



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL**

**TEMA:**

“Beneficio del uso de las redes sociales en la organización”

**PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE INGENIERO  
COMERCIAL**

**AUTOR:**

ALEXANDER PAUL VEGA LEMA

**DIRECTOR:**

ECON. JORGE BERNAL

**Ibarra - Ecuador**

**2020**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD  
TÉCNICA DEL NORTE**

**1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA**

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	1004771307		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	Vega Lema Alexander Paul		
<b>DIRECCIÓN:</b>	Otavalo (Ordoñez y Bolívar)		
<b>EMAIL:</b>	apvegal@utn.edu.ec		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	062926883	<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0994440934

DATOS DE LA OBRA	
<b>TÍTULO:</b>	Beneficio del uso de las redes sociales en la organización
<b>AUTOR (ES):</b>	Vega Lema Alexander Paul
<b>FECHA: DD/MM/AAAA</b>	11/09/2020
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
<b>PROGRAMA:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> <b>PREGRADO</b> <input type="checkbox"/> <b>POSGRADO</b>
<b>TITULO POR EL QUE OPTA:</b>	<b>Ingeniero Comercial</b>
<b>ASESOR /DIRECTOR:</b>	<b>Eco. Jorge Bernal</b>

**2. CONSTANCIAS**

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 30 días del mes de septiembre de 2020

**EL AUTOR:**

Vega Lema Alexander Paul

## ACEPTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director Encargado de Trabajo de Grado asignado por las autoridades pertinentes, presentado por el egresado **ALEXANDER PAUL VEGA LEMA** para optar por el título de **INGENIERO COMERCIAL**, cuyo tema es: “**BENEFICIO DEL USO DE LAS REDES SOCIALES EN LA ORGANIZACION**”. Considero que el presente trabajo reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometida a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Efectuado, en la ciudad de Ibarra a los 11 días del mes de septiembre del 2020



---

Ing. Ligia Beltrán

**ENCARGADO - DIRECTOR TRABAJO DE GRADO**

## INDICE DE CONTENIDO

<b>Resumen</b> .....	6
<b>Abstract</b> .....	7
<b>CAPÍTULO I</b> .....	8
<b>Introducción</b> .....	8
<i>Contexto</i> .....	8
<i>Delimitación del tema</i> .....	9
<i>Justificación</i> .....	10
<b>Objetivos</b> .....	11
<i>Objetivo General</i> .....	11
<i>Objetivos Específicos</i> .....	11
<b>Pregunta de Investigación</b> .....	11
<b>CAPÍTULO II</b> .....	12
<b>Marco Teórico</b> .....	12
<i>Definición de red social y tipología</i> .....	12
<i>Uso de las redes sociales a nivel empresarial</i> .....	14
<i>Beneficios y métricas de las redes sociales</i> .....	21
<b>CAPÍTULO III</b> .....	27
<b>Metodología</b> .....	27
<i>Enfoque y alcance</i> .....	27
<i>Participantes</i> .....	27
<i>Instrumento de recolección de datos</i> .....	28
<i>Análisis de datos</i> .....	28
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	29
<b>Análisis y discusión</b> .....	29
<b>CAPÍTULO V</b> .....	37
<b>Conclusiones</b> .....	37
<b>Bibliografía</b> .....	39

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Rango de edades que más utilizan las redes sociales.....	15
<b>Figura 2.</b> Nivel educativo que más utiliza las redes sociales .....	15
<b>Figura 3.</b> Uso de las redes sociales en los sectores de las PYMES .....	18
<b>Figura 4.</b> Redes sociales utilizadas en PYMES.....	19
<b>Figura 5.</b> Administración de la red social en la empresa.....	29
<b>Figura 6.</b> Tipo de uso de la red social en la empresa.....	32
<b>Figura 7.</b> Métricas que utilizan las empresas para medir sus beneficios.....	33

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Clasificación de las redes sociales online.....	14
<b>Tabla 2.</b> Empresas encuestadas por parroquia, cantón Otavalo.....	28
<b>Tabla 3.</b> Red social mayormente utilizada.....	29
<b>Tabla 4.</b> Dispositivo preferido para manejar la red social .....	30
<b>Tabla 5.</b> Área de la empresa encargada de la administración de las redes sociales .....	30
<b>Tabla 6.</b> Red social más utilizada según la actividad económica .....	31
<b>Tabla 7.</b> Importancia de la red social para la empresa.....	32
<b>Tabla 8.</b> Principales usos de las redes sociales en la empresa .....	32
<b>Tabla 9.</b> Frecuencia de publicación o actualización en la red social .....	33
<b>Tabla 10.</b> Principales herramientas analíticas usadas por las empresas .....	34
<b>Tabla 11.</b> Tipos de medición de beneficios usados por las empresas.....	34
<b>Tabla 12.</b> Variable mejorada debido a la presencia en redes sociales .....	35
<b>Tabla 13.</b> Área empresarial beneficiada debido a la presencia en redes sociales.....	35

## Resumen

La presente investigación tiene como objetivo analizar los beneficios de usar las redes sociales en el desempeño empresarial, específicamente que redes sociales son las más utilizadas actualmente, su importancia y por lo tanto su tipo de uso según la actividad económica, los principales beneficios percibidos por las organizaciones y las distintas métricas que las empresas utilizan para analizar los resultados. Toda la información obtenida fue recolectada a través de un cuestionario estructurado aplicando la técnica de la encuesta siendo dirigida al personal encargado del manejo de las redes sociales en 68 establecimientos de servicios de hospedaje, alimentación y agencias de turismo del Cantón de Otavalo, seleccionados previamente a través de un muestreo no probabilístico a conveniencia. Como resultado se puede destacar que las redes sociales favoritas para las organizaciones son Facebook e Instagram debido a su crecimiento y acogida global, siendo indispensable para las organizaciones de servicios, principalmente las agencias y operadoras de turismo debido al tipo de negocio el cual requiere una constante actualización física y digital que permite una mejora de la imagen de la marca o producto. En conclusión, las redes sociales, su implementación y su manejo tienen un alto grado de importancia para las empresas debido a sus diferentes características y beneficios que al actuar juntos son capaces de conectar a los usuarios y sus opiniones, a la vez que se informa, promociona y atrae a posibles seguidores.

**Palabras clave:** Multimedialidad, Redes sociales, Facebook, Instagram, Herramientas analíticas, Métricas.

## **Abstract**

The objective of this research is to analyze the benefits of using social networks in business performance, specifically which social networks are currently the most widely used, their importance and therefore their type of use according to economic activity, the main benefits perceived by organizations and the different metrics that companies use to analyze the results. All the information obtained was collected through a structured questionnaire applying the survey technique and directed to the personnel in charge of managing social networks in 68 establishments of lodging, food and tourism agencies in Otavalo, previously selected to through non-probability sampling as appropriate. As a result it can be highlighted that the favorite social networks for organizations are Facebook and Instagram due to their growth and global reception, being essential for service organizations, mainly tourism agencies and operators due to the type of business which requires constant physical and digital update that allows an improvement of the image of the brand or product. In conclusion, social networks, their implementation and management have a high degree of importance for companies due to their different characteristics and benefits that when acting together they are able to connect users and their opinions, at the same time that they are informed, promote and attract potential followers.

**Keywords:** Multimedia, Social networks, Facebook, Instagram, Analytical tools, Metrics

## CAPÍTULO I

### **Introducción**

#### *Contexto*

Existen diversos autores que definen de distintas maneras el concepto de red social, pero de cierta forma coinciden en que independientemente de las características específicas o de su función, la prioridad es la comunidad que la compone (Perez, Fernandez, & Lopez, 2014). Para Boyd & Ellison, (2007) las redes sociales cumplen con distintas actividades destacándose dos: creación de perfiles ya sea público o semipúblico y contacto e interacción con otros usuarios que comparten el sistema. Según MINTEL, (2015) este tipo de medios de comunicación social tiene mucha afluencia y cuenta con muchos usuarios actualmente, en Ecuador el 91% de habitantes tuvo acceso a redes sociales, específicamente el género masculino utiliza más este medio de comunicación social, además las personas adolescentes y adultos recurren mayormente a las distintas redes sociales.

En el ámbito empresarial, la comunicación a través de medios de comunicación social agiliza el trabajo que requiere interacción con más personas y su implementación en las plataformas aporta al conocimiento compartido y a la difusión de información de manera eficiente (Ellison, Gibbs, & Weber, 2015). En Ecuador, el uso de las redes sociales depende del tamaño de la organización, las microempresas se encuentran menos presentes con apenas el 9,2%, mientras que las pequeñas alcanzan un 22,8%, pero ambas tienen los mismos fines administrativos de enviar, recibir y obtener información de bienes y servicios (MINTEL, 2015). Un dato importante es que el uso de las redes sociales es mínimamente mayor en los países en vías de desarrollo, mientras que en los países desarrollados decrece, un claro ejemplo es Japón, donde se evidencia un porcentaje del 39% de uso, considerado nivel bajo y por otra parte Colombia que no se conoce como



una economía avanzada cuenta con el 61% de interacción (Poushter, Bishop, & Chwe, 2018).

### *Delimitación del tema*

Una red social es un lugar de reunión virtual en la cual conviven individuos con intereses similares que a través de los distintos formatos existentes pueden estar informados (Sanchis, 2012). Actualmente representan puntos de encuentro, relación y compartimiento de ideas, gracias a esto los miembros de la comunidad logran agilizar el proceso de comunicación sin necesidad de encontrarse presente físicamente, además para la organización cumple como herramienta de captación de nuevos profesionales y perfiles de candidatos (Arroyo, 2009).

