



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA.

PROCESO DE TITULACIÓN

JUNIO-SEPTIEMBRE 2020

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

INGENIERÍA EN COMERCIO

PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE INGENIERO(A) COMERCIAL

TEMA:

**ANÁLISIS DE LOS MEDIOS SOCIALES COMO UNA HERRAMIENTA PARA
PROMOVER EL NEGOCIO, INDUSTRIA MADERERO EL ROBLE.**

EGRESADA(O)

VILLAVICENCIO RIZZO ELVIRA VICTORIA

TUTOR:

ING. MARIELA GINELA PARRALES HIGUERA

AÑO 2020

INTRODUCCIÓN

El presente estudio de caso pretende analizar los medios sociales como una herramienta para promover el negocio Industria Maderero el “Roble”; ubicado en Babahoyo, en la calle 9 de Noviembre entre Juan X Marcos y primera Peatonal, dedicado a la venta de madera también vende bloques, arena, lastre y artículos de ferretería; el propietario el Sr. Wacho Santistevan. En los primeros años de existencia del negocio no existía tal herramienta, el internet ha avanzado con el tiempo a medida de la globalización.

En la actualidad los individuos se han acoplado tanto a los medios sociales como cualquier otro elemento de la tecnología, siendo estas la causa del cambio drástico en el entorno, transformando no solo a la comunidad-sociedad sino también a las empresas o negocios existentes, ya que los individuos demanda cada vez más un servicio excelente por medios de estos teniendo un impacto positivo y también negativo, haciendo que todas o al menos las mayorías de macroempresas y microempresas se adentren al mundo de los medios sociales.

Considerando a los medios sociales hoy en día como la fuente de información para todas las personas. Por ende un componente necesario para cualquier negocio o empresa; siendo así está la manera más factible de interrelacionarse con los clientes y posibles clientes del negocio, y obtener un mejor resultado y más beneficios para la empresa. El presente estudio se realizó con el objetivo de Estudiar los medios sociales como una herramienta para promover el negocio; Industria Maderero el ROBLE, del cual se pudo identificar una lista de problemas que tiene este y cuales son algunos de los beneficios que otorgan estos medios sociales en cuanto a su aplicación.

En consecuencia a este, han empleado una correcta estrategia para el uso efectivo y eficaz de las herramientas de marketing a utilizar como lo son los medios sociales, con

instrumentos como las redes sociales, por lo cual se supone que obtenga un conveniente posicionamiento en el mercado, un servicio excelente, un canal de ventas; captar más clientes y fidelizar los que ya tienen, interactuar con los mismo que en efecto estos traerán muchas oportunidades para el negocio en cuestión.

Ciertamente el incremento de usuarios en las redes sociales permite la innovación de estas herramientas dentro de cualquier negocio, ya que sustituirán a los medios tradicionales de publicidad, teniendo en cuenta que al momento de implementarlos este reconoce a su mercado objetivo de manera más rápida y eficaz. Es decir que las empresas deberán ganarse su respeto, a través de su buen servicio, de la calidad de los productos que ofrecen, y haciendo que los usuarios (clientes) puedan opinar de sus experiencias con el negocio.

Este caso de estudio está bajo la sublínea de investigación “Marketing y comercialización.” de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Técnica de Babahoyo, porque está más relacionada a los problemas y beneficios identificados en este caso de estudio. A través de dos instrumentos de investigación los cuales fueron la entrevista que se dirigió al propietario del negocio y las encuestas que fueron aplicadas al resto de los miembros de este; obteniendo unos resultados que indican cuales son las causas más frecuentes de los problemas dentro del negocio y cuáles serían los resultados a obtener con la aplicación de los medios sociales como una herramienta eficaz.

DESARROLLO

El siguiente estudio de caso trata sobre Industria Maderero el “Roble” lleva varios años en este negocio, teniendo altas y bajas, pero él no cuenta con medios sociales para poder promover el negocio, poder aumentar las ventas, tener más ingresos y también contar con empleados satisfechos, motivados para obtener un buen rendimiento. Cuenta con 12 miembros incluyéndolo a él de los cuales dos de ellos son los encargados de todo sobre la madera, dos se encargan de arreglar la arena, dos trabajan con el lastre, otro de ellos esta con los bloques, dos están en la ferretería con él y el otro se encarga de llevar las compras que realicen las personas si así lo desean.

