



República del Ecuador
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Trabajo de Titulación
Para la Obtención del Título de:
Licenciada en Administración de Empresas

Tema:
Efecto De Las Redes Sociales En Los Emprendedores De Guayaquil

Autora:
María de los Ángeles Lachira Mosquera

Directora de Trabajo de Titulación:
Ing. Patricia Saltos Zúñiga. Ph.D.

2024

Guayaquil - Ecuador

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por permitirme avanzar a lo largo de mis estudios, superando los obstáculos que se pudieron haber presentado. Quiero agradecer a mi madre Alexandra Mosquera, por ser mi ejemplo de fortaleza y perseverancia y a mi amado padre Jorge Lachira, gracias por ayudarme a superar mis propios límites y ser mi mayor inspiración.

Su apoyo incondicional, su esfuerzo y confianza fueron pilares fundamentales para lograr culminar mi carrera universitaria.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo en primer lugar a Dios, que constantemente guio mis pasos. Y a mi padre Jorge Lachira por estar a mi lado durante todo este proceso; porque con su paciencia y comprensión me mantuvo enfocada y motivada, todo mi éxito se lo debo a él.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Por medio de esta declaratoria expongo que los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo académico de fin de carrera, son de exclusiva responsabilidad de su autora la Srta. María de los Angeles Lachira Mosquera.

María de los Ángeles Lachira Mosquera

EFFECTO DE LAS REDES SOCIALES EN LOS EMPRENDEDORES DE GUAYAQUIL.

María de los Ángeles Lachira Mosquera
lachira301@gmail.com

RESUMEN

Los emprendedores que optan por darse a conocer a través de las redes sociales, se están volviendo cada vez más reconocidos como uno de los principales impulsores del cambio social. Pero, poco se conoce sobre las razones por las que crean y desarrollan sus ideas. En este trabajo se examina cómo los nuevos emprendedores en la ciudad de Guayaquil encuentran oportunidades y van tomando posta en un mercado cada vez más competitivo. Empezando con la teoría del descubrimiento y el concepto de alerta emprendedora, se analiza cada una de las ventajas y desventajas a las que se enfrentan los emprendedores, para captar nuevos clientes mediante estrategias publicitarias basadas en el uso de las redes sociales. Para lograr esto, se analizan las variables de alerta social como la formación y experiencia previa del emprendedor, su proximidad en otros emprendedores y su proximidad a problemas sociales mediante encuestas desarrolladas apropiadamente al mercado y la situación socioeconómica de cada uno de los emprendedores. Dado que el tema abordado es novedoso y la investigación realizada es exploratoria, se utiliza un enfoque cualitativo y cuantitativo, particularmente en un estudio de casos exhaustivo, cuyos hallazgos nos han llevado a proponer un modelo de relación entre las variables que se han estudiado.

Palabras Clave: *marketing* digital, *branding*, estrategias, redes sociales, mercados virtuales.

INTRODUCCIÓN

Durante la última década el mundo pasa por un proceso de transformación, tanto económica y social en donde se ha generado un impacto en las áreas empresarial y personal gracias a la tecnología y a las nuevas formas de comunicación electrónica. Los ciudadanos ahora son protagonistas y colaboradores a través de *blogs*, videos y transmisiones en vivo dentro de las redes sociales y entornos virtuales donde la información fluye de manera constante. Son propuestas en las que el proceso informativo rompe su esquema tradicional y convierte la información en una parte importante de la actividad de los ciudadanos. (Corner, 2010).

La mayoría de emprendedores a través de las redes sociales abren nuevos horizontes que facilitan el poder cumplir con sus objetivos, con el fin de ganar ser el centro de exposición dentro de los negocios hacia un mercado que cada día esta mas pendiente de la viralización y el contenido que se oferta a través de las distintas páginas web.

Este trabajo busca demostrar e interpretar el enfoque de las nuevas alternativas de exposición de los productos de los emprendedores dentro de la ciudad de Guayaquil y cuáles son los formatos que se ofrece dentro de la red. Además de interpretar como la tecnología ha sido un punto clave como herramienta para crear, desarrollar y proponer ideas para el desarrollo de una empresa y posicionarse en el mercado como entorno virtual entre el emprendedor y el cliente sin la necesidad de tener un local físico.

Ante lo expuesto, se plantea la pregunta de investigación ¿Ha influido de manera sustancial en los ingresos de los emprendedores de Guayaquil el uso de redes sociales? Para responder a esta interrogante se propone el siguiente objetivo: Establecer la importancia del uso de las redes sociales en los emprendimientos de la ciudad de Guayaquil como herramienta de comunicación y exposición digital entre los potenciales clientes y el emprendimiento, evaluando

los aspectos positivos y negativos que envuelven la integración de dichas herramientas.

Objetivos Específicos.

1. Identificar las características óptimas para los emprendimientos que usan con más frecuencia las redes sociales en la ciudad de Guayaquil.
2. Diagnosticar el efecto de la comunicación digital en los emprendimientos y sus diferentes herramientas como procedimiento de difusión.
3. Determinar la correcta metodología, tiempo y espacio (red social) que permita que los emprendimientos de los guayaquileños generen un incremento exposición a potenciales clientes

MARCO TEÓRICO

Las Redes Sociales en los últimos años, dejaron de usarse como simples medios de comunicación entre las personas alrededor del mundo y para compartir eventos relevantes de sus vidas. En la actualidad las redes sociales se han convertido en la herramienta tecnológica publicitaria de mayor alcance; por lo que cada vez los emprendedores usan las mismas como el principal medio para captar nuevos clientes. Sin embargo, a pesar de tener un gran alcance; muchas de las veces no se logra captar la población de clientes proyectada y por ende el aumento de ventas o ganancias deseadas. Consecuencia del manejo inadecuado de las redes sociales. Esta es la razón por la cual nace la necesidad de realizar un análisis sobre los efectos de las redes sociales en los emprendedores y a su vez implementar nuevas estrategias que logren potenciar su uso en los emprendimientos dentro de Guayaquil.

