



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENCIAL**

**DOCUMENTO PROBATORIO (DIMENSIÓN ESCRITA)
DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN
CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN:
MENCION COMUNICACIÓN SOCIAL**

PROBLEMA:

**LA COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES Y SU INCIDENCIA
EN EL MARKETING DE LOS NEGOCIOS DEL SECTOR “PUERTAS NEGRAS”
DEL CANTÓN BABAHOYO DE LA PROVINCIA DE LOS RÍOS.**

AUTOR:

KERLY TATIANA AMANTA FUENTES

TUTOR:

ING. DIEGO MERCHAN LLORE, MSC.

BABAHOYO - LOS RIOS

2018



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENCIAL

DEDICATORIA

El trayecto universitario no fue fácil, pero la perseverancia y la dedicación han sido base fundamental en este proceso, el no desmayar a lo largo de este camino, da la recompensa de alcanzar el objetivo deseado.

En primer lugar, este proyecto se lo dedico a Dios el que siempre da la fortaleza ante cualquier adversidad, a mis Padres Roberto Amanta Y Johana Fuentes, quienes siempre se esforzaron para darme la mejor educación a mi Esposo Luis Vera Uca quien me apoyo en esta travesía y siempre tuvo una palabra reconfortante para mi y en especial para mi hija, Maddison Vera Amanta.

A mis hermanas y a todas las personas que me apoyaron con un poquito de cada uno de ellos.

Kerly Tatiana Amanta Fuentes



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENCIAL

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme llegar hasta aquí y alcanzar esta meta tan anhelada, a mis Padres quienes me apoyan incondicionalmente. A mi Esposo por su esfuerzo y trabajo para que yo llegue a este punto de mi vida. A mis hermanas, Tías, Primos, Suegros y cuñado, David.

Todos ellos son muy importantes para mí y han sido personas fundamentales en mi etapa universitaria.

Agradezco al Máster Diego Merchán Llore, mi tutor en este proyecto un gran docente y sobre todo una gran persona quien me ha tenido toda la paciencia del mundo y sobre todo la disposición de ayudarme en este proceso.

Kerly Tatiana Amanta Fuentes



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENCIAL**

AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL

Yo, **KERLY TATIANA AMANTA FUENTES**, portador de la cédula de ciudadanía **120769381-1** en calidad de autor del Examen Práctico de la modalidad de Examen Complexivo, previo a la Obtención del Título de Licenciada en Ciencias de la Educación Mención **COMUNICACIÓN SOCIAL**, declaro que soy la autora del presente trabajo con el tema:

LA COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES Y SU INCIDENCIA EN EL MARKETING DE LOS NEGOCIOS DEL SECTOR "PUERTAS NEGRAS" DEL CANTÓN BABAHOYO DE LA PROVINCIA DE LOS RÍOS.

Por la presente autorizo a la Universidad Técnica de Babahoyo, hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen.

KERLY TATIANA AMANTA FUENTES

CI. 120769381-1



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENCIAL

**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR DEL
INFORME DEL ESTUDIO DE CASO CORRESPONDIENTE
AL EXAMEN DE CARÁCTER COMPLEXIVO PREVIA A LA
SUSTENTACIÓN**

Babahoyo, 04 de diciembre del 2018

En mi calidad de Tutor de la parte práctica dimensión escrita de la modalidad de examen de grado de carácter Complexivo, designado por el Consejo Directivo con oficio N°FCJSE-CS-ST-0197-04 con fecha 4 de diciembre del presente año en curso, mediante resolución N° CD-FAC.C.J.S. E-SO-010-RES-005-2018 certifico que la Srta. **KERLY TATIANA AMANTA FUESTES** ha desarrollado el informe del estudio de caso correspondiente al examen de carácter Complexivo titulado:

LA COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES Y SU INCIDENCIA EN EL MARKETING DE LOS NEGOCIOS DEL SECTOR "PUERTAS NEGRAS" DEL CANTÓN BABAHOYO DE LA PROVINCIA DE LOS RÍOS.

Aplicando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas, que regulan esta actividad académica, por lo que autorizo al egresado, reproduzca el documento definitivo de la práctica dimensión escrita de la modalidad de examen de grado de carácter Complexivo y lo entregue a la coordinación de la carrera de la Facultad de Ciencias Jurídicas, sociales y de la Educación y se proceda a conformar el Tribunal de sustentación designado para la defensa del mismo.

ING. DIEGO MERCHAN LLORE, MSC
DOCENTE DE LA FCJSE.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENCIAL**

**CERTIFICADO DE PORCENTAJE DE SIMILITUD CON OTRAS FUENTES EN EL
SISTEMA ANTIPLAGIO**

En mi calidad de Tutor del documento probatorio de la dimensión escrita del examen Complexivo de grado de la señorita **KERLY TATIANA AMANTA FUENTES**, cuyo tema es:

LA COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES Y SU INCIDENCIA EN EL MARKETING DE LOS NEGOCIOS DEL SECTOR "PUERTAS NEGRAS" DEL CANTÓN BABAHOYO DE LA PROVINCIA DE LOS RÍOS.

Certifico que este trabajo investigativo fue analizado por el sistema Antiplagio Urkund, obteniendo un porcentaje de similitud del 6%, resultados que evidencian las fuentes principales y secundarias que se deben considerar para ser citadas y referenciadas de acuerdo con las normas de redacción adoptadas por la institución.

Considerando que, en el informe final el porcentaje máximo permitido es el 10% de similitud, queda aprobado para su publicación.

URKUND

Documento: [ERQUIETO AMANTA.docx](#) (D45430675)
Presentado: 2019-12-09 16:05 (-05:00)
Presentado por: Merchan Llore Diego (dmerchan@utb.edu.ec)
Recibido: dmerchan.utb@analysis.unkund.com
6% de estas 5 páginas, se componen de texto presente en 2 fuentes.

Por lo que se adjunta una captura de pantalla donde se muestra el resultado del porcentaje indicado.



ING. DIEGO MERCHAN LLORE, MSC.

TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACION



RESUMEN

Este estudio de caso se realizó con la finalidad de identificar cómo influye la comunicación a través de las redes sociales en el marketing de los negocios del sector Puertas Negras del cantón Babahoyo de la provincia de los Ríos. La investigación se trabajó mediante el método cualitativo y cuantitativo, a través de una encuesta para medir de qué forma inciden las redes sociales en la comunicación y el marketing de los negocios de Puertas Negras.