(Oscar, 2017) Afirma que:

La globalización es un fenómeno inevitable en la historia humana que ha acercado el mundo a través del intercambio de bienes y productos, información, conocimientos y cultura. En las últimas décadas, esta integración mundial ha cobrado velocidad de forma espectacular debido a los avances sin precedentes en la tecnología, las comunicaciones, la ciencia, el transporte y la industria. Si bien la globalización es a la vez un catalizador y una consecuencia del progreso humano, es también un proceso caótico que requiere ajustes y plantea desafíos y problemas importantes.

En constancia a esto, los ciudadanos a través de las plataformas digitales interactúan con los individuos de otros lugares generando un impacto; La competencia entre compañías ha ido en aumento, centrando sus esfuerzos en primer lugar en buscar la forma de diferenciarse de los otros y englobar un mayor mercado, y encuentran en las tecnológicas una opción para conseguirlo.

Por tal motivo, es importante que las empresas inviertan en tecnologías, como los medios sociales siendo estos una herramienta eficaz, que favorecen al negocio, la rentabilidad, entre otras cosas. Los medios sociales son considerados como un espacio virtual donde se puede

realizar varias actividades como desarrollar proyectos, comunicar personas y también pueden ser utilizadas como un medio para promover productos o servicios de cualquier negocio.

Por lo tanto las personas exigen cada día nuevos medios que les ayuden a acceder a la comunicación entre ellos, superar distancias y vencer barreras. Así mismo, las empresas buscan el modo de comunicarse con sus consumidores y otras compañías que les permitan alcanzar sus objetivos principales como: La estabilidad, obtención de ganancias y crecimiento. (Scharrenberg, 2011) Manifiesta que “Los medios sociales son aplicaciones en Internet que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario. Estas aplicaciones se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0”.

Justamente los medios sociales unen a grupos de individuos de una sociedad con otros con el fin de integrar a una comunidad y para de esa manera intercambiar información, contenidos u objetos permitiéndoles a los clientes interactuar empresa-cliente y viceversa. Conociendo sus gustos y preferencias, saber más de ellos y que ellos sepan más del negocio en cuestión, haciendo que dichos mercados sean populares y adquieran más consumidores.

Sobre todo las posibilidades de comunicación de los negocios o empresas con todos los clientes son muy extensas y marchan desde tener un canal de comunicación, hasta contar con su propio espacio para la promoción, información y mercadeo del mismo. De la misma forma las posibilidades de contar con un medio social, a los cuales los usuarios (clientes) puedan registrarse, permitiéndoles construir una dinámica para interactuar con ellos y enfocarse a sus necesidades y cumplir con todas sus expectativas.

Es decir que los medios sociales son considerados como una plataforma de negocio, siendo estos influencia para que otros negocios que no estén en ellas puedan utilizarlas como estrategias y comenzar a aplicarlas y adaptarse a la nueva modalidad de venta e interacción

con sus usuarios además que estos puedan ir recopilando y examinando los datos que estas ofrecen de los usuarios para obtener una ventaja en cuanto a la competencia.

Sin embargo no vende mucho ya que no es un negocio muy conocido, no se actualiza en cuanto a la tecnología, no utiliza los medios sociales para darse a conocer, ni utiliza tampoco los medios tradicionales como los volantes para que lo conozcan más, y por ende no puede aumentar las ventas, y eso trae como consecuencia que no tenga un buen ingreso para sus gastos necesario como los sueldos, servicios básicos, compras, pagos de deudas, entre otros que se deben realizar mensualmente, afectando a el negocio grandemente.

Por ello tanto los medios como las redes sociales hacen que los negocios o empresas sean más reconocidos, obtengan más clientes, aumenten sus ventas; pero también se debe trabajar en conjunto con los medios de comunicación tradicional como la televisión, radio e inclusive la prensa escrita. Permitiendo al negocio poder llegar al público y ganar más segmentos de mercados, otorgando a los clientes y posibles clientes una gran información acerca del negocio y los productos que se ofrecen en él.

