

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN CONTABILIDAD Y FINANZAS**

TÍTULO:

Uso de las redes sociales como impulso en las ventas de las Pymes dedicadas a la comercialización de tecnología móvil en Guayaquil.

AUTORA:

Hernández Barzola Adriana Mercedes
Hernández Barzola María Gabriela

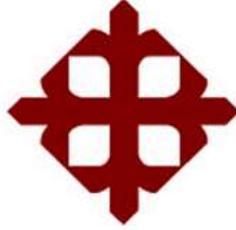
**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE MAGISTER EN CONTABILIDAD Y FINANZAS**

TUTORA:

Ing Rea Fajardo María Soledad , Magister

Guayaquil, Ecuador

13 de marzo del 2022



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN CONTABILIDAD Y FINANZAS**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por: **Hernández Barzola Adriana Mercedes, Hernández Barzola María Gabriela**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Magister en Contabilidad y Finanzas**.

TUTORA

f. _____

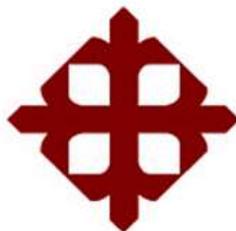
Ing. Rea Fajardo, María Soledad, Magister

DIRECTORA DEL PROGRAMA

f. _____

CPA. Yong Amaya, Linda Evelyn, Ph.D.

Guayaquil, a los 13 días del mes de marzo del año 2022



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN CONTABILIDAD Y FINANZAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, Hernández Barzola Adriana Mercedes y
Hernández Barzola María Gabriela

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación: **Uso de las redes sociales como impulso en las ventas de las Pymes dedicadas a la comercialización de tecnología móvil en Guayaquil**, previa a la obtención del Título de Magister en Contabilidad y Finanzas, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 13 días del mes de marzo del año 2022

LA AUTORA

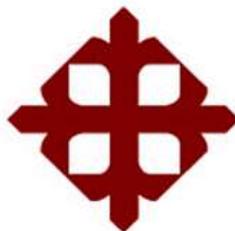
f. _____

Hernández Barzola Adriana Mercedes

LA AUTORA

f. _____

Hernández Barzola María Gabriela



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN CONTABILIDAD Y FINANZAS**

AUTORIZACIÓN

Nosotras, Adriana Mercedes Hernández Barzola,
María Gabriela Hernández Barzola

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Uso de las redes sociales como impulso en las ventas de las Pymes dedicadas a la comercialización de tecnología móvil en Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 13 días del mes de marzo del año 2021

LA AUTORA

LA AUTORA

f. _____.

f. _____.

Hernández Barzola Adriana Mercedes

Hernández Barzola María Gabriela

REPORTE URKUND

The screenshot displays the URKUND software interface. On the left, a document summary is shown: 'Documento: TESIS 13-03-2022.docx (0130291324)', 'Presentado: 2022-03-13 22:49 (-05-00)', 'Presentado por: adriana.hernandez@cu.edu.cu', 'Recibido: maria.rea.fajardo@analysis.orkund.com', and 'Mensaje: Fw: TESIS 13-03-2022 MARIA GABRIELA HERNANDEZ Y ADRIANA HERNANDEZ'. The main area on the right is titled 'Lista de fuentes' and contains a table of sources:

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	TRABAJO DE TITULACIÓN REIZA PONEDR- LORR MYRIAM.docx
	RAFAEL_RUBIO_ANGHELA_FIORELA.docx
	Tesis - Penina Yousa Parra de los Angeles TEL.docx
	https://es.statista.com/grafico/13646/numero-de-suavizos-activos-mensuales-e-cedex-social
	http://www.inecra.mec.gov.ve/portal/portal/contenido/contenido_documento_detalle

Below the table, there is a section for 'Fuentes alternativas' and a preview of the document content, which includes a dedication to the author's family and a thank you note to the tutor, Ing. María Soledad Rea.

