



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
SISTEMAS MULTIMEDIA



CASO PRÁCTICO DE EXAMEN COMPLEXIVO

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN CIENCIAS
DE LA EDUCACIÓN:**

MENCIÓN SISTEMA MULTIMEDIA

TEMA:

**APORTE DE LOS SISTEMAS MULTIMEDIA Y REDES SOCIALES EN LOS
EMPRESARIOS DE LAS PYMES DE BABAHOYO.**

AUTOR:

ELVIS ALBERTO CAMPI MALDONADO

TUTOR:

MSC. ZORAIDA NATHALIE LANDETA BEJARANO

BABAHOYO - SEPTIEMBRE-2019



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
SISTEMAS MULTIMEDIA
EXAMEN COMPLEXIVO



RESUMEN

Las PYMES pequeñas y medianas empresas contribuyen de manera directa a la economía local y nacional, puesto que son fuentes creadoras de empleos, empleando a una gran parte de la población económicamente activa, debido a esto es la importancia de su permanencia y por esta razón deben ser apoyadas a suministrar un método económico pero eficaz para realizar la publicidad masiva y de esta manera se puedan dar a conocer sus productos y servicios a sus actuales y futuros potenciales clientes. Así también aportar a la generación de nexos de comunicación y fidelidad, para de esta manera mejorar sus servicios y servicios de atención y ventas a sus clientes.

La utilización de las redes sociales se presenta como una alternativa al proceso de comunicación para las empresas, misma que resulta económica y muy efectiva para que las Pymes las acojan como medio de comunicación con sus clientes y proveedores, así como publicitar los bienes y servicios que ofrecen al mercado. Otra de las razones para la utilización es que los contenidos se pueden actualizar de forma periódica e inmediata sin mayores complicaciones.

Basado en lo expuesto anteriormente, en el presente estudio caso se hace referencia a las ventajas competitivas en las que pueden apoyar a las Pymes en la ciudad de Babahoyo, también se presentan algunos ejemplos de Pymes que se tienen presencia activa dentro de las redes sociales y cuáles han sido sus ventajas y desventajas de la utilización de las mismas como medio de comunicación y promoción.

Palabras clave: Pequeñas y medianas empresas (Pymes), redes sociales, Multimedia, Productividad.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
SISTEMAS MULTIMEDIA
EXAMEN COMPLEXIVO



ABSTRACT

Small and medium-sized SMEs contribute directly to the local and national economy, since they are creative sources of employment, employing a large part of the economically active population, due to this it is the importance of their permanence and for this reason they must be supported to provide an economical but effective method to carry out mass advertising and in this way their products and services can be made known to their current and future potential customers. Thus also contribute to the generation of communication and fidelity links, in order to improve its services and services of attention and sales to its customers.

The use of social networks is presented as an alternative to the communication process for companies, which is economical and very effective for SMEs to receive them as a means of communication with their customers and suppliers, as well as publicize the goods and services that They offer to the market. Another reason for the use is that the contents can be updated periodically and immediately without major complications.

Based on the above, in this case study reference is made to the competitive advantages in which they can support SMEs in the city of Babahoyo, there are also some examples of SMEs that have an active presence within social networks and what have been its advantages and disadvantages of using them as a means of communication and promotion.

Keywords: Small and medium enterprises (SMEs), social networks, Multimedia, Productivity.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	II
ABSTRACT	III
ÍNDICE GENERAL.....	IV
INDICE DE GRÁFICOS	VI
ÍNDICE DE TABLAS.....	VI
INTRODUCCIÓN.....	7
CAPÍTULO I – MARCO METODOLÓGICO	9
1.1. DEFINICIÓN DEL TEMA CASO DE ESTUDIO	9
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
1.3. JUSTIFICACIÓN	10
1.4. OBJETIVO	12
1.4.1. Objetivo General	12
1.4.2. Objetivos Específicos.....	12
1.5. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	12
Las redes Sociales.....	12
Tipos de redes.....	13
Las Pymes en Ecuador.....	13
Clasificación de las PYMES	14
Uso de internet en el ámbito corporativo	15
1.6. HIPÓTESIS	16
1.7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.7.1. Tipos de Investigación	16
1.7.2. Métodos de Investigación.....	17