Es decir que si los empleados no reciben sueldos no se sienten seguros dentro de ese trabajo ya que no reciben remuneración. Este autor define que:

El sueldo es el pago periódico, la cantidad económica que el empleador paga cada determinado tiempo a su empleado y que es acordada por ambas partes. Esta cantidad en principio es siempre la misma, es decir, es una cantidad fija de dinero, independientemente, por ejemplo, de que un día sea festivo y no se trabaje. (Nuñez, 2017)

Sin embargo algunos empleados al ver que no reciben su paga habitualmente se desmotivan a seguir con sus labores haciendo que la empresa se estanque por ese lapso de tiempo, tampoco obtienen cualquier otro beneficio que ellos pueden acceder como trabajadores, no les dan un incentivo para que así ellos se sientan satisfechos y motivados.

Por ende los empleados no tienen una buena motivación en cuanto a su trabajo, y eso hace que ellos no estén contentos y estén desmotivados para realizar un trabajo óptimo, con resultados mejores para todo el negocio y por supuesto para ellos. William P. Sexton, en Teorías de la Organización (2013), se refiere a la motivación como “el proceso de estimular a un individuo para que se realice una acción que satisfaga alguna de sus necesidades y alcance alguna meta deseada para el motivador”.

Del mismo modo al trabajar en este lugar los riesgos dentro de la maderera no están del todo descartados, por ello se debe considerar este para evitar todo efecto negativo y para otorgar un estado de bienestar no solo físico, psicológico sino también un bienestar social.

Define a la prevención de riesgos laborales como:

El conjunto de actividades y medidas a llevar a cabo dentro de la empresa, con el fin de evitar o disminuir las posibilidades de que cualquiera de los trabajadores pueda sufrir algún tipo de daño derivado de su trabajo. Estos daños pueden ser tanto accidentes y lesiones, como enfermedades o patologías derivadas del desempeño de las tareas. (Romero, 2020).

Así mismo la prevención busca fomentar y mejorar la salud y seguridad de los empleados, para que de esa manera los negocios o las empresas obtengan una percepción más amplia de sus trabajadores pudiendo identificar, controlar y mejorar su actividad física para que dicho negocio y sus empleados sean más eficaces acarreado a que sus ventas y ganancias estén en un nivel más alto, a través del cumplimiento de los objetivos y metas que los negocios tengan planteados.

Por consiguiente las ventas son bajas y el trabajo de ellos no es el más eficiente para poder obtener un mejor resultado en cuanto a su desempeño laboral, su rendimiento, su motivación, y por supuesto las ventas a un nivel óptimo para cubrir con los gastos mensuales. Este autor comenta que:

El volumen de tus ventas es la cantidad total de bienes, productos o ideas vendidas dentro de un marco temporal dado, usualmente 12 meses. Dicha cantidad suele ser expresada en términos monetarios pero también podría figurar en total de unidades de inventario o productos vendidos. (Stefan, 2007) .

Añadiendo a lo anterior no cuenta con un registro de software de inventario para que lleve el control de los productos que entran y salen del local, al no tener dicho soporte hace aún más difícil el trabajo de ellos; en algunas ocasiones se han perdido un producto y se complica la manera de saber con exactitud qué es lo que hace falta y donde puede estar o que paso con tal producto. Guevara manifiesta que:

El software de inventarios o software de control de inventarios son programas creados para facilitar la gestión del inventario de una empresa, entendido este como el conjunto de elementos que forman su patrimonio. Así, pueden utilizarlo negocios de cualquier sector, sin importar su tamaño, aunque es especialmente interesante para aquellos dedicados a la compraventa de existencias. Permiten saber la cantidad disponible de existencias, su localización y las entradas y salidas de mercancías. Todo ello contribuye a una mejor planificación, una mayor productividad y a la satisfacción del cliente. (Guevara, 2020)

Es decir que el software de inventarios es de gran importancia dentro de un emprendimiento ya que a través de este se puede llevar un registro de todos los objetos dentro del negocio o la empresa, permitiendo conocer la cantidad de elementos existentes en la mercancía obtenida, ya sea materia prima o algún producto terminado que se encuentre en él y de esa manera tener una organización y rendimiento mayor. Y así poder evitar las pérdidas de algún producto y más aún la pérdida de tiempo que ocasiona el buscar dicho producto extraviado.