TUTORA

Maria Soledad Rea F

f. _____

Ing. Rea Fajardo, María Soledad, Magister

AGRADECIMIENTO

A Dios quien con su bendición me ha ayudado en mi nueva experiencia universitaria, a mis padres quienes son mi motor, que a través de su amor, paciencia, buenos valores, ayudan a seguir trazar metas en mi camino. A mi esposo por ser el apoyo incondicional en mi vida, que con su amor y respaldo, me ayuda alcanzar mis objetivos. Y por supuesto a la Universidad Católica y a todas las autoridades, por permitirme concluir con una etapa de mi vida, gracias por la paciencia, orientación y guiarme en el desarrollo de esta investigación.

Adriana Mercedes Hernández Barzola

Agradezco a todos los maestros correspondientes a la Maestría de Contabilidad y Finanzas, que con esmero y dedicación contribuyeron en este proceso académico, impartiendo sus conocimientos con paciencia, sabiduría y dedicación, en especial agradezco a la tutora Ing. Maria Soledad Rea por su aporte y colaboración en el desarrollo de este trabajo de titulación. Y un profundo agradecimiento a mi hermana la Ing. Adriana Hernández por su compañerismo y motivación, por ser ese complemento idóneo para alcanzar este importante logro.

María Gabriela Hernández Barzola

DEDICATORIA

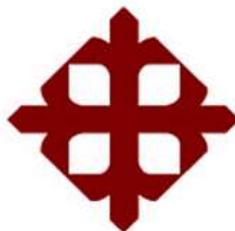
Esta dedicatoria va principalmente a Dios por guiarme en mi camino y por haberme dado la oportunidad de tener unos padres quienes son mi pilar fundamental, y ejemplo para proponerme metas y luchar por cada una de ellas hasta alcanzarlas con paciencia y perseverancia. A mi hija Luciana que también es la fuente más pura de mi inspiración para seguir creciendo día a día.

Adriana Mercedes Hernández Barzola

Esta meta va dedicada a quien, con su bendición, hace que en mi vida todo sea más fácil a Dios Todopoderoso por ser luz y guía en el cumplimiento de esta meta.

A mi familia y amigos en especial a mi mamá Felicita Barzola y hermanas Anabel y Adriana, por ser ese motor en mi lucha diaria, gracias por sus palabras y consejos brindados en el momento oportuno. A mi pequeña hija María Gabriela porque hubo días en donde tuvimos que sacrificar tiempo juntas, por dedicarle tiempo al estudio y desarrollo de esta maestría, pero todo sacrificio trae consigo una recompensa. Con amor les dedico este logro y gracias infinitas por su apoyo.

María Gabriela Hernández Barzola



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN CONTABILIDAD Y FINANZAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____
CPA. Yong Amaya, Linda Evelyn Ph.D.
DIRECTORA DEL PROGRAMA

f. _____
CPA. Rodríguez Samaniego José Antonio MSc.
OPONENTE

Lista de Contenido

INTRODUCCIÓN	2
Antecedentes del problema	2
Contextualización del problema.....	2
Objetivo General.....	3
Objetivos Específicos	3
Justificación	4
Preguntas de Investigación	12
Hipótesis.....	13
Limitaciones del Problema.....	13
Delimitaciones del Problema	14
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	15
La era digital y el social media marketing.....	15
La comunicación	16
Internet 3.0	17
El Social Media Marketing o redes sociales	19
¿Qué son las redes sociales?	19
Historia de las redes sociales.....	20
Las cuatro perspectivas de la gestión de la comunicación en las redes sociales	20

Las 4C de la Social Media Marketing (Cliente, Conveniencia, Costo al Cliente, Comunicación)	21
Ventajas de las redes sociales	24
Desventajas de las redes sociales	26
Las redes sociales más usadas en el 2021.....	27
El social selling, el arte de vender online	31
LAS PYMES.....	34
Marco referencial.....	42
Marco legal.....	44
Identificación de las variables.....	45
Relación de las variables.....	45
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	46
Diseño de investigación.....	46
Tipo de investigación.....	46
Enfoque	47
Alcance.....	47
Población.....	48
Muestra.....	49
Técnica de recogida de datos.....	53
Entrevista	53
Encuesta	54