CAPÍTULO II – RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	19
2. DESARROLLO DEL CASO	19
2.1. SISTUACIONES DETECTADAS.....	22
2.2. SOLUCIONES PLATEADAS	24
2.3. CONCLUSIONES.....	24
2.4. RECOMENDACIONES	25
BIBLIOGRAFÍA	27

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1, Estadística de empresas por Tamaño	14
Gráfico 2, Clasificación de Empresas	15
Gráfico 3: Ejemplo de uso inadecuado de redes	23
Gráfico 4: Uso adecuado de las redes sociales	23

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Pymes objeto de estudio	20
Tabla 2: Resumen de Respuestas por parte de las Pymes	21

INTRODUCCIÓN

El presente estudio de caso tiene la finalidad de determinar el aporte de los sistemas multimedia y redes sociales en el crecimiento y desarrollo de los emprendimientos de las pymes de Babahoyo, ya que es conocido que actualmente las redes sociales están presentes en la vida diaria de la humanidad convirtiéndose en herramientas necesarias de comunicación y con un gran poder social, la mayor parte de las redes sociales conectan, atraen, reúnen, entretienen, informan y comunican a miles de millones de usuarios alrededor del mundo.

Estas redes sociales se convierten en un gran estante para los productos y servicios de las PYMES, en ellas, pueden interactuar con sus clientes, tener una retroalimentación en tiempo real como empresa y brinda la opción de corregir la atención que ofrecen además de que los usuarios sepan de todas las actividades y promociones de las PYMES.

Mediante la revisión y análisis de distintas fuentes de información así como la aplicación de técnicas de investigación tales como la observación y encuestas y tras un análisis e interpretación de resultados se pudo determinar la importancia que han tenido las redes sociales con presencia multimedia en el desarrollo, crecimiento y permanencia de los pequeños emprendimientos, ya que los miembros del objeto de estudio manifiestan que sus negocios han sufrido un incremento significativo debido a la combinación de estas tecnologías en beneficio de sus procesos de comunicación y promoción de las Pymes.

El presente estudio de caso se presenta en 2 capítulos. En el primer capítulo, denominado “Marco metodológico” mismo que cuenta con información básica de la problemática evidenciada, así como los objetivos que busca el estudio y la parte contextual y actual del campo de estudio adicionada la justificación y relevancia del estudio y de cómo se obtuvo información a través de su metodología e instrumentos investigativos.

El capítulo 2 denominado, “Resultados de la Investigación” en este capítulo se presenta el desarrollo del caso mediante las situaciones detectadas y se plantean posibles soluciones propuesta por el autor mediante las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I – MARCO METODOLÓGICO

1.1. DEFINICIÓN DEL TEMA CASO DE ESTUDIO

Aporte de los sistemas multimedia y redes sociales en los emprendimientos de las pymes de Babahoyo.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Babahoyo es la capital de la Provincia de Los Ríos con una extensión de 174,58 km² y según (INEC, 2010), el cantón Babahoyo para la fecha del censo en el 2010, su población era de 153.776 personas, este número sin duda se debe haber incrementado, este incremento no sólo se ha visto en su población, sino también en su extensión y en su desarrollo económico, para la presidenta de la Cámara de Comercio de Babahoyo Lcda. Ana Arias Palacios, Babahoyo actualmente vive una reactivación comercial y económica palpable a través del aumento de la creación de nuevos centros de negocio como el renovado Malecón, los locales comerciales, las cadenas grandes de negocios presentes en el Paseo Shopping y demás centros de atención para la diversión o alimentación.

Este crecimiento comercial del cantón es beneficioso para la comunidad, pero desde el punto de vista de los comerciantes y pequeños empresarios no es muy bien visto, debido a que la competencia aumenta también y se deben buscar estrategias para captar nuevos clientes y mantener a los clientes actuales, estrategias que pueden ir desde las más simples como bajar el precio, hasta las más radicales, como remodelar el local, ofrecer más variedad, pautar anuncios, crear campañas, ofrecer promociones y muchas otras, pero establecer esto hace que el margen de ganancia sea menor, actualmente en Babahoyo se puede comer con \$1,00 dólar, esto deja ver que la competencia es fuerte en un mercado tan pequeño y con un cliente poco fidelizado.