Como en toda red social, se pueden distinguir ciertos componentes importantes como: a) Componente sociológico, comprende la facilidad de apertura a todo tipo de persona para poder formar parte de la comunidad, iniciando nuevos procesos de interacción con el resto de usuarios independientemente del lugar o dispositivo del cual accede. b) Componente tecnológico, comprende el avance en tecnología que permite desarrollar el grado de complejidad que actualmente poseen las plataformas de redes sociales, y la innovación de distintos dispositivos con los cuales se puede acceder a ellas, lo que ha permitido un aumento en el empleo de las redes y la cantidad de usuarios registrados en los últimos años. c) Componente jurídico, abarca todas las políticas y legislaciones que regulan el uso de las redes sociales, la protección de la privacidad y datos de los usuarios, el cumplimiento de los principios por parte de las compañías dueñas de la plataforma y las normativas sobre publicidad y propiedad intelectual (Escuela Interacional de Profesionales y Empresas, 2019). Las redes sociales al ser estructuras cuentan con diferentes cualidades como: anclaje o localización de la red, accesibilidad, densidad y rango y poseen características en sus procesos de interacción en las que distingue, el

contenido de la relación, su direccionalidad, duración, intensidad y frecuencia, todo este conjunto determina el comportamiento de los miembros de la comunidad (Requena, 2012).

### *Justificación*

Las tecnologías de redes sociales crecen a pasos agigantados y así mismo su alcance se expande exponencialmente (Buzzetto, 2012). Según Becerra, (2008) en los últimos 40 años se ha identificado un aumento en estudios de sistemas que conforman las empresa, especialmente en análisis sobre configuración de la dinámica entre la organización y la red social, en su investigación se explora la eficiencia de las redes sociales haciendo énfasis en su aplicación en medios regionales y locales, y los resultados sugieren cambios en la perspectiva de acciones empresariales con la finalidad de resaltar la relevancia de las redes sociales como mecanismo de crecimiento y desarrollo en Estados Unidos.

Como determina Nolasco, Almazán, & Quintero, (2016) en su estudio, una empresa o negocio debe estar en donde se encuentran sus clientes, esta es la principal razón que permite a las organizaciones innovar y mantenerse al alcance de su mercado y una de las formas de hacerlo es a través de las redes sociales. El objetivo de su estudio fue reconocer el grado de aceptación tecnológica en las MiPYMES en la ciudad de Tamaulipas, México y para alcanzarlo se aplicó modelos de cuestionarios que permitieron evidenciar resultados positivos en variables usadas y se reconoció la falta de cultura en cuanto al uso y manejo de redes sociales como herramienta en la mayoría de organizaciones consultadas.

Además, según Uribe, Rialp, & Llonch, (2013) es importante reconocer la intensidad de los impactos de las redes sociales, es por eso que en su investigación se analizaron diferentes empresas españolas obteniendo información a través de ecuaciones estructurales que fueron aplicadas a multigrupos; los resultados mostraron que dicha

intensidad afecta la relación entre la orientación al mercado con el desempeño y con la orientación emprendedora. Se determinó que se puede potenciar este tipo de relaciones a través de una buena estrategia para mejorar el desempeño organizacional.

## **Objetivos**

### *Objetivo General*

- Analizar los beneficios de las redes sociales en el desempeño empresarial

### *Objetivos Específicos*

- Identificar cuáles y que tipos de redes sociales se utilizan actualmente en las empresas.
- Identificar el tipo de uso que las organizaciones le dan a las redes sociales.
- Determinar las distintas métricas que utilizan las organizaciones para medir sus beneficios.

## **Pregunta de Investigación**

¿Hay beneficios al implementar las redes sociales en las organizaciones?

## CAPÍTULO II

### **Marco Teórico**

#### *Definición de red social y tipología*

El año 2003 contó con el surgimiento de las primeras redes de círculos de amistad en línea, se tiene conocimiento de que la primera red social conformada por herramientas necesarias fue Firendster en la cual se llegaron a registrar 300 mil personas y el efecto inmediato de la expansión fue su implementación en empresas como parte del desarrollo, introduciendo así a organizaciones hacia el mundo desconocido del internet de ese entonces; además de servir como un medio de comunicación, las redes sociales empezaron a dirigirse a nuevos grupos sirviendo de apoyo estudiantil, empresarial o de entretenimiento (Ceballos Saavedra, 2014; De La Torre, 2017).

Existen diversas definiciones sobre el concepto de red social pero la mayoría coinciden en que la base y el elemento principal de la red social para su funcionamiento, creación e innovación son los usuarios, que independientemente de su presencia física o no, son importantes para mantener relaciones asimilándose a características individuales de cada plataforma (Perez et al., 2014). Las redes sociales, como parte importante e integrante de la Web social tienen distintos enfoques, en este caso el profesional - social es uno de los que se ha popularizado en la sociedad debido a que son conjuntos de personas y elementos que se encuentran vinculadas entre sí y que permiten la posibilidad de creación de perfiles completos o semi-completos, así también como comunicarse y compartir ideas, información o recursos (Arroyo, 2009). Además, al ser consideradas medios de comunicación digitales hacen referencia a toda estructura que se basa en comunicación que puede ser diferenciada por distintos factores como: a) Multimedialidad, en donde la información puede ser construida y transmitida en forma de texto, sonido o imagen, b) Actualización, es decir la mensajería e interacción depende de parámetros temporales, c)

Interactividad, es la manera en que los usuarios pueden comunicarse, es decir es el medio por el cual acceden a las plataformas (Alonso, 2005).

En la actualidad las redes sociales tienen una estructura social que ha sido objeto de investigación por sus diferentes impactos y disciplinas, la teoría de seis grados de separación sirve para explicar la idea que afirma que toda persona en el planeta tierra puede y está conectado con otras personas sin siquiera saberlo, esta teoría ha cobrado más fuerza en los últimos años ya que se ha potenciado a las redes sociales como fuente de negocio y aporte con el marketing social y la rentabilidad para llegar a los usuarios interesados (De La Torre, 2017).

En el entorno empresarial la aparición de las redes sociales ha influido en la relación empresa – cliente, esto significa para el cliente un cambio en las dinámicas que tiene como consumidor y para mantener comunicación con la organización y accesibilidad a sus servicios o productos; por otra parte la empresa comparte contenidos cada vez más atractivos generando oportunidades para acercarse al cliente, tomando acciones que elevan su alcance, y obteniendo información necesaria que posteriormente servirá para un análisis de las percepciones de sus clientes antes las acciones que la empresa realiza y encaminar la toma de decisiones que faciliten la supervivencia empresarial (Miralles, Giones, & Muñoz, 2012). En cuanto a comercialización, se ha transformado el funcionamiento de departamentos de marketing, promoción y comunicación, de tal manera que habilitan la interacción entre la empresa y el cliente y así mismo creando oportunidades de iniciar o mantener un negocio, además al implementar las social networks genera un mayor control sobre la información publicada en plataformas, haciendo saber al consumidor que es parte importante del producto o servicio (Hanna, Rohm, & Crittenden, 2011).

Según Usuarios (2011), las redes sociales se dividen en offline y online; por un lado tenemos las redes sociales offline o denominadas analógicas, estas se basan en una relación social independientemente de su procedencia, es decir no necesita de sistemas electrónicos para desarrollarse y por otro lado se encuentran las redes sociales online que utilizan distintos medios electrónicos para realizar la interacción entre usuarios, debido a la innovación tecnológica hoy en día es común utilizar las redes sociales online y se ha logrado clasificarlas de la siguiente forma:

**Tabla 1.** Clasificación de las redes sociales online

Según el público objetivo		En función al sujeto principal de la relación		En función de la localización geográfica	
Horizontales	Verticales	Sociales humanas	Sociales de contenidos	Sedentarias	Nómadas
Van dirigidas a cualquier usuario ya que no tienen una temática característica definida y se basan en la libre participación con el único objetivo de aumentar su capacidad de miembros de la comunidad.	Tienen como objetivo dar acogida a usuarios interesados en una dinámica o temática específica y a su vez cuentan con una sub-clasificación: a) verticales profesionales, b) verticales de ocio y c) verticales mixtos.	Se encargan de incentivar las relaciones entre perfiles a fines, juntando a los miembros con intereses similares, ya sea en gustos, aficiones, lugares de trabajo, viajes o actividades	La interacción en esta red social depende del tema, es decir el usuario se encarga de dar a conocer sus intereses	Se basan en eventos compartidos creados y publicados, la información se difunde en función a la relación ente los miembros de la comunidad, esta red es mayormente conocida como blog	Se desarrollan según la ubicación geográfica del individuo, los sitios a los que fue anteriormente o que tenga planeado ir, es decir hacen uso de mapas y referencias a ciudades o lugares de visita

