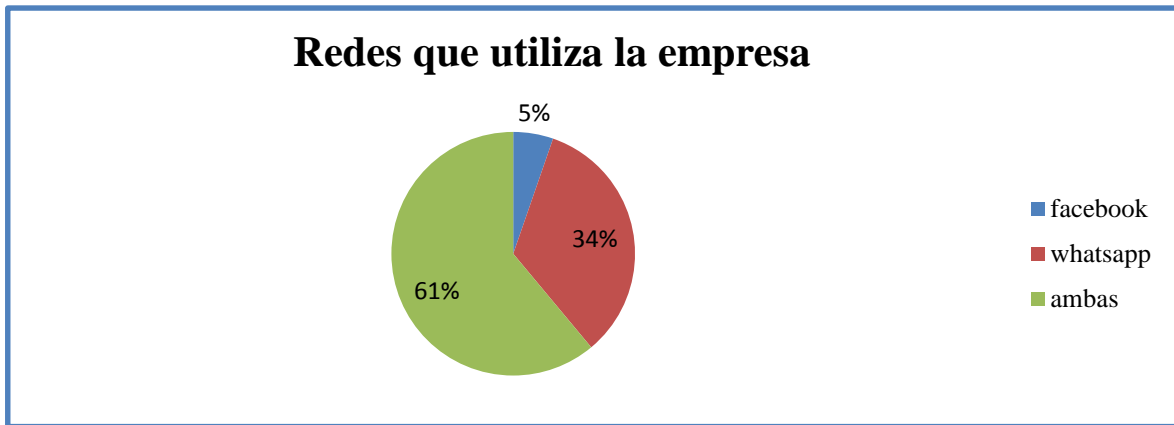
Las empresas que respondieron que contaban con sitios web se les pidió si podrían indicar cuáles eran sus servicios en dicha plataforma por lo que el 40% respondieron que tenían facilidades del catálogo de productos y lista de precios, distribución de productos digitales, por lo tanto vemos que las empresas que tienen sitios web la están aprovechando de una buena manera ya que les facilitan los servicios a personas locales como a personas de exterior que estén interesados en algún bien o servicio ofrecido a través de esta plataforma sin embargo vemos que no cuentan con algunos servicios como lo es el servicio post-venta, en este caso el 32% señaló que contaban con los servicios de facilidades de catálogo de productos y lista de precios, provisión de servicio post-venta en esta situación vemos que cuenta con un buen servicio de uso de sitio web sin embargo falta un servicio de los principales como lo es la distribución de productos digitales, y sin embargo existen un porcentaje del 28% que cuentan con todos los servicios antes mencionados lo cual indica que este porcentaje está aprovechando de buena manera esta nueva forma de comercio.

Las empresas que cuentan con servicio de internet y no cuentan con sitio web es momento para que lo aprovechen integrando un sitio web de su empresa, donde otorguen un buen servicio entre empresa y clientes, y las empresas que cuentan con sitio web y no lo aprovechan al máximo tratar de darle más atención y otorgar un mejor servicio para las personas que visitan sus sitios web.

3.3. Uso de redes sociales.

De acuerdo a nuestro instrumento de medición se aplicaron los ítems formulados de acuerdo a la subvariable uso de redes sociales, en los cuales se obtienen resultados específicos y verídicos que ayudan a dar respuesta a nuestras interrogantes de esta subvariable.

GráficaNo.11. (redes que utiliza la empresa)



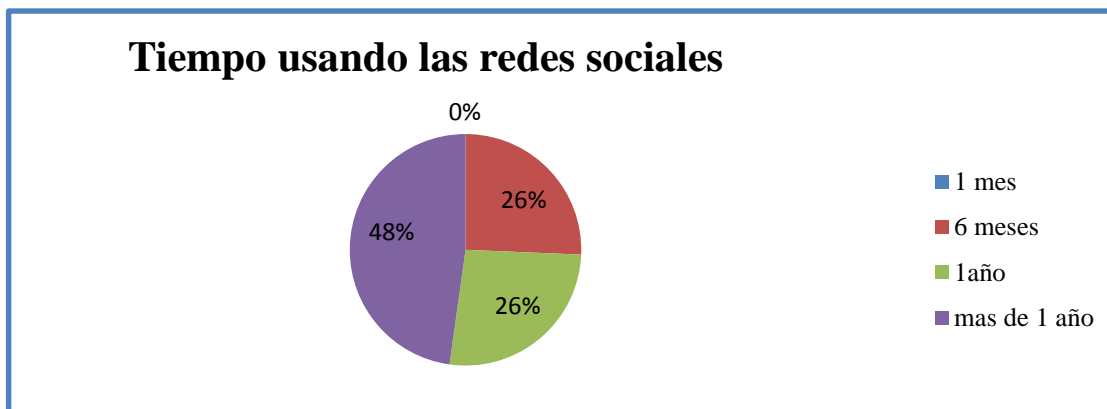
¿En qué redes sociales la empresa tiene presencia? 61% indicaron que tienen ambas redes sociales indicadas en el cuestionario (facebook y whatsapp), por otra parte el 34 % señaló que nada más utilizan el whatsapp, mientras que el 5% compartió que utilizan solo facebook.