Babahoyo cuenta con alrededor de 700 negocios inscritos en la Cámara de comercio de Babahoyo, este dato es importante pero no real, debido a que en esta cifra no se cuenta al comercio informal o que simplemente no se ha registrado en la institución, por tal razón se podría especular que ese número podría aumentar significativamente.

La competencia y el deseo de hacer conocer tu negocio o simplemente intentar llegar a más personas, hace que las PYMES utilicen medios masivos económicos como los son las redes sociales, pensando que de esta manera pueden aumentar sus ventas o llegar a más personas; no están del todo equivocados, pero, el problema no son las redes sociales sino el manejo y el contenido publicado de los mismos, contenido que muchas veces es realizado sin ninguna norma, o se muestre de manera atractiva o por lo menos que deje entrevisto que lo que se busca es cautivar o seducir al comprador.

De manera particular existe emprendimientos locales que tienen un buen estudio, una buena propuesta y como si esto no fuera poco, tienen calidad en lo que ofrecen, pero lamentablemente se observa que no son muy concurridas y al poco tiempo terminan cerrando, en la mayoría de los casos se puede deber a la falta de difusión, o de darse a conocer en el mercado, un mercado que actualmente busca novedad y variedad en un plazo corto de tiempo, un mercado cambiante que analiza promociones, oferta y valores agregados.

1.3. JUSTIFICACIÓN

El apresurado avance en lo que hace referencia a las nuevas tecnologías de información, y sobre todo su incursión en el ámbito empresarial y corporativo, requiere de una minuciosa investigación, empezando desde el análisis de las principales redes sociales, que es en donde se realizan la mayoría de comunicaciones de la Pymes. La juventud de hoy, son los llamados “nativos tecnológicos”, porque todo lo tienen al alcance de su mano, y a decir verdad es que

esto da lugar al facilismo y al consumismo. Pero uno debe darse cuenta de la satisfacción que se puede llegar a sentir cuando se algo realmente difícil.

La necesidad de realizar este estudio de caso, es la de demostrar la participación que tienen las redes sociales en el desarrollo de las Pymes, por tal razón los beneficios que aporta son significativos, especialmente a las Pymes que a raíz de los resultados presentados son de aporte directo a mejorar la calidad de sus comunicaciones a través de las redes sociales y de esta manera se podrían incrementar sus ventas.

La trascendencia que presenta este estudio es importante ya que brinda una información oportuna no solo a los actuales microempresarios, sino también a futuros emprendedores que cada vez más aumentan en el cantón Babahoyo, debido a que se considera factible la utilización de este documento como aporte relevante para las Pymes, la Cámara de Comercio de Babahoyo y por qué no, al GAD del cantón Babahoyo, que como se muestra más adelante son quienes emiten los permisos de funcionamiento y podría sugerir o capacitar en el uso de medios de comercialización y promoción de sus productos y/o servicios.

La interrogante central plantea establecer ¿Cuál es el aporte de los sistemas multimedia y redes sociales en los emprendimientos de las pymes de Babahoyo?, ya que el aporte puede ser positiva, pero también negativo y pueden afectar o no su crecimiento empresarial y su permanencia en el mercado.

1.4. OBJETIVO

1.4.1. Objetivo General

Determinar el aporte de los sistemas multimedia y redes sociales en los emprendimientos de las pymes de Babahoyo

1.4.2. Objetivos Específicos

- Analizar los casos más relevantes de Pymes que utilizaron las redes sociales y multimedia como una estrategia de marketing, para dar a conocer sus productos.
- Evaluar la información disponible de la contribución de las redes sociales, como medios de comunicación económico y efectivo, sobre la productividad y gestión empresarial en las Pymes de Babahoyo
- Investigar si las Pymes cuentan con asesoramiento profesional para la utilización de redes sociales y generación de post promocionales.

1.5. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Las redes Sociales

Las Redes Sociales pueden definirse como un conjunto bien delimitado de actores - individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc.- vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales. (Lozares, 2016), de la misma manera existen otras definiciones en las que se dice que, “Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”, afirma (Celaya, 2008).