Con los resultados que se obtuvieron se constató que las redes sociales no se están usando de la manera más provechosa para poder captar la atención de los clientes y que además no se han implementado estrategias de ventas para generar más ingresos y que además ciertos propietarios no trabajan con plataformas en internet por la desinformación que poseen. Con este proyecto se busca ayudar positivamente a los propietarios de cada negocio en dicho sector, mejorando su calidad en cuanto a comunicación y difusión de las publicidades.

Palabras Claves: Comunicación, Redes Sociales, Publicidad, Negocios, Desinformación.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
 FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA EDUCACIÓN
 COMUNICACIÓN SOCIAL
 PRESENCIAL

RESULTADO DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN

EL TRIBUNAL EXAMINADOR DEL PRESENTE DOCUMENTO PROBATORIO DE EXAMEN COMPLEXIVO, TITULADO: LA COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES Y SU INCIDENCIA EN EL MARKETING DE LOS NEGOCIOS DEL SECTOR "PUERTAS NEGRAS" DEL CANTÓN BABAHOYO DE LA PROVINCIA DE LOS RÍOS.

PRESENTADO POR LA SEÑORITA: KERLY TATIANA AMANTA FUENTES

OTORGA LA CALIFICACIÓN DE:

Ocho punto cuarenta y siete

EQUIVALENTE A:
 TRIBUNAL

Nadia Rodríguez del
 Lcda. Nadia Rodríguez Castillo, Msc.
 DELEGADO DEL DECANO

Miguel Ángel Gonzales
 Lcdo. Miguel Angel Gonzales, Msc.
 PROFESOR ESPECIALIZADO

Alejandra Campi Maldonado
 Lcda. Alejandra Campi Maldonado, Msc.
 DELEGADO H. CONSEJO
 DIRECTIVO

Kerly Tatiana Amanta Fuentes
 Kerly Tatiana Amanta Fuentes
 EGRESADA

Isella Berruz
 ABG. Isella Berruz
 SECRETARIA DE LA F.C.C.




Índice General

1 Contenido

1. INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
Marco Metodológico	2
1. 1. Caso de estudio	2
1 .2. Planteamiento del problema.....	3
1.3. Justificación	4
1.4. Objetivo.....	5
1. 5. Fundamentación teórica	5
1 .6. Hipótesis.....	11
1.7 Tipo de Investigación para Aplicarse.....	13
CAPITULO II	14
Resultados de la investigación	14
2.1. Desarrollo del Caso	14
2.2. Situaciones detectadas.....	15
2.3. Soluciones Planteadas	16
2.4. Conclusiones	17
2.5. Recomendaciones	18
1 Bibliografía	19



Índice de tabla

Tabla 1 ¿Cómo llega la publicidad de los negocios del Sector Puertas Negras a ud?.....	4
Tabla 2 ¿Usted maneja redes sociales?.....	5
Tabla 3 ¿Cuál es la red social que más utiliza?	6
Tabla 4 Que tan frecuente son las publicidades	7
Tabla 5 Sería recomendable que trabajen con más publicidades	8
Tabla 6 ¿Influye la publicidad al cliente al momento de comprar	9

Índice de ilustraciones

Ilustración 1.-¿Cómo llega la Publicidad del sector Puertas negras a Ud?	4
Ilustración 2.- ¿Ud manejan redes sociales?.....	5
Ilustración 3.- ¿Cuál es la Red Social que más utiliza?	6
Ilustración 4.- ¿Qué tan frecuentes son las publicidades?	7
Ilustración 5.-Sería recomendable que trabajen con más publicidades	8
Ilustración 6.- ¿Influye la publicidad al cliente al momento de comprar?	9



1. INTRODUCCIÓN

El utilizar las redes sociales como medio de comunicación para llegar a los usuarios se ha convertido en una gran oportunidad para muchas personas en cuanto al mundo de los negocios, ya que esta herramienta le permite al propietario promocionar sus productos con mayor alcance y proporcionar comunicación directa con los clientes, quitándole espacio a los medios tradicionales en cuanto a la difusión de publicidades. Es una gran ventaja para las personas que decidan emprender un negocio.

Trabajar con esta herramienta es de gran utilidad ya que no genera gastos y se puede estar en línea todo el tiempo que se desee promocionando un producto o servicio, si dicha publicidad se maneja de manera eficaz y adecuada para llegar al cliente las ventas incrementaran favoreciendo al distribuidor. Comunicarse mediante redes sociales, es una gran ventaja para quienes deciden emprender un negocio tanto en lo personal como en lo comercial, y en el sector Puertas Negras se debe fortalecer el trabajo publicitario mediante estas herramientas muy efectivas y de gran alcance. Por tal motivo es necesario conocer como acogen los habitantes de este sector las redes sociales, una nueva herramienta de comunicación e interacción.

Por ende, con este proyecto diagnosticaremos de qué manera inciden las redes sociales en los habitantes de Puertas Negras, con respecto a la comunicación y difusión de publicidades de los negocios de dicho sector, con el fin de mejorar sus ventas y obtener más ganancias, haciendo que sus negocios tengan más alcance de difusión.



CAPÍTULO I

Marco Metodológico

1. 1. Caso de estudio

La comunicación a través de las redes sociales y su incidencia en el marketing de los negocios del sector “Puertas Negras” del Cantón Babahoyo de la Provincia de los Ríos.



1.2. Planteamiento del problema

La publicidad es una base fundamental para muchos negocios ya que es una herramienta comunicacional que fomenta el consumo de un producto a través de diferentes herramientas, en este caso las redes sociales. Nuestra problemática está enfocada en el sector Puertas Negras del cantón Babahoyo, Provincia de los Ríos en cuanto a la difusión de publicidades de los productos y servicios que ofrecen estos negocios.

En este sector los propietarios de cada negocio manejan diferentes metodologías de trabajo, pero no de la manera más efectiva, hay quienes siguen difundiendo publicidades en los medios tradicionales y otros que han optado por utilizar el marketing en redes sociales para lograr un mayor alcance y poder promocionar sus productos no solo en Puertas Negras si no en todo el cantón obteniendo mas clientes para la mejora de sus ventas. Al publicitar un producto o servicio se deben tomar en cuenta detalles importantes para el éxito publicitario.

