

CAPITULO V. SOCIAL MEDIA Y SU IMPACTO EN LA COMPETITIVIDAD DE LOS NEGOCIOS – ANÁLISIS DE CASO RC BUSINESS.

Autores:

Ricardo Rafael Coello Yagual, Ing.
Universidad Internacional del Ecuador.
ricardo Mvc@hotmail.com

Lucía Magdalena Pico Versoza, Mgs.
Universidad Internacional del Ecuador.
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
lucia.pico@cu.ucsg.edu.ec

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas necesitan estar en una continua búsqueda de ventajas competitivas que las lleve a perdurar en el ciclo de sus negocios, situación que se vuelve difícil en un mercado donde las tecnologías de la información y comunicación han globalizado y dinamizado aquella información que a su vez incide en las exigencias que demandan los usuarios.

Las empresas también necesitan estar en constante comunicación el entorno que las rodea, para así encontrarse presentando respuestas a las novedades y requerimientos que solicitan sus clientes, lo cual les dará mayores posibilidades de surgir y siempre mantenerse por delante de su competencia, más aun cuando la influencia de la globalización ha generado consumidores dependientes de la publicidad, innovación, entre otras variables creadas específicamente para generar expectativas en el consumidor, mismas que deben ser satisfechas por la organización.

Las tecnologías de información y comunicación han surgido como herramientas que las empresas utilizan no solo para estar a la vanguardia de la tecnología, sino que también se han convertido en estrategias competitivas de la organización. Social media hoy en día es una estrategia válida para crear oportunidades en el marco comercial para la organización, relacionada también

con la correcta lectura de la información que se genera a través de ellas (datamining).

Asimismo, es importante indicar que las decisiones se fundamentan en tres niveles, entre los cuáles analizan variables como:

Estabilidad macroeconómica, apertura y acceso a mercados internacionales o la complejidad de la regulación para el sector empresarial, la infraestructura regional y la competitividad de las empresas (Bonales & Zamora, 2015).

Es decir, que en cualquiera de estos tres niveles se encuentra la clave para que la empresa identifique la estrategia que desea perseguir en determinado momento del ciclo de vida de la misma.

En el presente estudio se hará referencia a una parte importante del tercer nivel, es decir a las herramientas que se pueden utilizar para difundir información de la empresa, en este caso la herramienta social media. También se analizará la propuesta de los sistemas de información, como alternativa para la minería de datos, evidenciando que los consumidores necesitan estar cada vez más informados de los beneficios de los productos y servicios que adquieren y así mismo, las empresas responder rápidamente a estas necesidades planteadas por sus clientes.

Se realizará una investigación bibliográfica que permita analizar el uso del social media en las organizaciones, y se identificará el peso que tiene esta variable, mismo que la empresa debe considerar al momento de generar ventajas competitivas, en un mercado donde la tecnología evoluciona constantemente.



Imagen 1: Social Media.

Fuente: <https://www.facebook.com/rcbusinessec/>

5.1 Planteamiento y Formulación del problema

A través del planteamiento y formulación del problema, se estableció que existe un impacto de los medios sociales en los negocios. Entre los síntomas que se mencionan a continuación, se estableció que:

- Las redes sociales determinan una influencia de crecimiento en las empresas, *para las pymes también se han constituido en el motor de desarrollo comercial* (El Comercio, 2015)
- Las redes sociales se relacionan *con los índices de competitividad en el Ecuador*. (El Universo, 2016)

Siguiendo la línea de investigación se encontró las causas que afectan a los síntomas anteriormente expuestos, entre ellas tenemos:

- En la actualidad la empresa emergente digital recibe la colaboración de las herramientas provenientes de la web semántica, porque a través de la interacción con los clientes, *y la adquisición de sus productos y servicios permite el crecimiento económico de las mismas*. (Crespo, 2013)
- El social media se relaciona con los negocios por la interacción que existe en *la creación de nuevas oportunidades de negocios* (Aguirre & Andrade, 2006)

Utilizando el formato de investigación se presentan las siguientes preguntas de pronóstico:

- ¿Cuál debería ser el papel que realice el Community Manager, siendo la persona encargada de la interpretación de la información que proviene de la web social?
- ¿Qué impacto tendrían las redes sociales sobre la competitividad de la empresa?