Ciertamente las empresas con el “retorno de inversión” buscan poder utilizar estos tipos de instrumentos como lo son los medios sociales, para poder contribuir tanto al posicionamiento de todos los productos que este ofrece , y desde luego, aumentar las ventas y ganancias. Este escritor define que:

El ROI es un acrónimo financiero utilizado para definir el valor generado (retorno) por un determinado gasto (la inversión) una vez descontado el gasto. Su definición ayuda a tomar futuras decisiones de inversión, ya que puede determinar flujos de caja de futuros y costos de oportunidad de inversiones. Y funciona para todo tipo de inversión. (Turletti, 2018)

Por otra parte al no tener un buen volumen de ventas y no tener para solventar sus gastos no solo afectaría eso sino también se enfrentaría a problemas con proveedores de sus productos ya que no tendría lo suficiente para proveerse de estos, de acuerdo a (Banda, 2016) “Un proveedor es una persona o una empresa que proporciona existencias y abastecimiento a otra empresa para que ésta pueda explotarlos en su actividad económica”.

En efecto para ello hay instrumentos que sirven de herramientas sociales de comunicación y se utilizan para poder promover los diferentes negocios, las redes que pueden utilizarse son facebook, twitter, blogs, e inclusive en YouTube. Según Obeso una red social es:

Tradicionalmente, una red social se ha definido como un conjunto de personas que tienen vínculos entre sí, sea por temas comerciales, amistad, trabajo, parentesco, etc. Las “redes sociales” como nosotros las conocemos, permitieron que esos conjuntos de personas se encontraran en un entorno virtual, convirtiéndose en sitios web conformados por comunidades de personas que tienen cosas en común.

(Obeso, 2019)

Otro aspecto a considerar son las ventajas que pueden obtener al momento de aplicar estas herramientas dentro del negocio y aplicar un marketing digital; (Admin, 2018) Dice que “El marketing digital se trata de aplicar estrategias e ideas para comercializar tu negocio/servicio/producto a través de los medios digitales. Es decir, a través de las páginas web, y por supuesto, las redes sociales”. Entonces estas pueden reunir información de los clientes, aumentar reconocimiento de la marca, hacer que los clientes sean más fieles, generar más ventas, compartir contenido sobre los productos a ofrecer, entre otras cosas.

A través de las redes sociales se puede reunir información valiosa sobre los clientes, ya que hay una gran cantidad de información de ellos en tiempo real, dándose a conocer, permitiendo así a las empresas conocer sobre los clientes; quienes son, como son, entre otras cosas. Mediante la interacción, se puede recabar datos relevantes de los clientes y utilizar esta información para el beneficio de la empresa, haciéndolos que la toma de decisiones de compra sea la más inteligente. Considera que:

La recolección de datos es un examen de fuentes de datos primarios y secundarios de una empresa, mercado, grupo social, etc. Las técnicas que se utilizan, son aplicadas en un momento en particular, con la finalidad de buscar y obtener información que será útil para una investigación y toma de decisiones para el marketing. (Cinthia Bazan, 2016)

Aumentando así el reconocimiento del negocio y haciendo que los clientes sean más fieles a este, si están presentes en una red social facilitará todo contacto cliente-empresa con posibilidades de aumentar ganancias y solucionar algunos problemas que puedan existir. (Rojas, 2015) Entiende a “Una empresa al no estar en una red social reduce de manera automática las oportunidades de crecimiento que ésta brinda, así como las ventajas competitivas y puede que también su credibilidad”.

