

Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá



Pedreschi Caballero, Ricardo Jesús; Nieto Lara, Oris Mercedes

Ricardo Jesús Pedreschi Caballero

ricardo.pedreschi-c@up.ac.pa
Universidad de Panamá, Panamá

Oris Mercedes Nieto Lara

oris.nieto@up.ac.pa
Universidad de Panamá, Panamá

Visión Antataura

Universidad de Panamá, Panamá

ISSN: 2309-6373

ISSN-e: 2520-9892

Periodicidad: Semestral

vol. 5, núm. 2, 2021

Luis.rodriguez@up.ac.pa

Recepción: 05 Agosto 2021

Aprobación: 22 Noviembre 2022

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/>

Resumen: Las redes sociales en el marketing se han convertido en el fenómeno más influyente en la comunicación. A través de ellos se permite la interacción entre los miembros, lo que ayuda a generar confianza y sentido común entre los usuarios. El objetivo principal es de conocer cómo las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce utilizan las redes sociales como estrategias para sus negocios. La metodología utilizada para esta investigación fue a través de la revisión de artículos científicos, sitios web y la realización de una encuesta a empresas. Al observar los resultados se obtuvo que las empresas recomiendan el uso de las redes sociales como estrategia de marketing ya que estas pueden aumentar las ventas de forma gratuita además de llegar a una mayor cantidad de personas y más aún permite a las empresas estar comunicadas con sus clientes. Se llegó a la conclusión de que las redes sociales contribuyen al mejoramiento de las empresas haciendo que estas crezcan de forma precisa, inmediata e instantánea creando o extendiendo el alcance de la marca a todo público objetivo.

Palabras clave: redes sociales, marketing, estrategia, internet, herramientas.

Abstract: social media in marketing has become the most influential phenomenon in communication. Through them, interaction among members is allowed, which helps to generate trust and common sense among users. The main objective is to know how small and medium-sized companies in the District of Aguadulce use social networks as strategies for their businesses. The methodology used for this research was carried out through the review of scientific articles, websites, and a survey made to the companies. When observing the results obtained, it was concluded that companies recommend the use of social networks as a marketing strategy for these can increase free sales reaching a greater number of people as well, and even more, allowing companies to be in communication with their customers. It was concluded that social networks contribute to the improvement of companies by making them grow precisely, immediately and instantaneously, creating or extending the brand reach to all target customers.

Keywords: social networks, marketing, strategy, internet, tools.

1. INTRODUCCIÓN

La investigación se desarrolla en el distrito de Aguadulce, provincia de Coclé con el propósito de conocer cómo influye las redes sociales como estrategia de marketing. Se incluye a las pequeñas y medianas empresas del distrito, con un total de 130 negocios.

Según Kotler & Armstrong (2012) el marketing es un proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos. Para Santesmases (2012) el marketing puede considerarse como una filosofía o como técnica: Como filosofía, es un componente que busca comprender las relaciones de intercambio; mientras que, como técnica, pretende desarrollarlas empezando por la identificación de necesidades. Una vez comprendido el concepto de marketing según autores, el término se utiliza para referirse a un conjunto de tecnologías o estrategias que se utilizan para estudiar el comportamiento del mercado, la gestión comercial de la empresa y las necesidades del consumidor.

Las redes sociales son lugares en internet donde las personas publican y comparten información personal y profesional con terceras personas, conocidos y desconocidos, afirma Celaya (2008).

Por su parte, Gómez (2010) define las redes sociales como una herramienta que promueve la interacción entre las personas, la cual permite establecer nuevas relaciones o fortalece las relaciones ya existentes.

Antes de la popularidad de las redes sociales, las estrategias de marketing se llevaban a cabo principalmente en los llamados medios tradicionales. De esta forma, la radio, la televisión, los periódicos en papel, los folletos y otros canales se utilizan para comunicarse con el público. Con la popularidad de las redes sociales, las empresas pueden tener sus propios canales de comunicación. Hoy en día, cualquiera puede crear una cuenta y hacer videos en YouTube.