Se encontró entonces, el siguiente control del pronóstico, que responde a las preguntas anteriormente mencionadas

- Actualmente las empresas interpretan la información que proviene de la web social a través de los sistemas de información gerencial (CRM), los cuales se han constituido en herramientas vitales para las organizaciones.
- El comercio electrónico y la competitividad exigen a las empresas adoptar una postura global que busque incrementar sus ventas y, el social media es un conjunto de fuentes de información directa entre la empresa y sus clientes.

El pronóstico y control del pronóstico permitieron realizar la formulación del problema de investigación, que se presenta a continuación:

¿Cuál es el impacto del social media en la competitividad de los negocios?

Con la metodología escogida se presenta el siguiente objetivo general:

- Analizar el impacto que realiza el Social Media sobre la competitividad en los negocios.

A través del análisis se determinará los siguientes objetivos específicos:

- Determinar las ventajas que obtienen las empresas con la utilización de la web social y su relación con el comercio electrónico que realizan.

- Proponer a los sistemas de información gerencial como alternativa de interpretación de los datos que provienen de la web semántica creando valor para la organización.

5.2 Justificación Teórica de la investigación.

El trabajo de investigación surgió de la necesidad de establecer el impacto que tienen las redes sociales en la competitividad de los negocios, estableciendo la importancia del uso de herramientas tecnológicas que *faciliten el conocimiento de las necesidades del cliente, creando valor y obteniendo competitividad indispensable para el desarrollo organizacional* (Aguirre & Andrade, 2006).

Siguiendo la metodología seleccionada se presenta el esquema del método de las variables (gráfico 1) para establecer la influencia del social media en la competitividad de los negocios.

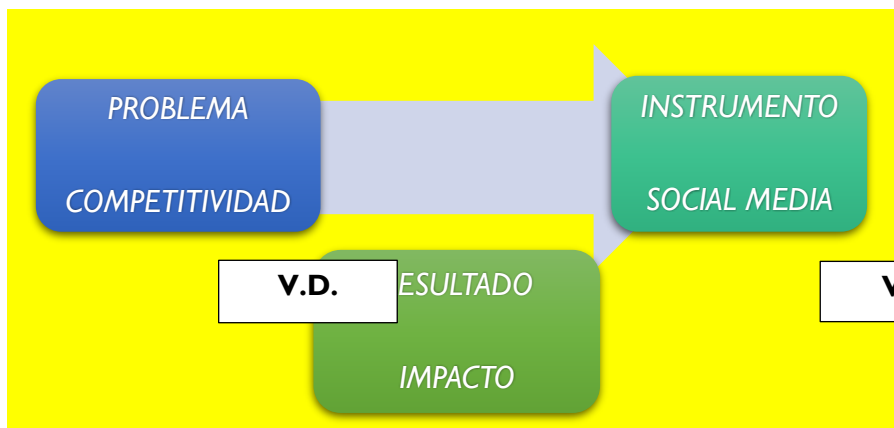


Gráfico 1. Método de las variables.
Fuente: Elaboración propia.

Social Media

Actualmente los protagonistas de la sociedad digital son las redes sociales, es imparable detener el crecimiento y poder que están adquiriendo (Caldevilla, 2010) .

El mundo del internet está en constante evolución, las redes de hace un par de años son diferentes a las redes sociales que existen en la actualidad. *Años atrás “la Web 1.0 era en una sola vía, una relación entre Web master y usuario”* (Caldevilla, 2010), en algunos casos solo de lectura, siendo importante recalcar que la tabulación de la información no era hasta cierto punto importante para la empresa, ya que no podía establecer parámetros de medición sobre la aceptación, mejora y retroalimentación de las bondades de su producto o servicio.