Considerando los anuncios sociales como una forma factible para promocionar cualquier negocio, distribuir el contenido; productos que ofrecen, promociones que puedan existir, ofertas en productos. Con la ayuda de estos medios se puede compartir contenido de una manera más rápida y sencilla consiguiendo generar más ventas y más clientes. (Geifman, 2008) Habla de “El modo en que las plataformas influyen en la decisión de compra de los usuarios es el motivo fundamental por el que se debe apostar por las redes sociales como estrategia de mercadotecnia”

Asimismo brindan eficaces elecciones de orientación para que pueda dirigir los anuncios a un público específico que tenga una mayor probabilidad de comprar de los productos que

ofrece el negocio, incrementando las ventas y la conservación de tus anuncios comerciales a través de interacciones usuales y buen servicio al cliente. Sin embargo, si no se utilizan adecuadamente y no se les da un seguimiento permanente, el efecto podría ser negativo, ya que se estaría defraudando la expectativa del usuario de tener acceso a una herramienta interactiva, que por su naturaleza, ofrece la posibilidad de la inmediatez en su dinámica.

Un impacto notable dentro de este negocio es lo que vivimos hoy en día con la pandemia ocasionada por el “COVID 19” ya que las actividades industriales y comerciales; La industria maderera es:

La industria maderera es el sector de la actividad industrial que se ocupa del procesamiento de la madera, desde su plantación hasta su transformación en objetos de uso práctico, pasando por la extracción, corte, almacenamiento o tratamiento bioquímico y moldeo. El producto final de esta actividad puede ser la fabricación de mobiliario, materiales de construcción o la obtención de celulosa para la fabricación de papel, entre otros derivados de la madera. (Hernandez, 2013)

En consecuencia tuvieron que hacer una parada forzosa por un tiempo, ya que solo se producía y distribuía lo necesario, lo que demandaba más el cliente-consumidor como medicamentos, productos de primera necesidad, productos higiénicos; y debíamos no solo permanecer en casa para protegernos y prevenir contagiarnos con tal enfermedad que aqueje al mundo entero, sino que también tomar medidas de seguridad que el gobierno impuso a todos los ciudadanos. Por esta razón estas herramientas son una gran opción para cualquier negocio en cuestión, porque los usuarios de las redes sociales estarían al tanto de lo que el negocio ofrecería, tendría más oportunidades de acogida y aumentaría su ganancias.

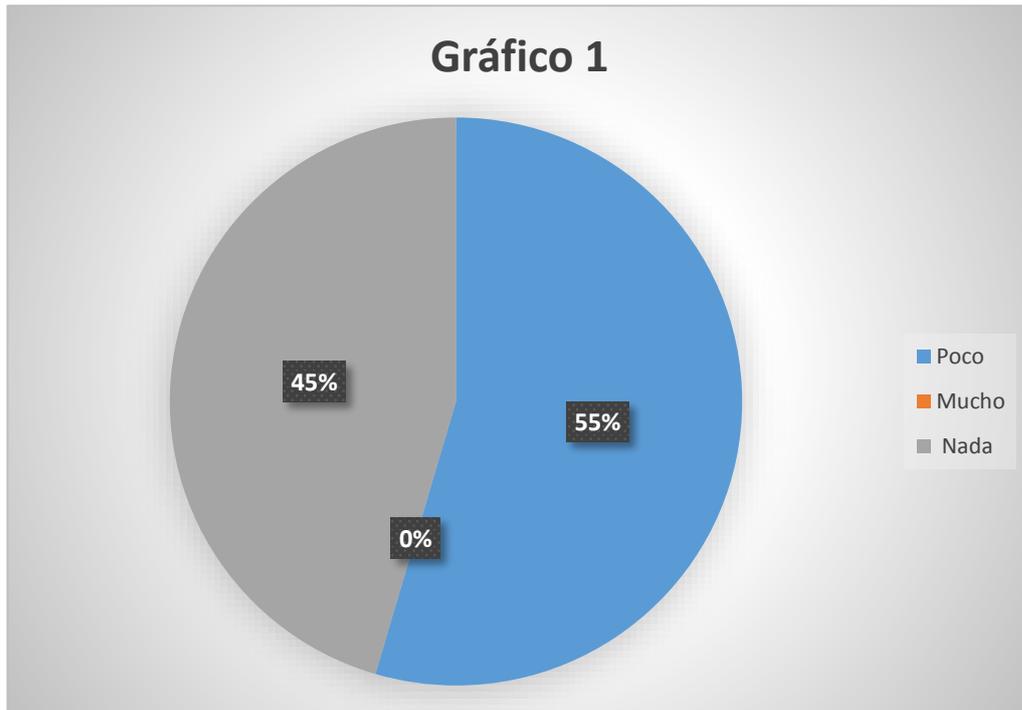
Para realizar el presente estudio de caso se utilizó dos tipos de instrumentos de investigación, uno ellos fue la entrevista que estuvo dirigida al propietario del negocio una de las preguntas más relevante fue, ¿Qué tanto le ha afectado la pandemia a su negocio? A lo que respondió que fueron y son momentos duro para todos, pero que en lo particular si lo