En la grafica se observa que la red social que más ejecutan en las empresas es whatsapp, esto es a causa de una mayor facilidad de manejo. Afortunadamente la mayoría de los establecimiento están optando por la integración a mas redes sociales, ya que como se indica la mayoría están utilizando por los menos dos tipos de redes sociales, esto indica que la aceptación de el uso de las redes está evolucionando y las empresas cada vez se adentran mas a estos medios digitales.

Las empresas deben de integrarse a los diferentes tipos de redes sociales aprovechando cualquier oportunidad que se pueda presentar, es por ello que deben de tener una atención más alta para tener mayor control de los diferentes tipos de redes sociales. Es importante aprender a usar de manera adecuada los diferentes tipos de redes sociales por lo que es de mucha importancia siempre estas al tanto de los cambios que efectúen cada una de ellas ,por otra parte se debe tener más interés en el contenido que debe subirse a las plataformas siendo más creativos y dándole un sello autentico a sus establecimientos para que puedan ser reconocidos de forma fácil y de esta manera se vallan distinguiendo de los demás, con el tiempo cada vez se irá evolucionando mas en materia de comunicación y comercio por

lo que siempre hay que estar preparados para la integración a formas de accesos más rápido para estar en contacto con personas interesadas en nuestros productos.

Gráfica No.12. (Tiempo usando las redes sociales)

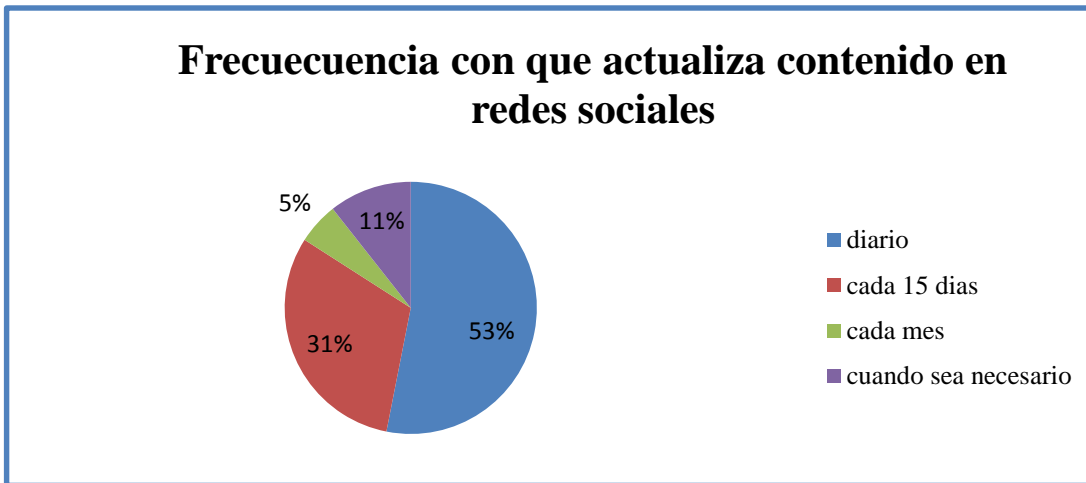


Si participa en redes sociales, ¿podría indicarme cuanto tiempo tiene la empresa usando las redes sociales? EL 48% de las empresas de Villaflores tienen más de un año utilizando las redes sociales, el 26 % llevan 1 año, de la misma manera con el 26% solo llevan utilizándola 6 meses.