Las redes sociales como estrategia de marketing son una poderosa herramienta comercial, donde las empresas deben invertir en ellas para impulsar las ventas y mejorar su imagen de marca en línea. Es decir, se refiere a todas las actividades y medidas que se utilizan en las redes sociales para generar oportunidades de negocio, aumentar la cobertura y fidelización de los clientes. Las redes sociales como estrategia de marketing pueden ayudar a atraer audiencias y convertir a las personas interesadas en clientes potenciales de una manera significativa. El contenido relevante diseñado para la audiencia es la clave para incrementar la imagen de la marca en los medios digitales.

El marketing en las redes sociales se refiere a todas estas actividades que se realizan para promocionar la marca a través de las redes sociales (por ejemplo, Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, etc.). Estas actividades están en la cima de los internautas, ya que promueven la marca hacia el público objetivo, el grado y la dinámica son muy superiores a las técnicas tradicionales de marketing. Las estrategias de marketing de las redes sociales van desde la producción de blogs o contenidos de Twitter hasta el despliegue de muchas actividades que integran videos en diversas redes sociales, YouTube, Instagram, etc.

Las redes sociales como estrategia de marketing son una opción para muchas empresas u organizaciones ya sean micro, pequeñas o medianas. Es probable que el grupo objetivo utilice las redes sociales de alguna manera, ya sea a través de un teléfono inteligente, una computadora de escritorio o portátil en casa. Plataformas como Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp o LinkedIn son los sitios web más visitados del mundo.

Hoy en día, el marketing en redes sociales se ha convertido en una parte indispensable del negocio de muchas empresas, especialmente en el ámbito de los bienes de consumo, casi todas las empresas tienen por lo menos un perfil en alguna red social. Por lo tanto, es necesario que las empresas deban encontrar plataformas relevantes y agregarles contenido interesante. Las empresas suelen tener experiencia específica en relaciones públicas (offline).

Según la FundeuBBVA (2019) influencers se usa para aludir a personas con conocimiento y presencia en determinados ámbitos en los que sus opiniones pueden influir en el comportamiento de otras personas. Los influencers desempeñan un papel importante en el marketing de redes sociales porque son personas conocidas en una amplia comunidad que trabajan para empresas, recomiendan productos o mejoran el conocimiento de la marca en línea, estos influencers utilizan sus propios canales de redes sociales, como Instagram.

El marketing en redes sociales puede incluir o combinar otras formas de marketing, por lo que debemos ser capaces de atraer y satisfacer a nuestra audiencia de una manera predecible y consistente. Una de las mejores formas de hacer esto es proporcionar contenido que los enriquezca tanto intelectual como emocionalmente, construyendo así una marca fuerte y positiva en los corazones de la audiencia, otra manera es incluir el tráfico en la red el cual consiste en un número de personas que visitan los sitio web y agregan valor al portal digital. Usar una buena estrategia de redes sociales es una buena manera de atraer visitantes de sitios web de plataformas conocidas como Facebook, Twitter, Instagram, etc.

El marketing en redes sociales puede distinguir dos estrategias básicas las cuales consiste en crea y distribuir su propio contenido generado por el usuario para lograr los objetivos de la empresa, en donde el marketing activo no sólo requiere el uso de recursos y presupuesto, sino que también requiere un enfoque multicanal, incluida la organización de distintos canales para expandir la cobertura y en cuanto a la otra estrategia se debe utilizar contenido externo para conseguir objetivos. Las actividades realizadas en el marketing pasivo por los usuarios y promotores de mercado se registran y se evalúan mediante seguimientos.

Las estrategias básicas mencionadas anteriormente producen un concepto único que se puede combinar. De hecho, se trata principalmente de concienciar, fidelizar a los clientes y mejorar el acceso y la comunicación. Las redes sociales se pueden utilizar como medio de atención al cliente. Los clientes se comunican con las empresas a través de noticias, mensajes o estado de publicación. Si la empresa reacciona de forma inmediata o relativamente rápida, existe una proximidad al cliente que no puede alcanzar por otros medios, en ocasiones las empresas utilizan estrategias como la entrega de obsequios, cupones, aplicaciones de juegos y encuestas las cuales son formas de atraer clientes potenciales. Para que los negocios cuenten con buena reputación e imagen deben adquirir experiencia proporcionando información confiable, en donde las campañas publicitarias ayudan a construir una buena reputación. Una estrategia fundamental es utilizar el marketing viral el cual consiste en subir cierto contenido que anima a los usuarios a compartir, dado que muchos usuarios han distribuido este contenido de forma viral. Esto también se puede hacer a través de los llamados "influencers".