El problema radica en aquellos propietarios que no saben del uso de esta tecnología perdiendo la oportunidad de acrecentar sus negocios y de llegar a la audiencia. Además, no emplean estrategias publicitarias para atraer clientes tal vez por la falta de información que poseen, por tal motivo es necesario orientarlos para que puedan trabajar con esta herramienta digital de manera efectiva logrando llegar a la audiencia. Teniendo como incógnita lo siguiente ¿Cómo incide la comunicación a través de las redes sociales en el marketing de los negocios del sector “Puertas Negras” del cantón Babahoyo de la provincia de los Ríos?



1.3. Justificación

Las redes sociales son muy trascendentales en el mundo entero, mientras va avanzado la tecnología, van teniendo mayor aceptación por los usuarios mejorando así la comunicación entre ellos. Por tal motivo hay quienes eligen trabajar por medio de ellas y generar ingresos aprovechando que las redes sociales permiten trabajar con publicidades de forma gratuita, fácil y eficaz.

Con la difusión constante de las publicidades se intenta llamar la atención del usuario para que se interese por un producto convirtiéndose así en un cliente satisfecho, es lo que cada negocio busca para mantener su marca.

En el área de los negocios se han convertido en una de las herramientas más utilizadas para llegar a los consumidores en diferentes partes del mundo. La mayoría de las personas que cuentan con un negocio deciden emplear una plataforma en internet y promocionar sus productos alcanzando más ganancias.

Este proyecto busca dar un aporte a los habitantes del sector Puertas Negras del cantón Babahoyo y permitir conocer la incidencia de las redes sociales en la propagación de contenidos para el marketing de sus negocios. Los resultados obtenidos servirán como estudio e identificar si se está haciendo mal uso de ellas.



1.4. Objetivo

Mejorar la herramienta comunicacional a través de las redes sociales y su incidencia en el marketing de los negocios del sector Puertas Negras del cantón Babahoyo de la provincia de los Ríos.

1. 5. Fundamentación teórica

1 .5.1 La Comunicación

“La comunicación como el conjunto de los procesos físicos y psicológicos mediante los cuales se efectúa la operación de relacionar a una o varias personas – emisor, emisores- con una o varias personas –receptor, receptores-, con el objeto de alcanzar determinados objetivos”. (ONGALLO, 2007)

Según Frias Azcarate “La comunicación consiste, básicamente, en la transmisión de un mensaje de una persona o grupo a otro, lo que requiere de la existencia de la voluntad de interacción entre ambas partes, es decir que se cree un proceso de influencia mutua y recíproca, mediante el intercambio de pensamientos, sentimientos y reacciones que se manifiestan a través del feedback que se establece entre los comunicantes. (FRIAS AZCARATE, 2003)



La palabra “comunicación” es definida por la Real Academia Española simplemente como “acción y efecto de comunicarse”. Quizá, para hacer más comprensible lo que este acto supone, sea preciso remitirnos a la raíz latina del término, el vocablo *communis*: entre sus significados destaca el de “recibido y admitido de todos o de la mayor parte” (GARCIA, 2012)

“Todos los días los seres vivos se comunican de diferentes maneras, pero sólo los seres humanos podemos hacerlo racionalmente; llevando a cabo infinidad de actividades, tales como: conversar, reír, llorar, leer, callar, ver televisión entre otras; por ello se dice que la comunicación humana es un proceso” (HORCAS VILLAREAL, 2009)

“Es un proceso interactivo e interpersonal. Proceso, en cuanto se producen etapas, e interactivo e interpersonal, porque ocurre entre personas y está compuesto por elementos que interactúan constantemente”. (VIGGIANO, 2009)



1.5.2 Redes Sociales

“Considera en un principio, que las redes sociales son un proceso permanente de construcción que se da tanto a nivel individual como a nivel colectivo gracias a un intercambio dinámico establecido por los integrantes de la red, lo que permite que los recursos de la misma sean potencializados”. (TOSCANO, 2012)

Existen tres clasificaciones principales de redes sociales:

(Hütt Herrera, 2012)

1. Redes profesionales (por ejemplo, LinkedIn, Xing, Viadeo)
2. Redes generalistas (por ejemplo, MySpace, Facebook, Tuenti, Hi5)
3. Redes especializadas (por ejemplo, Ediciona, eBugá, CinemaVIP, 11870)

“Las estadísticas nos muestran que existen más de dos mil millones de usuarios activos de Internet, que de ellos ochocientos millones tienen un perfil en Facebook y que el crecimiento de los usuarios ha sido del 480% en los últimos diez años. La globalización se refleja, además, en los más de setenta idiomas diferentes con los que las personas se comunican habitualmente al utilizar estas redes, y en la participación en ellas de poblaciones de todos los continentes”. (De, 2012)

Se debe entender por red social: “Son estructuras comunicativas que procesan flujos, son corrientes de información entre nodos que circulan por los canales que conectan los nodos, están definidas por el programa que asigna objetivos y las reglas de funcionamiento de la propia red” (JUAN JOSE MARTINEZ TORRES, 2017)



“El término red social está directamente relacionado con la integración de las tecnologías, tecnologías que están presentes en nuestra vida y que nos acompañan en cada momento, ya que nos hemos convertido en los principales actores/consumidores de esta oportunidad surgida en el seno de Internet. Se convierte así, en un escenario que, en ocasiones, puede generar riesgos para una generación que se encuentra en una etapa de crecimiento personal, emocional, social... En este sentido, es necesario construir las herramientas adecuadas para poder navegar por este entramado que puede presentar riesgos, sobre todo entre la población más joven” (GONZALES, 2018)

Adrián Coutín Domínguez, mediante su página Web, sobre los trabajos que se pueden realizar en el análisis de redes sociales, menciona los siguientes: “los patrones existentes en los vínculos entre personas, organizaciones, naciones, y cualquier tipo de comunidad que se relacione por un asunto de interés común, la circulación de los nodos de información a través de vínculos directos o indirectos en las redes, cómo se adquieren los recursos disponibles en las redes y cómo se transfieren dichos recursos”. (Jimenez, 2009)

“Ofrecer al usuario lo que realmente busca, responder a dudas y preguntas, aceptar críticas y también agradecerlas, nos darán la clave de la línea que debemos seguir tanto para posicionar nuestra marca como nuestra marca personal (personal branding), generar confianza, que los usuarios nos conozcan y que se cree una relación que puede llegar a ser muy estrecha. Si conseguimos esto estaremos optando a un óptimo posicionamiento y a un correcto uso de las redes sociales.” (SANCHIS, 2012)



1 .5.3 Marketing

Tratando de recoger los aspectos fundamentales de las distintas aportaciones realizadas por la ama, Kotler y Amstrong definen el término marketing como «un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros». (TIRADO, 2013)

En esta línea señala que el marketing es «la función de la organización y el conjunto de procesos dirigidos a crear, comunicar y distribuir valor a los clientes y a gestionar las relaciones con los clientes mediante procedimientos que beneficien a la organización y a sus grupos de interés» (TIRADO, 2013). El marketing es la herramienta que nos permite llegar a los clientes o usuarios en distintas partes del mundo permitiendo trabajar la creatividad en cuanto a creación de contenidos de una manera más llamativa y persuasiva para el público teniendo una interacción directa con aquellas personas interesadas en adquirir un producto.