En la grafica anterior se observa que la mayoría de de las organizaciones ya tienen más de un año que se están adentrando al mundo de las redes sociales por lo que está marcando tendencia ya que la sociedad y las empresas están dándole el interés suficiente a estas nuevas formas de comunicación e interacción que algunos establecimiento llevan poco tiempo utilizando estas herramienta por lo que todavía no tienen un manejo excelente de estas plataformas ,sin embargo es un gran avancé para la región ya que no se están ignorando estos medios, si no que las empresas la están introduciendo a sus actividades y sobre todo a su publicidad.

Afortunadamente ninguna empresa lleva menos de 6 meses utilizando las redes sociales, lo cual indica que tienen un mayor control de estas debido al tiempo que tienen utilizándola, las empresas que aun no las están utilizando es importante que dediquen tiempo para actualizarse e integrar las redes sociales para aprovechar los beneficios que esta conlleva.

Grafica No.13. (Frecuencia con que actualiza contenido en redes sociales)



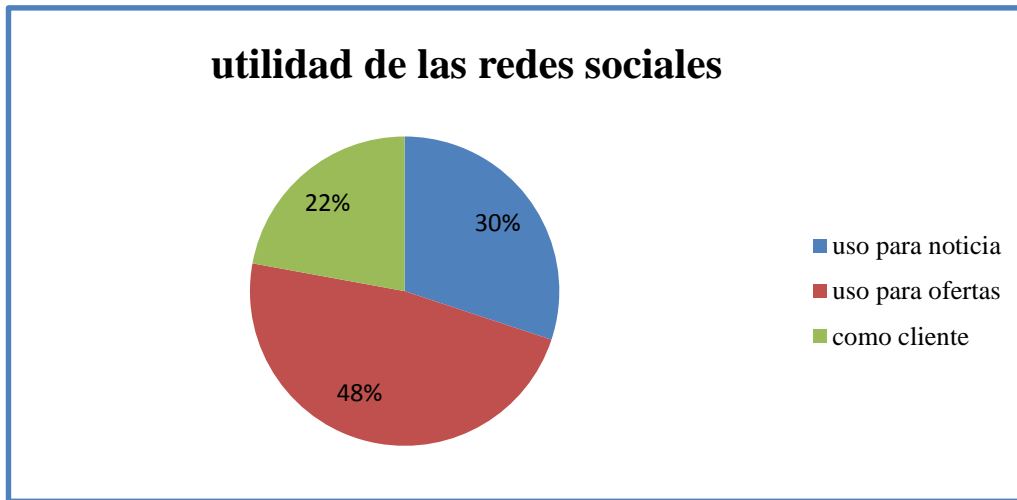
¿Con qué frecuencia actualiza la información, en las redes sociales?

53% de los establecimientos nos indican que actualizan su contenido en las redes sociales diariamente, mientras que el 31% solo actualiza su contenido cada 15 días, seguido por los que actualizan solo cuando es necesario con el 11%, y con el 5 % los establecimientos que los hacen solo una vez al mes.

Actualmente la mayoría de los establecimientos como persona están registrados en alguna de las redes sociales sin embargo el uso de las redes requiere parte de tiempo y de creatividad ya que si estas dentro de laguna plataforma digital y no estás actualizando tu contenido constantemente esto puede hacer que tu red sea de poco provecho es por ello que en la gráfica No.6 indica el porcentaje de los establecimientos que si están tomando con interés el uso de estas nuevas herramientas y se observa que afortunadamente las mayoría con el 53% indican que actualizan su contenido en las redes sociales diariamente, mientras que el 31% solo actualiza su contenido cada 15 días, seguido por los que actualizan solo cuando es necesario con el 11%, y con el 5 % los establecimientos que los hacen solo una vez al mes. Sin embargo siguiendo los datos vemos que aun hay parte de los comercios que la toman a la ligera y no emplean suficiente tiempo ni dedicación para que puedan obtener el beneficio real que este tipo de redes les pueda otorgar.

Es de suma importancia que al contar con los diferentes servicios que nos otorga las redes sociales se le dedique suficiente tiempo y atención para no quedar debiendo al momento de otorgar cualquier servicio o información a las personas que la sugieran, y sobre todo para que nuestro perfil en las redes sociales estén siempre actualizado y siempre contando con buena comunicación.