Bajo esta perspectiva se puede definir a las redes sociales como un lugar o espacio virtual donde se generan relaciones entre los usuarios de manera global, sin limitaciones e se interactuar con todo tipo de personas a través de medios audiovisuales.

Tipos de redes

Según (Borgatti, 2011), Una red puede definirse en función al tipo de relación y los atributos de la misma. Por ejemplo define algunos atributos, entre ellos:

- Intensidad de la relación
- Capacidad informativa del lazo
- Volúmenes de flujo o tráfico a través del lazo
- Distancias entre nodos
- Probabilidades de pasar información
- Frecuencia de interacción

Si bien es cierto las redes sociales han tomado un rol primordial en la vida diaria, esto no fue así siempre, según (Burgueño, 2011), “Aunque las redes sociales han existido desde el comienzo de los tiempos, la digitalización de éstas es muy reciente y en poco tiempo se han convertido en un fenómeno de marketing de mayor envergadura” (p 4). Debido a esto es importante identificar los tipos de redes sociales y su función y característica principal.

Las Pymes, con la unión de las redes sociales se encuentran en forma de innovadores y poderosos canales de interacción con los clientes que les permiten actuar también como grupos de interés de manera altamente segmentados, es decir identificados mediante los dosificadores que proporcionan las redes sociales.

Las Pymes en Ecuador

Las pequeñas y medianas empresas son determinantes y juegan un papel preponderante en la economía y desarrollo social de Babahoyo y del país, las Pymes están consideradas como la

parte más importante de la economía nacional y popular y asimismo por su alto impacto en la generación de empleos y su fuerte presencia en la producción local y nacional.

Según reporta el último Censo del (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS, 2017), con respecto a las empresas, se determina el crecimiento de la empresa Ecuatoriana, específicamente la micro empresa o Pymes, cómo se visualiza en el cuadro la mayor parte de la economía corresponde a este sector comercial.

Gráfico 1, Estadística de empresas por Tamaño

Número de Empresas por Tamaño de Empresa						
Tamaño de Empresa	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Microempresa	674.739	750.609	782.413	791.916	789.407	802.696
Pequeña empresa	63.634	66.690	69.367	68.269	64.638	63.814
Mediana empresa A	7.134	7.777	8.258	8.424	7.773	8.225
Mediana empresa B	4.819	5.292	5.696	5.444	5.161	5.468
Grande empresa	3.549	3.836	4.107	4.083	3.863	4.033
Total	753.875	834.204	869.841	878.136	870.842	884.236

Fuente: Informe de productividad INEC

Clasificación de las PYMES

Se considera de vital importante para este estudio de caso, delimitar cuáles empresas son los denominados micros y pequeñas empresas. De acuerdo con lo publicado por (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS, 2017), en su página oficial, las Pymes se clasifican en micro, pequeña y mediana empresa de acuerdo al número de trabajadores y monto de ventas anuales como se detalla en siguiente gráfico:

Gráfico 2, Clasificación de Empresas

Tamaño	Sector	Rango de número de trabajadores	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado*
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta \$4	4.6
Pequeña	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde \$4.01 hasta \$100	93
	Industria y servicios	Desde 11 hasta 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95
Mediana	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde \$100.1 hasta \$250	235
	Servicios	Desde 51 hasta 100		
	Industria	Desde 51 hasta 250	Desde \$100.1 hasta \$250	250

Fuente: Página web Inec

Uso de internet en el ámbito corporativo

Dado el alcance y evolución de internet que se ha estado revisando según (GONZÁLEZ & MARTÍNEZ, 2014), cada vez es más crítica para las empresas su implantación, ya que les confiere la posibilidad de alcanzar altas eficiencias con el uso de esta tecnología y, además, les posibilita el acceso a las redes sociales. Así pues, las empresas lo utilizan con una variedad amplia de fines como las actividades de comunicación, marketing o venta de productos.

A principios de los años 90, internet y la World Wide Web (WWW) o Web 1.0, empezaron a afectar a los negocios, globalización, estilos de vida, relaciones con los consumidores y la innovación tecnológica en general. Las empresas tuvieron mucha prisa por estar presentes en internet y como consecuencia, sus sitios corporativos derivaron en meros panfletos digitales simplificados (CH & Parasnis, 2016)

1.6.HIPÓTESIS

El uso de redes sociales con funciones multimedia, aportaría significativamente al desarrollo de las Pymes de Babahoyo.