Por su parte, Maynard y Beckman sostienen que el marketing trata de todas aquellas actividades empresariales requeridas para transferir la propiedad de los bienes y servicios incluyendo la distribución física. Diferencian entre marketing, distribución, merchandising y economía. Estos investigadores son los primeros que se acercan a formular un cuerpo de conocimientos específicos de marketing al enunciar lo que vienen a llamar “Principios del Marketing”. (Coca Carasila, 2006)



“El marketing apareció en el siglo XX, con la intensificación de la competencia, que requería diferentes estrategias para lograr no sólo la diferenciación, sino la ventaja sobre la competencia. De manera abreviada ha pasado por diferentes etapas, que para fines explicativos se pueden dividir en seis, cada una marcada por características particulares en los intercambios comerciales”. (Cleotilde Hernandez, 2009)

“La herramienta publicitaria de la red social da la posibilidad de segmentar usuarios no sólo por variables clásicas, como edad, sexo o región geográfica; también permite dirigir avisos de acuerdo con los gustos que hayan expresado en la plataforma. Y sin límites para la cantidad de variables que pueden aplicarse. Esto quiere decir que se pueden desarrollar una o múltiples campañas, que vayan dirigidas únicamente al público target, mejorando sensiblemente los resultados y optimizando el rendimiento de la inversión” (MOSCHINI, 2012)

“Así, nace el término “Marketing Social” definido como el diseño, implementación, y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales e implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución, e investigación de marketing”. (COCA CARASILA, 2008)



1 .6. Hipótesis

El estudio comunicacional de las redes sociales, en el ámbito del marketing para generar ingresos e incrementar las ventas en “Puertas Negras” lo cual permitirá determinar el alcance de la difusión de contenidos dentro de este sector.

Variables

Variable Independiente

- La comunicación a través de las Redes Sociales

Variable Dependiente

- Incidencia en el Marketing de los negocios del sector “Puertas Negras”



Metodología de la investigación

Sócrates sostenía que “la investigación es el objetivo primordial y el fin básico de la existencia del ser humano”. (BASTAR, 2012)

“La Investigación Científica surge de la necesidad del hombre de dar solución a los problemas más acuciantes de la vida cotidiana, de conocer la naturaleza que lo rodea y transformarla en función de satisfacer sus intereses y necesidades”. (LEON, 2004)

La metodología aplicada en este caso de estudio es de carácter mixto, con el método inductivo que lo emplearemos para observar y conocer cómo influye la comunicación a través de las redes sociales en el marketing de los negocios del sector Puertas Negras del cantón Babahoyo, y el procedimiento deductivo permitirá identificarlas.



1.7 Tipo de Investigación para Aplicarse

Investigación diagnóstica

Con esta investigación se establecerá de qué manera las redes sociales inciden en el marketing de los negocios del sector Puertas Negras del cantón Babahoyo y comprobar si resulta positivo o negativo implementar este método de trabajo para estos negocios.

Investigación Descriptiva

Esta investigación nos permitirá determinar cuáles son las situaciones que inciden en la comunicación a través de las redes sociales en el marketing de los negocios del sector Puertas Negras.



CAPITULO II

Resultados de la investigación

2.1. Desarrollo del Caso

Esta investigación se llevó a cabo mediante las técnicas de observación directa y encuestas, donde se obtuvo información relevante, los mismos que fueron representados a través de datos estadísticos los cuales permitieron determinar cómo influye la comunicación por medio de las redes sociales en el marketing de los negocios del sector Puertas Negras.

Comprobando que la comunicación mediante las redes sociales resulta de gran ayuda para aquellos emprendedores y sus negocios permitiéndoles alcanzar un mayor público. Además el uso de las redes sociales es muy favorable ya que la difusión de publicidades mediante estas herramientas no tiene costo alguno, como si lo tienen los medios tradicionales por esa razón miles de emprendedores han optado por estas plataformas digitales.



2.2. Situaciones detectadas

El estudio de la observación y las encuestas realizadas a una muestra de los habitantes de Puertas Negras, en torno a la incidencia de las redes sociales en el marketing de los negocios de dicho sector, arrojaron las siguientes observaciones:

Se ha logrado constatar que el 86% de las personas de dicho sector saben de las publicidades de los negocios del sector Puertas Negras por medio de las redes sociales mientras el 14% de los encuestados indican que se enteran a través de los medios tradicionales.

El 90% de los encuestados indican que la red social que más utilizan y muestran publicidades de los negocios de este sector, es Facebook, mientras el 8% por Instagram y el 1% por Twiter, sin embargo, aunque las redes sociales son las más utilizadas, se pudo comprobar que las publicidades en este sector son muy escasas, lo que se muestra que no hay frecuencia en su difusión. Y además en algunos negocios los propietarios desconocen acerca de las plataformas en internet para trabajar con publicidades para sus productos.



2.3. Soluciones Planteadas

Ya teniendo la situación detectada, se han determinado las siguientes soluciones para fortificar la comunicación y el marketing de los negocios del sector puertas negras del cantón Babahoyo, a través de las redes sociales.

A pesar de que son una fuente directa de relación, es el usuario quien elige que contenidos observar, por tal motivo es fundamental implementar estrategias que llamen la atención de los usuarios. Además, se ha comprobado que la red social más usada por los usuarios es Facebook y la elegida para difundir publicidades, por tal razón se debe ser aprovechada.