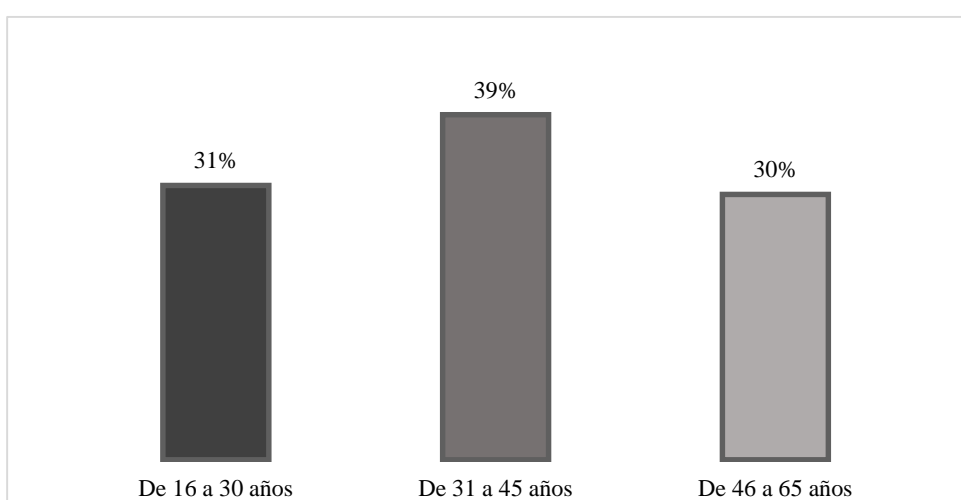
**Fuente:** De La Torre, (2017); Usuarios, (2011)

### *Uso de las redes sociales a nivel empresarial*

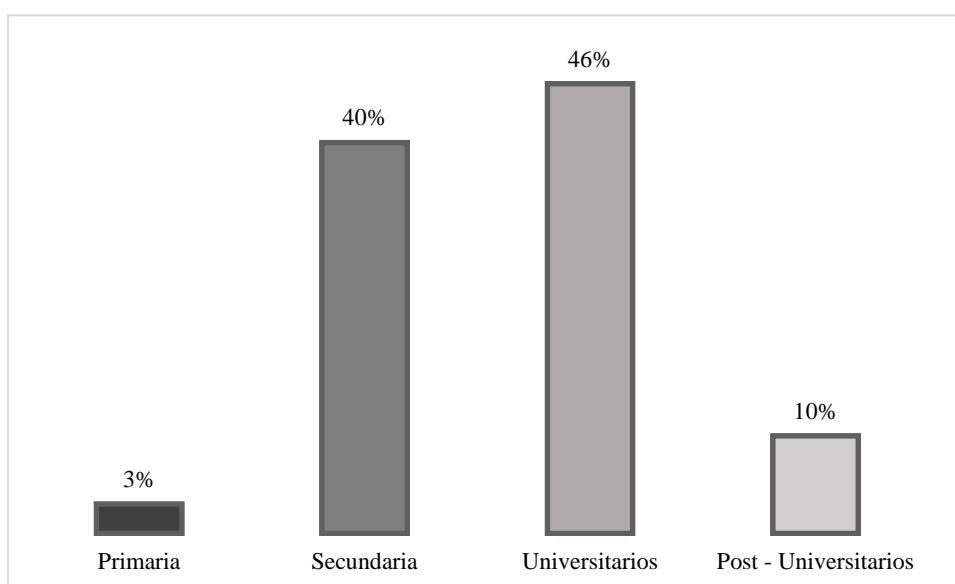
El nacimiento de las redes sociales ha marcado la historia de los medios de comunicación, convirtiéndose en puntos en donde los usuarios interactúan y comparten experiencias en tiempo real, su expansión se debe a nuevas tecnologías e innovación en cuanto a dispositivos que se basan en el uso del internet, esto se suma a las nuevas formas de mensajería instantánea online (Echeburua, 2010). En América latina el 55 % de su población es usuaria de internet, este crecimiento se debe a innovación en telefonía celular, pero este porcentaje es bajo en comparación al 81% de Centro América, debido a que desde hace años en países centrales el acceso a redes sociales es masivo y por otro lado para América Latina el auge de redes sociales tuvo lugar años después, haciendo que

las plataformas sociales como Facebook y sus aplicaciones en dispositivos móviles no obtuvieran el mismo alcance (Sforzin, 2016).

Según el estudio anual acerca de redes sociales realizado por el Interactive Advertising Bureau, (2019) en España, existe un 85% de usuarios de internet que utilizan redes sociales de edades entre 16 a 65 años, representando más de 25,5 millones de pobladores, reflejando que las redes sociales se mantienen estables a pesar de que no exista un incremento, el estudio arrojó diferentes resultados (Fig. 1 & 2)



**Figura 1.** Rango de edades que más utilizan las redes sociales  
**Fuente:** IAB (2019).



**Figura 2.** Nivel educativo que más utiliza las redes sociales  
**Fuente:** IAB (2019).

Además, se reconoce que las personas que trabajan por cuenta ajena ocupan el 64% del uso de las redes sociales, y que desde el 2015 hasta el 2019, el dispositivo más usado para acceder a las redes sociales en línea es el celular con un 94%, seguido de la tablet con un 25%, todos estos porcentajes en conjunto muestran a quien verdaderamente se lo denomina como usuario de red social (Interactive Advertising Bureau, 2019).

Las redes sociales y su uso en la organización son consideradas como nuevas tecnologías de comunicación que ayudan a aumentar la productividad y el rendimiento, según el estudio realizado por Deloitte Insights acerca de Human Capital Trends, el uso creciente de herramientas de comunicación social y su interacción tuvieron cambios, es decir plataformas de colaboración, mensajería instantánea y trabajos basados en redes sociales mostraron un aumento del 70 %, 62% y 69% respectivamente, mientras que conversaciones telefónicas, mensajes de texto y reuniones cara a cara disminuyeron en un 30 % y 44% (Deloitte, 2018).

Existen varios factores que han aumentado la popularidad de las redes sociales como su accesibilidad, escalabilidad y tiempos de uso, es por eso que las organizaciones son presionadas a implementarlas con el objetivo de buscar atención del consumidor, invirtiendo mayor tiempo y recursos económicos en promocionar, crear o publicitar su producto o servicio entendiendo que los consumidores gestionan la organización en cuanto a comunicación, dejando a la empresa como facilitador de interacción y compartimiento (Baird & Parasnis, 2011), Las redes sociales han provocado un avance en la manera de involucrarse e interactuar con usuarios, clientes, proveedores, empleados y colaboradores (Deans, 2011).

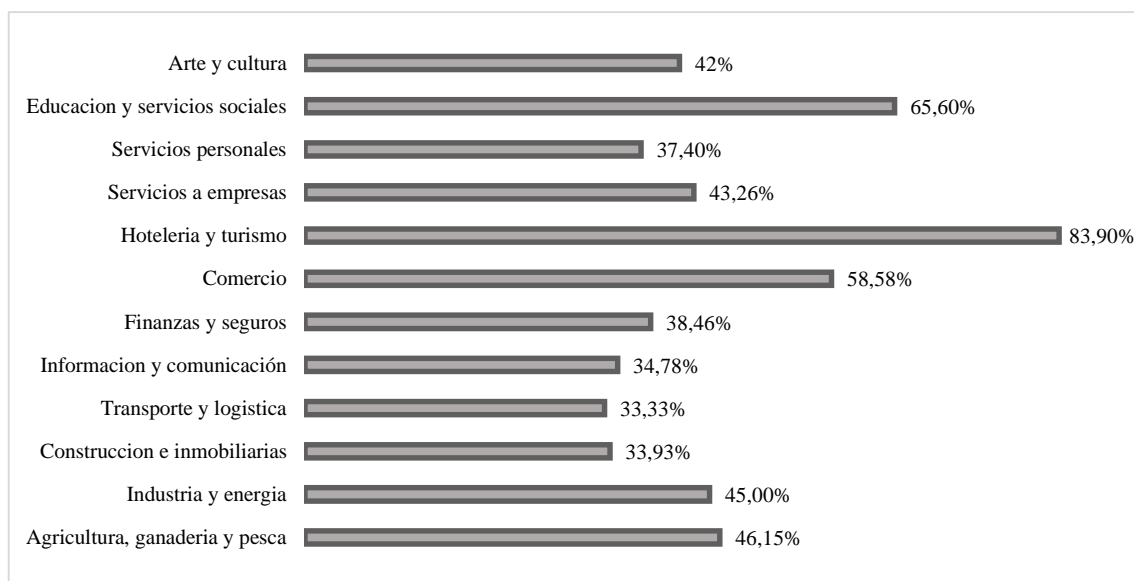
La adaptación a nuevas tendencias de captación de consumidores hace necesaria una reestructuración de los departamentos encargados del manejo de redes sociales (Baird & Parasnis, 2011). Las redes sociales son cada vez más atractivas para las organizaciones



por la oportunidad de acercamiento que genera con el cliente y también por la basta cantidad de información que tiene para ofrecer, los datos que se adquieren a través de las plataformas son útiles para verificar si la organización está actuando según sus objetivos establecidos y principios y así mismo para reconocer las consecuencias de usarlas, de manera que influyan positivamente a los usuarios y las relaciones entre empresa - cliente (Miralles et al., 2012).