afecto en su negocio ya que tuvo que cerrar temporalmente porque su local no abastece a más de lo ya mencionado y sus trabajadores no tenían un lugar estable de trabajo.

Otra de las preguntas más relevantes fue ¿Tiene intención de hacer uso de los medios sociales para promover su negocio? a lo que él dijo, que si está muy interesado en utilizar los medios sociales como un herramienta para promover la maderera a través de las redes sociales ya que es por donde se comunican e interactúan los individuos hoy en día, todo es por medio de la tecnología y sería una gran oportunidad para poder conseguir más clientes y por ende obtener más ventas y ganancias.

Y el otro tipo de instrumento a utilizar fueron las encuestas que estuvieron dirigidas a los empleados de la “Industria Maderero el Roble” para a través de esta obtener algo más detallado sobre el caso a estudiar, para lo cual se hizo referencia a dos de las diez preguntas realizadas dentro del negocio; una de ellas fue, ¿Qué tan motivado usted considera que esta dentro de la maderera? Y la otra más relevantes fue: Considerando 1 como el puntaje más bajo y el 5 el puntaje más alto ¿cuánto cree usted que afecto la pandemia a la maderera?

Pregunta 1 ¿Qué tan motivado usted considera que esta dentro de la maderera?

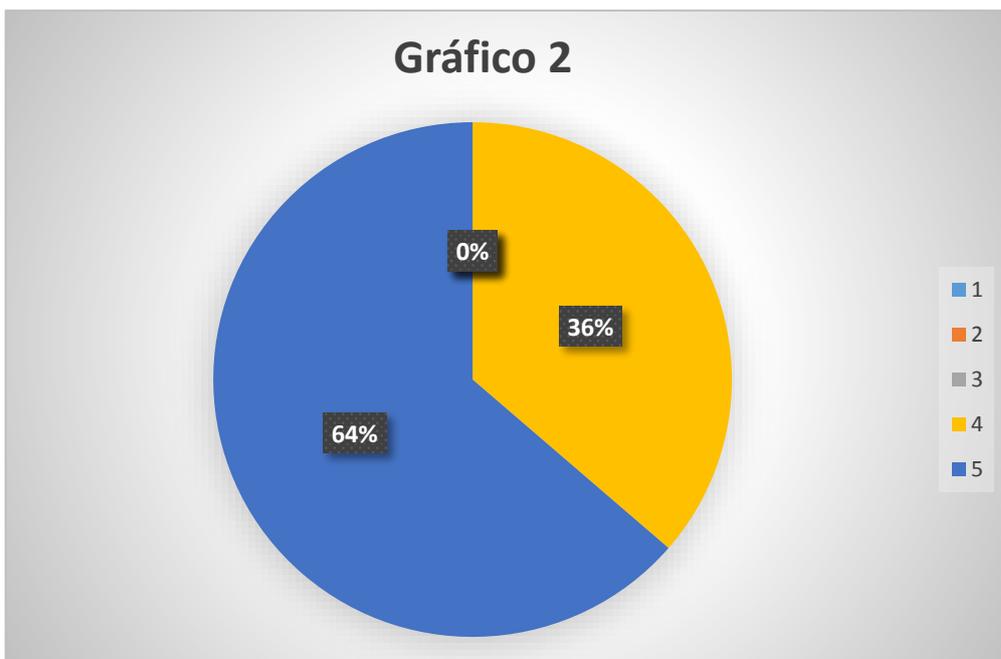


Fuente: Elaboración propia

Nota: Datos obtenidos en la aplicación de la encuesta

Análisis: Al aplicar la encuesta, se obtuvo como resultado que, de los 11 encuestados, el 55% de los empleados se sienten poco motivados en el trabajo, el 45% no se sienten motivados en el trabajo por parte del empleador ya que no obtienen muchos beneficios.