Oportunidades

Existen dos puntos de vista para evaluar la oportunidad. La teoría de la creación sostiene que los emprendedores crean oportunidades. La teoría de la realización o ejecución, que sostiene

que los empresarios crean oportunidades a partir de los recursos que posee. De esta manera, los emprendedores "entran en un proceso de aprendizaje interactivo que puede resultar en la creación de una oportunidad" en lugar de buscar una oportunidad. (Gaylen N Chandler, 2011)

Plataformas Digitales y la Comunidad Digital

Las plataformas digitales están constituyendo como parte fundamental del diario vivir además de una fuente de entretenimiento o esparcimiento temporal entre jornadas extiende a ser flexible en cuanto a sus usos en donde muchos emprendedores usan como opción el poder generar ingresos adicionales, además de crear una alternativa laboral ante eventuales pérdidas de empleo, déficit económico dentro del hogar o migraciones forzosas.

Debido a las crecientes y cambiantes “necesidades” de bienes y servicios de los usuarios de estas redes, el ambiente online suele ser el lugar perfecto para encontrar conexiones con su respectiva comunidad digital que con las adecuadas estrategias y gestiones pueden llegar a ser clientes potenciales para el emprendedor.

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

Las redes sociales se convierten en una herramienta indispensable dentro del diario vivir, abarcando varios aspectos en la que éstas puedan explotar sus cualidades. Dentro de los semblantes, están los emprendimientos, quienes se han involucrado paulatinamente en el mundo digital, y, para ser concretos, en la red social Instagram. (Gomez & Galarza, 2022)

Las plataformas digitales representan una gran oportunidad para que diferentes marcas y empresas guayaquileñas ganen mayor exposición e impulsen su actividad comercial. (Gomez & Galarza, 2022). Involucrarse en el mundo digital aumenta la competitividad en el mercado permitiendo así que los emprendimientos logren destacarse, debido a que, un emprendimiento

competitivo tiene la capacidad de satisfacer las necesidades del cliente de manera eficaz y efectiva.

METODOLOGÍA

Para lograr la identificación y clasificación de los efectos de las redes sociales, se realizó encuestas a los dueños y empleados de los emprendimientos, examinando patrones de comportamiento en el uso de redes sociales por medio de la observación. Es importante la recopilación de datos estadísticos sobre el tiempo de uso y patrones de interacción en redes sociales, para así, poder realizar una comparación temporal definiendo el impacto que su uso ha generado a través del tiempo.

Para un óptimo desarrollo del emprendimiento en el uso de redes sociales se debe proporcionar herramientas de análisis que permitan medir la consecución de los objetivos fijados por el emprendimiento, cada negocio tiene que elegir las KPIs de analítica digital que más se adecuen a su estrategia. (Observatorio.Digital, 2023).

Encuesta

La investigación de las diversas variables se realizará por medio de esta herramienta fundamental para recompilar los datos a través de preguntas previamente realizadas y contestadas por la población determinada que se estudiará.

La encuesta es necesaria ya que “permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”. (Tamayo y Tamayo, 2012).

Cuestionario

Para estructurar una entrevista se debe tener en cuenta algunos puntos clave, a que tipo

de personas va dirigida la entrevista basada en un perfil en específico y que sea o esté basado en un tema de actualidad, las metodologías de la misma pueden ser desarrolladas mediante mensajes de texto, encuestas online, vía telefónica y videollamadas y presencialmente.

Para poder realizar este trabajo se procederá a utilizar las herramientas de cuestionarios o encuestas online que se pueden elaborar a través de la herramienta “Cuestionarios” de Google.

Población

La población de nuestro trabajo de investigación es de 4 emprendedores que se encuentran ubicados en la ciudad de Guayaquil, además de 30 usuarios que serán encuestados, pues la finalidad del trabajo también es conocer las opiniones de quiénes siguen las páginas de Instagram de estos distintos negocios.

Tabla 1.

Redes Sociales en crecimiento en la ciudad de Guayaquil y sus diferentes categorías.

N	Emprendedor	Nombre del Negocio	Mercado Objetivo	Antigüedad en Red	Seguidores
1	María Lachir Mosquera	LAMARCH	Joyería	2 años	412
2	Gabriela Nive	Gabynivelahairmu	Servicios de belleza profesional	5 años	2818
3	Ronald Prieto	gameboy.ec	Productos tecnológicos	4 años	1152
4	Melany Jael	Happier.ec	Postres (Producto Gastronómicos)	2 años	1536
Total					5918

Nota: Datos obtenidos en redes sociales (Fuente: Redes Sociales. Instagram y Facebook)

Tipos de investigación

Se realizó el proceso a través de observaciones en la ciudad de Guayaquil mediante una investigación de campo, testimonio de personas, encuestas y recopilación de datos para obtener

las conclusiones a partir de los resultados de las muestras adquiridas.