La Web 2.0

La web 2.0 o el blog 2.0 es el sitio de internet al que se lo conoce como social, porque existe *una interacción de individuos entre el administrador de la red y sus visitantes* (Caldevilla, 2010). Al definir la expresión “2.0” es indicar que procede de los sitios web y es la conjunción de un buen número de herramientas que, le permiten al interesado acceder a cubos de información que podrían ser utilizados en el negocio, empresa o personal que requiera. Entonces es importante indicar la importancia que tienen todos estos sitios para el propietario, así también que beneficios adquiriría con ellos, el concepto de la web 2.0 más aceptado la define como:

...aquella que, por analogía, toma la referencia de ésta en lo que se refiere al uso de herramientas de software social, no sólo el simple uso de estas herramientas sino también cambios más profundos relacionados con la identidad de las personas y las relaciones entre ellas, cabe considerar a la empresa 2.0 como una herramienta más para gestión de negocios. Así pues, englobaría el uso de los principios y prácticas de la denominada web social como plataforma de actuación (Caldevilla, 2010).

La web semántica se relaciona en todos los ámbitos de la sociedad, las personas y las empresas, así tenemos por ejemplo *Friendster*, siendo una de las primeras redes sociales que existieron en el mundo, se haría famosa en Estados Unidos a finales el año 2003 después de las elecciones primarias, porque *uno de los candidatos* de aquel entonces *“la utilizó bastante, esto provocó que los*

servidores colapsaran y se tuvieron que tomar nuevas medidas tecnológicas” (Caldevilla, 2010), esto fue provocado por *la* interacción con el electorado y sembrando la necesidad de establecer una comunicación directa entre políticos y sociedad a través del uso del internet.

Entonces, podemos decir que las herramientas tecnológicas transforman la vida de las personas y las empresas, el criterio de *“estar conectado”* al mundo digital es una dinámica constante en cada uno de los miembros de la sociedad.

Así también, existe un cambio constante y evolución en las empresas desde la parte física hasta la parte digital de la organización afectando también al talento humano de la misma, hoy en día es indispensable la búsqueda del talento “científico”, llamado también Community Manager para la organización, que se ha convertido en la actualidad en uno de los pilares que generan valor, estableciendo un cambio en el proceso de toma de decisiones para la empresa.

La Web 2.0 permite al receptor de la información, conocer las necesidades específicas de su cliente y presentar una propuesta de servicio o producto acorde a la necesidad, los cubos de información que ingresan a través de la data son numerosos, por tanto, se vuelve necesario generar una correcta minería de datos, que a su vez los transforme en información necesaria para las personas que toman decisiones en las empresas.

Se debe considerar también que el concepto de empresa cambió por medio de las redes sociales (verdades colectivas), actualmente un usuario dueño de su cuenta en Facebook es también conocido como Web master, porque a través de esta red social el dueño de la cuenta accede a un universo infinito de servicios y productos, así también puede transformarse en ofertante y dejar de ser consumidor.

La web semántica es una plataforma que enseña al usuario como utilizar la información que posee, como por ejemplo la red social Facebook lo realiza de la siguiente manera:

RETOS Y PERSPECTIVAS DE LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN

- Envía un correo a la cuenta del usuario indicando las estadísticas de la página que administra, detallando cuál de todas sus publicaciones es la que tiene mayor aceptación, y genera propuestas de promoción como opción para incrementar la respuesta en sus seguidores.
- Indica la red social al usuario las mejoras que puede realizar en su página.

Entonces la red social Facebook utiliza un algoritmo de predicción para mejorar el rendimiento la empresa del usuario y generar competencia dentro del mercado que posee, y para el usuario se convierte en un aliado estratégico en la búsqueda de crecer corporativamente.

Por ello se puede establecer que el dominio de la información en la actualidad se convierte en un sinónimo de éxito para las empresas, el saber que necesita el cliente, los usuarios, el interactuar y responder a cada una de las necesidades que el mercado requiere, le permite obtener una ventaja sobre la competencia, siendo también que se genera la siguiente interrogante: ¿Son necesarias las herramientas tecnológicas para la toma de decisiones en las empresas?