1.7.METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1. Tipos de Investigación

La parte metodológica de la investigación se delimitó utilizando en primera instancia el método inductivo (de lo particular a lo general) que analiza y describe las características o cualidades que distinguen a personas, cosas, conocimientos, teorías e ideas; los datos recopilados son flexibles y no son específicos según (García, 2014); esto debido a que el uso de las redes sociales y multimedia en la Internet aplicado a las Pymes es un tema relativamente nuevo en nuestra ciudad, por tal razón no se encuentra disponible de una amplia variedad de información para la recolección datos y las condiciones existentes no son aún determinantes. Se realizaron entrevistas a empresarios que usan las redes sociales como parte de su mercadotecnia, y empresarios que no las utilizan, con el fin de analizar los distintos datos recabados, dando paso a una investigación descriptiva de los hechos observados en el presente trabajo.

Para el desarrollo del presente estudio de caso se realizaron entrevistas a emprendedores que usan las redes sociales como parte de sus canales de comunicación y promoción, y emprendedores que no las utilizan o las utilizan de forma incorrecta, con el fin de estudiar los variados datos recabados, dando paso a una investigación descriptiva de los hechos observados en el presente trabajo.

La investigación se realizó de la siguiente manera:

a) **Bibliográfica.** Consistió en la revisión de bibliografía acerca del tema para analizar el contexto de la situación en cuestión, realizando la búsqueda, recopilación, organización y

posterior valoración de la información en libros, revistas, artículos científicos publicados en Internet, páginas oficiales y Cámara de comercio de la ciudad.

b) **De campo.** Aplicación de entrevistas a los microempresarios emprendedores a través de visitas in situ, donde la actividad se da de manera natural, de la misma manera se realizó estudios y análisis de casos de éxito del uso adecuado de las redes sociales con enfoque multimedia en Pymes en otras partes del país, obteniendo información cualitativa para la presente investigación.

c) **Análisis y presentación de los** resultados obtenidos, esto es de las opiniones recolectadas vía las entrevistas realizadas.

1.7.2. Métodos de Investigación

La investigación se llevó a cabo siguiendo una serie de pasos (García, 2014) que se describen a continuación:

a) Descubrimiento y definición del problema

Actualmente una gran parte de la comunicación está basada y gira principalmente en el uso de las redes sociales, ya que estas proporcionan una forma novedosa y alternativa de interactuar con los consumidores y clientes, por tal razón resulta de suma importancia realizar investigaciones del cómo las redes sociales con contenido multimedia pueden apoyar a las Pymes a crecer.

b) Planteamiento de objetivos

Con base en lo que se pretende alcanzar se plantean objetivos generales y específicos para orientar y guiar la investigación.

c) Investigación histórica

Se indagó la historia de las redes sociales en el Ecuador así como su aplicación e incursión en las Pymes y su efecto positivo o negativo en el crecimiento de estas.

d) Entrevistas

La entrevista se utilizó como instrumento para recopilar datos, tomando en cuenta lo registrado en la Cámara de Comercio de Babahoyo.

Se entrevistaron a 20 microempresarios que proporcionaron datos contundentes para la presente investigación y desarrollo de la misma.

e) Análisis

Según la información ofrecida por los microempresarios en entrevistas directas, juicios de expertos en redes sociales y experiencias con redes sociales de algunas empresas, se revisó la información recolectada interpretando los resultados finales.

f) Conclusiones

Se presentan las conclusiones del proyecto, a lo que se llegó concluir luego de la investigación y posterior análisis.

CAPÍTULO II – RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

2. DESARROLLO DEL CASO

El presente estudio debe ser socializado con los empresarios o emprendedores de la ciudad, además de tener en cuenta los temas del sector económico como aporte a desarrollo local a través de las nuevas tendencias tecnológicas de comunicación y promoción con el fin de aportar positivamente al surgimiento de nuevos emprendimientos rentables para sus dueños, la implementación de un nuevo negocio debe ser rentable y aportar a la economía de la ciudad y del país, las autoridades que son quienes otorgan licencia de apertura de estos lugares deberían revisar su planes de crecimiento y acciones de comunicación para que de esta manera se pueda asesorar sobre la implementación adecuada de los mismos.