A pesar de lo anterior nombrado, es poca la importancia que la empresa da a las redes sociales, actualmente el departamento que se encarga de su manejo es Marketing obviando la existencia de un departamento exclusivo para su gestión y dejando la responsabilidad a la dirección ejecutiva; la mayoría de compañías solamente utilizan redes sociales y perfiles de usuario para mantener comunicación en forma unidireccional en donde se introducen promociones y nuevos productos a su comunidad de consumidores, por otra parte cada vez más negocios pequeños empiezan a aprovechar los beneficios de las características y herramientas que ofrecen las plataformas para generar competitividad y aumento en la comunicación con el consumidor (Parveen, 2012). Según el Instituto Nacional de Estadística, (2018) en España de cada cinco empresas solamente dos de ellas se basan en redes sociales, el 88,7 % restante la utiliza con fines de mercadeo, penetración de imagen del producto o como canal de comunicación informativa entre empresa y cliente, pero se ha visto un aumento en las redes sociales que comparten contenido multimedia y una baja en el uso de herramientas que comparten conocimientos. Dentro de las organizaciones las plataformas de redes sociales suelen ser usadas con el objetivo de comunicar problemas o ideas sobre un producto, solucionar situaciones graves y reconocer oportunidades; las redes sociales y su implementación interna generan mejoría en el proceso colaborativo entre miembros de la organización y ayuda a la innovación en los productos o servicios que se ofrece, en las organizaciones grandes y

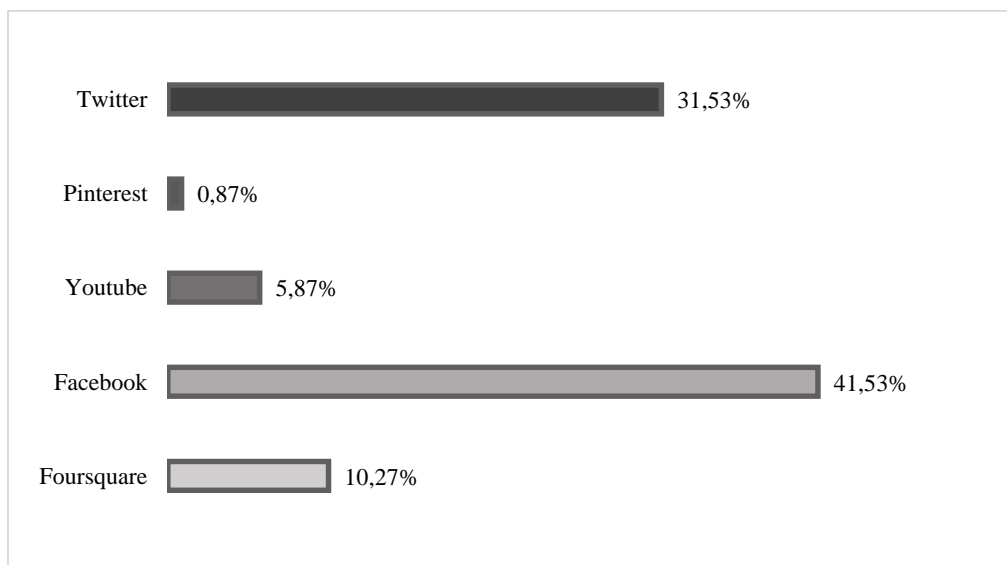
PYMES las redes sociales más usadas son las Wikis debido a que tienen variedad en su contenido que va desde aprendizaje en línea y realización de proyectos grupales investigativos, hasta gestión de recursos humanos (Meske & Stieglitz, 2013). Como en toda organización, las PYMES buscan aumentar su competitividad, productividad y dar a conocer su imagen, implementando redes sociales como una herramienta de fácil uso y de bajo costo, si bien es cierto, es una estrategia de crecimiento que por medio de las nuevas tecnologías logran obtener resultados positivos, pero debido a la falta de conocimiento no se arriesgan a darle un mayor poder que podría ser clave para el desarrollo del negocio (Parveen, 2012). De acuerdo a Savini, (2009) en España el tamaño de las empresas existentes, son medianas y pequeñas con un 99,8%; es decir, casi todas las organizaciones son PYMES que cuentan con menos de 10 empleados, es por eso que es importante reconocer que sector económico de las PYMES utiliza este medio de comunicación.



**Figura 3.** Uso de las redes sociales en los sectores de las PYMES  
**Fuente:** Cink Shaking Business (2013).

Según la Figura 3, 55,27% utilizan redes sociales indicando que las PYMES se inclinan a usar dichas plataformas, pero denotando una gran variedad en cuanto a uso de acuerdo al sector que pertenece, también se reconoce que los sectores que sobrepasan el 50%

corresponden a empresas que brindan servicios en donde es prioridad el contacto que se tenga con el cliente, pero al no contar con un producto físico la opinión y percepción del cliente es lo que cuenta, resultando importante la buena imagen empresarial (Savini, 2009). Las plataformas en línea son una forma rápida de conseguir datos sobre experiencias tanto como para la empresa y como para el consumidor, ya que la información entre estos actores está conectada facilitando mantenerse informado; el sector de hotelería y turismo es el mayor beneficiado, debido a que la opinión de los usuarios de las redes está basada en los buenos comentarios, esto puede hacer que la decisión de comprar sus servicios se vea condicionada por la implementación de una red social en donde puedan encontrar ofertas de empresas de este sector, al conocer los sectores más influyentes en implementación de las redes sociales es necesario determinar qué forma de red social es más utilizada y por qué (Savini, 2009).



**Figura 4.** Redes sociales utilizadas en PYMES

**Fuente:** Cink Shaking Business (2013).

La Figura 4 indica que Twitter y Facebook son las plataformas más usadas por PYMES españolas; Twitter es una red social conocida por su servicio de comunicación en línea en la cual los usuarios se relacionan con gente que “sigue” o con temas del momento, a través de ideas escritas o publicadas en su perfil y que se limitan a 140 caracteres, esta

red social se puede entender como un grupo inmenso de chat en la que se puede interactuar con sus miembros y sus posts, además cuenta con la opción de mensajería privada e instantánea (Fainholc, 2015). Por otra parte, Facebook es una red social conocida por mantener en contacto a todos sus usuarios alrededor del mundo, ofreciendo la oportunidad de compartir ideas a través de publicaciones de distintos tipos multimedia, además cuenta con características y herramientas que permiten relacionarse personalmente y profesionalmente generando contacto directo con la mayoría de empresas, marcas y personas influyentes que cuentan con un perfil de usuario (Mora, 2009). También cuenta con la opción de utilizar la red empresarial creada por la misma compañía y que de esta se derivan 6 sub herramientas las cuales son: Facebook para empresas, Messenger para empresas, Instagram Business, Audience Network, y WhatsApp Business, cada una con diferentes características; Facebook para empresas se encarga a través de sus perfiles ayudar a personas a conectarse con empresas y ponerse en contacto directo, esto va de la mano con anuncios que se generan en la red social y que se pueden poner en circulación en toda la plataforma, ya sean anuncios básicos hasta anuncios multimedia para toda clase de empresas, contando con todo tipo de presupuesto y forma de propagación; Messenger para empresas está directamente relacionado con páginas en Facebook y permite que usuarios puedan explorar productos y servicios ofrecidos y obtenerlos directamente en la conversación llevando a cabo acciones en el lugar en el que ya invierten gran parte de su tiempo, además busca dar a conocer la organización, sus productos o servicios a más personas y aumentar el reconocimiento a nivel mundial; Instagram Business cuenta con empresas de todo el mundo, desde marcas importantes hasta las tiendas pequeñas y aprovecha sus más de 1.000 millones de cuentas activas cada mes para para crear relaciones más profundas con todo tipo de empresa y usuario tanto dentro como fuera de la red, el mayor beneficio es el poder informar a través de historias y los anuncios en el

feed acerca del contenido de la organización y aumentar el número de clientes; Audience Network muestra anuncios de Facebook fuera de la plataforma y es posible mostrarlos en aplicaciones y sitios web en una gran variedad de formatos, el más usado es el video instream en el cual no es necesario crear y subir nuevos activos de contenido, ya que los anuncios se adaptan automáticamente al tipo de ubicación usada en Facebook; WhatsApp Business está diseñada para los dueños de negocios o empresas pequeñas, la cual facilita la interacción con el cliente mediante agilidad y pronta respuesta que se pueden obtener con esta herramienta, se basa en creación de presentación automáticas en mensajes para cuando no se pueda responder personalmente y además permite el uso de preguntas y respuestas pre-establecidas para un mayor ahorro de tiempo ofreciendo un buen servicio al cliente (Facebook. Inc, 2019).

Por estas razones las organizaciones optan vincularse a las redes sociales destacando su fácil manejo, sencillez e interfaz intuitiva, facilitado el contacto directo con internautas, por otro lado, los porcentajes al no ser mayores al 50% sugieren que su implementación se encuentra en una etapa media, ya que es poco tiempo desde el surgimiento de las redes sociales, y aun menor el tiempo en el cual están vinculadas a las organizaciones; es aquí en donde la empresa busca ser consciente de los efectos secundarios del implementar las redes sociales a su estructura (Savini, 2009).