En la actualidad, la mayor parte de las actividades de las personas son realizadas con la ayuda de la tecnología, gracias a los cubos de información que los usuarios pueden acceder, las personas y las empresas dan a conocer sus servicios con mayor rapidez y con la oportunidad de mantenerlos abiertos las 24 horas del día sin interrupciones durante el año.

El internet se ha convertido en un medio muy valioso para la compra y venta de productos, a través de la web social 2.0, el mundo se ha reducido, por lo que los usuarios dueños de sus redes dejaron de ser simples receptores de información a convertirse en administradores independientes de sus acciones; es decir hay un cambio radical en cada una de las funciones de los negocios.

El poder competitivo de la web social y su impacto en los negocios.

Desde hace *veinte años las comunidades online se han ido adaptando a los distintos servicios (y motivos) que han ido surgiendo en el internet.* (Carvajal & Palacios, 2014). De acuerdo a la investigación, *las comunidades online se basaban fundamentalmente en el uso del correo electrónico o de los grupos de noticias* (Carvajal & Palacios, 2014).

Actualmente la evolución de la tecnología web ofrece nuevos servicios tales como las redes sociales, **“que permiten crear comunidades de usuarios de una forma simple, ágil y versátil”** (Carvajal & Palacios, 2014). El poder competitivo que necesita una empresa se basa en la calidad y cantidad de información, para ello existe el *Business Intelligence que se conoce como un mercado que tiene como objetivo facilitar el acceso y análisis de la información corporativa y proporcionar las herramientas tecnológicas adecuadas para la toma de decisiones* (Aguirre & Andrade, 2006).

5.3 Social Media y su relación con el comercio electrónico de las empresas

Siguiendo la línea de investigación es importante mencionar otro componente del social media, conocido como E – Commerce o comercio electrónico, cuyo desarrollo se ha dado en los países más desarrollados con una velocidad muy vertiginosa aportando en el crecimiento económico de esos estados.

El internet es un medio que se ha convertido en un recurso imprescindible para los negocios y las empresas, la web tiene un alcance mundial que *significa que una empresa puede vender un producto o servicio a una persona ubicada al otro lado del mundo en tan sólo unos pocos minutos* (Pachano, 2013), siendo importante indicar que *han existido desde entonces ejemplos de la migración en los negocios, los cuales han dejado la parte física en busca de presentar su imagen digital en la web* (Pachano, 2013).

Existe desde entonces gran cantidad de beneficios tanto para los productores como para los consumidores, generando un dinamismo en la economía,

facilitando las relaciones comerciales, modificando el mercado, creando nuevas fuentes de trabajo y al mismo tiempo generando cambios significativos en las leyes de cada país.

Adicional a estos beneficios, uno de los más importantes del comercio electrónico es que *permite a las empresas conocer mejor a sus clientes, generando una relación totalmente cercana entre proveedor y consumidor* (Pachano, 2013).

Ventajas del comercio electrónico.

Existen muchas ventajas del comercio electrónico para el desarrollo de las empresas, entre las más importantes que se relacionan al presente estudio tenemos:

- A través del internet se puede desarrollar un *sitio excelente para la venta de bienes y servicios* (Pachano, 2013), debido al alcance que brinda, el cual es universal en el mercado de clientes.
- Adicional a otras ventajas, se encuentra la posibilidad que tiene el proveedor del servicio o producto en ofrecer las *ventas las 24 horas del día y los 7 días a la semana* (Pachano, 2013).

A continuación, se muestra una tabla que resume las principales ventajas del comercio electrónico, tanto para la empresa como para el cliente:

Tabla 1: Ventajas del Comercio Electrónico.