Las Pymes de Babahoyo en su gran mayoría están legalmente constituidas y tienen potencial en temas gastronómicos, de entretenimiento, de alojamiento, entre otras, pero esto no siempre lo es todo, la promoción y atención a los detalles de comunicación debería ser de relevancia en la constitución de un nuevo negocio. La Cámara de Comercio aporta o intenta aportar en dar a conocer a las empresas constituidas y pertenecientes a este organismo, pero eso no siempre es suficiente y las Pymes deben de buscar alternativas de manera adicional para potenciar sus negocios.

Las asociaciones, grupos o frentes organizados de emprendedores y empresarios debe analizar si lo que están publicando en sus redes sociales, verdaderamente les favorece o aporta al desarrollo de sus negocios o más bien están alejando a los consumidores o clientes, debido a que no siempre lo que se publica atrae.

Las Pymes consideradas para el desarrollo de este estudio de caso fueron seleccionadas con base en parámetros establecidos dependiendo a su categoría en lo que se dedican y a su clasificación en tamaño.

Tabla 1: Pymes objeto de estudio

Pymes	Categoría	Tamaño
	Servicios, Comida, Bebidas, Diversión, Comercial, Salud, Vestimenta, Otro	Pymes De 1 a 10 trabajadores
Cafecito	Comida	8
Riola	Comida, Bebida	10
Caleta	Comida, Bebida	9
Cantería	Comida, Bebida	7
Galería	Comida, Bebida	9
Katrina	Comida, Bebida	5
Don Shawarma	Comida, Bebida	6
Donde Fercho	Comida, Bebida	5
Jorgito	Comida	3
La Carreta	Comida	7
Birra Café	Comida	3
Frapé	Comida	4
La Pinta	Comida, Bebida	6
Centro Odontológico Mosquera	Salud	9
Odontólogos	Salud	5
Dr. Gino Schwager	Salud	2
El Fiestón	Otros	4
Analú	Vestimenta	3
Almacén Babahoyo	Vestimenta	4
Hotel Cacharí	Servicios	7
Grupo Internet Para Todos	Servicios	10

Fuente: Elaboración Propia

Dentro del estudio realizado por medio de entrevista a las Pymes antes especificadas se evidenció que no todas las empresas hacen uso de las redes sociales, incluso Pymes que llevan años en el mercado y pueden ser consideradas como tradicionales y en los casos que la utilizan no siempre lo habían llevado de esta manera, actualmente la mayoría de las Pymes en Babahoyo cuenta con un perfil en una red social, aunque en algunos casos por medio de la observación y por análisis de los datos de la entrevista se encontraron perfiles abandonados o incluso 2 o 3 perfiles de la misma Pyme, esto debido a que los creadores olvidaron las credenciales o simplemente decidieron crear otro, en vez de modificar y potenciar el que ya tenían.

A continuación se muestra los resultados más des las entrevistas, resumidos en un cuadro de resultado con el contraste de las preguntas más relevantes para el actual estudio de caso.

Tabla 2: Resumen de Respuestas por parte de las Pymes

Pyme	Pregunta 1 ¿Utiliza Redes Sociales para su negocio?	Pregunta 2 ¿Tiene contratado a un personal capacitado para realizar el manejo de sus redes?	Pregunta 3 ¿Ha utilizado contenido Multimedia en sus post en redes sociales?	Pregunta 4 ¿Considera que podría incrementar sus ventas con la Utilización de redes sociales?
Cafecito	Si	No	Si	Si
Riola	Si	No	Si	Si
Caleta	Si	No	Si	Si
Cantería	Si	No	Si	Si
Galería	Si	Si	No	Si
Katrina	Si	No	No	Si
Don Shawarma	Si	No	No	Si
Donde Fercho	Si	Si	No	Si
Jorgito	No	No	No	Si
La Carreta	No	No	No	Si
Birra Café	Si	No	Si	Si
Frapé	Si	No	No	Si
La Pinta	Si	No	No	Si
Centro Odontológico Mosquera	Si	Si	Si	Si
Odontólogos	Si	Si	No	Si
Dr. Gino Schwager	Si	No	No	Si
El Fiestón	No	No	No	Si
Analú	Si	No	No	Si