Correlación de Pearson	55
Análisis de datos	56
CAPÍTULO III: RESULTADOS.....	57
Análisis de los resultados de las entrevistas	57
Análisis de los resultados de las encuestas	60
Análisis de Pearson.....	76
Explicación correlativa	78
Propuesta de solución	81
Social Media Plan	81
CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES.....	89
Conclusiones.....	89
Recomendaciones.....	92
Trabajos futuros.....	93
REFERENCIAS	94
APENDICES	98
Apéndice A	98
Apéndice B	101
Apéndice C	103
Apéndice D	105
Apéndice E	107

Lista de Tablas

Tabla 1 Las 4C del Social Media Marketing	22
Tabla 2 Características a considerar en el social selling	31
Tabla 3 Clasificación de las PYMES	35
Tabla 4 Ventas generadas según el tamaño de la empresa DICE 2020	36
Tabla 5 Tabla de análisis poblacional.....	49
Tabla 6 Visitas mensuales de clientes en locales.....	52
Tabla 7 Resumen de las respuestas dadas por los entrevistados en el análisis de los datos.....	57
Tabla 8 Resultados en relación a los clientes por frecuencia absoluta	64
Tabla 9 Resultado en relación a los clientes en frecuencia relativa	65
Tabla 10 Resultado en relación a los dueños de locales en frecuencia absoluta	70
Tabla 11 Resultado en relación a los dueños de locales en frecuencia relativa	72
Tabla 12 Correlación de Pearson para cada argumento entre clientes y dueños de locales	78
Tabla 13 Argumentos con mayor correlación de Pearson.....	79
Tabla 14 Ventas en tiendas entrevistadas desde el año 2018 al 2021.....	80
Tabla 15 Estrategia para mejorar la presencia en redes sociales y aumentar las ventas.....	84

Lista de Figuras

Figura 1 Uso de internet en micro, pequeña y medianas empresas en Ecuador	6
Figura 2 Panorama de las redes sociales en América Latina	8
Figura 3 Cantidad de ecuatorianos que tienen acceso a internet y medios digitales.....	9
Figura 4 Concentración de usuarios de las ciudades principales en Ecuador	10
Figura 5 Consumo de redes sociales y aplicaciones en Ecuador año 2021	11
Figura 6 La gestión comunicativa en las redes sociales	21
Figura 7 Relación de las 4C del Social Media Marketing	24
Figura 8 Usuarios activos en redes sociales año 2021	28
Figura 9 Representación de las empresas según su tamaño año 2021	36
Figura 10 Clientes según año de nacimiento	60
Figura 11 Clientes por sexo	61
Figura 12 Percepción de los clientes en relación a las encuestas	68
Figura 13 Dueños de locales según año de nacimiento.....	69
Figura 14 Propietarios de locales por sexo	69
Figura 15 Percepción de los dueños de locales en las encuestas	76
Figura 16 Distribución de los datos en relación a las encuestas.....	78

Figura 17 Ventas por año en tiendas entrevistadas	81
Figura 18 Relación del Social Media Plan con el plan marketing digital	82
Figura 19 Proyección de ventas con el uso de redes sociales en AllStock.	88

RESUMEN

El presente trabajo consta de una investigación realizada en el mercado ecuatoriano específicamente en la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de conocer el impacto que han tenido las redes sociales en las ventas de productos de tecnología móvil, entiéndase, teléfonos celulares como principal producto y otros accesorios como elementos útiles y novedosos. Esta investigación se aplicó directamente a los emprendimientos que se dedican a la comercialización de tecnología móvil, para ello se realizó la selección del grupo de estudio mediante la respectiva fórmula de muestreo, se aplicó técnicas de recolección y validación de datos, además con la ayuda del modelo de correlación de Pearson permitió determinar qué, existe una correlación del 49.8% en relación a la percepción de los clientes con los dueños de locales entrevistados, por lo que de forma positiva un cambio en la atención al cliente o nuevas modalidades de negocios por redes sociales, generan un impacto positivo de crecimiento. Se tomó como muestra el local AllStock, quienes participaron en la simulación y viendo los resultados optaron por cambiar su metodología de ventas y apuntar más al uso de las redes sociales para obtener ingresos adicionales a la forma tradicional que lo venían haciendo. Cabe destacar que el uso de las redes sociales siempre debe de llevarse acorde a un plan de actividades sociales que permitan conocer, anticipar, gestionar, facilitar e innovar la forma de vender un producto, creando fidelidad y confianza en los clientes.