GráficaNo.14. (Utilidad de las redes sociales)



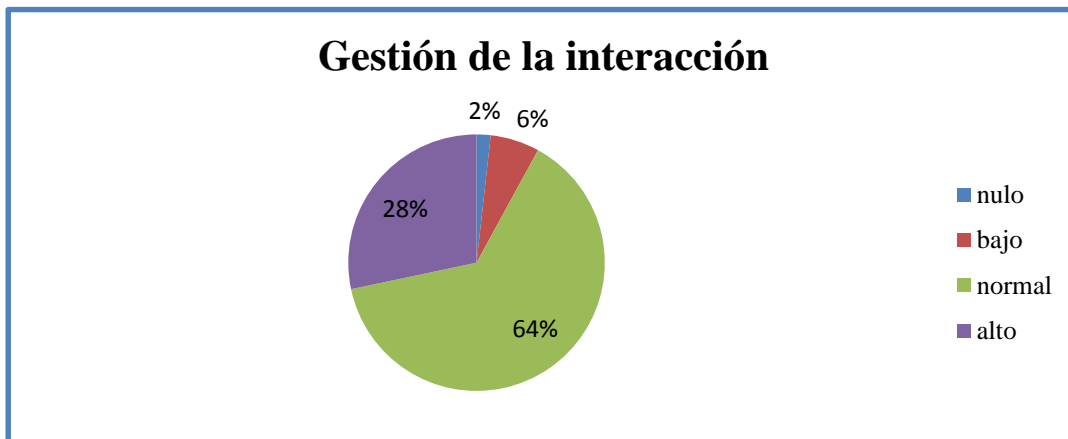
¿Podría indicar qué tipo de utilidad la empresa, les da a las redes sociales? La utilidad que la empresa le da a las redes sociales principalmente la mayoría con el 48% le da un uso para ofertas, El 30% le da un uso para noticias y con un 22 % los establecimientos que le dan un uso como clientes.

Las redes sociales tienen muchas utilidades en las que se puede aprovechar sin embargo las empresas la utilizan para cierto tipo de actividad con más interés, la utilidad que la mayoría de las empresas le dan a las redes sociales como se observó en la gráfica 7 con el 48% le un uso para ofertas como se indica la mayoría de los comercios utilizan las redes para la exposición de ofertas para que las personas que visiten sus redes sociales puedan ver una de las opciones más atractivas para los clientes como lo son las ofertas esto le da una buena atracción a la página, el 30% le da un uso para noticias este porcentaje aprovecha parte de los beneficios ya que al tener contenidos, información y noticias sobre lo que la empresa hace esto se vuelve muy atractivo y muy confiable para las personas que

se interesen en algún bien o servicio que la empresa ofrezca y con un 22 % los establecimientos que le dan un uso para clientes en este caso los establecimientos lo utilizan más como medio de interacción para los clientes sobre todo en resolver cualquier duda o asesoría que ellos necesiten esto genera fidelidad con los clientes ya que hay un servicio de buena comunicación entre empresa consumidor lo que vuelve atractivo y más confiable para los interesados.

La mayoría de empresas se enfocan más en mostrar sus ofertas en sus redes sociales para que de estas manera sea más atractiva sin embargo también hay que enfocarse en los demás servicios para tener un perfil completo y siempre brindando una buena atención.

Gráfica No.15. (Gestión de la interacción)



¿Cómo gestionan la interacción en las redes sociales?

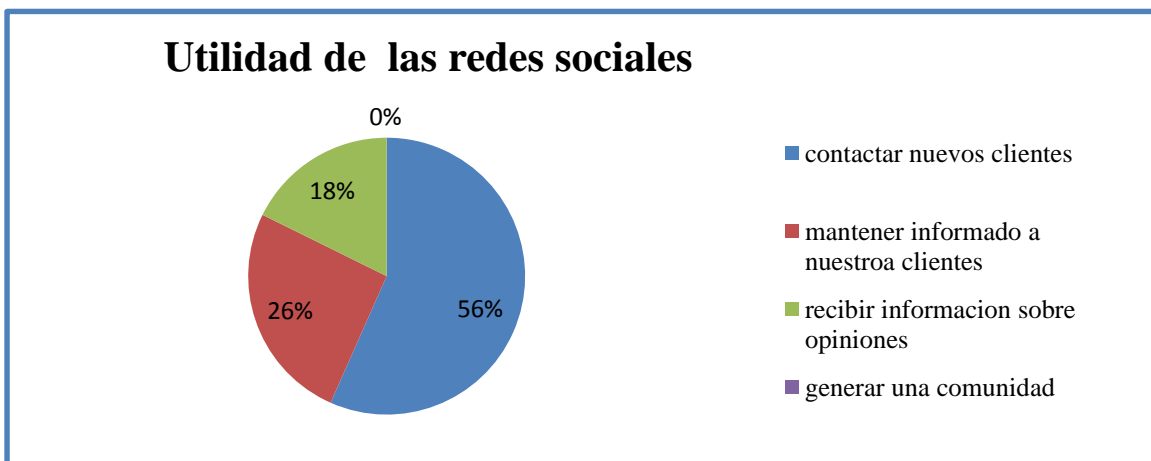
64% gestiona la interacción de una manera normal es decir tiene un interacción estable 28% indican que gestionan la interacción de una manera más alta es decir existe mayor comunicación entre los clientes con las empresas, por otro lado el 6% señala que tienen una interacción baja lo cual se refiere a que tienen muy poca interacción con clientes, y con solo el 2% indicaron que la interacción es completamente nula lo cual es preocupante porque no se preocupan en tener una buena relación entre cliente y empresa.