### *Beneficios y métricas de las redes sociales*

Las redes sociales y sus beneficios últimamente han tenido una mayor acogida dentro de las organizaciones gracias a su característica viral que consiste en propagar contenidos de manera intencional y que toma en cuenta las percepciones de miembros de la red, permitiendo que los usuarios activen sus emociones para transmitirlos en forma de contenido mediático (Ávalos, 2009). Según Escobar, (2019) existen diferentes beneficios de acoplar las redes sociales a la organización, entre los más importantes se encuentran:

a) Reconocimiento: La empresa depende de la información y el contenido compartido que se provee en las redes sociales, si se logra tener un buen manejo y se lo hace de manera rápida y sencilla la gente se enterará de quién es y qué hace; las redes sociales actualmente disponen de diferentes características y herramientas para compartirlo, ya sea por medio de contenidos multimedia o textualmente con el objetivo de facilitar el llegar a la audiencia adecuada, esto va de la mano de la interacción con los clientes ya que al construirse relaciones se consolida la lealtad hacia el producto o servicio y por lo tanto los clientes comparten la experiencia con el producto haciendo que se expanda su opinión y se reconozca a la organización; b) Publicidad: Las redes sociales permiten dar a conocer si se necesita de personal, es decir, reclutamiento; interactuando directamente con el posible empleado y estar al tanto de sus intereses y determinar si según su perfil social va encaminado con las metas empresariales generales; además, permite captar información de sus seguidores, que edad tienen los miembros y segmentar el tipo de audiencias para generar el contenido que se comparta, lo que responderá a los gustos y necesidades de cada sección, un monitoreo efectivo puede también detectar las tendencias y novedades antes los productos así mismo como las propuestas o próximos productos o servicios a dar a conocer; c) Competencia: Es posible analizar los errores y las estrategias de comunicación que no han funcionado a las empresas relacionadas al mercado y determinar qué servicios o contenidos se están desaprovechando para poder explotarlos positivamente y aún más importante atraer clientes potenciales o guiarlos hacia la venta y generar ganancias respondiendo con mejores productos según la experiencia percibida ante los competidores.

El uso de las redes sociales en la organización está acompañado de diversas posibilidades interna o externas, ya sea entre el personal de la organización y consumidores, influyendo en el proceso de compra y en etapas iniciales en donde las empresas buscan promocionar

sus productos para estimular la necesidad del cliente (Hanna et al., 2011). Además, mantiene y mejora las relaciones ofreciendo un buen servicio al cliente y priorizando la percepción que él recibe (Baird & Parasnis, 2011; Parveen, 2012).

La suma de todas estas características positivas influye en el incremento en ventas y en los ingresos de cualquier empresa (Baird & Parasnis, 2011), apoyando al fortalecimiento y visibilidad de la imagen de la compañía, por lo tanto, mejora la percepción de la organización frente al mercado, haciendo que aumente la demanda y a largo plazo provocará el aumento en los precios. Así mismo, el hecho de ser una organización fuerte y tener un producto estable influye en la decisión final del comprador o consumidor y como efecto secundario genera un incremento en la fidelización y el poder de negociación con las compañías relacionadas (Michaelidou, Siamagka, & Christodoulides, 2011).

Por otro lado, la manera de relacionarse entre cliente y empresa ha provocado que los mecanismos de percepción de identidad se vean alterados, esto varía la relación y el estatus entre la sociedad y la organización (Miralles et al., 2012). La viralidad de la red social es una arma de doble filo, ya que cualquier evento puede darse a conocer en cuestión de segundos, y una publicación errónea o mal intencionada puede llegar a ser perjudicial pudiendo acabar con un servicio o producto, hacer que el valor de la empresa decaiga o dañando de manera grave la imagen corporativa, un cliente insatisfecho puede llegar a causar problemas (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011).

Es necesario conocer el tipo de acogida que recibe la red social y para esto no es suficiente mantenerse activo en las diferentes plataformas sociales sino utilizar herramientas analíticas para determinar el comportamiento de los seguidores ya que es posible examinar la información que arrojaran los datos como las horas de mejor funcionamiento, altos niveles de publicación, tendencias, temas y hasta el estado de ánimo de los seguidores, entre otros datos importantes; existen diferentes plataformas en línea que

ayudan a realizar un seguimiento más minucioso (Gutiérrez, 2011). Las más usadas por la comunidad global son:

a) Facebook & Instagram Insights: Herramienta proporcionada directamente por Facebook que tiene la finalidad de administrar, medir y analizar las acciones de páginas que sean propiedad de la empresa en la red social, observando números de likes, alcance del contenido publicado y participación dentro de ellas, así mismo se recolectan datos como visitas alcanzadas por publicación, entre otros (Facebook Inc., 2019).

b) Twitter Analytics: Twitter proporciona esta herramienta que permite conocer información sobre publicaciones, tweets y seguidores y es mostrado en resúmenes mensuales en las que se detallan visitas al perfil de la organización, hashtags, seguidores nuevos e impresiones, además se puede personalizar todas las opciones según el tiempo o la audiencia a la cual va dirigida la página (Twitter. Inc., 2020).

d) Google Analytics: Es una de las herramientas mayormente conocidas por las organizaciones y es propiedad de Google, se basa en audiencia, adquisición y comportamiento, características que permiten obtener diversos informes del tráfico de redes sociales, destinatarios online, flujos de usuarios, menciones, y contenidos más compartidos (Google. Inc., 2020)

Según Kaushik, (2011) las métricas sirven como herramientas para medir específicamente distinto contenido o información acerca del internet, al usar una red social en PYMES se puede medir su impacto de distintas formas y métodos, las métricas de redes sociales dependen del objetivo que tengan y la fase en que se encuentre la organización, cada empresa utiliza su propia metodología para determinar sus beneficios, ya que la estructura de cada organización determinará a qué cifra se da prioridad; entre las más usadas se encuentran:



a) Menciones: Es necesario realizar un seguimiento de distintas palabras clave, como; nombre de la empresa, marca, producto o servicio que ofrece la competencia o un mercado en particular. Esto brinda una imagen completa de las conversaciones sociales importantes, las menciones son el número de veces que se usaron frases en específico en relación a la empresa y que se hizo un seguimiento a través de distintas herramientas, esto define lo mucho o poco que la sociedad presta atención a la empresa; este tipo de métrica está determinada según el tiempo y analiza si durante o después del lanzamiento de un producto o una campaña se recibió atención por parte de la comunidad seguidora (Hootsuite, 2019).

b) Sentimiento: Se refiere al grado de aceptación que recibió la mención de la empresa en las redes sociales, es una manera de medir el agrado en la conversación de la persona que presta atención a la publicación de la empresa, esto agrega un contexto importante, ya que al medir solamente la medición puede llegar a tener resultados engañosos o erróneos, a través de esta métrica es posible evaluar si las menciones fueron bien recibidas, ya que si analizamos solamente la mención no se conocerá su recibimiento; en las empresas el nivel de sentimiento se divide en positivo, negativo y neutral, si aumentan las menciones significa que las publicaciones empresariales fueron aceptadas, pero si existen mayor número de menciones negativas significa que la comunicación con el cliente está fallando (Hootsuite, 2019).

c) Exposición: Se refiere al nivel de audiencia potencial, es decir cada vez que una persona comparte algo en la red social su mensaje llega a su lista de seguidores o amigos, por ejemplo, si la organización cuenta con 10.000 seguidores, y uno de ellos comparte su mensaje, al compartir esa publicación llegara a los 10.000 seguidores de su audiencia más el número de amigos que tenga el usuario que lo compartió (Kaushik, 2011).

d) Compromiso: Se refiere a la cantidad y la frecuencia con la que los usuarios interactúan en las redes sociales de la organización, midiendo el tiempo que le toma al miembro de la comunidad realizar comentarios y participando activamente con el contenido de la empresa. Todas las redes sociales permiten a sus usuarios compartir contenido según las características de la plataforma, además la interacción con sus publicaciones es muy importante para medir el crecimiento (Hootsuite, 2019).

e) Tasa de crecimiento: Se encarga de detallar qué porcentaje de las menciones dentro de su red social son sobre su marca o producto y qué porcentaje es sobre sus competidores; es decir mide el desarrollo de una marca o una organización según su red social, basándose en la comparación con la competencia directa; esto se determina a través de la velocidad en la que se va obteniendo nuevos miembros o seguidores según un periodo de tiempo establecido (días, semanas, meses). Es necesario diferenciar el género, la edad y la ubicación de los seguidores para determinar si la tasa de crecimiento sufre de cambios y que hacer para llegar al público objetivo (Hootsuite, 2019).

f) Influencia: El determinar el nivel de influencia depende de cada organización y su metodología, dando diferente importancia a comentarios, likes, publicaciones compartidas, entre otros, o asignando puntajes de acuerdo al nivel de prioridad que se le brinde, es importante tener en cuenta que el tamaño de la audiencia no significa la influencia que se tiene en la red social (Hootsuite, 2019).

## CAPÍTULO III

### **Metodología**

#### *Enfoque y alcance*

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo ya que se utilizó la recolección de datos numéricos que posteriormente fueron analizados con el fin de establecer los diferentes comportamientos del uso de las redes sociales en las organizaciones, además, tiene un alcance descriptivo debido a que la investigación busca especificar características obteniendo información sobre los beneficios percibidos por la organización al tener presencia activa en las redes sociales, así mismo la investigación cuenta con un diseño de tipo transversal; el estudio se realizó en un determinado periodo de tiempo, específicamente en el mes de noviembre del 2019.

#### *Participantes*

La unidad de análisis fueron las empresas que utilizan medios digitales y se encuentran presentes activamente en redes sociales, específicamente las empresas que ofrecen el servicio de hospedaje, alimentación y agencias de turismo en el cantón de Otavalo. La base de datos utilizada fue proporcionada por el Municipio de Otavalo a través de su centro de información turística “Casa de Turismo” de la ciudad, entidad encargada del catastro de dichas empresas.