Los tipos de investigación que se desarrollaran son las siguientes:

Enfoque cuantitativo

Se procedió a tomar las variables cuantitativas cuyas “observaciones pueden expresarse numéricamente” mediante el proceso de encuestas tomando a consideración los comentarios de las personas a entrevistar, se verificará el numero de seguidores en las redes sociales, la actividad de la visualización, el numero diario de consultas sobre producto o servicio y la cantidad de ventas concretadas dentro de las redes sociales. (Webster, 2000)

Enfoque cualitativo

La investigación de las “variables cualitativas son importantes para determinar las respuestas no numéricas” que puedan hallarse dentro de las encuestas, estas nos permiten realizar mediante el análisis de la frecuencia los datos que nos permitan tomar decisiones y hallar los resultados de cada una de las redes sociales a consultar. (Webster, 2000)

Muestra

La muestra simboliza una parte de la población que es objeto de estudio, estas presentan evidentes ventajas, respecto del estudio de poblaciones. Con una muestra relativamente reducida en relación con la población, se pueden encuestar grandes poblaciones y núcleos humanos, que de otra manera sería muy difícil o prácticamente imposible investigar.

Tabla 2.

Fórmula de la muestra necesaria para el análisis poblacional de seguidores.

Simbología	Nombre	Indicador
<i>N</i>	Población	5918
<i>n</i>	Muestra	374.73
<i>e</i>	Límite de Error	5%

$$n = \frac{N}{e^2(N-1) + 1}$$

$$n = \frac{5918}{(0.05)^2(5918-1) + 1}$$

$$n = \frac{5918}{0.0025(5917) + 1}$$

$$n = \frac{5918}{15.7925}$$

$$n = 374.73$$

En la investigación de campo se necesitaría un promedio de 374 personas o seguidores de estas redes sociales para proceder a realizar la encuesta y análisis de la situación socio económica y desarrollo que han tenido las redes sociales.

ANALISIS Y RESULTADOS

Análisis de Encuestas

Se procedió a realizar el análisis en dos partes, la primera se concentra en analizar el punto de vista de los consumidores mediante una encuesta con Google Forms, herramienta de Formularios en donde mediante preguntas puntuales podremos analizar la situación y los efectos que han tenido en los usuarios de la ciudad de guayaquil. La segunda, se concentró en observar mediante un análisis cualitativo el desarrollo de las redes sociales a través del punto de vista del emprendedor mediante una encuesta y entrevista, cuáles han sido su experiencia en cuanto a la innovación de nuevas técnicas de marketing, y herramientas que permitan una mejor exposición al público Guayaquileño.

Encuestas Para Emprendedores.

Tabla 3.

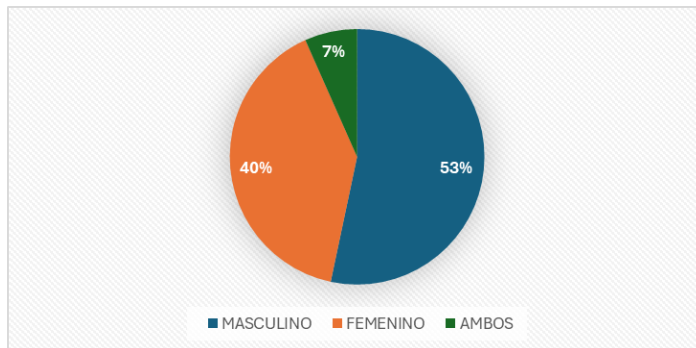
¿Hacia qué género están dirigidos los productos que ofrece en su negocio?

Genero	Total	Porcentaje
Masculino	16	53%
Femenino	12	40%
Ambos	2	7%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta. (Fuente Propia)

Figural1.

Gráfico de frecuencia obtenida



Nota: Datos obtenidos de la encuesta (Fuente: Propia)

En la tabla 1, de los emprendedores encuestados, en su mayoría se ve enfocado a los hombres quienes usan estas redes sociales en su mayoría con el 53% es posible que en la actualidad se ofrezcan productos tecnológicos, deportivos y de arreglo personal, sin descartar la participación de las mujeres quienes tienen la focalización entre el 40% de usuarios activos que son potenciales compradores dentro del mercado de las redes sociales.

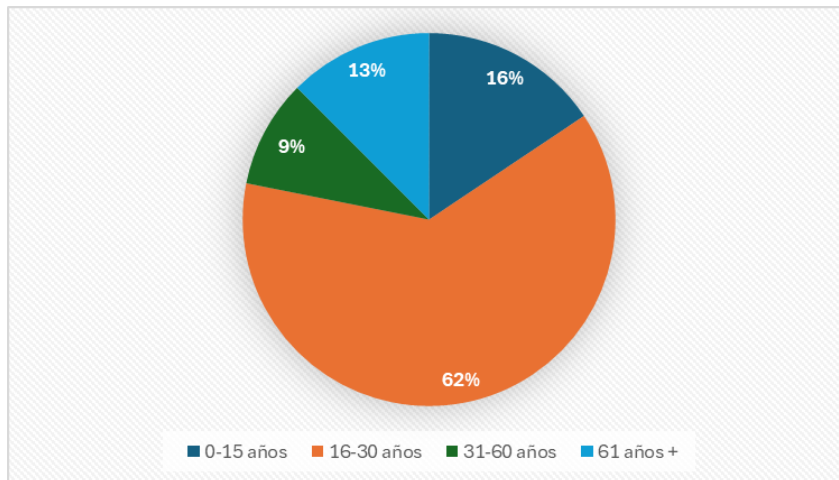
Tabla 4.

¿A qué rango de edad está dirigida la mercadería que ofrece en su tienda?