Almacén Babahoyo	No	No	No	Si
Hotel Cacharí	Si	No	No	Si
Grupo Internet Para Todos	Si	No	No	Si

Como se puede apreciar en su mayoría las empresas están utilizando las redes sociales, pero no todas cuentan con personal especializado en el manejo de redes sociales, lo máximo que hacen es pagar a alguien para que realice los diseño y ellos mismos son quienes manejan sus redes, del mismo modo son muy pocas empresas que han innovado y pasado sus post a comunicaciones multimedia, ya que han visto la necesidad de motivar y cautivar de una mejor manera a sus consumidores.

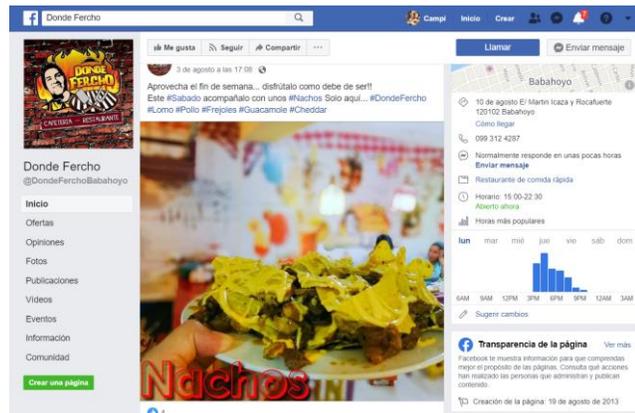
2.1. SISTUACIONES DETECTADAS

En esta nueva sistemas económico, el cual nace primordialmente de la correlación de distintas culturas que trabajaban y se desarrollaban en forma independiente, las redes digitales, sociales y la infraestructura en comunicación aportan ahora una medio tipo plataforma general sobre la cual las personas, empresas y organizaciones proponen estrategias, interactúan, comunican, colaboran y buscan información (Mochón, 2014), todo esto fusionado a la intensa competencia económica entre los distintos países y principalmente el surgimiento de nuevas tecnologías de comunicación e información transforman con más rapidez a la sociedad, de la misma forma la competencia entre empresas que requieren sobresalir en un mercado un poco saturado y que aún más muchas veces comercializan un mismo producto o servicio en un corto espacio de mercado.

Estos factores tienen un gran impacto en el actuar de las Pymes (Mochón, 2014). Es muy probable que esta nueva generación es testigo y actor principal de otra de las grandes transformaciones posterior al comienzo de la revolución industrial, por tal motivo resulta indispensable, para toda organización, la comprensión del nuevo orden mundial “el digital” (Gutiérrez, 2001), actualmente en la ciudad de Babahoyo los empresarios compiten entre sí,

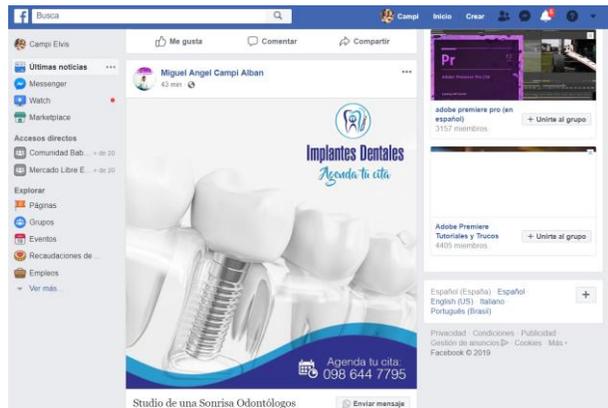
debido a esto caen en el error de publicar contenido no estético o funcional y en algunos casos son copias de otros locales de otros países o ciudades más grande, creyendo que de esta manera no se darán cuenta y podrán llegar a más personas, otro de las situaciones detectada es la falta de asesoría en algunos de los casos analizados, debido a que se evidencia en sus post una mala composición con respecto a lo que se considera funcional dentro de la comunicación.