Ahora que sabes qué es el marketing en redes sociales, se debe comprender la importancia de esta inversión, por lo que es necesario fortalecer el contacto con el público ya que, si alguien visita la página de una empresa en Facebook, establecerá una conexión con esa marca. Pero esta conexión aún es débil y, para fortalecerla, es necesario interactuar entre las dos partes. Por eso, es importante crear contenido atractivo y, si es posible, estimular la participación de seguidores con promociones. Las personas están prestando cada vez más atención a la transparencia empresarial, por lo que es necesario revelar el valor interno. Si una empresa emite gases perjudiciales, de nada sirve decir que es amiga de la naturaleza. A través de las redes sociales, la empresa puede mostrar al público sus acciones en la protección de los recursos naturales. Al final, esto es mucho más efectivo de lo que expresaron cuando promovieron su cultura corporativa.

El objetivo principal de las redes sociales es construir relaciones, por lo que puede utilizar estas relaciones para cosechar beneficios, ya que la información disponible en las redes sociales tiene un gran potencial no sólo para los proveedores de servicios, sino también para las empresas que las utilizan Zhao & Gupta (2012). Gracias a estas tecnologías, resulta que se pueden realizar grandes cambios no sólo en el ámbito empresarial, sino también en diversos campos, y es completamente abierto y gestionado por los usuarios, pudiendo extraerse todo tipo de información de las redes sociales Agnihotri, Kothandaraman, & Singh (2012). Pero muchas veces estos beneficios no se distinguen claramente, sólo las empresas que las implementen con una estrategia clara extraerán beneficios importantes y profesionales.

Como ya hemos dicho, las redes sociales permiten comunicarse en áreas específicas. Pero las empresas no siempre trabajan para un solo perfil. Es por eso por lo que se puede desarrollar el llamado rol de comprador, que es un reflejo de la imagen de los clientes reales de una empresa. Si bien las redes sociales es la principal estrategia de marketing digital implementada para vender productos. La idea es que hagan anuncios para promocionar productos o servicios que brinda la empresa.

Existen muchas redes sociales que se dirigen a públicos específicos. Por lo tanto, se recomienda que las empresas realicen una investigación en profundidad para averiguar en qué canales existe el público y pueden producir resultados más positivos. Ahora, hablaremos de las redes sociales más utilizadas en la actualidad, en cuanto al Facebook el propósito principal es brindar soporte para la producción y el intercambio de contenido. El marketing no es inmune a esto, pero ha encontrado un terreno fértil para nuevos conceptos y métodos en este modo; otra red social muy utilizada es el WhatsApp el cual reemplazó el servicio de SMS, que resulta bastante caro para los usuarios. Actualmente, además de los mensajes de texto y de las llamadas de voz a través de esta aplicación, también se puede compartir contenido en forma de imágenes, audio y video; YouTube es la plataforma de video más grande del mundo, al igual también es una red social, porque puede establecer conexiones y formar redes entre usuarios. Muchas personas se comprometen a hacer videos en sus canales para brindar una forma de entretenimiento a través del sitio; la principal red social más utilizada en la actualidad es el Instagram, ya que ha presentado un rápido crecimiento en popularidad. Inicialmente sólo se usaba para aplicar filtros y compartir fotos, en la actualidad se agregaron muchas funciones, como "Historias". Hoy en día, se ha convertido en una red social utilizada por muchas empresas para promocionar y vender sus productos y servicios.

En el 2020, la forma en que convivimos y nos comunicamos, principalmente nuestra forma de comprar, ha experimentado un cambio revolucionario. Como resultado de la pandemia del COVID-19, el marketing ha tenido un impacto abrumador en la satisfacción de las necesidades de los consumidores, como también las empresas han tenido que reinventarse en su enfoque empresarial y emprendedor ya que dicha pandemia ha puesto en riesgo la economía de la mayoría de los países, lo que obligó a gran cantidad de empresas a cerrar sus puertas.

En la actualidad, las redes sociales son sin lugar a duda una de las herramientas más importante en las empresas. En el contexto de la pandemia del COVID-19, los medios digitales (redes sociales) ayudan a evitar que las empresas lleguen a un declive por bajas en las ventas. A través de la evolución digital, las empresas han encontrado una ventaja competitiva para mantenerse operando y continuar generando grandes beneficios a la comunidad. Sin embargo, en esta pandemia no todo ha sido malo, ya que también ha permitido la apertura o desarrollo de micro negocios. El marketing a través de las redes sociales debe ser innovador para así poder lograr satisfacer las necesidades de los consumidores.