Ventajas del comercio electrónico para la empresa	Ventajas del comercio electrónico para el cliente
Mayor alcance	Facilidad de buscar productos en línea
Ventas las 24 horas del día	No hay fila de espera
Ofertas ágiles	Entrega a domicilio
Reduce costos	Mejores precios, promociones y ofertas
Ofertar productos de una manera ágil	Pueden encontrar productos poco comunes

Fuente: Elaboración propia.

El crecimiento del comercio electrónico en el Ecuador.

A través del portal del INEC se encuentra un estudio que hace referencia a un estudio realizado en el año 2014, en el cuál se identifica que, del total de compras realizadas por las empresas investigadas, el 29,5% de las compras en promedio fueron realizadas por medio de internet; *en cambio el total de ventas ejecutadas, el 35,9% en promedio fueron gestionadas por la misma vía.*

Según el documento, el 45,2% de las empresas investigadas invirtieron en tecnologías de la información y comunicación en el 2014 (Inec, 2016), lo que representa 9,5 puntos porcentuales más que el porcentaje de empresas registrado en el 2013.

Así también, de las empresas investigadas que realizaron inversión en TIC, el sector comercio es el que mayor aporte tuvo en el monto invertido; con el 36,6% del total de la inversión, seguido de manufactura con el 30%. Así en:

El 95,9% de las empresas investigadas en el año 2014 contó con acceso a internet. Así también, del total de personas ocupadas de las empresas investigadas; el 33,9% utilizaron internet para el desarrollo de sus labores. En lo que se refiere al tipo de conexión, el 96,7% de empresas usaron banda ancha fija siendo el principal tipo de conexión utilizado en 2014 (Inec, 2016).

5.4 Social Media como herramienta estratégica de competitividad en los negocios.

El lograr mayor competitividad para una empresa significa recurrir a diversos instrumentos, tales como *la gestión financiera* (Bonales & Zamora, 2015); que se traduce en la capacidad de las empresas en poder disponer de activos como por ejemplo la capacidad innovadora de materia de nuevos productos y procesos de producción (Porter, 2015).

Es importante indicar que para el estudio del término competitividad de una firma, se debe tomar en cuenta mercados, en donde los productores tienen capacidad de controlar el proceso de fijación de precios, a diferencia de los mercados de libre competencia, en los que aquéllos los establece el mercado (Bonales & Zamora, 2015).

En otros mercados como es el caso del oligopólico, donde existe no solo diferenciación en precios sino también en productos, las firmas pueden aumentar su participación en el mercado a través del lanzamiento de nuevos productos y la puesta en práctica de nuevos procesos de producción, además de las prácticas habituales de propaganda y publicidad. (Porter, 2015), se vuelve indispensable entonces la participación del social media para la búsqueda de nuevos mercados y consumidores.

La competitividad empresarial que tiene una empresa se mide a través de sus métodos de producción y de organización (reflejados en precio y en calidad del producto final) con relación a los de sus rivales en un mercado específico (Barquero, 2003). Porter (1990) y Krugman (1994).

Estos autores han señalado que quienes viven en el mundo de la competencia son las empresas no las naciones, a un país lo hacen competitivo las empresas competitivas que hay en éste, es decir esas son las bases de la competitividad (Porter, 2015), por ello es importante la participación de las redes sociales en la difusión mundial del producto, lo cual permite una interacción cercana entre consumidor y productor.

En la actualidad, la mayoría de las organizaciones cuentan con un sistema de información que no utilizan en toda su capacidad, ya sea por desconocimiento o por temor al cambio, poseen redes sociales pero su escaso intercambio de información precisa una propuesta de mejorar su utilización.