Palabras Claves: REDES SOCIALES, PYMES, VENTAS, PERCEPCIÓN, ANÁLISIS DE DATOS

ABSTRACT

This work consists of an investigation carried out in the Ecuadorian market specifically in the city of Guayaquil, in order to know the impact that social networks have had on the sales of mobile technology products, that is, cell phones as the main product and others. Accessories as useful and novel elements. This research was applied directly to the enterprises that are dedicated to the commercialization of mobile technology, for which the selection of the study group was carried out through the respective sampling formula, data collection and validation techniques were applied, in addition with the help of the Pearson's correlation model allowed us to determine what, there is a correlation of 49.8% in relation to the perception of customers with the owners of the premises interviewed, so a change in customer service or new business modalities through networks is positive. Social, generate a positive growth impact. The AllStock store was taken as a sample, those who participated in the simulation and seeing the results chose to change their sales methodology and focus more on the use of social networks to obtain additional income than the traditional way they had been doing it. It should be noted that the use of social networks must always be carried out in accordance with a plan of social activities that allow knowing, anticipating, managing, facilitating and innovating the way of selling a product, creating loyalty and trust in customers.

Keywords: SOCIAL NETWORKS, PYMES, SALES, PERCEPTION, DATA ANALYSIS

INTRODUCCIÓN

Antecedentes del problema

Según el informe emitido por el Banco Mundial (2016) se determinó que las empresas en América Latina que tienden a ser pequeñas terminan permaneciendo pequeñas, y esto se debe a la falta de innovación y a la visión de crecimiento en sus planes de desarrollo. Es por esto que, el 60% de los subordinados latinoamericanos trabajan para empresas con cinco o menos empleados las cuales se categorizan como PYMES, estas, muchas veces son consideradas como un motor del desarrollo e impulso del crecimiento económico de un sector o un país.

Las PYMES pueden tener una gran ventaja al saber usar las redes sociales para obtener un beneficio, tomando en cuenta que cada día, miles de usuarios consumen estos recursos para diferentes finalidades. Es por esto que las redes sociales, se pueden aprovechar como una gran oportunidad para mejorar las ventas en las diferentes situaciones en la que se encuentre un negocio, estando en un periodo normal y tranquilo de desarrollo comercial o ante algún problema fortuito.

Con la aparición de las redes sociales tales como Meta, Instagram y entre otras, han generado grandes expectativas a nivel comercial cuando se trata de afianzar clientes, y otorgar soluciones para llegar a establecer relaciones comerciales. Finalmente obteniendo beneficios para quienes lo usan y ofrecen bienes y servicios, generando ventajas frente a sus competidores.

Contextualización del problema

Los pequeños y medianos negocios que se dedican a la actividad comercial de compra y ventas de productos de tecnología móvil se han visto en la necesidad de dar un impulso a sus ventas, mediante la innovación e

implementación de estrategias que le permitan llegar a sus clientes de forma rápida y eficiente. Esto ha dado como resultado un análisis en donde se ha detectado que el uso de las redes sociales como medio de interacción entre proveedor y clientes es muy poco usado, debido a la falta de conocimiento para establecer un buen plan de marketing y venta en línea. A finales del 2019 muchos negocios se vieron en la necesidad de cerrar debido a la aparición de una pandemia, esto generó efectos negativos en las ventas, lo cual llevo a la reducción, despido y salida de muchos trabajadores (Superintendencia de compañías, valores y seguros, 2021).

Para Fernández (2014), en su trabajo publicado destacó qué, el uso de las redes sociales se venía dando como método de diversión y entretenimiento y pocos negocios lo veían como un justificativo de mejorar la publicidad de sus productos o servicios. Es válido destacar que este proyecto también abarca la necesidad de observar el comportamiento de las PYMES, ante el uso de aplicaciones web como Meta, Twitter, Instagram y otros para establecer nuevas estrategias y mejorar sus ventas. La temática central del problema se enfoca de forma directa al análisis e impacto que tuvieron los pequeños negocios o PYMES en cuanto a ingresos y egresos a nivel de ventas haciendo uso de las redes sociales.