2. METODOLOGÍA

Para realizar este estudio se utilizó la investigación descriptiva el cual como sabemos es un método científico que implica observar y describir el comportamiento de una persona sin afectarlo de ninguna manera. Se elaboró un cuestionario con seis (6) preguntas para conocer cómo influye las redes sociales como estrategia de marketing para las pequeñas y medianas empresas en el distrito de Aguadulce, provincia de Coclé.

El diseño de estudio fue no experimental, cuyas características principales según Hernández, Fernández, & Baptista (2014) la definió como el “estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p. 152). La metodología utilizada en el estudio fue un enfoque mixto, ya que este nos proporciona las herramientas necesarias para la correcta obtención de un banco de datos que posteriormente se utilizó para el trabajo estadístico y la obtención de resultados. Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias, producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio.

De acuerdo con lo expuesto, la investigación utilizada fue la descriptiva, porque nos permite describir la forma como se desarrolla cada una de las actividades inmersas en el proceso que se llevó a cabo en cuanto a las redes sociales como estrategia de marketing. Como se indicó, fue un estudio descriptivo donde se buscaba identificar la manera de cómo utilizar las redes sociales como estrategia de marketing.

La cobertura del estudio incluye a 130 negocios como universo, los cuales la cantidad surge de entrevista realizada en la Cámara de Comercio de Aguadulce; arrojando un aproximado de 86 pequeñas empresas y 44 corresponden a medianas empresas, localizadas en los diferentes corregimientos del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé. Para la recolección de datos fue utilizada la técnica del cuestionario. Según Arias (2012) la define como una “técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular” (p. 72). El objetivo principal es de conocer como las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce utilizan las redes sociales como estrategias para sus negocios.

En esta investigación se hizo uso del cuestionario el cual contiene preguntas tanto abiertas como cerradas. Se aplicó este instrumento a fin de reunir los datos necesarios que permitiera conocer cómo las redes sociales son utilizadas como estrategia de marketing. Esta herramienta se aplicó en un tiempo estipulado de una semana, la cual correspondió del 5 al 9 de julio de 2021. La variable de estudio dependiente utilizada son las estrategias de marketing, mientras que nuestra variable independiente corresponde a la utilización de las redes sociales.

El instrumento de recolección de datos fue probado en un grupo de diez (16) empresas, escogidas ocho (8) pequeñas y siete (8) medianas, en el cual se aplicó dos veces a la misma persona en un corto periodo de tiempo; además, fue revisado por tres (3) expertos con título de maestría. Posterior a la aplicación del cuestionario, se realizaron los ajustes necesarios. El cuestionario fue aplicado a los administradores o gerentes de estos establecimientos comerciales de forma virtual.

3. RESULTADOS

Para la aplicación del cuestionario, se les proporcionó el instrumento de recolección de datos, el mismo mostró los siguientes resultados:

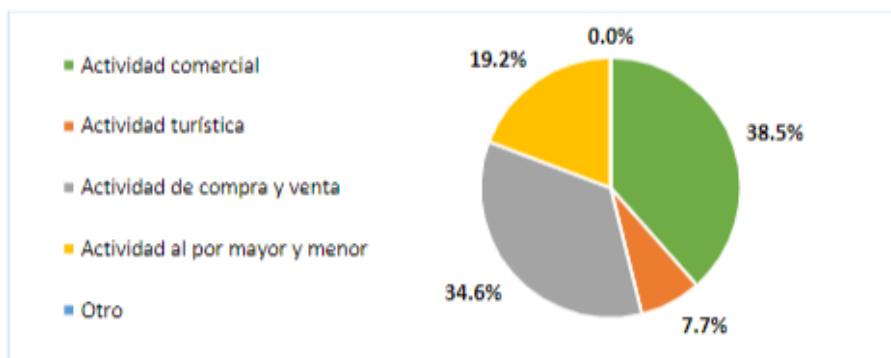


Figura 1. Actividades económicas a la que se dedican las empresas.