Mejorando con las siguientes soluciones:

- Elaborar campañas publicitarias, de los productos que ofrecen los negocios del sector Puertas Negras que persuadan al comprador.
- Realizar sesiones fotográficas de los productos que ofrecen estos negocios para dar a conocer sus ofertas y descuentos.
- Que cada negocio cree un Fan Pages, para que los clientes puedan conocer las variedades de productos que existen en ese sector.
- Realizar descuentos llamativos una vez por semana, tanto on line como en tienda para que el cliente se sienta atraído por las grandes rebajas.



2.4. Conclusiones

En Puertas Negras del cantón Babahoyo, es indudable que la comunicación a través de las redes sociales en cuanto a la publicidad de los negocios de este sector no es del todo eficaz ya que no logra captar la atención de los clientes como se requiere.

Además, se constató que los propietarios de los negocios no cuentan con el conocimiento suficiente en cuanto a la difusión de contenido mediante redes sociales y que algunos habitantes no utilizan redes sociales y por ende no tienen mucho alcance a las publicidades en un medio digital.

En esta investigación se pudo evidenciar de forma general que la situación en cuanto a la difusión de contenidos en las redes sociales no es la correcta ya que el contenido no llega de manera eficaz a los habitantes del sector Puertas Negras.



2.5. Recomendaciones

Ya con los resultados obtenidos de la investigación se recomienda;

- Que las publicidades sean más llamativas y persuasivas para que el cliente sienta interés por el producto publicitado.
- Utilizar youtube como una nueva herramienta para que los negocios puedan difundir la publicidad de los productos que ofrezcan, y que los usuarios tengan conocimiento absoluto de todos los descuentos y novedades.
- Capacitar mediante charlas, a los propietarios de cada negocio en cuanto a la publicidad como elemento de comunicación con el consumidor.

Además, se recomienda a los dueños de los negocios que sigan innovando y creando nuevas ideas para que sus ventas vayan ascendiendo y más que todo poder satisfacer al cliente.



Bibliografía

1 Bibliografía

- AA, V. (2005). *DICCIONARIO DE SINONIMOS Y ANTONIMOS*. MADRID ESPAÑA: CALPE.
- BASTAR, S. G. (2012). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN*. Ma. Eugenia Buendía López.
- Cleotilde Hernandez, C. A. (2009). *Fundamentos De Marketing*. Mexico: Pearson Educacion .
- COCA CARASILA, A. (2008). EL CONCEPTO DE MARKETING, PASADO Y PRESENTE. *REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES*, (2) 391-412.
- Coca Carasila, M. (2006). EL CONCEPTO DE MARKETING: PASADO Y PRESENTE. *PERSPECTIVA*, 41-72.
- D, C. (1997). *LA COCINA DE LA ESCRITURA*. BARCELONA:ANAGRAMA.
- De, T. L. (2012). Las Redes Sociales: Conceptos y Teorías. *Consonancias* , 11,39.
- FRIAS AZCARATE, R. (2003). PRINCIPIOS DE LA COMUNICACIÓN. *SANTIAGO MARTORELLI*, España, 2003. p. 4.
- GARCIA, D. V. (2012). *FUNDAMENTOS DE LA COMUNICACION*. MEXICO: EDUARDO DURÁN VALDIVIESO.
- GOMEZ, B. S. (2012). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION* . Ma. Eugenia lopez.
- GONZALES, E. &. (2018). REDES SOCIALES COMO INCIDENTE EN EL AREA SOCIAL, PERSONAL Y ACADEMICA DE LOS ALUMNOS DE EDUCACION SECUNDARIA OBLIGATORIA. *TENDENCIAS PEDAGOGICAS*, 32,133-146.
- HORCAS VILLAREAL, J. (2009). LENGUAJE Y COMUNICACION . *CONTRIBUCIONES A LAS CIENCIAS SOCIALES*, 2.
- Hütt Herrera, H. (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. *REFLEXIONES*, pp. 121-128.
- Jimenez, I. E. (2009). Anagramas. *Enredando y Conectando Comunicación y Redes Sociales*, 117-125.
- JUAN JOSE MARTINEZ TORRES, J. M. (2017). *REDES SOCIALES:IMPACTO DE LAS RELACIONES INTERPERSONALES EN ESTUDIANTES DE LA ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES* . EL SALVADOR : UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR .
- Lara, M. B. (2012). *La gestión de la comunicación en el Tercer Sector: cómo mejorar la imagen de las ONG*. Madrid: Esic Editorial.
- LEON, M. E. (2004). *GENERALIDADES SOBRE LA METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN*. CIUDAD DEL CARMEN MEXICO.
- MARTINEZ, A. (2013). *ESTRATEGIAS EMPRESARIALES EN LA WEB 2.0 LAS REDES SOCIALES ONLINE*. CLUB UNIVERSITARIO.
- MOSCHINI, S. (2012). *CLAVES DEL MARKETING DIGITAL*. BARCELONA: ACTIVIDADES DIGITAL MEDIA, S.L (ADM).



- ONGALLO, C. (2007). *MANUAL DE COMUNICACIÓN* . MADRID: DYKINSON.
- ORIHUELA, J. (2002). INTERNET: NUEVOS PARADIGMAS DE LA COMUNICACION. 11.
- RIVERO, D. S. (2008). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION* . SHALOM 2008.
- SANCHIS, S. C. (2012). LA COMUNICACION Y LAS REDES SOCIALES. 3 *CIENCIAS*, 1-9.
- TIRADO, D. M. (2013). *FUNDAMENTOS DEL MARKETING*. MADRID: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- TOSCANO, J. H. (2012). *REDES SOCIALES Y ANALISIS DE REDES* . BARRANQUILLA: AZUL Y VIOLETA EDITORES LTDA.
- VERTICE, E. (2008). *COMUNICACION INTERNA*. ESPAÑA: MALAGA VERTICE.
- VIGGIANO, N. V. (2009). *LENGUAJE Y COMUNICACION* . EDITORAMA S.A.

ANEXOS

Población

se ha tomado la población del sector Puertas Negras, el mismo que cuenta con 15.000 habitantes información brindada por el vicepresidente barrial de la ciudadela.

Muestra de la Investigación

Para realizar el cálculo de la muestra utilizaremos la fórmula de la muestra finita, en dónde por defecto se trabaja con un nivel de confianza de 91% con un error de 9%

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{(n - 1) * E^2 + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{15,000 * 2,89 * 0,25}{14.999 * (0,09)^2 + 2,89 * 0,25}$$

$$n = \frac{10.837,5}{121,4919 + 0,7225}$$

$$n = \frac{10,837,5}{122,2144}$$

$$n = 88,67$$

$$n = 88$$

DONDE:

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

E= Error admisible (0,1)

Z= Nivel de confianza

p = Es la variabilidad positiva (0,5)

q = Es la variabilidad negativa (1-p)

Anexo 2. Encuesta realizada en el sector Puertas Negras de la provincia de los Ríos

UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURIDICAS

ENCUESTA

1.- ¿Cómo llega la publicidad de los negocios del sector Puertas Negras a ud?