Objetivo General

Determinar el efecto del uso de las redes sociales en el impacto de las ventas en PYMES dedicadas a la comercialización de productos de tecnología móvil en Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Analizar documentos, referencias bibliográficas y publicaciones científicas que identifiquen teorías relacionadas con las redes sociales y las PYMES.

- Determinar la percepción en el uso de las redes sociales en los pequeños y medianos negocios que requieren nuevas maneras de promocionarse en internet.
- Validar los resultados obtenidos en relación a la recopilación de datos para comprender la incidencia o impacto de las redes sociales en las PYMES.
- Establecer las recomendaciones y sugerencias necesarias que permitan dar a conocer soluciones aplicables para mejorar la presencia de las PYMES en internet con la finalidad de mejorar sus ventas.

Justificación

Para Tricoli et al. (2014), la evolución del internet ha dado como resultado nuevas y mejores herramientas cada vez más sofisticadas para la interacción entre los individuos, entre ellas están las redes sociales. Éstas, han generado y mejorado la comunicación entre fronteras, incluso han dado impulso a nuevos efectos en las estrategias de marketing de los negocios; por ejemplo, en un estudio realizado en Buenos Aires – Argentina, se destacó el uso de las redes sociales en el sector comercial en un 78% dando así lugar a la importancia de estar presente en el internet.

En la actualidad, la evolución de los recursos web ofrece nuevos servicios y productos tales como las redes sociales, que permiten crear grupos de usuarios de una forma simple, ágil y versátil incluso con criterios de gustos y percepciones. Para el año 1998 en lo que respecta en un estudio realizado por Marí (2012) definió a la red social de una forma genérica como una plataforma de contenido virtual creado y usado por millones de usuarios con la finalidad de compartir datos o información relevante. Esto generó varios criterios dispersos entre otros autores que también tenían sus propios puntos de vista sobre este fenómeno que el mundo estaba atravesando. Usualmente quienes participaban eran personas, organizaciones y o cualquier otra entidad social, se conectaban por relaciones interpersonales, financieros u otros. Desde ese punto de vista, las redes sociales empezaron a evolucionar

haciendo más populares en todos los entornos sociales y organizacionales. Como resultado empresas como Facebook ahora llamado Meta se hicieron muy poderosas por otorgar una herramienta capaz de reducir los métodos de comunicación.

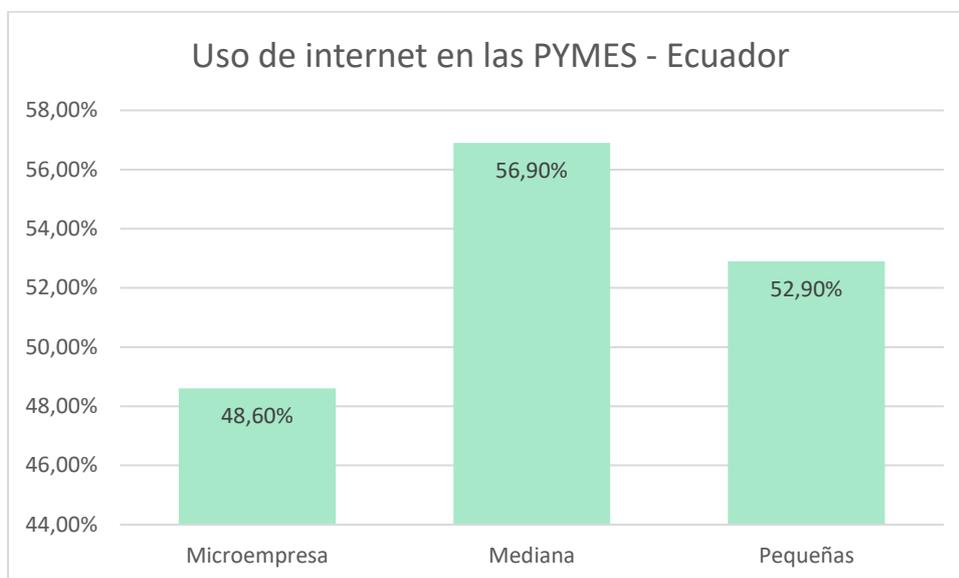
El Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2021), mediante un estudio de usabilidad y acceso a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), reveló que en el Ecuador las PYMES utilizan la red de Internet, ya sea para promocionar productos, servicios, realizar contactos mediante redes sociales o correo electrónico. Su principal objetivo para este estudio fue determinar la situación actual del uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en las PYMES, con base en un conjunto de 12 indicadores que determinaron que un 82.3% hacen uso del internet.