Los autores

Con relación a las empresas encuestas en el distrito de Aguadulce, el 38.5% pertenecen a la actividad comercial, el 34.6% se enfocan en la actividad de compra y venta, el 19.2% a la actividad al por mayor y menor y un 7.7% corresponden a la actividad turística (figura 1).

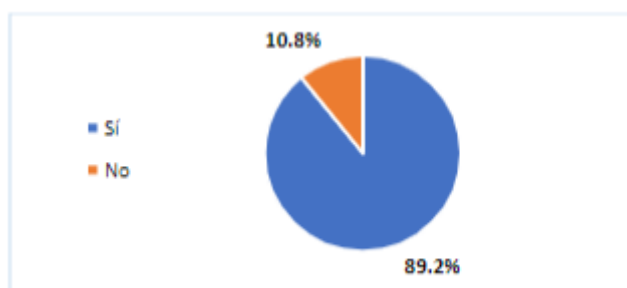


Figura 2. Realiza ofertas de sus productos o servicios a través de las redes sociales
Los autores

Del total de encuestas aplicadas el 89.2% utiliza las redes sociales para ofertar los productos o servicios que ofrecen a los clientes, mientras que el 10.8% no utilizan las redes sociales (figura 2). En la actualidad es difícil creer que no se utilicen las redes sociales para promocionar un producto por lo que para bajar este porcentaje sería necesario capacitarlos con estrategias que podrían utilizar para aumentar su cartera de clientes y conseguir más ventas sobre sus productos o servicios.

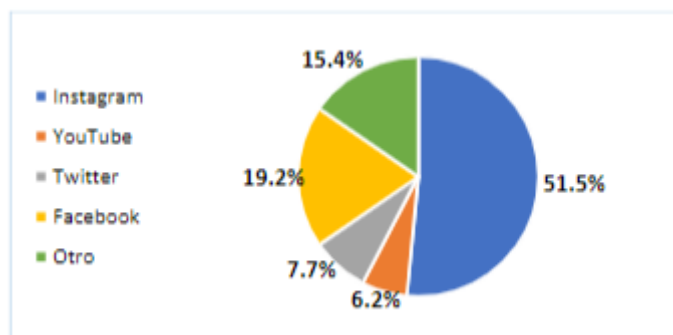


Figura 3. Redes sociales utilizadas para promocionar o posicionar su producto y/o servicio.
Los autores

De las 130 empresas encuestadas el 51.5% utilizan el Instagram como red social para promocionar o posicionar sus productos o servicios, el 19.2% manifestó que el Facebook, el 15.4% considera que utilizan otros medios como el WhatsApp para promocionar sus productos, el 7.7% utiliza el Twitter, mientras que el 6.2% YouTube (figura 3).

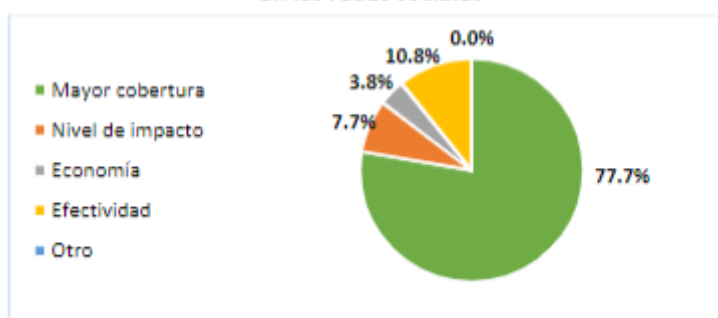


Figura 4. Razones que lo llevaron a promocionar su producto y/o servicio en las redes sociales
Los autores

El 77.7% de los encuestados afirman que las razones que los llevan a promocionar sus productos o servicios a través de las redes sociales son porque les permite tener mayor efectividad, el 10.8% considera que se obtiene un mayor nivel de impacto, el 7.7% manifestó que se obtiene un mejor nivel de impacto, mientras que el

3.8% respondió que por su economía (figura 4). Al observar los resultados, las empresas recomiendan el uso de las redes sociales como estrategia de marketing ya que estas pueden aumentar las ventas de forma gratuita, además de llegar a una mayor cantidad de personas y más aún permite a las empresas estar comunicadas con sus clientes.