A través de esta base de datos se obtuvo una población de 86 empresas entre las cuales se encuentran específicamente 37 establecimientos de alojamiento (hoteles, hostales y hosterías), 39 establecimientos de alimentos y bebidas (restaurantes, cafeterías y bares) y 10 agencias de viaje, se seleccionó la muestra por medio del muestreo no probabilístico a conveniencia tomando en cuenta el criterio de selección al encontrarse presentes en las redes sociales, obteniendo una muestra de 68 empresas que cumplieron con este parámetro de selección.

**Tabla 2.** Empresas encuestadas por parroquia, cantón Otavalo

<b>Parroquia</b>	<b>Número de empresas</b>
San Luis	31
El Jordán	27
Miguel Egas Cabezas (Peguche)	4
San Pablo	3
San José de Quichinche	2
San Juan de Ilumán	1

#### *Instrumento de recolección de datos*

La herramienta utilizada para efectuar la recolección de datos está estructurada por un cuestionario aplicando la técnica de la encuesta, la cual consta de preguntas cerradas, tipo escala de Likert (escala de 1 al 5), de elección simple y múltiple para una mayor comprensión del encuestado. Además, este instrumento fue previamente validado por docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas (FACAE) de la Universidad Técnica del Norte.

La aplicación de la herramienta de recolección de datos tuvo en promedio una duración de 10 a 15 minutos por encuestado y estuvo dirigida al personal encargado del uso de redes sociales y gerentes de establecimientos de servicios de hospedaje, alimentos y bebidas, y agencias de turismo en el cantón de Otavalo. La aplicación de la encuesta se realizó durante los meses de noviembre y diciembre del 2019.

#### *Análisis de datos*

Los datos obtenidos fueron recopilados en hojas de cálculo de Microsoft Excel, creando una nueva base de datos con la información de todas las organizaciones encuestadas, posteriormente la nueva plantilla fue exportada al Programa Estadístico para las Ciencias Sociales, por sus siglas en inglés - SPSS de IBM especializado en análisis estadístico, en el cual se analizaron las variables del cuestionario mediante estadística descriptiva y

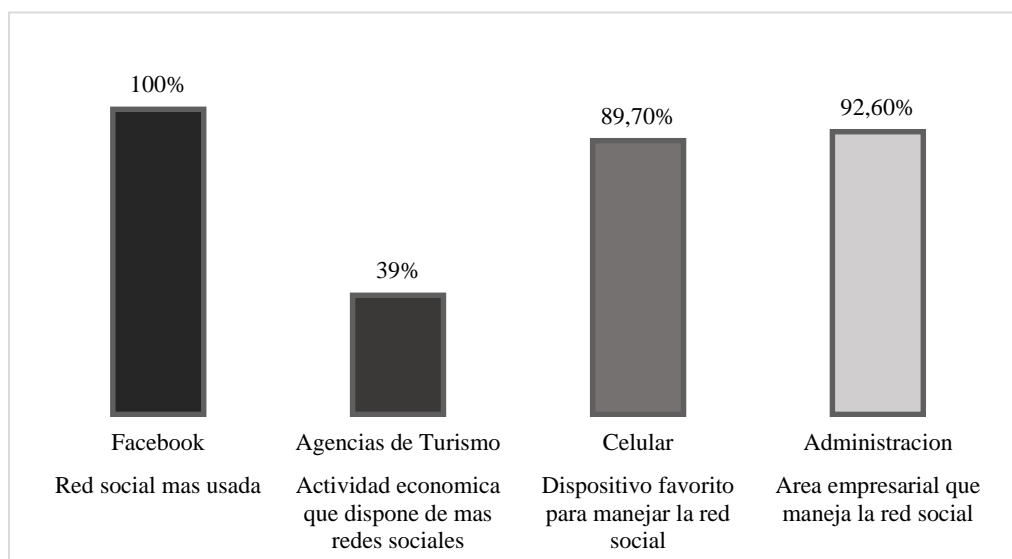
representada en tablas de frecuencia y tablas cruzadas, adaptando las herramientas del software en dirección al cumplimiento de los objetivos de la investigación.

Así mismo, se representaron los resultados por medio de gráficos, los cuales fueron analizados e interpretados mediante párrafos textuales utilizando distintas fuentes de información y contrastando con distintas teorías, autores y evidencia empírica de estudios similares a la presente investigación.

## CAPÍTULO IV

### Análisis y discusión

A continuación, se muestra el análisis de los resultados encontrados con base a la encuesta.



**Figura 5.** Administración de la red social en la empresa

**Tabla 3.** Red social mayormente utilizada

Red social	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	68	100%
Instagram	36	52,9%
Twitter	4	5,9%
YouTube	5	7,4%
Snapchat	3	4,4%

Se puede observar que la red social mayormente usada por las empresas encuestadas es Facebook, es decir todas las organizaciones cuentan con un perfil en la red social, este

resultado coincide con el estudio realizado por Cink Shaking Business (2013) acerca de las redes sociales en las organizaciones españolas, afirmando que Facebook es la red social que posee mayor acogida en cuanto a PYMES con una actividad económica en base a servicios. Así mismo Instagram es la segunda red social en donde las empresas actualmente se encuentran, según los resultados obtenidos 5 de cada 10 empresas posee un perfil en dicha red social, según Instagram (2020) la acogida y buen recibimiento se debe a su característica de viralidad en el cual se destaca la creación de contenido enfocándose mayormente a los usuarios jóvenes.

**Tabla 4.** Dispositivo preferido para manejar la red social

<b>Tipo de dispositivo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Celular	61	89,7%
Computadora de escritorio	52	76,5%
Laptop	38	55,9%
Tablet	6	8,8%

Existen 3 dispositivos destacados para manejar la red social empresarial. Se puede notar que el más comúnmente utilizado es el teléfono móvil o celular, según el estudio realizado anualmente por el IAB (2019) el dispositivo móvil es perfecto para la administración del perfil social ya que se pueden realizar las actividades sin importar en donde se encuentre y agiliza la comunicación con el cliente o visitante. Seguido se encuentran las computadoras, las cuales su acogida se debe al mayor potencial para generar contenido, ya sean laptops o computadoras de escritorio.

**Tabla 5.** Área de la empresa encargada de la administración de las redes sociales

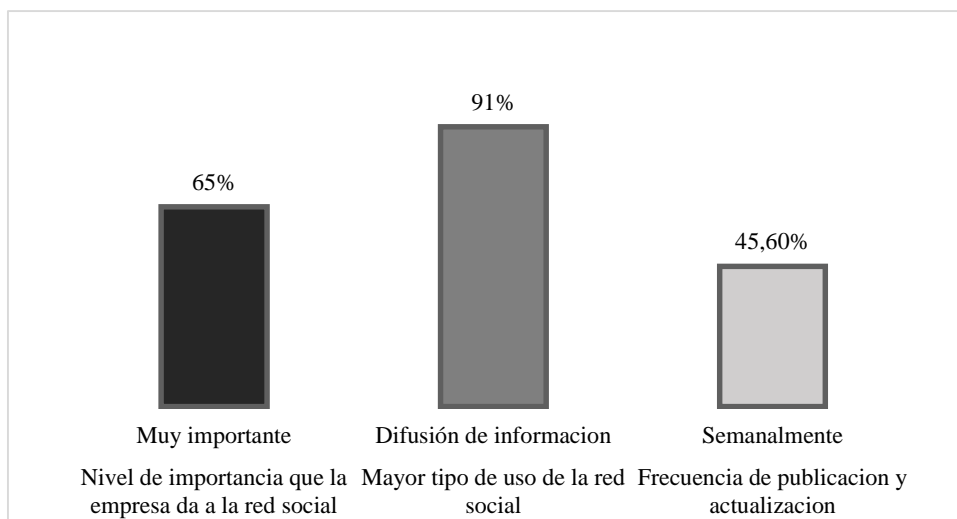
<b>Área encargada del manejo de la red social</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Administración	63	92,6%
Talento humano	6	8,8%
Comunicación	6	8,8%
Informática	6	8,8%
Mercadotecnia	4	5,9%
Producción	0	0%
Finanzas	0	0%

La mayoría de empresas no tiene un departamento de Tecnología de la Información para el manejo de su perfil en redes sociales, entonces el área administrativa es la encargada de las actividades. Las empresas encuestadas optan por delegar su red social al gerente o dueño de la organización al no disponer de un Community Manager que según el estudio de la consultora de marketing y comunicación digital Top Position, (2017) es la persona experta en el uso de social media y el encargado del cuidado y manejo de los nexos entre necesidades del cliente, acciones empresariales, y seguidores de la red social de la organización.

**Tabla 6.** Red social más utilizada según la actividad económica

Red social más usada según la actividad económica	A. de turismo	Alimentación	Hospedaje
Facebook	100%	100%	100%
Instagram	44%	58%	52%
Twitter	33%	4%	0%
Snapchat	11%	4%	3%
YouTube	11%	0%	12%

La actividad económica que hace mayor uso y cuenta con más presencia en redes sociales son las operadoras o agencias de turismo, todas las empresas encuestadas poseen un perfil en la red social de Facebook, seguido de Instagram el cual se encuentra en 4 de 10 de las empresas encuestadas, además hacen uso de Twitter, Snapchat y YouTube para dirigirse a sectores específicos ya que según el estudio realizado por Cink Shaking Business (2013) acerca de las redes sociales en organizaciones españolas coinciden en que las agencias turísticas basan su modelo de negocio en las redes sociales para dar a conocer sus servicios y productos debido a que al promocionar el turismo deben estar permanentemente conectadas al perfil social y actualizándolo constantemente por medio de publicaciones frecuentes.