Actualmente es de suma importancia tener una buena interacción entre clientes y establecimientos para poder saber las necesidades de nuestros consumidores, actualmente el 64% gestiona la interacción de una manera normal es decir tiene un interacción estable,

el 28% indican que gestionan la interacción de una manera más alta es decir existe mayor comunicación entre los clientes con las empresas, por otro lado el 6% señala que tienen una interacción baja lo cual se refiere a que tienen muy poca interacción con clientes, y con solo el 2% indicaron que la interacción es completamente nula lo cual es preocupante porque no se preocupan en tener una buena relación entre cliente y empresa. estos datos representados en la gráfica 8 son una forma de ver la preocupación de las empresas para los clientes ya que si tienes una mayor interacción con los clientes esto significa que están preocupados por que las personas tengan una buena experiencia resolviendo cualquier duda, lo que ocasiona que la empresa a través de otorgar un buen servicio de interacción genere confianza para el público interesado, ya que en estas plataformas existen formas en la que los clientes pueden evaluarte y decidir si recomendar o criticar al establecimiento y a través de comentarios las personas van creando una buena o mala reputación respecto al servicio que se les ofrece y todo será visible en tu perfil es por eso que una de las partes fundamentales para el buen funcionamiento de las redes sociales como estrategia de publicidad es mantener una excelente interacción con los clientes.

Contar con redes sociales y no gestionar la interacción es una acción que no generara beneficios ya que al tener este servicio de redes sociales las personas interesadas buscan siempre obtener información de interés esto ayuda y genera una mayor confiabilidad entre empresa e interesado ya que tiene una respuesta a las dudas que le puedan surgir, es por ello que al integrarse al mundo de las redes sociales debe de tomarse en cuenta esta parte de la interacción para aprovechar al máximo los beneficios.

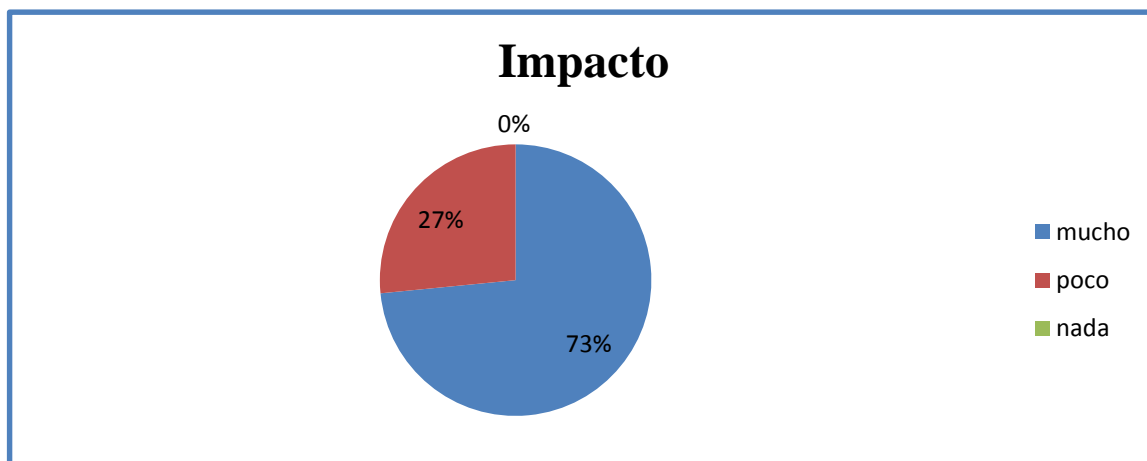
Gráfica No.16. (Utilidad de las redes sociales)



¿Cuál cree que es la utilidad de las redes sociales para su empresa? 56% de los establecimientos señalan que la utilidad que les da las redes sociales es para contactar nuevos clientes, mientras que el 26% opina que la utilidad de esta es para mantener informado a los clientes, mientras que el otro 18% indica que la utilidad es para recibir información sobre opiniones de los clientes.