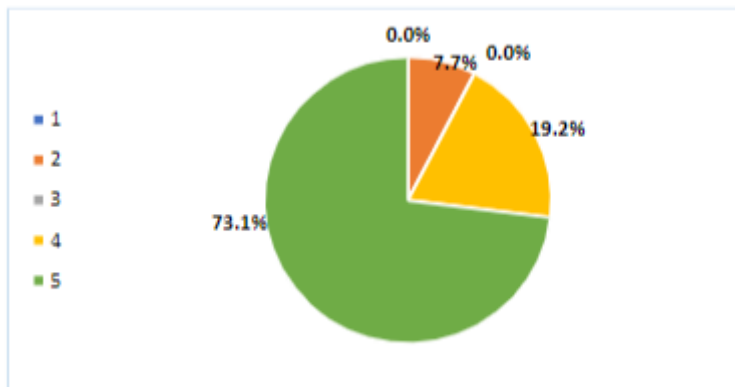


Figura 5. Calificación de la efectividad de la red social en la que vende u oferta sus productos o servicios
Los autores

De las pequeñas y medianas empresas encuestadas el 73.1% califica la efectividad de las redes sociales para vender y ofertar sus productos o servicios con una escala de 5 la cual es considera excelente, el 19.2% la califica con una escala de 4 la cual equivale a buena, mientras que un 7.7% la evalúa con un 2 lo que corresponde como regular (figura 5). Se considera que el desconocimiento de los empresarios del impacto que produce las redes sociales en las empresas para atraer más público y poder vender sus productos o servicios es por la falta de conocimiento por lo que hubo un porcentaje un poco bajo en la evaluación de la efectividad.

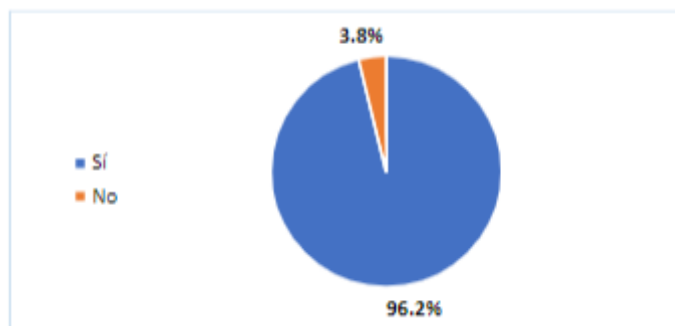


Figura 6. Efectividad de las redes sociales como estrategia de marketing
Los autores

En la figura 6, se muestra que del total de encuestados el 96.2% considera que las redes sociales como estrategia de marketing es efectiva para promocionar y ofrecer los productos o servicios que brindan a los clientes, mientras que un 3.8% afirman que no son efectivas.

4. DISCUSIÓN

En un estudio realizado por Santillán & Medrano (2015), señalaron que la evolución del marketing como disciplina y la capacidad de acople con los cambios tecnológicos han resultado de gran importancia ya que la presencia de las redes sociales ha permitido posicionar un producto en la mente de los consumidores. En su publicación también hacen referencia que las redes sociales no se requieren de grandes presupuestos a invertir en una estrategia publicitaria, ya que a través de ellas ofrecen a sus clientes información actualizada de sus

productos o servicios, al igual que información de contacto y permite establecer comunicación por medio de chat, línea telefónica, entre otras herramientas que permiten dar respuesta a los consumidores en tiempo real la cual genera mayor credibilidad y confianza.

Las redes sociales según Gallego (2010) las define como un “conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. Las relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad” (p. 176). Las redes sociales como estrategia de marketing se refieren a todas estas actividades que se realizan para promocionar la marca a través de las redes sociales (por ejemplo, Facebook, Twitter, YouTube, etc.), que están en la cima de los usuarios de Internet y promueven la interacción entre la marca y su público objetivo. Los grupos de audiencia son más personalizados y dinámicos que las técnicas de marketing tradicionales.

Estudios anteriores indicaron que las redes sociales influyen en un ambiente que una década atrás no existía (Williams, Crittenden, Keo, & McCarty, 2012). Hoy en día, las empresas buscan aumentar y hacer crecer su mercado y presencia en estos medios tratando de adaptar las redes sociales en sus estrategias y modelos de negocios, identificando a los usuarios más influyentes e ideando estrategias de marketing acorde a ellos (Andzulis, Panagopoulos, & Rapp 2012). Para los responsables de marketing y ventas, en ocasiones es un desafío encontrar una plataforma que permita a la empresa conectarse con los clientes y optimizar y mejorar la experiencia al mismo tiempo (Pagani & Mirabello, 2011).