Radio

Televisión

Periódico

Redes Sociales

2.- ¿Usted Maneja Redes Sociales?

Si

No

3.- ¿Cuál es la red social que más utiliza?

Facebook

Instagram

Twiter

4.- ¿Con que frecuencia encuentra publicidades en redes sociales de los productos que ofrecen los negocios de este sector?

Siempre

Ocasional

Muchas Veces

Nunca

5.- ¿Cree ud que sería recomendable que estos negocios trabajen más en la publicidad de sus productos en redes sociales?

Si

No

6.- ¿Influye la publicidad en redes sociales al cliente a la hora de decidirse por un producto o servicio?

Si

No

ENCUESTAS A LOS MORADORES DEL SECTOR PUERTAS NEGRAS

Anexo 3. Resultados de la investigación

1. ¿Cómo llega la publicidad de los negocios del sector Puertas Negras a usted?

Tabla 1 ¿Cómo llega la publicidad de los negocios del Sector Puertas Negras a ud?

Contenido	Número de personas encuestadas	Porcentaje
Radio	6	7%
Televisión	4	5%
Periódico	2	2%
Redes Sociales	76	86%
Total	88	100%

Elaborado por Kerly Amanta

Fuente: encuesta de campo

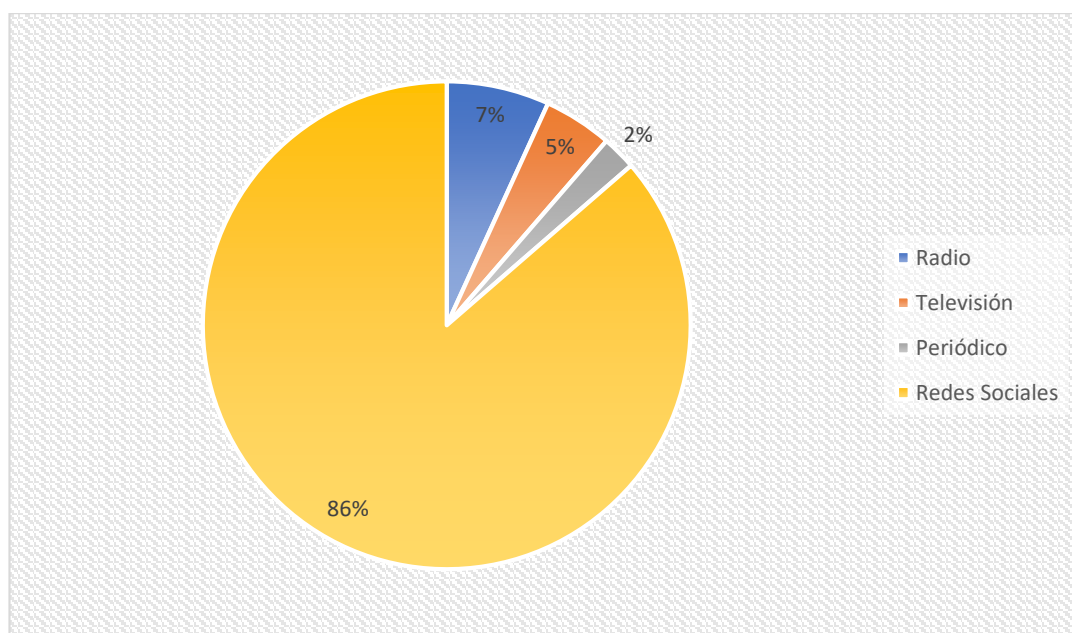


Ilustración 1.-¿Cómo llega la Publicidad del sector Puertas negras a Ud?

Elaborado por Kerly Amanta

Interpretación de los resultados: El 86% de las personas encuestados señalan que las redes sociales es el medio de comunicación donde encuentran más publicidades, mientras el 2% se enteran por el medio escrito, el 5% lo hace por medio de la televisión y por último el medio radial con el 7%.

2.- ¿Usted maneja redes sociales?

Tabla 2 ¿Usted maneja redes sociales?

Contenido	Número de personas encuestadas	Porcentaje
Si	74	84%
No	14	16%
Total	88	100%

Elaborado por Kerly Amanta

Fuente: encuesta de campo

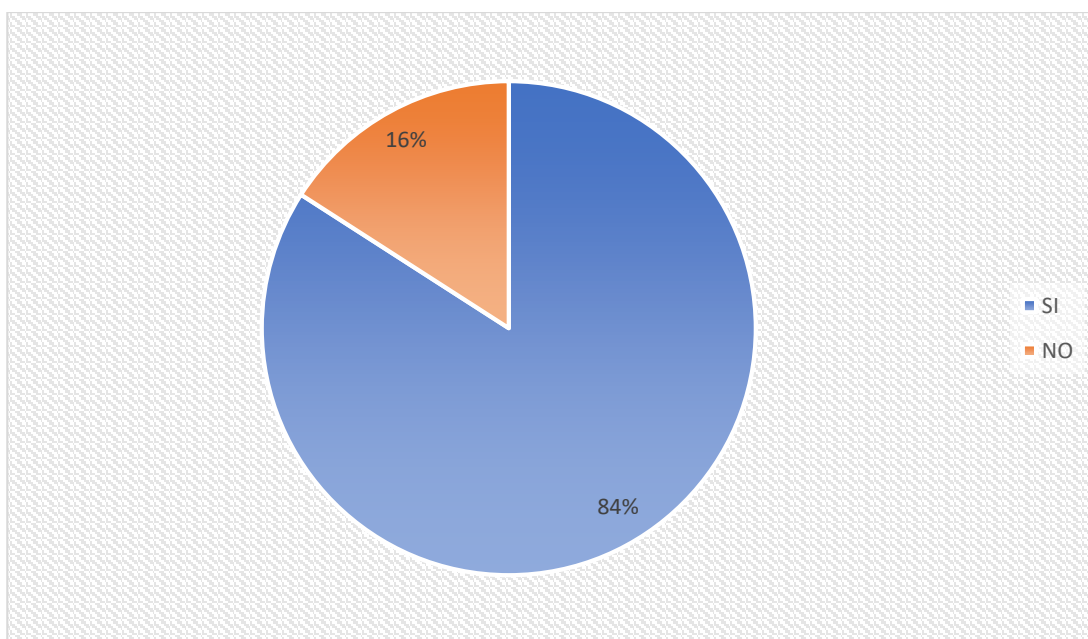


Ilustración 2.- ¿Ud manejan redes sociales?