Con el transcurso del tiempo estas aplicaciones llegan a incidir en la historia de la organización. La competencia y la oportunidad en los negocios es la mejor forma para adquirir una ventaja competitiva en el mercado. Es así, que las herramientas tecnológicas permiten crear conocimiento y adquirir nuevas formas de creación de riquezas. De esta forma las organizaciones entienden que:

Los productos ya sean estos bienes o servicios poseen cualidades o atributos, que amerita resaltar y dar énfasis para lograr la atención del cliente, como son las características y beneficios, esto es lo que se va a visualizar del producto y/o servicio, por esta razón la importancia al momento de difundir porque es la propagación, la acción de hacer público lo que se ofrece. (Carvajal & Palacios, 2014)

Siguiendo la línea de investigación, se aborda el caso de estudio de la empresa RC Business, una agencia consultora que existe en el medio empresarial ecuatoriano como ejemplo de la influencia que realizan las redes sociales en las decisiones que podrían tomar los dueños de empresas, es decir, se presenta el detalle de la información que realizan las redes sociales en beneficio de sus clientes empresariales.

Análisis de Caso Agencia Consultora RC Business S.A.



Imagen 2. Empresa RC Business.

Fuente: <https://www.facebook.com/rcbusinessec/>

RETOS Y PERSPECTIVAS DE LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN

A través de portales de fan page empresariales, se toma el caso de la empresa RC Business, mismo en el que se observa estadísticas que la red social Facebook presenta al administrador de la cuenta empresarial, así como los diferentes modelos de ayuda que brinda, con cada una de las aplicaciones que posee la web social.

A través de la pestaña estadística se presenta la siguiente información:

- Se observa el intervalo de tiempo de la estadística presentada sobre la aceptación de los videos, evidenciando si han tenido visitantes o no, ¿Cuántos han sido?, y posibles sugerencias sobre las publicaciones.
- En el gráfico 2 se detallan las observaciones presentadas por el número de usuarios, y una escala de rendimientos por día.

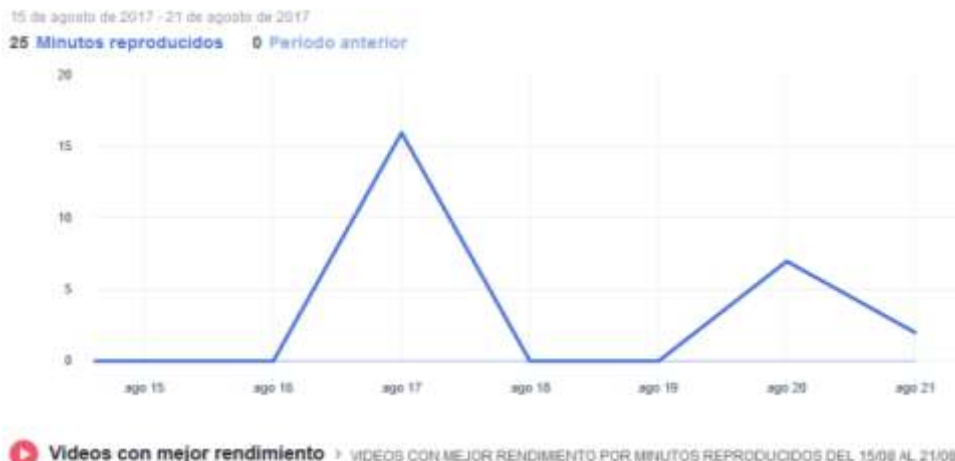


Gráfico 2: Estadística de videos.

Fuente: <https://www.facebook.com/rcbusinesssec/insights/?section=navVideos>

La red social Facebook da a conocer a la empresa la información necesaria sobre sus publicaciones, utilizando un cuadro estadístico que muestra el rendimiento al usuario, invita a realizar propuestas de mejora e induce a elegir opciones de mejoras entre las propuestas que presenta la red social al dueño de la cuenta.



Gráfico 3: Estadística de Interacción con el público.

Fuente: <https://www.facebook.com/rcbusinesssec/insights/?section=navPosts>

En cambio, en el gráfico 3 se observa pestañas que permiten tener interacción con el público y se observa indicadores que muestran al administrador la siguiente información:

- Información según el intervalo de tiempo, el número de usuarios que interactuaron con el administrador de la fan page, en donde el usuario se informa sobre ¿Que publicación sirve más?, y en ¿Qué situaciones debe seguir trabajando?, para así desarrollar el crecimiento de su participación en el mercado.
- Se evidencia también el día con mayor interacción, detallando la publicación que presentó la mayor aceptación, proponiendo ideas de mejora para el administrador.