Las redes sociales tienen muchas utilidades en las que se puede aprovechar sin embargo las empresas la utilizan para cierto tipo de actividad con más prioridad, la utilidad que la empresa le da a las redes sociales principalmente la mayoría como se observa en la gráfica 7 siguiente con el 48% le un uso para ofertas como se indica la mayoría de los comercios utilizan las redes para la exposición de ofertas para que las personas que visiten sus redes sociales puedan ver una de las opciones más atractivas para los clientes como lo son las ofertas esto le da una buena atracción a la página, el 30% le da un uso para noticias este porcentaje aprovecha parte de los beneficios ya que al tener contenidos, información y noticias sobre lo que la empresa hace esto se vuelve muy atractivo y muy confiable para las personas que se interesen en algún bien o servicio que la empresa ofrezca y con un 22% los establecimientos que le dan un uso para clientes en este caso los establecimientos lo utilizan más como medio de interacción para los clientes sobre todo en resolver cualquier duda o asesoría que ellos necesiten esto genera fidelidad con los clientes ya que hay un servicio de buena comunicación entre empresa y consumidor lo que vuelve atractivo y más confiable para los interesados.

Gráfica No.17. (Impacto de las redes sociales)



¿Cuáles cree usted que sea el impacto que perciben de su presencia en redes sociales? 73% han percibido que el impacto ha sido bastante alto (mucho), mientras que el 27% señaló que lo que perciben es un impacto bajo o poco, afortunadamente ningún establecimiento que cuenta con redes sociales indicó que no ha existido ningún impacto.

El impacto percibido por los establecimientos en las redes sociales ha sido la mayoría con el 73% han percibido que el impacto ha sido bastante alto (mucho) lo que favorece a los establecimientos ya que se están orientando por el camino correcto es por ello que su percepción es alta en materia de el impacto que está generando estas nuevas tendencias como los son las redes sociales como estrategia de publicidad, mientras que el 27% señalo que lo que perciben es un impacto bajo o poco, afortunadamente ningún establecimiento que cuenta con redes sociales indico que no ha existido ningún impacto. Por otra parte esto indica que los establecimientos que forman parte de este porcentaje con un impacto bajo no están dedicando suficiente tiempo para la integración a estas nuevas tendencias para obtener los mayores beneficios, sin embargo al existir empresas que aun llevan poco tiempo en la integración de las redes sociales esto provoca que su impacto se perciba bajo ya que para lograr un buen posicionamiento en esta materia se requiere de tiempo, creatividad y constancia, para lograr que nuestra empresa sea popular y visible en estos medios.

Gracias al estudio de resultados realizados en la encuesta y a la gráfica No.18. Se puede señalar que el impacto que ha tenido las redes sociales como estrategia de publicidad ha sido mucha ya que la mayoría de las empresas seleccionadas para responder las encuestas utilizan las redes sociales como una estrategia de publicidad debido a las diversas utilidades que se obtienen al utilizarlas, al mismo tiempo las personas perciben que el impacto que generan el utilizar algún tipo de red social dentro del mercado digital es una herramienta de gran ayuda para el posicionamiento de las mismas. Esto refleja que las redes sociales han convertido un nuevo mercado con mejores atenciones y sobre todo con mayor interacción entre los clientes y la empresa, creando mayor fidelidad del cliente hacia el establecimiento.

A las empresas que no implementan las redes sociales como estrategia de publicidad deben tratar de informarse sobre esta tendencia y aprender a utilizarla de la mejor manera otorgándole la atención necesaria para que obtengan resultados y perciban el impacto que genera contar con estas herramientas, y las empresas que están utilizándolas darle el mejor uso y siempre estar actualizando su contenido para tener una mayor satisfacción de las personas que se interesen en nuestros servicio.