Gráfico 3: Ejemplo de uso inadecuado de redes



Fuente: www.facebook.com

Gráfico 4: Uso adecuado de las redes sociales



Fuente: www.facebook.com

Adicionalmente a esto se suman las nuevas generaciones y el impacto que se debe crear en ellos, actualmente esto ya no es tan fácil y debido a esto muchas empresas han recurrido a la

aplicación de la multimedia en las redes sociales y con esto motivar y mostrar de una mejor manera sus comunicaciones.

2.2. SOLUCIONES PLATEADAS

Luego de los resultados obtenidos, las situaciones detectadas y basados en la experiencia se pueden proponer algunas soluciones para mejorar los problemas detectados a lo largo del estudio de caso.

Implementar un servicio de capacitación o asesoría económica a los propietarios de los emprendimientos locales, para que de esta manera evidencien el crecimiento de sus negocios, con el fin de tener una mayor participación del mercado.

Ofrecer mejoras en el manejo de redes sociales a través de la multimedia a los empresarios de las Pymes que ya manejan redes sociales, a fin de mejorar su publicaciones y generar un mayor y mejor imparto de sus producto y/o servicios.

Proponer a la cámara de Comercio de Babahoyo la implementación de una Guía interactiva multimedia para mostrar a sus clientes de una manera más llamativa y de forma económica y eco-amigable debido a que no se imprimirían los ejemplares.

2.3. CONCLUSIONES

No todas las Pymes de Babahoyo hacen uso adecuado de las redes sociales, desaprovechando de este modo el potencial que tiene este medio de comunicación masivo, perdiendo de esta manera una gran oportunidad de hacer crecer su negocio y volverse un atractivo no solo local sino también regional.

Las Pymes que si utilizan las redes sociales no siempre están haciendo un buen trabajo, debido a que publican de manera errónea sus post, esto a que se hace de manera empírica y en programas caseros y en la mayoría de los casos hechos por ellos mismos con una aplicación descargada e su celular.

Existen pocos profesionales dedicados a realizar post de tipo multimedia en las redes sociales, y los que existen están un poco saturados de trabajo o pretenden cobrar un alto precio a empresas que recién están empezando y no generan muchos ingresos, esto conlleva a que el empresario opte por hacerlo el mismo o simplemente no lo haga.

2.4. RECOMENDACIONES

Todas las Pymes deberían utilizar de manera adecuada las redes sociales, para de esta manera puedan aprovechar un recurso gratuito y de alcance masivo y poder así mejorar el crecimiento de sus emprendimientos.

Las Pymes que utilizan desde sus inicios las redes sociales, deberían actualizar sus contenidos periódicamente pero de forma más llamativa, eso quiere decir implementando multimedia en sus post, ya que no es lo mismo mostrar una imagen estática, que un post, con audio, imágenes y movimiento, de esta manera se puede motivar a las personas que revisan redes sociales a visitar el local.

Los empresarios deben consultar a los profesionales la manera correcta de realizar los post de sus promociones, esto debido a que no siempre una aplicación de celular puede hacer el

trabajo de una persona especializada en el tema, todo esto con el fin de que las redes sociales representen un verdadero aporte al crecimiento de las Pymes.

BIBLIOGRAFÍA

- Borgatti, S. (2011). Basic Principles of Social Network Analysis. *Science*, 16.
- Burgueño, P. (2011). Clasificación de las redes sociales.
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la Web 2.0*. España: Grupo Planeta.
- CH, B., & Parasnis, G. (2016). *De las redes sociales a la gestión de la relación social con el cliente. Estrategia y liderazgo*.
- García, R. (2014). *Metodología de la investigación. Ciencias Sociales*. Mexico: Editorial Trillas, S.A.
- GONZÁLEZ, R., & MARTÍNEZ, A. (2014). "*Las redes sociales en ayuda de las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMES)*". Mexico.
- Gutiérrez, F. (2001). *Comprendiendo la economía digital. Razón y Palabra*.
- INEC. (2010). *Censo de Población y Vivienda del 2010*. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Babahoyo.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS. (2017). *ESTADÍSTICAS PRODUCTIVAS*. QUITO.
- Lozares, C. (2016). La teoría de redes sociales. *La teoría de redes sociales*, 24. Barcelona, España.
- Mochón, F. (2014). *Economía Digital*. México: Alfaomega Grupo Editor, S.A. de C.V.