Partiendo del ejemplo citado, se analiza la información que nos presenta la web semántica sobre los negocios, se debe encontrar la herramienta adecuada que nos permita transformar estos datos en valor para la organización. Por tanto, siguiendo el presente trabajo de investigación se realiza la propuesta de la utilización de los sistemas de información gerencial, como alternativa eficaz para la creación de valor para la organización.

1. Los Sistemas de Información como herramienta de análisis de la información proveniente de la social media.

A través de la investigación documental se analiza el impacto de los sistemas de información en el desarrollo de los negocios y se rescata el pensamiento del siguiente autor: “Un sistema de información es un organismo que recolecta, procesa, almacena y distribuye información para apoyar en la toma de decisiones y el control en una organización”. (Laudon, 2012)

Por ello, es que una empresa emergente en el mundo contemporáneo es totalmente digital, porque los negocios se realizan las 24 horas del día y los siete días de la semana, determinando que la implementación de sistemas de información permite a las empresas obtener ventajas significativas sobre su competencia (Laudon, 2012), tales como:

- Tomar decisiones objetivas que permiten resultados cuantitativos, pudiendo ofertar bienes y servicios en línea y permitiendo realizar transacciones comerciales mediante las TIC.
- Diseñar escenarios prospectivos futuros mediante la planificación de sus actividades eficaces y estableciendo la importancia de los métodos de escenarios que permiten pronosticar el futuro para la toma de decisiones.

Se debe establecer cambios en el hardware, el software, en las telecomunicaciones, bases datos y el talento humano, debido a que hoy en día existe una mayor interdependencia entre los sistemas de información de la empresa y sus herramientas de negocios (Gallardo, 2014).

5.4 La Cadena de Valor de la Información y su importancia para la toma de decisiones.



Imagen 3. La Cadena de Valor de la Información.

Fuente: Laudon, Kenneth; Laudon, Jane. "Sistemas de Información Gerencial (Décimo segunda Edición)", Pearson, 2012, México.

La imagen 3 muestra que **"un sistema de información contiene datos sobre una organización y el entorno que la rodea"** (Laudon, 2012).

El autor rescata que este proceso realiza tres actividades básicas (entrada, procesamiento y salida) y producen la información que necesitan las empresas. La retroalimentación es la salida que se devuelve a las personas o actividades apropiadas en la organización para evaluar y refinar la entrada, por tanto una vivienda es una analogía muy parecida, *las casas* de las personas se construyen con martillos, clavos y madera, pero no solo esto las constituye (Chianvenato, 2009).

Las decisiones que conducen a la creación de estas características son las que en su conjunto forman parte de la casa y cruciales para resolver el problema de poner un techo sobre la cabeza de nosotros (Laudon, 2012).

Se puede resumir entonces que la interpretación correcta de la información es necesaria para la creación de valor para la organización, es decir que la información no estructurada extraída de la web semántica puede ser cuantificada a través de las herramientas tecnológicas como los sistemas de información gerencial, el Big Data, entre otras.

CONCLUSIONES

Mediante la técnica de investigación escogida para el estudio se determinó que las redes sociales siguen evolucionando conforme el mundo sigue en constante movimiento y crecimiento, así también se encontró que es indispensable el uso de una imagen corporativa digital con un buen manejo de herramientas tecnológicas, redes sociales, imágenes y videos, los cuales en su conjunto demuestran un incremento del 17% en la competitividad de los servicios registrados en la empresa (Inec, 2016).

A través de las estadísticas presentadas en el sitio web de la empresa escogida como análisis de caso (RC Business) se encontró el 66% de participación de la red social en el cierre de negocios para la empresa en lo que va del periodo 2017, creando valor para la empresa como indicador de competitividad.