Conclusión

A través de la investigación podemos concluir en que las variables fueron la base para lograr el exitoso resultado de la investigación cumpliendo y constatando a cada una de ellas para la correcta comprobaciones estudio de las redes sociales hoy en día es un tema de mucha habla a nivel mundial y que mejor saber lo que pasa en esta región y como están reaccionando a los avances de las plataformas digitales, en la manera de cómo ofrecer productos o servicios al público que cada vez se vuelve más exigente. La interacción al igual que la captación de cliente están mejorando las relación entre empresa y consumidor debido al gran beneficio que estas les otorgan a través de los diálogos entre empresa y cliente, sobre todo en los intereses tenidas por los clientes y las atenciones que la empresa requiere para satisfacer a los consumidores, esto facilita la comprensión sobre lo que un cliente pueda desear, la comunicación directa y continua beneficia ambas partes, y así poder estar al tanto de la satisfacción de los cliente atendiendo sus dudas o retroalimentándose con las opiniones y criticas que puedan llegar a tener.

A lo largo de este estudio se ha percatado que el avance en las plataformas de medios masivo como lo son las redes sociales, puede tener mucho mayor impacto que las fuentes de informaciones cerradas como la radio y otras, qué no otorgan al cliente de una interacción de manera directa, esto provoca una baja fidelidad entre la empresa y los clientes, al reaccionar a las nuevas tendencias las empresas que ya elaboran y son activas en medios digitales ofrecen gran cobertura de información para todo el público que pueda llegar a interesarse de una manera más interactiva y más placentera para el público.

El resultado sin duda tiene mucha coincidencia con los autores que antes se citan debido a que el impacto que ha generado las redes sociales como estrategia de publicidad para las empresas ha sido alto de esta manera la mayoría de empresas concluyen que el uso de las redes sociales facilitan la comunicación entre la comunidad de clientes y la empresa, esto conlleva que la hipótesis planteada en el documento es verídica, debido a la correcta comprobación a través del análisis de los datos recolectados y de la investigación teórica que fueron las que crearon las bases para logran esta investigación.

Actualmente la mayoría de establecimiento emplean las redes sociales como estrategia de publicidad, sin embargo aun no las utilizan al 100% pero aun asi han percibido los grandes

beneficios que estas conllevan por lo que, se les invita a enfocarse a estas estrategias digitales para poder lograr obtener el 100% de sus beneficios y logrando un posicionamiento alto. Y tratar de siempre darle una mayor atención a las propuestas o críticas que los clientes realizan a la empresa para poder mejorar en todos los aspectos para que los clientes se sientan satisfechos.

Bibliografía

- Bassat, L. (2001). *Libro rojo de la publicidad*. Random house mondadori.
- Bigne, E. (2003). *Promocion Comercial*. Madrid: Esic.
- Ficher, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico: McGraw-Hill/InterAmericana.
- Fonseca, A. (2014). Marketing digital en redes sociales.
- Inma, R. A. (2006). *Principios y Estrategias de Marketing*. Barcelona: UOC.
- Kotler, P., & armstrong, G. (2008). *Fundamentos del marketing*. mexico: pearson educacion.
- L. B. (2010). *Utilizacion de la web 2.0*. Eduvim.
- M. Kaplan, A., & Henlein, M. (2010). *User of the Word Unites! The Challenges and Opportunities of Media*.
- Maqueira, J. M., & Bruque, S. (2012). *Marketing 2.0*. Mexico: Alfaomega.
- Ortega, M. J. (2012). *Redes sociales en las PYMES*. españa: Manuel Marí ortega.
- Pavon Besalu, M. J. (2012). *Beneficios Rapidos de las Redes Sociales*. Safe Creative.
- publicidad. (2006). *Promocion y Publicidad en el Punto de Venta*. Vigo.
- Publicidad, P. e. (2006). *Promocion y Publicidad en el Punto de Venta*. Vigo.
- Salen, H. (1999). *La Promocion de Venta o El Nuevo Poder Comercial*. Madrid: Diaz Santo.
- Talaya, E., Mondejar, A., & Antonio. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid.
- Universal, E. (08 de febrero de 2019). *El Universal.com*. Recuperado el 29 de 06 de 2019, de El Universal.com: www.eluniversal.com.mx

venta, m. e. (2008). Marketing y Publicidad. *La Publicidad Aplicada a las Pequeñas y Medianas Empresas* , 1-8.

Villaseca Morales, D. (2014). *Innovacion y Marketing de servicios en la era digital*. Esic.

ANEXO

FORMATO DE ENCUESTA

2.2. Formato encuesta.

Hola! El presente cuestionario tiene como finalidad recolectar datos importantes para realizar el trabajo de campo, que me servirá para desarrollar mi tesis profesional. No está demás enfatizar que los datos que usted exponga, serán tratados con profesionalismo, discreción y responsabilidad. Muchas gracias.