El análisis realizado por el Ministerio de Telecomunicaciones destacó la proporción de empresas que utilizan Internet: entre sus resultados están las microempresas que alcanzan un 48,6%, las medianas empresas un 56,9% y las pequeñas empresas con un porcentaje de 52,9%, dando un promedio general de 52,8%. Aunque ciertos negocios han tomado muy en serio que el impacto y desarrollo de la tecnología ha creado beneficios sustanciales en relación al marketing y posicionamiento de mercado, las garantías para poder tomar un pedazo de mercado dependerán mucho de la manera en cómo se desenvuelvan dentro de este nuevo entorno tecnológico como las redes sociales, lo cual representa grandes beneficios en todos los sentidos.

En relación al estudio realizado por el MINTEL, se puede concluir que las personas que conforman las PYMES, ubicadas en Quito, Guayaquil, Ambato, Cuenca, Machala, Manta, entre otras ciudades, están totalmente convencidos que el uso adecuado de las TIC, les ayudó y ayudará a mejorar la gestión de la empresa a lo largo del tiempo. Para una mejor comprensión se establece la siguiente Figura.

Figura 1

Uso de internet en micro, pequeña y medianas empresas en Ecuador



Nota: Elaboración propia en relación a los datos investigados en el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información.

La Figura 1, detalla de forma visual, que las medianas empresas, tienen mayor uso de internet, por lo que tienen una mayor ventaja en relación a las microempresas o pequeñas empresas, esto puede darse por diferentes causas, una de ellas, la falta de conocimientos sobre las ventajas del uso del internet como medio de comunicación y exposición de productos y /o servicios.

Según Sáenz (1996), en su publicación la teoría de las redes sociales manifestó que a partir del 2003 se vivirá una nueva era con el uso de las redes sociales especializadas ofreciendo novedosas características y posibilidades relacionadas con la gestión del perfil, nuevas formas de comunicación, notablemente esto se hizo realidad. La búsqueda de nuevas relaciones interpersonales es una de las formas en la que como las redes sociales surgieron tal como es el caso de MySpace. Esta red atrajo a muchos usuarios especialmente interesados en la música y en hacer nuevos amigos, como de igual forma el éxito que tuvo Meta en el año 2004. El modelo de las redes sociales anteriores se limitaba a ofrecer a los usuarios una plataforma para