Se estableció con la técnica documental que la Web 2.0 ratifica la importancia del talento humano y la búsqueda continua de herramientas tecnológicas que posibiliten el acceso veloz de información (Líderes, 2015)

En la tendencia actual el Social Media y los Community Manager son indispensables en el desarrollo empresarial, así también en conjunto con todas las herramientas tecnológicas que componen el marketing y comercio electrónico, así como las estrategias de Inteligencia de Negocios permitirán día a día la búsqueda de conocimiento en favor de las empresas, así también el mundo de la telepresencia permitirá dicho desarrollo.

Es así que en el Ecuador que es tema de análisis del presente estudio se determina un crecimiento del 23% con respecto al año anterior, lo que ratifica *la influencia positiva de las redes sociales en las organizaciones* (Pachano, 2013).

RECOMENDACIONES

La creación de un departamento de social media que coordine los esfuerzos comerciales que realiza la organización, así también la capacitación necesaria al personal interno que labora en la empresa.

Los objetivos estratégicos de la organización deben estar alineados y presentados en las redes sociales que mundialmente son visitadas por los clientes y proveedores de la empresa, para así dar a conocer de una manera cercana y objetiva la línea corporativa de la organización.

Adicional es necesario implementar una política de constante innovación y búsqueda de conocimiento en el talento humano de la organización, resaltar que en el mundo globalizado de los negocios la tecnología es una herramienta vital para los negocios evidenciado en que el 34% de las visitas realizadas a la empresa RC Business fue a través de su plataforma Facebook y su chat en línea.

REFERENCIAS

- ACR EL MERCURIO. (8 de 11 de 2016). *Emprendimiento que se mueve vía redes sociales*, pág. 1.
- Aguirre Geanina, Andrade Henry; Espol. (2006). *BI Business Intelligence*. Guayaquil: Espol.
- Bonales, J., & Zamora, A. (2015). Variables e índices de Competitividad de las empresas exportadoras, utilizando el PLS. *CIMEXUS Vol. X, No. 2*, 20.
- Caldevilla, D. (2010). *Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes sociales 2.0 en la sociedad digital actual*. Madrid: Repositorio de la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM.
- Carvajal Juliana, P. A. (2014). *ANÁLISIS DE LAS REDES SOCIALES Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LAS PYMES*. Milagro: Repositorio, Universidad Estatal de Milagro.

- Crespo Paulina, Universidad del Azuay. (2013). *El uso de las TICS como herramienta para la internacionalización de las PYMES en el Ecuador*. Cuenca: Repositorio Universidad del Azuay.
- Diario El Comercio. (19 de Julio de 2015). *El 82% de pymes de Ecuador accede a Internet, pero su uso se limita a enviar correos y tareas administrativas*, pág. 1.
- Diario El Universo, Economía . (1 de Junio de 2016). *Ecuador es el segundo país que más emprende en el mundo, pero los negocios no se consolidan*, pág. 1.
- ESPAE Graduate School of Management. (2015). *GEM ECUADOR 2015 REPORT*. Guayaquil: GEM ECUADOR.
- Idalberto Chianvenato. (2009). *Comportamiento Organizacional, la dinámica del éxito en las organizaciones*. México, DF: Mc Graw Hill .
- Inec. (2016). *El 17,1% de las empresas realizan comercio electrónico en el Ecuador*. Quito: Inec.
- José Ramón Gallardo Hernández. (2014). *Administración Estratégica, de la visión a la ejecución*. México: Alfaomega.
- Kenneth C. Laudon, Jane P. Laudon. (2012). *Sistemas de Información Gerencial* . Mexico : PEARSON.
- Líderes Express. (2015). *Competitividad, tema pendiente para el Ecuador*. *Revista Líderes*, 2.
- Pachano, J. (2013). *Comercio electrónico en el Ecuador: análisis de las ventajas y desventajas de la compra y venta de productos a través del internet* . Quito: Repositorio Universidad San Francisco de Quito .
- Porter, M. (2015). *Ventaja Competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México: Grupo editorial PATRIA S.A. 2da. edición reformada.