En un estudio realizado por Grandi (2013) acerca del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector hostelero fue enfocado de manera que, en la actualidad al comprar y seleccionar servicios en línea, los usuarios se ven influenciados por las opiniones expresadas por estas redes, lo que las convierte en una importante herramienta de marketing. En los últimos años, las redes sociales han influido en gran medida en la industria hotelera, pero muchas de estas empresas aún no han descubierto las necesidades u oportunidades que brinda su uso, y aún no se han dado cuenta del impacto que pueden ejercer sobre ellas. Este estudio tiene realización con el artículo presentado ya que busca el mismo fin, el cual es dar a conocer y promocionar los productos o servicios que se ofrecen a los clientes o usuarios que visitan las redes sociales de la empresa.

Las redes sociales han cambiado la forma de venta tradicional, y debido a los cambios en la tecnología, se han convertido en la principal herramienta de venta, lo que ha cambiado la interacción y relación entre los clientes y la empresa (Marshall, Rudd, & Lee 2012). Además, la integración de las redes sociales y el e-commerce tiene un impacto directo en las ventas, el éxito de los productos y servicios prestados y el número de visitas al sitio web de la empresa (Khansa, Zobel, & Goicochea, 2012)

En un estudio reciente realizado por Bote (2021), señaló que las redes sociales se han constituido y consolidado como una de las principales herramientas de comunicación e interacción entre el cliente (consumidor) y la empresa. Estas herramientas han permitido presentar planes de fidelización, ofertas a los clientes e información en tiempo real presentando oportunidad para adquirir los productos o servicios que ofrecen. La pandemia trajo consigo una redirección de las estrategias en el uso de la tecnología (redes sociales) haciéndose sentir más cerca la empresa al consumidor para así ofrecerle productos o servicios de calidad utilizando las estrategias o herramientas digitales.

5. CONCLUSIONES

- En cuanto a la utilización de las redes sociales como estrategia de marketing para el éxito de las ventas se ha comprobado que las empresas que utilizan esta estrategia obtienen resultados óptimos para dar a conocer sus productos y servicios, y más aún en este último año que las ventas se tuvieron que rediseñar.
- Los beneficios de las redes sociales para los diferentes tipos de empresas han aumentado los reconocimientos de marca y fidelidad de los clientes, creando anuncios en tiempo real y ofreciendo opciones para todo tipo de audiencia, utilizando además el poder segmentar en una serie de parámetros como lo serían la ubicación, la edad, el gusto; esto es lo que sería factible para poder identificar nichos de oportunidades. Otro de los beneficios de la utilización de las redes sociales es que se puede ir descubriendo que está haciendo la competencia, lo que nos hace poder perfeccionar las estrategias de ventas, para lograr sacar más beneficios para el negocio: ofreciendo productos y servicios más avanzados. Uno de los beneficios más importantes del uso de las redes sociales es que el contenido llega de forma más rápida, más sencilla y de forma entendible para la cartera de clientes.
- La importancia de utilizar las redes sociales en cualquier negocio puede ayudar a mejorar de forma eficaz la atención al cliente, ya que estos canales admiten la interacción con las personas a través del chat o las

publicaciones. Si el objetivo principal es promocionar los productos o servicios que brinda la empresa, las redes sociales aceptarán que utilicen distintas herramientas las cuales permitirán llegar más rápido a los clientes con el fin de brindarles los productos que necesitan.