Cuestionario Dirigido a Microempresas comerciales de la cabecera municipal de Villaflores, que, utilizan redes sociales de forma autónoma, con identidad corporativa o perfil del personal.

Persona que responde el cuestionario

1.- Sexo:

- a) Hombre b) Mujer c) Otro

2.- Edad:

- a) De 25 a 34 años b) De 35 a 44 años c) De 45 a 54 años

3.- ¿Podría indicar su nivel de formación de estudios terminados?

- a) Sin estudios. b) Primaria. c) Secundaria. d) Bachillerato, Prepa.
e) Carrera técnica f) Nivel Profesional. g) Posgrado o maestría. h) Otro.

4.- ¿Podría indicar cuál es el cargo que ocupa en la empresa?

- a) Representante legal o dueño(a). b) Director(a) o gerente
c) Auxiliar administrativo. d) Cajero(a). e) Empleado de mostrador. f) Otro.

Preguntas sobre la empresa

5.- ¿Podría indicar cuál es el sector de la empresa?

- a) Alimentos y bebidas .b) Construcción. c) Imprentas y editoriales.
d) Madera .e) Farmacéutica. f) Textiles.

g) Servicios (Comercio, educación, publicidad, salud, transporte, turismo, vivienda)

h) Textiles.

i) Otro.

6.- ¿Podría indicar cómo ha sido las ventas, con tanta competencia comercial actualmente?

a) Alta

b) Estable

c) Baja

d) Mala

7.- ¿En qué grado las personas que trabajan en esta empresa, les permiten proponer proceso de mejora continua para elevar las ventas?

a) Nada

b) Poco

c) Mucho

8.- ¿Podría indicar qué tipo de innovación ha introducido en la empresa en los últimos años?

a) De producto.

b) De proceso.

c) De organización.

d) Otra.

e) Ninguna.

Uso de las TIC's o internet en la empresa

9.- ¿Cuál es el nivel de uso de Internet?

a) Sin conexión a Internet.

b) Conexión a Internet sin sitio web propia.

c) Conexión a Internet con sitio web propia.

d) Conexión a Internet sin sitio web propia y comercio electrónico.

10.- En el caso de que su empresa tenga un sitio web propia, ¿podría indicar con qué servicios son los que cuenta dicho sitio web? (Seleccionar más de una).

| SERVICIOS | SI | NO |
|---|-----------|-----------|
| Facilidades de acceso a catálogo de productos y listas de precios | | |
| Personalización de la web para clientes habituales | | |
| Distribución de productos digitales | | |
| Provisión de servicios postventa (atención al cliente) | | |
| Aplicaciones y herramientas definidas para el negocio (ej. pedidos, distribución, facturación) con proveedores y clientes | | |

Uso de las redes sociales.

11.- ¿Su empresa cuenta con algún blog?

- a) Si b) No

12.- De las redes sociales que se enlista, cuál o cuáles; ¿la empresa tiene presencia? (Puede seleccionar más de uno).

| REDES SOCIALES | SI | NO |
|----------------|----|----|
| Facebook | | |
| whatsAap | | |
| Twitter | | |
| Instagram | | |

13.- Si participa en redes sociales, ¿podría indicarme cuánto tiempo tiene la empresa usando las redes sociales?

- a) 1 mes b) 6 meses c) 1 año d) más de 1 año

14.- ¿Con qué frecuencia actualiza la información, en las redes sociales?

- a) Diario b) Cada 15 días c) Cada mes d) Cuando sea necesario

16.- ¿Podría indicar qué tipo de utilidad la empresa, les da a las redes sociales?

- a) Uso para noticia b) Uso para ofertas c) Como cliente

16.- ¿Cómo gestionan la interacción en las redes sociales?

- a) Nulo (Sólo se publica mensajes sin permitir comentarios).
b) Bajo (Se responde a los comentarios selectivos de nuestros mensajes).
c) Normal (Se responde los comentarios efectuados a nuestros mensajes).
d) Alto (Se responde los comentarios e interactuaremos a otros espacios).

17.- ¿Cuál cree que es la utilidad de las redes sociales para su empresa?

- a) Contactar nuevos clientes.
b) Mantener informados a nuestros clientes.
c) Recibir información sobre opiniones.
d) Generar una comunidad.

18.- ¿Cuál cree usted que sea el impacto que perciben de su presencia en redes sociales?

- a) Mucho b) Poco c) Nada