Edades	Total	Porcentaje
0-15 años	5	19%
16-30 años	20	74%
31-60 años	3	11%
61 años +	4	15%
TOTAL	27	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta. (Fuente Propia)

Figura 2.
Gráfico de frecuencia obtenida



Nota: Datos obtenidos de la encuesta (Fuente: Propia)

En la tabla 2 los emprendedores encuestados en su mayoría de las personas a las que están destinada la oferta de los productos vía redes sociales se enfocan hacia personas entre los 16 años y 30 años, esto es una realidad ya que quienes son usuarios actualmente de estas redes comprenden dichas edades.

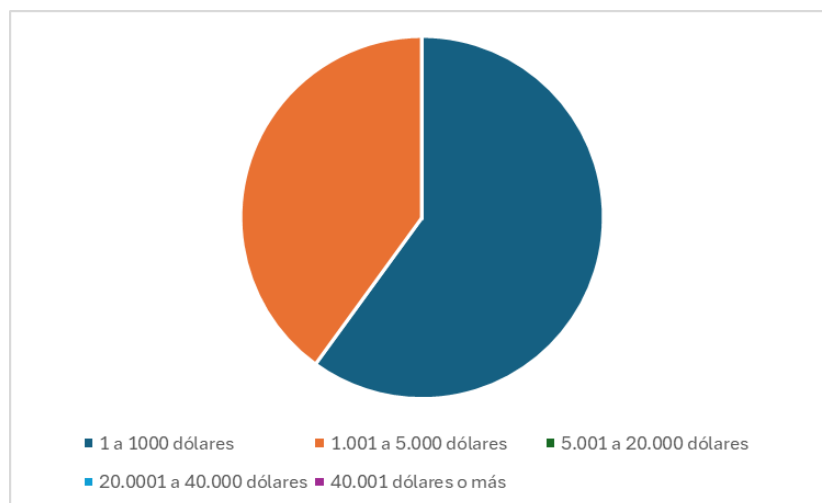
Tabla 5.

¿Indique cuánto vende aproximadamente al año?, seleccione un rango:

Ingresos Anuales	Total	Porcentaje
1 a 1000 dólares	18	60%
1.001 a 5.000 dólares	12	40%
5.001 a 20.000 dólares	0	0%
20.0001 a 40.000 dólares	0	0%
40.001 dólares o más	0	0%
TOTAL	30	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta (Fuente: Propia)

Figura 3.
Gráfico de frecuencia obtenida



Nota: Datos obtenidos de la encuesta (Fuente: Propia)

En la tabla 3, el 60% de los emprendimientos cuentan con ingresos que bordean los 1000 dólares anuales, esto es un indicador constante quienes usan las redes sociales para promover productos los cuales son un ingreso más a su economía, mientras que el restante 40% quienes tienen ingresos entre 1000 a 5000 dólares son quienes podrían centrar sus esfuerzos en que la oferta de productos y servicios netamente en redes sociales forman parte de su economía.

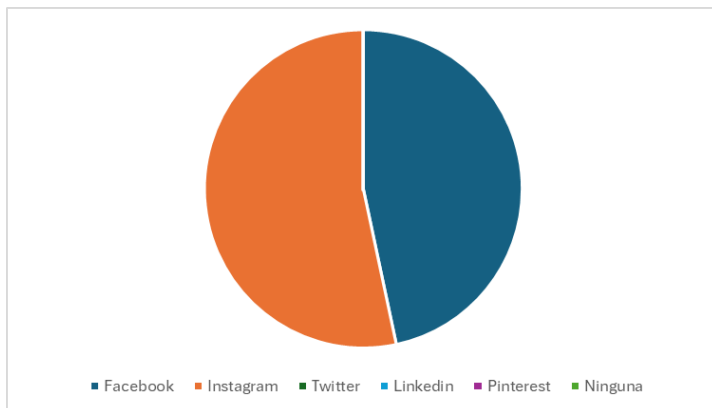
Tabla 6.
¿Cuál de las redes sociales es la que más le ha ayudado a vender en su negocio?

Redes Sociales	Total	Porcentaje
Facebook	14	47%
Instagram	16	53%
Twitter	0	0%
Linkedin	0	0%
Pinterest	0	0%
Ninguna	0	0%
TOTAL	30	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta (Fuente: Propia)

Figura 4.

Gráfico de frecuencia obtenida



Nota: Datos obtenidos de la encuesta (Fuente: Propia)

En la tabla 4, los emprendedores indican que la red social por excelencia para tener un emprendimiento es Instagram, con un 53% de aceptación y Facebook con el 47%, determina que son las principales redes para hacer ofertar bienes y servicios en la actualidad.

Tabla 7.