Elaborado por Kerly Amanta

Interpretación de los resultados: El 84% de las personas encuestados señalan que utilizan redes sociales y el 16% manifestaron que no.

3.- ¿Cuál es la red social que más utiliza?

Tabla 3 ¿Cuál es la red social que más utiliza?

Contenido	Número de personas encuestadas	Porcentaje
Facebook	80	91%
Twiter	1	1%
Instagram	7	8%
Total	88	100%

Elaborado por Kerly Amanta

Fuente: encuesta de campo

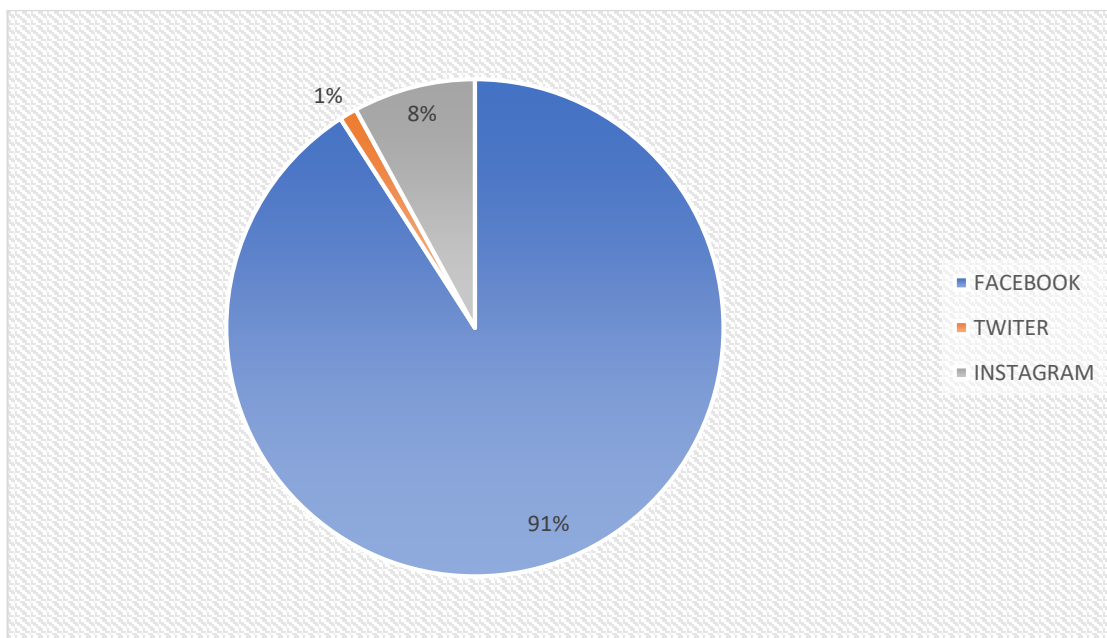


Ilustración 3.- ¿Cuál es la Red Social que más utiliza?

Elaborado por Kerly Amanta

Interpretación de los resultados: El 91% de las personas encuestados señalan que la red social que más utilizan es facebook, mientras el 1% usa Twiter, y el 8% Instagram.

4.- ¿Con que frecuencia encuentra publicidades en redes sociales de los productos que ofrecen los negocios de este sector?

Tabla 4 Que tan frecuente son las publicidades

Contenido	Número de personas encuestadas	Porcentaje
Siempre	30	34%
Ocasional	16	18%
Muchas Veces	18	20%
Nunca	24	27%
Total	88	100%

Elaborado por Kerly Amanta

Fuente: encuesta de campo

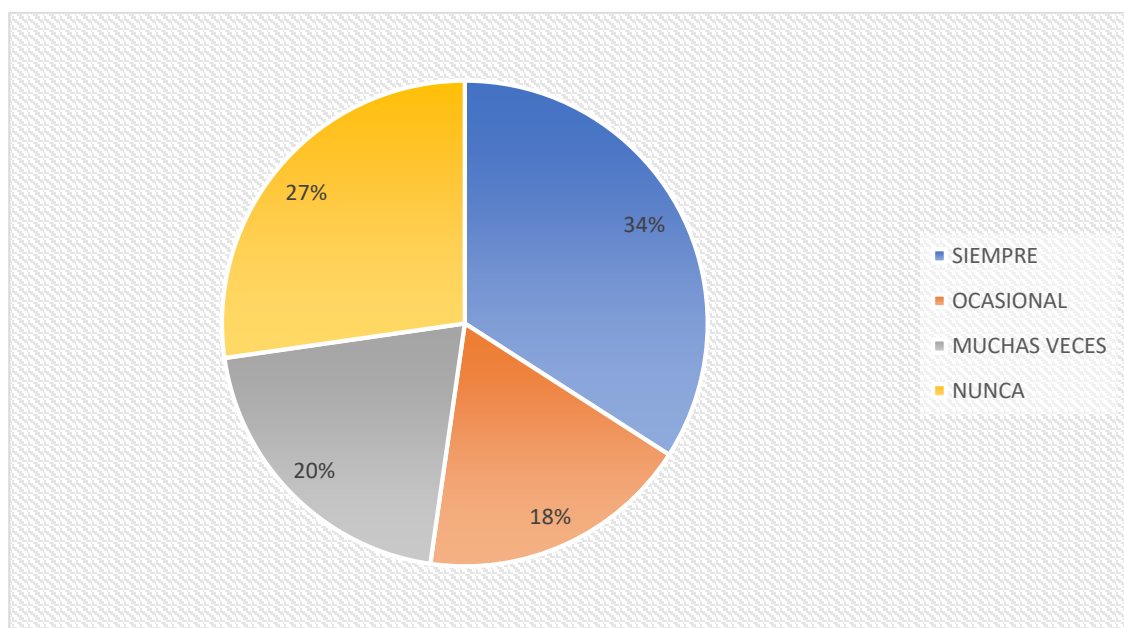


Ilustración 4.- ¿Qué tan frecuentes son las publicidades?