Pregunta 2 Considerando 1 como el puntaje más bajo y el 5 el puntaje más alto ¿cuánto cree usted que afectó la pandemia a la maderera?



Fuente: Elaboración propia

Nota: Datos obtenidos en la aplicación de la encuesta

Análisis: Al aplicar la encuesta, se obtuvo como resultado que, de los 11 encuestados, el 36% de ellos consideran que la pandemia afectó un puntaje de 4 a la maderera y el 64% de ellos consideran que la pandemia afectó un puntaje de 5 a la maderera, afectando su situación de trabajo y estabilidad económica.

CONCLUSIONES

A través de la investigación que se realizó en el presente estudio de caso se llegó a las conclusiones que existimos en un ambiente en constante cambio y globalizado en el que la inseguridad y la tecnología son variables constantes. En la actualidad se hace necesario para los negocios contar con un medio social que ofrezca a los consumidores, que están cada vez más “digitalizados”, lo que requieren, y también poder conocer sus deseos de la forma más precisa posible. Estos han hecho que los clientes tengan cada vez más poder adquiriendo una fuerte presencia en las redes sociales, mejorando así las posibilidades de incrementar las ventas y obtener más clientes.

(Samuel López-Carril- Miguel Villamon-Vicente Año Sanz, 2019) Manifiestan que: “Los medios sociales son un fenómeno que está cambiando la forma en la que las personas nos comunicamos y relacionamos, con millones de usuarios en todo el mundo”.

Las redes sociales son una genuina fortuna llena de versátiles beneficios que ayudarán a cualquier negocio o empresa a crecer. Permitiendo conocer, saber y entender mejor a los clientes, para tener una buena comunicación e interactuar con todos ellos y así conseguir un buen resultado en cuanto a ganancias, esto ayuda a amplificar la importancia de tu marca y por supuesto el reconocimiento de esta. Las cuales se han establecido como instrumentos de comunicación entre los individuos de la sociedad, tanto como ellos y las empresas han conseguido innumerables cosas.

Bibliografía

Admin. (20 de Setiembre de 2018). *Marketing digital*. Obtenido de Marketing digital:

<http://comunicacionyproyeccion.com/blog/2018/09/20/redes-sociales-marketing/>

Banda, J. (12 de septiembre de 2016). *economiasimple*. Obtenido de economiasimple:

<https://www.economiasimple.net/glosario/proveedores#:~:text=Un%20proveedor%20es%20una%20persona,explotarlos%20en%20su%20actividad%20econ%C3%B3mica.&text=Adem%C3%A1s%20el%20destinatario%20de%20dichas,el%20contrario%20venderlos%20sin%20m%C3%A1s.>

Cinthia Bazan, C. (27 de Octubre de 2016). *marketeroslatam*. Obtenido de marketeroslatam:

<https://www.marketeroslatam.com/recoleccion-de-datos/>

Geifman, A. (28 de Agosto de 2008). *CNNEXPANSIÓN*. Obtenido de CNNEXPANSIÓN :

<http://blogs.cnnexpansion.com/la-nuevamercaadotecnia-digital/>

Guevara, M. Á. (10 de mayo de 2020). *Gestión de inventarios. UF0476*. San Millán : Tutor

Formación. Obtenido de ionos: <https://www.ionos.es/startupguide/exencion-de-responsabilidad/>

Hernandez, Z. (27 de Julio de 2013). *slideshare*. Obtenido de slideshare:

<https://es.slideshare.net/zurielgarciahernandez5/la-industria-maderera>

Núñez, M. M. (10 de Julio de 2017). *calameo*. Obtenido de calameo:

<https://www.calameo.com/books/005256184abe8b38f8cb1>

- Obeso, P. (12 de Diciembre de 2019). *ockcontent.com*. Obtenido de [ockcontent.com](https://rockcontent.com/es/blog/que-son-las-redes-sociales/)
ockcontent.com: <https://rockcontent.com/es/blog/que-son-las-redes-sociales/>
- Oscar, S. B. (2017). *La inevitable globalización: Enfoque cultural y económico del escenario mundial*. Lima: Gráfica BÍ.
- Rojas, P. y. (2015). *Cómo preparar un plan de social media marketing: en un mundo que ya es 2.0*. Madrid: Planeta.
- Romero, S. (02 de 01 de 2020). *coordinacionempresarial*. Obtenido de [coordinacionempresarial](https://www.coordinacionempresarial.com/tipos-de-riesgos-laborales/): <https://www.coordinacionempresarial.com/tipos-de-riesgos-laborales/>
- Scharrenberg, J. (2 de Mayo de 2011). *scharrenberg*. Obtenido de [scharrenberg](https://scharrenberg.net/2011/05/socialmedia-redessociales/): <https://scharrenberg.net/2011/05/socialmedia-redessociales/>
- Sexton, W. P. (2013). Teorías De La Organización. En W. P. Sexton, *Teorías De La Organización*. EDITORIAL TRILLAS .
- Stefan, T. (2007). *La Voz*. Obtenido de *La Voz*: <https://pyme.lavoztx.com/definicion-de-volumen-de-ventas-10570.html>
- Turletti, P. (2018). *El ROI de marketing y ventas: Cálculo y utilidad. Nuevo estándar de rendimiento*. Madrid: ESIC .

ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E
INFORMÁTICA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL



ENCUESTA APLICADA A LOS EMPLEADOS EN EL NEGOCIO,
INDUSTRIA MADERERO EL ROBLE, DE BABAHOYO

TEMA DE ESTUDIO DE CASO

ANÁLISIS DE LOS MEDIOS SOCIALES COMO UNA HERRAMIENTA PARA
PROMOVER EL NEGOCIO, INDUSTRIA MADERERO EL ROBLE.

Marque con una X su respuesta.

1. ¿Cuál considera que sería el principal objetivo al momento de utilizar las redes sociales como herramienta de mercadeo en el negocio?

Vender sus productos	<input type="checkbox"/>
Obtener más ganancia	<input type="checkbox"/>
Interactuar con sus clientes	<input type="checkbox"/>

2. ¿Cree usted que los medios sociales como herramienta para promover el negocio sería efectivo?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

3. ¿Consideras que los medios sociales influyen de alguna manera en tu vida diaria?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

4. ¿En qué redes sociales cree que tendría más presencia y acogida el negocio?

Facebook

Twitter

Blogs

Youtube

5. ¿Considerando 1 como el puntaje más bajo y el 5 el puntaje más alto ¿cuánto cree usted que afecto la pandemia a la maderera?

1

2

3

4

5

6. ¿Qué tan motivado usted considera que esta dentro de la maderera?

Poco

Mucho

Nada

7. ¿Cree usted que el no contar con un software de inventarios impide que su trabajo sea eficaz?

Si

No



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E
INFORMÁTICA



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL
ENTREVISTA APLICADA AL DUEÑO DEL NEGOCIO, INDUSTRIA
MADERERO EL ROBLE, DE BABAHOYO

TEMA DE ESTUDIO DE CASO

ANÁLISIS DE LOS MEDIOS SOCIALES COMO UNA HERRAMIENTA PARA
PROMOVER EL NEGOCIO, INDUSTRIA MADERERO EL ROBLE.

1. ¿Actualmente por qué no oferta sus productos a través de las redes sociales (internet)?
2. ¿Tiene intención de hacer uso de los medios sociales para promover su negocio?
3. ¿Es un negocio de muchos clientes o pocos?
4. ¿Siente que está motivando o estimulando a todo su equipo de trabajo?
5. ¿Cree que existe un alto grado de entrega y desempeño por parte de sus trabajadores?
6. ¿Qué tanto le ha afectado la pandemia a su negocio?