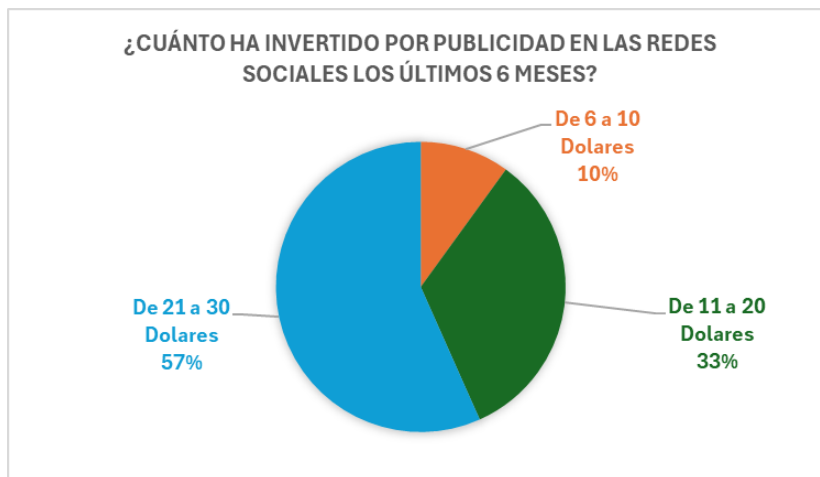
¿Cuánto ha invertido por publicidad en las redes sociales los últimos 6 meses? Considerar frecuencia, promedio mensual

Inversión en Publicidad	Total	Porcentaje
De 1 a 5 Dolares	0	0%
De 6 a 10 Dolares	3	10%
De 11 a 20 Dolares	10	33%
De 21 a 30 Dolares	17	57%
TOTAL	30	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta (Fuente: Propia)

Figura 5.

Gráfico de frecuencia obtenida



Nota: Datos obtenidos de la encuesta (Fuente: Propia)

En la tabla 5, se puede observar que en la actualidad es importante la inversión en publicidad dentro de las redes sociales aumentando la exposición de sus productos, con un 57% en su mayoría los emprendedores optan por invertir entre 21 a 30 dólares para aumentar su exposición, además de que el 33% invierte entre 11 a 20 dólares y el 10% entre 6 a 10 dólares para promover sus bienes y servicios.

Tabla 8.

¿Cuál o cuáles estrategias ha usado en las redes sociales para promover las ventas?

Estrategias	Total	Porcentaje
Publicidad con pago	19	63%
Ayuda de Influencers	3	10%
Descuentos	7	23%
Regalos para recomendaciones	1	3%
Ninguno	0	0%
TOTAL	30	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta (Fuente: Propia)

Figura 6.
Gráfico de frecuencia obtenida



Notas: Datos obtenidos de la encuesta (Fuente: Propia)

En la tabla 6, la información de la pregunta hace hincapié en que es importante para los emprendedores la inversión de publicidad en sus publicaciones teniendo como aceptación el 64% y entre otras estrategias para la promoción y el aumento de ventas estarían los descuentos con el 23%, la ayuda de *influencers* el 10% y los regalos a seguidores o *Giveway* con el 3%.

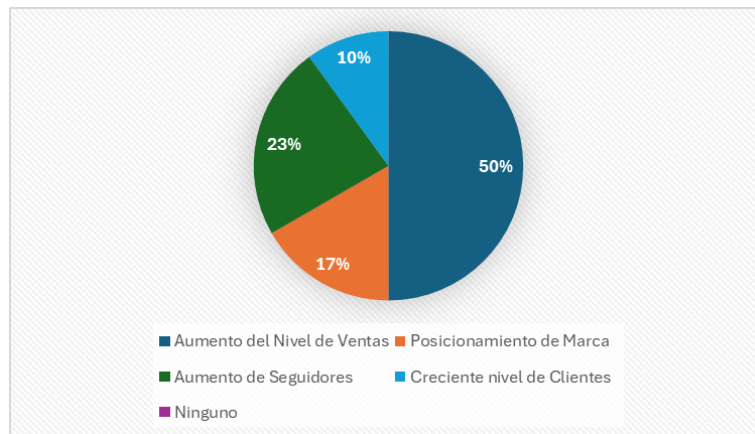
Tabla 9.
Aspectos en los que el uso de Redes Sociales puede ayudar en su Negocio

Aspectos	Total	Porcentaje
Aumento del Nivel de Ventas	15	50%
Posicionamiento de Marca	5	17%
Aumento de Seguidores	7	23%
Creciente nivel de Clientes	3	10%
Ninguno	0	0%
TOTAL	30	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta (Fuente: Propia)

Figura 7.

Gráfico de frecuencia obtenida



Notas: Datos obtenidos de la encuesta (Fuente: Propia)

En la tabla 7, los emprendedores demuestran los aspectos de su negocio las redes sociales han aportado de manera beneficiosa, con un 50% en su mayoría indican que han hecho aumentar su nivel de ventas, además que el 23% indica que aumenta la exposición al público aumentando de seguidores, colocando su propia marca en el mercado con el 17% y aumentando el nivel de clientela con un 10%.

Tabla 10.

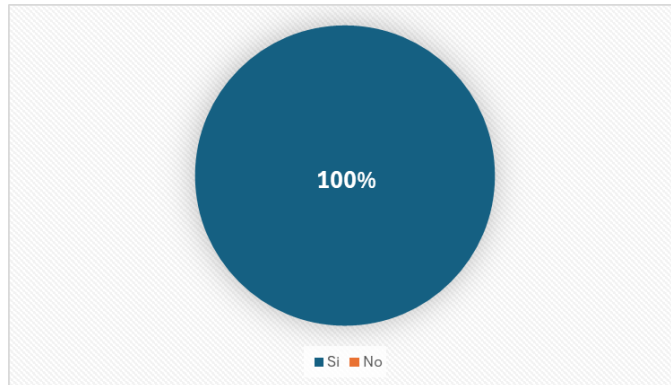
¿Cree usted que las redes sociales ayudan a tener más ingresos?

Respuesta	Total	Porcentaje
Si	30	100%
No	0	0%
TOTAL	30	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta (Fuente: Propia)

Figura 8.