**Figura 6.** Tipo de uso de la red social en la empresa

**Tabla 7.** Importancia de la red social para la empresa

Importancia que tiene la red social en la empresa	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	44	64,7%
Importante	18	26,5%
Moderadamente importante	6	8,8%

La manera de usar la red social depende de la importancia que la empresa le brinda a esta, en este caso las empresas encuestadas aseguran que es muy importante el uso de las redes sociales para su tipo de negocio. Esto hace referencia a Savini, (2009) coincidiendo en que las redes sociales son herramientas que con un bajo costo logran dar reconocimiento a la organización y que el no encontrarse presente activamente en la RS provoca el desconocimiento de los servicios que la organización brinda al cliente.

**Tabla 8.** Principales usos de las redes sociales en la empresa

Tipo de uso de la red social	Frecuencia	Porcentaje
Difusión de información	62	91,2%
Generación de contenido	54	79,4%
Canal de comunicación	52	76,5%
Internacionalización	26	38,2%
Monitoreo	25	36,8%
Servicio al cliente	22	32,4%
Posicionamiento	21	30,9%
Proceso de selección de personal	10	14,7%

Existen 3 tipos de usos que se destacan ante la mayoría, se puede notar el uso de las redes sociales como un medio de difusión de información, es decir las organizaciones hacen

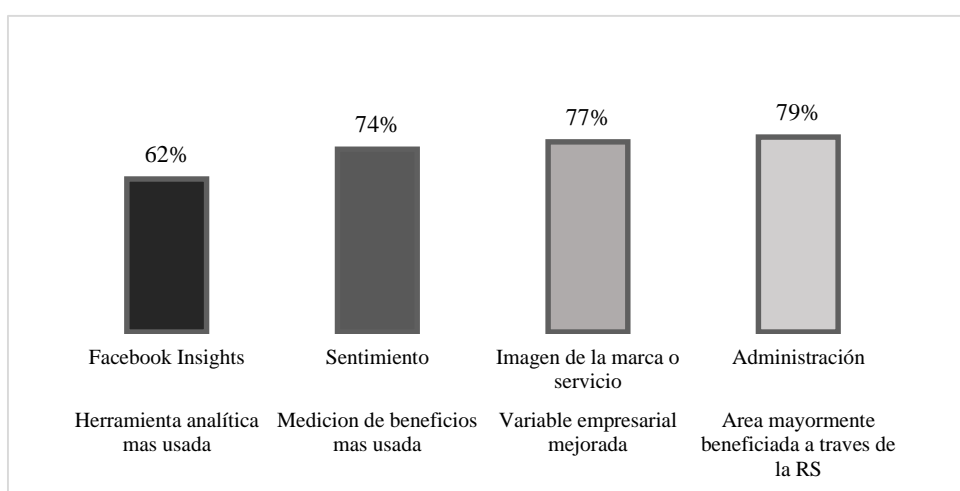


uso de la red social para informar al seguidor de sus servicios o productos, el uso como canal de comunicación y como generador de contenido van de la mano con la difusión de información, coincidiendo con Savini, (2009) que afirma que las organizaciones utilizan los medios sociales como medio de promoción e información para atraer a los posibles clientes por medio de fotografías, enlaces y videos creados y compartidos por el personal encargado de las redes sociales.

**Tabla 9.** Frecuencia de publicación o actualización en la red social

Periodo de publicación	Frecuencia	Porcentaje
Semanalmente	31	45,6%
Diariamente	23	33,8%
Mensualmente	14	20,6%

Se puede notar en las organizaciones encuestadas que las actividades de actualización, publicación o generación de contenido en las redes sociales se dan en periodos semanales independientemente de su actividad económica o el tipo de negocio, coincidiendo con la guía de usos de redes sociales realizado por la Universidad Computense de Madrid (2018), la cual afirma que se debe publicar semanalmente con información relevante y generando contenido interesante y de calidad, manteniéndose en constante movimiento ya que de esto depende lograr una mayor acogida ya sea de clientes, seguidores o del público visitante.



**Figura 7.** Métricas que utilizan las empresas para medir sus beneficios

**Tabla 10.** Principales herramientas analíticas usadas por las empresas

Herramientas analíticas	Frecuencia	Porcentaje
Facebook Insights	42	61,8%
Google Analytics	24	35,3%
Instagram Insights	13	19,1%
Twitter Analytics	1	1,5%

Una de las herramientas analíticas de recopilación de datos favoritas entre las organizaciones de servicio es Facebook Insights, ya que al ser un derivado de la principal red social Facebook ha tenido una buena recepción debido a que se encarga de administrar, medir y analizar las acciones de los perfiles que sean propiedad de la empresa en la red social (Facebook. Inc, 2019). Seguido se encuentra Google Analytics, herramienta reconocida gracias a la organización Google debido a su fácil acceso al seguimiento de la información del usuario o del dominio. Según Gonzalez, (2019) el estar presente en las redes sociales no implica un mayor logro si no se sabe reconocer el comportamiento de los seguidores a través de las herramientas analíticas, debido a que el análisis de la información ayuda a reconocer los intereses y las prioridades de los posibles clientes.

**Tabla 11.** Tipos de medición de beneficios usados por las empresas

Métricas	Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Sentimiento	Nivel de aceptación de la red social	50	73,5%
Exposición	Nivel de audiencia potencial	49	72,1%
Compromiso	Nivel de interacción de usuarios	34	50%
Tasa de crecimiento	Nivel de seguidores	31	45,6%
Menciones	Nivel de atención hacia la empresa	20	29,4%
Influencia	Nivel de impacto en los usuarios	16	23,5%

Para las organizaciones es importante medir sus beneficios y como se puede observar no se enfocan en una variable solamente si no en la mayoría, destacándose el sentimiento, seguido de la exposición y el compromiso, esto significa que las organizaciones se encuentran al pendiente de la manera de recibimiento de la publicación y si esta llegó a ser compartida y si aumentando el número de seguidores o visitantes. Esto hace referencia al estudio de Kaushik, (2011) acerca de las métricas de las redes sociales, en donde las

organizaciones miden el impacto de sus beneficios de diferentes maneras basándose en el objetivo que quieren alcanzar y en la etapa empresarial que se encuentren.

**Tabla 12.** Variable mejorada debido a la presencia en redes sociales

<b>Variable mejorada</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Imagen de la marca o servicio	52	76,5%
Reputación de la marca o servicio	45	66,2%
Ventas	41	60,3%
Nivel de clientes	37	54,4%
Comunicación	32	47,1%
Ingresos	29	42,6%
Percepción frente al mercado	15	22,1%
Competitividad	14	20,6%
Alianzas estratégicas	11	16,2%

La mayoría de variables se han visto beneficiadas e incrementadas en un porcentaje debido a todas estas se encuentran relacionadas, de manera que todas influyen en la decisión final de compra, esto significa que el encontrarse activamente presente en las redes sociales aumenta la posibilidad de obtener beneficios, la más notoria e importante para las organizaciones encuestadas es la mejora de la imagen de la marca o servicio, con la cual según Michaelidou, Siamagka, & Christodoulides (2011) en su estudio acerca de la medición de usos de las redes sociales coincide con la idea de que el mostrar lo que ofrece la empresa y la manera en que lo hace permite una mayor acogida.

**Tabla 13.** Área empresarial beneficiada debido a la presencia en redes sociales

<b>Área empresarial beneficiada</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Administración	54	79,4%
Finanzas	50	73,5%
Comunicación	19	27,9%
Informática	5	7,4%
Talento humano	4	5,9%
Mercadotecnia	3	4,4%
Producción	2	2,9%

Se puede identificar que, de cada 5 de 10 empresas encuestadas, el área de la organización que recibe mayor beneficio es la administración, seguida del área financiera. Según el estudio de Hanna, Rohm, & Crittenden (2011) acerca del poder de la social media

coincide en que las decisiones tomadas por los gerentes y su conocimiento acerca del funcionamiento de la organización logran un incremento directo en el departamento administrativo y se refleja en el aumento de actividades financieras, debido a que las redes sociales ofrecen posibilidades dentro y fuera de la empresa que van desde la creación del producto hasta el proceso de compra.

## CAPÍTULO V

### **Conclusiones**

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede concluir que las redes sociales más representativas actualmente son Facebook e Instagram debido a su nivel de acogida por parte de usuarios con poder adquisitivo y de jóvenes respectivamente; YouTube al ser conocido como fuente de creación de contenido queda apartado solamente para publicitar las diferentes empresas. Las agencias de turismo disponen de la mayoría de redes sociales debido a su tipo de negocio el cual debe estar constantemente actualizado para lograr una mayor acogida de clientes. Además, se puede notar que la administración es la encargada del manejo de redes sociales en la empresa, al no poseer un departamento específico o persona capacitada como community manager, delegando el trabajo a los gerentes o directamente a los dueños de la organización, esto se hace principalmente a través del dispositivo celular el cual es el favorito para actualizar las redes sociales en tiempo real.