· En conclusión se considera que las redes sociales contribuyen al mejoramiento de las empresas haciendo que estas crezcan de forma precisa, inmediata e instantánea creando o extendiendo el alcance de la marca a todo público objetivo, también un punto importante que se debe mencionar es que una estrategia fundamental que deben tomar en cuenta las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce para incursionar con éxito en las redes sociales es la publicidad que se genera dentro de ellas, la misma mejora el recuerdo de la marca, acelera la difusión del mensaje y proporciona a las empresas la posibilidad de seguimiento de los clientes en tiempo real.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agnihotri, R., Kothandaraman, P., & Singh, R. (2012). Incorporación de lo "social" a las ventas: el impacto del uso de las redes sociales por parte de los vendedores en los comportamientos de servicio y la creación de valor. *Revista de ventas personales y gestión de ventas*, 32 (3), 333-348. <https://doi.org/10.2753/PSS0885-3134320304>
- Andzulis, J., Panagopoulos, G., & Rapp, A. (2012). Una revisión de las redes sociales y las implicaciones para el proceso de ventas. *Ventas personales y gestión de ventas*, 32 (3), 305-316. <https://doi.org/10.2753/PSS0885-3134320302>
- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la Metodología Científica* (Sexta ed.). Episteme.
- Bento, D. (26 de Enero de 2021). *Guía completa de marketing para redes sociales*. <https://blog.e-goi.com/es/guia-completa-marketing-redes-sociales/>
- Bote, S. (2021). Redes sociales y el desarrollo empresarial, en el contexto del COVID-19. *Reicomunicar*, 4 (7), 8-20. <https://reicomunicar.org/index.php/reicomunicar/article/view/33/75>
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. Grupo Planeta.
- FundéuBBVA. (2 de julio de 2019). *Influente, alternativa a influencer*. <https://www.lavanguardia.com/vida/20190702/463236973530/fundeu-bbva-influente-alternativa-a-influencer.html>
- Gallego, J. (2010). *Tecnologías de la información y de la comunicación*. Editex.
- Gómez, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *methaodos. Revista de Ciencias Sociales*, 6 (1), 149 - 156. <https://www.methaodos.org/revista-methaodos/index.php/methaodos/article/view/212/359>
- Gómez, F. (2010). *El pequeño libro de las redes sociales*. Parangona.
- Grandi, C. (2013). *El uso de las redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector hotelero*. Universitat Politècnica de València (tesina de maestría).
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). McGraw-Hill.
- Khansa, L., Zobel, W., & Goicochea, G. (2012). Creación de una taxonomía para las innovaciones del comercio móvil mediante análisis de clústeres y redes sociales. *Revista Internacional de Comercio Electrónico*, 16 (4), 19-52. <https://doi.org/10.2307/41739748>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). Pearson Educación.
- Marshall, W., Rudd, M., & Lee, M. (2012). Revolución en venta: El impacto de los medios sociales y la tecnología relacionada en el entorno de ventas. *Revista de ventas personales y gestión de ventas*, 32 (3), 349-363. <https://doi.org/10.2753/PSS0885-3134320305>
- Núñez, V. (24 de Noviembre de 2012). *Cómo crear una estrategia en redes sociales*. <https://vilmanunez.com/como-crear-una-estrategia-en-redes-sociales/>
- Pagani, M., & Mirabello, A. (2011). La influencia de la participación personal y social-interactiva en los sitios web de televisión social. *Internacional de Comercio Electrónico*, 16 (2), 41-68. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160203>

- Pozdeeva, A. (22 de Septiembre de 2020). *Por qué debemos invertir en marketing de redes sociales este año*. <https://www.iebschool.com/blog/marketin-redes-sociales-marketing-estrategico/>
- ProWeb . (s.f.). *Marketing en redes sociales o social media marketing*. <https://proweb.marketing/marketing-en-redes-sociales-que-es-y-por-que-es-importante/>
- RyteWiki (2020). *Marketing de redes sociales*. https://es.ryte.com/wiki/Marketing_de_Redres_Sociales
- Santesmases, M. (2012). *Marketing: conceptos y estrategias* (Sexta ed.). Ediciones Pirámide.
- Santillán, L., & Medrano, E. (2015). Las redes sociales una alternativa al marketing en las PYMES. *Publicando*, 2 (4), 111-121. <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/74>
- Velaio. (2012). *La forma más fácil de administrar tu estrategia de mercadeo en redes sociales*. <https://www.velaio.com/zoho-social/>
- Williams, L., Crittenden, L., Keo, T., & McCarty, P. (2012). El uso de las redes sociales: un estudio exploratorio del uso entre nativos digitales. *Asuntos Públicos*, 12 (2), 127-136. <https://doi.org/10.1002/pa.1414>
- Zhao, L., & Gupta, S. (2012). Intención de divulgación de información relacionada con la ubicación en los servicios de redes sociales basados en la ubicación. *Revista Internacional de Comercio Electrónico*, 16 (4), 53-90. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160403>