Gráfico de frecuencia obtenida



Nota: Datos obtenidos de la encuesta (Fuente: Propia)

Según la información recopilada de la tabla 8. Todos los emprendedores aciertan en que las redes sociales se han vuelto parte fundamental para la obtención de mas ingresos en sus nego

Encuestas a los Consumidores – Usuarios de las Redes Sociales

Tabla 11.

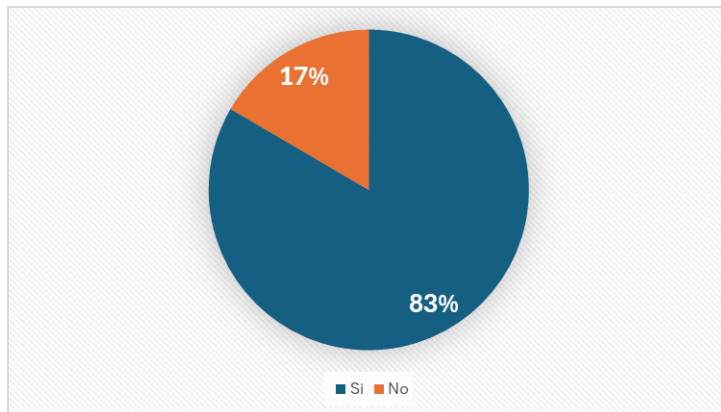
¿Cree que es importante para un negocio las Redes Sociales?

Respuesta	Total	Porcentaje
Si	312	83%
No	62	17%
TOTAL	374	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta (Fuente: Propia)

Figura 9.

Gráfico de frecuencia obtenida



Nota: Datos obtenidos de la encuesta (Fuente: Propia)

En la tabla 9 nos demuestra que el 83% de los usuarios de las redes sociales indican que es importante para un negocio o emprendimiento el uso de las plataformas y herramientas virtuales.

Tabla 12.

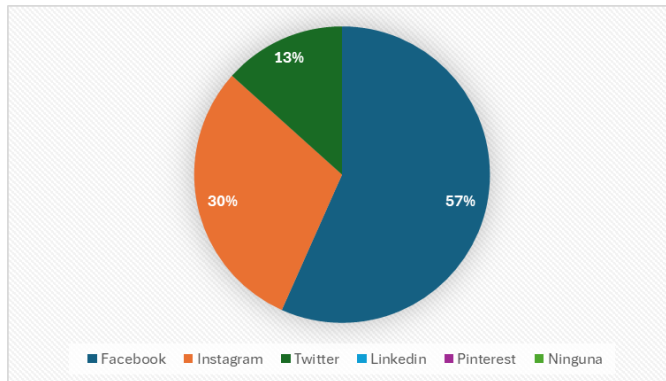
¿Qué Redes Sociales son importantes para emprender un negocio?

Redes Sociales	Total	Porcentaje
Facebook	212	57%
Instagram	112	30%
Twitter	50	13%
Linkedin	0	0%
Pinterest	0	0%
Ninguna	0	0%
TOTAL	374	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta (Fuente: Propia)

Figura 10.

Gráfico de frecuencia obtenida



Nota: Datos obtenidos de la encuesta (Fuente: Propia)

En la tabla 10, el 57% de los usuarios en su mayoría identifican a Facebook como la principal red social para poder tener un negocio o emprendimiento, además que también logran identificar a Instagram con un 30% y Twitter con un 13% de aceptación entre los usuarios.

Tabla 13.

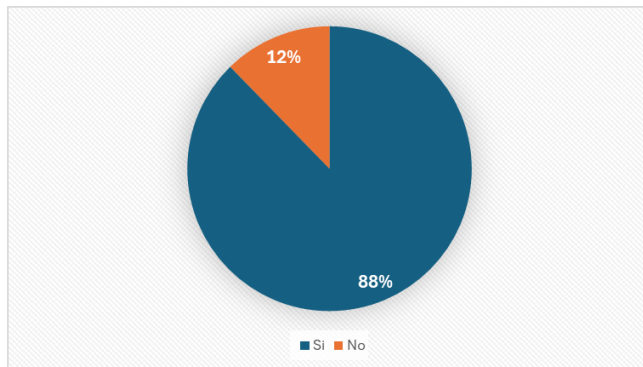
¿Ha adquirido algún producto de un determinado emprendimiento a través de las redes sociales?

Respuesta	Total	Porcentaje
Si	328	88%
No	46	12%
Total	374	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta (Fuente: Propia)

Figura 11.

Gráfico de frecuencia obtenida



Notas: Datos obtenidos de la encuesta (Fuente: Propia)

Según la tabla 11, podemos interpretar que entre todos los usuarios encuestados indican haber comprado o adquirido algún bien o servicio mediante el contacto con las redes sociales con un 88% de aceptación entre la muestra obtenida.

Tabla 12.

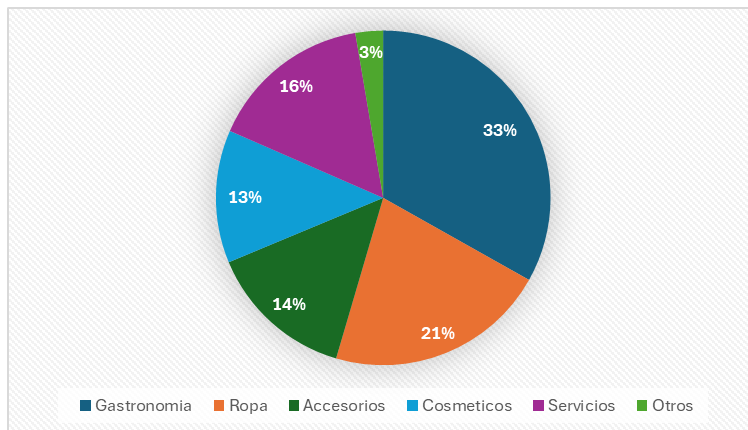
¿Qué clase de producto adquirió de un emprendimiento en redes sociales?