Para identificar el uso que las organizaciones dan a las redes sociales es necesario conocer su importancia, es así que se puede concluir que para la mayoría de empresas encuestadas es importante poseer y permanecer activamente en las redes sociales debido a que es una herramienta actual de mucha acogida con un bajo costo dependiendo de a qué mercado se pretende llegar, entre los principales usos se encuentran: difusión de información, generación de contenido y canal de comunicación que trabajan conjuntamente con el fin de informar, promocionar y atraer clientes a través de los medios multimedia, esto se ve reflejado en la frecuencia de publicación o actualización en la red social, que en este caso la mayoría de empresas encuestadas lo hace en periodos semanales independientemente de su actividad económica.

Las empresas al ser parte de las redes sociales tienen como resultado encontrar beneficios derivados de esta actividad, es así que se ha podido determinar que la principal variable mejorada tiene que ver con la imagen de la marca o servicio ya que es la portada con la que la empresa se muestra al mundo, a su mercado y a su competencia identificando lo que ofrece y la manera en que lo hace. Al reconocer esta variable es posible determinar qué área de la empresa se ha visto beneficiada, en este caso la mayoría de empresas encuestadas ha visto una mayor percepción de beneficio en el área administrativa y financiera, es decir la toma de decisiones acerca del correcto accionar de la empresa se ven reflejados en el incremento económico debido a la capacidad viral de la red social dentro y fuera de la empresa, Además, las organizaciones han visto en la necesidad de medir dichos beneficios a través de distintas métricas y herramientas analíticas, entre las principales métricas se destacan el sentimiento y la exposición, es decir las empresas están pendientes del tipo de recibimiento que tuvo la red social o alguna publicación específica y si a través de esta se llegó a aumentar el número de visitantes; así mismo se logró identificar que las herramientas analíticas más utilizadas para reconocer el comportamiento de los seguidores son Facebook Insights y Google Analytics las cuales han ayudado a determinar los intereses y prioridades de los visitantes de las redes sociales para posteriormente recibir un mayor beneficio.

## **Bibliografía**

- Alonso, J. (2005). Comunicar en internet: el papel interactivo de los sujetos en los nuevos medios. *Opción*, 21(48), 57–78. Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/310/31004803.pdf>  
<http://200.74.222.178/index.php/opcion/article/download/6353/6341>
- Arroyo, N. (2009). El uso profesional de las redes sociales. *ThinkEPI*, 145–152.
- Ávalos, M. (2009). La viralidad y los medios sociales. *Commons*, 1–7.
- Baird, C., & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Emerald*, 39(5), 30–37. Retrieved from [https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019\\_vreducida.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019_vreducida.pdf)
- Becerra, F. (2008). Las redes sociales y la dinamica de la empresa. *InNOVAR*, 18(32), 27–45.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, history and scholarship. Department of Telecommunication, Information Studies and Media, 1–23. <https://doi.org/10.9790/487X-0124852>
- Buzzetto, N. (2012). Social networking in undergraduate education. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, 7, 63–90.
- Ceballos Saavedra, M. (2014). Los orígenes de las redes sociales y los medios de comunicacion. *Pensamiento y Cultura*, 11(2), 263–275.
- Cink Shaking Business. (2013). Observatorio sobre el uso de las redes sociales en las PYMEs españolas. *Banesto*, 43.
- De La Torre, E. (2017). ESTRATEGIAS Y USOS DE LAS REDES SOCIALES EN UNA EMPRESA. Un caso de estudio. *UPC*, 74. Retrieved from <http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5928/tfg-ala-est.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Deans, C. (2011). The Impact of Social media on c-level Roles. *MIS Quarterly Executive*, 10(4).
- Deloitte. (2018). *Hacia la empresa social*. Deloitte Development LLC., 1, 1.
- Echeburua, E. (2010). Adicción a las nuevas tecnologías y a las redes sociales en jóvenes : un nuevo reto Addiction to new technologies and to online social networking in young people : A new challenge. *Revista Adicciones*, 22(2), 91–95. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=289122889001%0ACómo>
- Ellison, N. B., Gibbs, J. L., & Weber, M. S. (2015). The use of enterprise social network sites for knowledge sharing in distributed organizations: The role of organizational affordances. *American Behavioral Scientist*, 59(1), 103–123. <https://doi.org/10.1177/0002764214540510>
- Escobar, C. (2019). Beneficios de las redes sociales para tu negocio. *Sprout Social*, 1–17.
- Escuela Internacional de Profesionales y Empresas. (2019). Componentes de las redes sociales. Retrieved from UCAV EIPE website: <https://www.eipe.es/blog/3-elementos-que-componen-red-social/>
- Facebook. Inc. (2019). *Facebook para empresas*.
- Fainholc, B. (2015). Un análisis contemporáneo del Twitter. *Revista de Educación a Distancia*, 1–12.
- Gonzalez, C. (2019). Herramientas analíticas de redes sociales. <https://doi.org/10.2307/j.ctvddzgxt.19>
- Google. Inc. (2020). *Google Analytics & Ads*. *Google Analytics Forum*, 1(1).
- Gutiérrez, J. (2011). Herramientas de analisis y monitoreo de las Redes sociales. *IRIE*, 8(181), 1–60.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of



- the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265–273.  
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>
- Hootsuite. (2019). *Social Media Metrics The Beginner's Guide*. White Paper, 10.
- Instagram. (2020). *Instagram Features*.
- Instituto Nacional de Estadística. (2018). *Nuevos usos TIC en las empresas 2018*.
- Interactive Advertising Bureau. (2019). *Estudio anual de redes sociales 2019 - España*.  
Elogia, 2019. Retrieved from [https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019\\_vreducida.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019_vreducida.pdf)
- Kaushik, A. (2011). *Best Social Media Metrics*. Kaushik, pp. 1–15. Retrieved from  
[www.kaushik.net/avinash/best-social-media-metrics-conversation-amplification-applause-economic-value/](http://www.kaushik.net/avinash/best-social-media-metrics-conversation-amplification-applause-economic-value/)
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Meske, C., & Stieglitz, S. (2013). *Practice-Driven Research on Enterprise Transformation*. 151(May). <https://doi.org/10.1007/978-3-642-38774-6>
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). *Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands*. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1153–1159.  
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.09.009>
- MINTEL. (2015). *91% de ecuatorianos utiliza las redes sociales en su teléfono inteligente*. Retrieved from MINTEL website:  
<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/91-de-ecuatorianos-utiliza-las-redes-sociales-en-su-telefono-inteligente/>
- Miralles, F., Giones, F., & Muñoz, I. (2012). *Estudio del uso de las redes sociales por*

- las empresas. (April 2015). <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.4963.2805>
- Mora, M. (2009). Facebook como medio publicitario. *Escuela de Comunicación Social*, 1, 1–137.
- Nolasco, K. A. A., Almazán, D. A., & Quintero, J. M. M. (2016). Análisis de la percepción de uso de las redes sociales como herramienta de marketing en las MiPYMES de Tamaulipas, México. *RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*, (18), 49–65. <https://doi.org/10.17013/risti.18.49-65>
- Parveen, F. (2012). The Impact of Social Media Usage on Organizations. *PACIS*, 5(1). Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=09742611&AN=70877978&h=ihY%2FagNZi1dI3yaj3l6l0ciT3BwlBmNBHXmZp5kVsqq5iXqrWpmVEfufTRlmxacdjd1R639Er38bIDFQgSo74g%3D%3D&crl=c>
- Perez, M., Fernandez, P., & Lopez, F. (2014). El fenómeno de las redes sociales: Evolución y perfil del usuario. *EduPsykhé - Revista de Psicología y Educación*, 13(1), 93–118.
- Poushter, J., Bishop, C., & Chwe, H. (2018). Social Media Use Continues to Rise in Developing Countries but Plateaus Across Developed Ones. Pew Research Centre, June, 1–45. Retrieved from [www.pewresearch.org](http://www.pewresearch.org)
- Requena, F. (2012). El concepto de red social. *Reis*, 48/49, 137–152. Retrieved from [http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS\\_048\\_08.pdf](http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_048_08.pdf)
- Sanchis, S. C. (2012). La comunicación y las redes sociales. *3Ciencias - Revista de Investigación*, 1–9.
- Savini, R. (2009). Impacto de las redes sociales en la empresa. *Comunicación Cultural*, 6–10. Retrieved from <http://www.comunicacion-cultural.com/2009/10/01/impacto->

de-las-redes-sociales-en-la-promocion-del-libro/

Sforzin, V. (2016). Redes sociales en Latinoamérica. De los usos a las estrategias colectivas. *Memoria Académica*.

Top Position. (2017). Manual de iniciación en Community. *Community Manager*, 1(1), 19.

Twitter. Inc. (2020). *Twitter Analytics*.

Universidad Complutense de Madrid. (2018). Guía de usos y estilo en las redes sociales. *Universidad Complutense de Madrid*, 1(1), 1–31. Retrieved from [http://www.gencat.cat/xarxessocials/pdf/v1\\_guia\\_usos\\_xarxa\\_es.pdf](http://www.gencat.cat/xarxessocials/pdf/v1_guia_usos_xarxa_es.pdf)

Uribe, F., Rialp, J., & Llonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración (Universidad Del Valle)*, 29(50), 176–185. Retrieved from [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-46452013000200007&script=sci\\_arttext&tlng=pt](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-46452013000200007&script=sci_arttext&tlng=pt)

Useros, C. (2011). Creación de un sitio web 2.0 de actualidad en redes sociales.

Retrieved from Inforedsocial website: <https://issuu.com/cuseros/docs/inforedsocial>