Elaborado por Kerly Amanta

Interpretación de los resultados: El 34% de las personas encuestados mencionan que siempre encuentran publicidades en las redes sociales el 18% de manera ocasional el 20% encuentra publicidades muchas veces y el 27% señala que nunca.

5.- ¿Cree ud que sería recomendable que estos negocios trabajen más en la publicidad de los negocios del sector Puertas Negras?

Tabla 5 Sería recomendable que trabajen con más publicidades

Contenido	Número de personas encuestadas	Porcentaje
Si	84	95%
No	4	5%
Total	88	100%

Elaborado por Kerly Amanta

Fuente: encuesta de campo

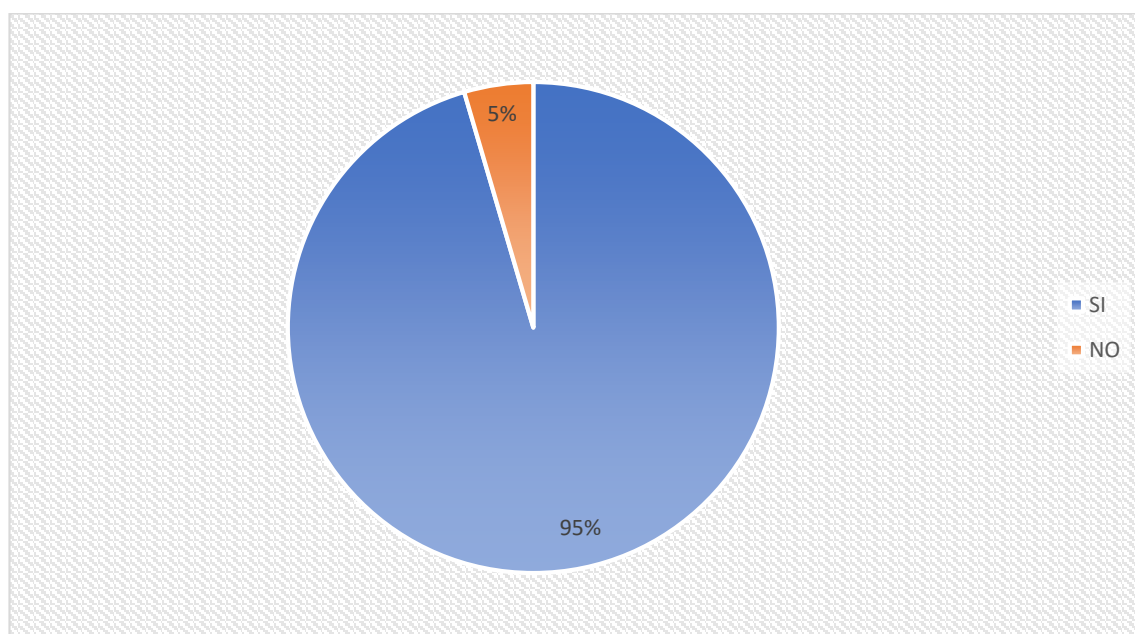


Ilustración 5.-Sería recomendable que trabajen con más publicidades

Elaborado por Kerly Amanta

Interpretación de los resultados: El 95% de las personas encuestados señalan que sería muy bueno que los negocios trabajen con las publicidades mientras el 5% no está de acuerdo.

6.- ¿Influye la publicidad en redes sociales al cliente a la hora de decidirse por producto o servicio?

Tabla 6 ¿Influye la publicidad al cliente al momento de comprar?

Contenido	Número de personas encuestadas	Porcentaje
Si	88	100%
No	0	0%
Total	88	100%

Elaborado por Kerly Amanta

Fuente: encuesta de campo

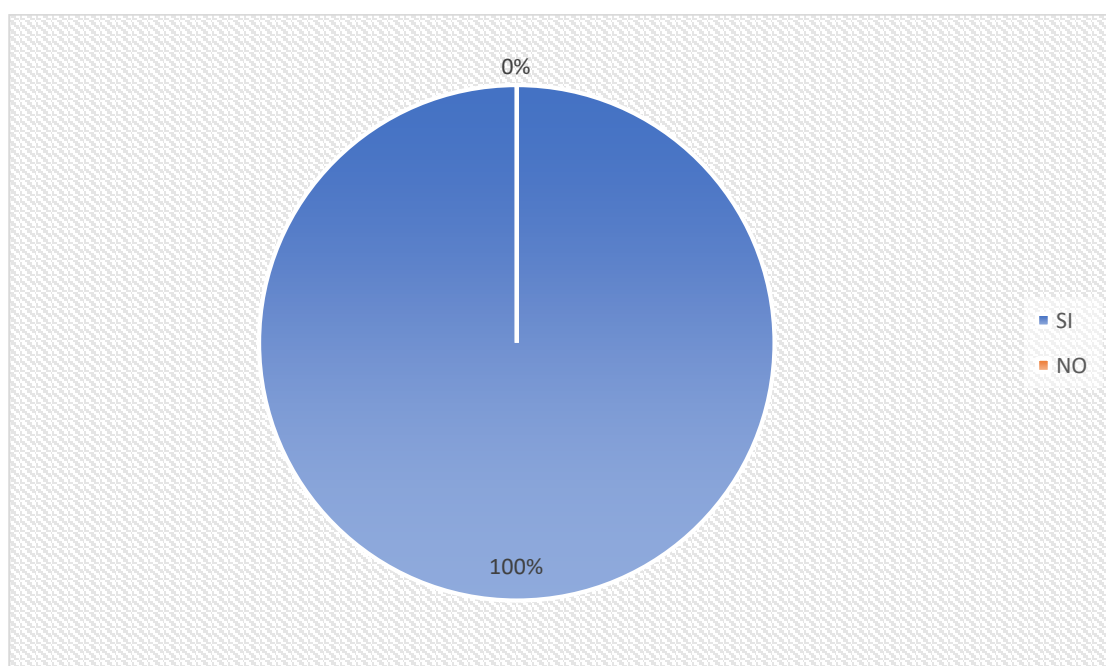


Ilustración 6.- ¿Influye la publicidad al cliente al momento de comprar?

Elaborado por Kerly Amanta

Forma de informarse de las publicidades.

Interpretación de los resultados: El 100% de las personas encuestados están de acuerdo que la publicidad influye en el momento de realizar una compra.



Revisión del proyecto con el tutor Ing. DIEGO MERCHÁN LLORE, MSC.