Respuesta	Total	Porcentaje
Gastronomía	124	33%
Ropa	80	21%
Accesorios	53	14%
Cosméticos	48	13%
Servicios	59	16%
Otros	10	3%
TOTAL	374	100%

Notas: Datos obtenidos de la encuesta (Fuente: Propia)

Figura 12.

Gráfico de frecuencia obtenida



Notas: Datos obtenidos de la encuesta (Fuente: Propia)

La tabla 12 nos indica que los usuarios indican que han obtenido con mayor frecuencia productos gastronómicos con un 33% de frecuencia, mientras que el 21% han adquirido ropa, el 14% manifiesta que han adquirido accesorios, el 13% cosméticos o productos de belleza y el 16% han contratado servicios.

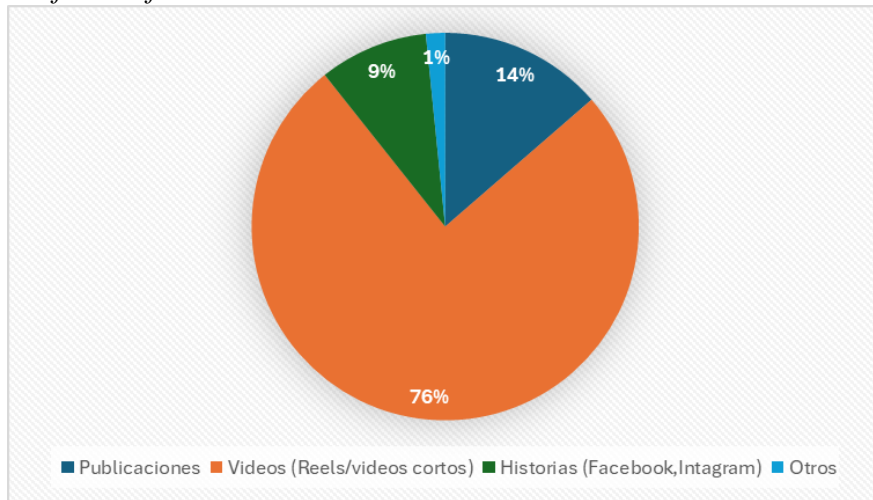
Tabla 13.

¿Qué es lo que le ha motivado a adquirir un Bien/Servicio en redes sociales?

Respuestas	Total	Porcentaje
Publicaciones	51	14%
Videos (Reels/videos cortos)	283	76%
Historias (Facebook, Instagram)	34	9%
Otros	6	2%
TOTAL	374	100%

Notas: Datos obtenidos de la encuesta (Fuente: Propia)

Figura 10.
Gráfico de frecuencia obtenida



Nota: Datos obtenidos de la encuesta (Fuente: Propia)

Lo que determina la tabla 13 es que usuarios indican que han decidido adquirir un bien o servicio mientras han visto videos o reels referentes a los productos de su preferencia con una frecuencia del 76%, mientras que el 14% mediante publicaciones en el feed de sus redes sociales e historias con un 9%.

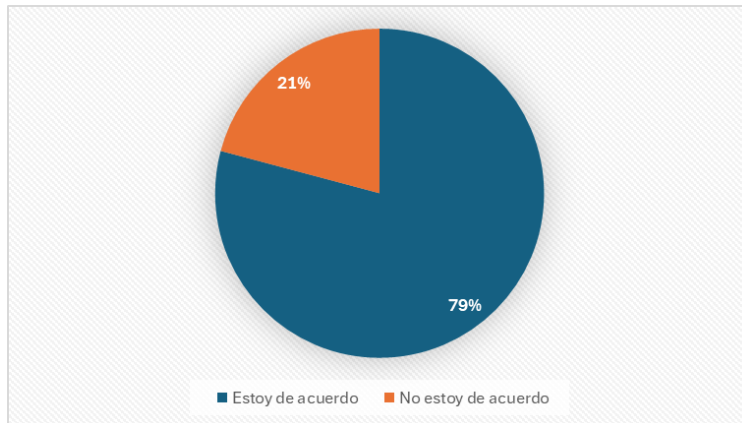
Tabla 14.
¿Cree usted que, a partir del 2020, año en que empezó la pandemia determino un precedente importante para los emprendimientos en el uso de redes sociales?

Respuesta	Total	Porcentaje
Estoy de acuerdo	296	79%
No estoy de acuerdo	78	21%
TOTAL	374	100%

Datos obtenidos de la encuesta (Fuente: Propia)

Figura 14.

Gráfico de frecuencia obtenida



Nota: Datos obtenidos de la encuesta (Fuente: Propia)

En la tabla 14, podemos ver que partir del año 2020 el cual fue un año de dificultades, a pesar de ello los emprendimientos mediante redes sociales no mermaron su actividad, en donde los usuarios nos indican que fue una fecha clave para el crecimiento exponencial de los negocios mediante el uso de las redes sociales con una aceptación del 79%.

CONCLUSIONES

Las redes sociales se han vuelto parte fundamental de cualquier negocio ya sea de pequeña o mediana empresa, aun mas los emprendedores han aprovechado de manera óptima el poder promocionar sus productos al publico mediante las diversas herramientas que proporcionan dichas plataformas.

El impacto que ha tenido la propagación de la era digital es grande, ya que no solo se usan como medio de comunicación o exposición de los medios de comunicación, si no que ahora pueden aprovecharse para mejorar la calidad socioeconómica de las personas mediante un pequeño negocio aun mas en la ciudad de Guayaquil, ciudad la cual basa su economía en el comercio.

Las redes sociales como Facebook e Instagram han permitido que los Guayaquileños tengan una opción económica y practica para la exposición gratuita o pagada de sus productos a la ciudadanía, que cada día crece exponencialmente y requiere de poder abarcar con productos innovadores y variados para el consumo.

La interacción que tienen los emprendedores con sus seguidores/clientes es importante mediante videos, historias y lives, para poder proponer descuentos, promociones entre otras opciones que crean la necesidad del consumo de sus bienes o servicios, en la ciudad de Guayaquil esta es una realidad ya que al ser una ciudad puerto comercial y turística, es un lugar en donde converge la necesidad de productos Gastronómicos, tecnológicos, vestimenta, y de belleza entre otros.

En conclusión, general, debido a los cambios precipitados de nuestros tiempos y la creciente demanda de bienes y servicios ante una ciudad en expansión como Guayaquil, es necesario que todo negocio o emprendimiento logre adaptarse al uso de las herramientas de las

redes sociales, no solamente el poder crear post si no usar toda la amalgama de herramientas y el saber crear contenido necesario para la exposición de sus productos. Para ello se necesita de capacitación y una correcta administración y uso de las herramientas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alarcón, F. (2017). *ESTRATEGIAS Y USOS DE LAS REDES SOCIALES EN UNA EMPRESA Un caso de estudio*. Murcia, España.

Alexander Guzman Vásquez, M. A. (s.f.). *Science Direct*.

<https://pdf.sciencedirectassets.com/287546/1-s2.0-S0123592308X70081/1-s2.0-S012359230870055X/main.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEHoaCXVzLWVhc3QtMSJHMEUCICr5c7qfPgUxKaOsqU5khgswtX4dzKfHdi8xmxFxFXkIAiEA4iu5k7NB2Q8tMqrLFCXbZIDMpFse5b2to57x1yDqJ4gq>

AVILA, C. (2019). *ESTRATEGIAS Y MARKETING DE CONTENIDOS (SOCIAL MEDIA)*. ANAYA MULTIMEDIA.

Azuero, Á. E. (14 de 11 de 2013). *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*.

<file:///C:/Users/AMSI/Downloads/Dialnet-SignificatividadDelMarcoMetodologicoEnElDesarrollo-7062667.pdf>

Comercio, E. (01 de 04 de 2019). *Negocios. El comercio electrónico duplicó ventas en dos años*.

El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/comercio-electronico-ventas-ecuador-estudio.html>

COTO, A. (2008). *El Plan de Marketing Digital*. Madrid, España: Pearson Educación S.A.

Dueñas, F. (30 de 03 de 2020). *Revista San Gregorio*.

<https://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/download/1197/10-XAVIER>

Gaylen N Chandler, D. R. (mayo de 2011). *Elsiever*.

[ciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0883902609001086](https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0883902609001086)

Gomez, D., & Galarza, S. (2022). *Repositorio UG*.

<https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/1e3b03e3-2134-424c-b8b1-860fe29e135e/content>

HERNÁNDEZ Y RODRÍGUEZ, S. J. (2012). *Teoría, proceso, áreas funcionales y estrategias para*. 3era Edición.

Ivan P Vaghely, P. A. (enero de 2011). *Science Direct*.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S088390260800075X>

Kemp, S. (2022). *Hootsuite*. Blog: <https://blog.hootsuite.com/es/informe-digital-estadisticas-de-redes-sociales/>

Observatorio.Digital. (2023). *Observatorio.Digital*. <https://observatorio.digital/blog/analitica-digital->

[2/#:~:text=Se%20conoce%20por%20anal%C3%ADtica%20digital,a%20los%20intereses%20de%20estos.](https://observatorio.digital/blog/analitica-digital-2/#:~:text=Se%20conoce%20por%20anal%C3%ADtica%20digital,a%20los%20intereses%20de%20estos.)

Patricia Doyle Corner, M. H. (1 de julio de 2010). *Sage Journals*.

<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1111/j.1540-6520.2010.00382.x>

Philip, K. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8va edición ed.). México: Pearson Educación.

PINTADO BLANCO, T. &. (2017). *NUEVAS TENDENCIAS EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA*. Madrid, España: ESIC.

Real Academia Española. (2020).

Rubinfeld, R. S. (2009). *Microeconomía*. Madrid, España: Pearson Educación, S.A.

Sampieri, H. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill.

SANCHIS, C. (2012). *La Comunicación y las Redes Sociales*. 8va.

Tamayo y Tamayo. (2012). *El Proceso de la Investigación Científica*. México.: Limusa Noriega Editores. 4ta Edición.

Valliere, D. (Mayo de 2013). *Science Direct*.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0883902611000620>

VÁSQUEZ, G. (2012). *Todo lo que hay que saber de Comunidades*. Madrid, España: Wolters Kluwer.

Virginia Simmón Moya, O. S. (DICIEMBRE de 2015). *ELSEVIER*.

https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X15000026?ref=pdf_download&fr=RR-2&rr=853fda872c3c8de8

Webster, A. L. (2000). *Estadística aplicada a los negocios y la economía*. McGRAW-HILL.