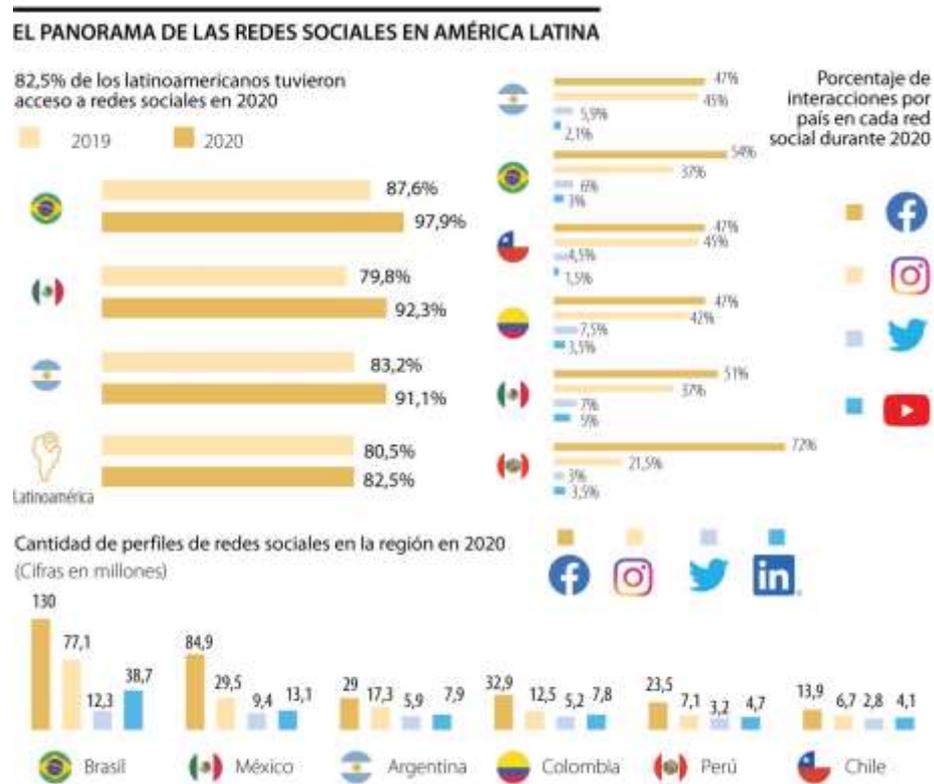
localizar amigos e intercambiar mensajes, ahora por ejemplo Meta forma parte de una generación de redes más sofisticadas que facilitan compartir información como textos, videos, fotos, enlaces, noticias, productos, publicidad, etc.).

Es importante destacar que la comunicación empresarial es la que se desarrolla dentro de las instituciones; establece un vínculo a la organización y sus usuarios internos como externos. Esta regla tiene como propiedad el cuidado de la identidad empresarial, la gestión de la cultura organizacional y la guía estratégica de la imagen corporativa. En una organización sea esta pequeña o grande, la cultura organizacional contiene requerimientos comunes y patrones de conducta diferenciadores.

Por otro lado, Statista, una de las empresas que mantiene información estadística al día y quienes se encargan de recopilar datos en línea sobre varios aspectos en diferentes países, destaca que, en América Latina, se vio influenciada en el uso de las redes sociales entre el 2019 y 2020, lo cual generó un gran impacto en beneficio y presencia de quienes lo usaron, es como lo destacó Toro (2021), en su publicación reciente en base a un estudio realizado sobre las redes sociales y su influencia en los negocios. Este análisis detalla claramente que las redes sociales como Meta e Instagram tuvieron mayor relación de uso según las necesidades de sus usuarios. En la siguiente imagen se puede observar el panorama de las redes sociales en América Latina.

Figura 2

Panorama de las redes sociales en América Latina



Nota: Tomado de Statista, las redes sociales en América Latina. (Statista, 2021).

En la Figura 2, aunque no se detalla los resultados específicamente para Ecuador, se puede asumir que se representa en el conjunto de datos mostrados para América Latina, lo cual representa un valor bastante aceptable para considerar que las redes sociales tienen una influencia del 82.5% de forma general para todos los países, este análisis es viable como para justificar que las redes sociales generan un impacto en los negocios marcados como PYMES, mucho más allá para lo que se usa habitualmente por las personas comunes.

La transformación digital y el comercio electrónico se han vuelto un requisito fundamental para que las empresas sobrevivan, solo el 27.4% de las PYMES tiene presencia en Internet según datos publicados por el Ministerio de Telecomunicaciones (2021). Es por ello que solo aquellas PYMES, que innovan son las que logran un mejor impacto y competitividad en el mercado.

Según la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2020). el e-commerce en Ecuador permitió la sostenibilidad y funcionamiento de la cadena de suministros de los productos que consumen o usan las personas, por ejemplo, el sector de la tecnología tuvo una presencia del 19%, mientras que los demás fueron segregados entre salud, educación, vivienda y otros.

La revista de Innovación e Investigación de procesos digitales Mentinno para el Ecuador (2021), demuestra claramente el impacto del marketing digital, dejando en claro resultados alentadores en relación al uso de las redes sociales, así como otros medios del e-commerce, tales como, compras en línea, publicidad, marcas entre otros. La siguiente imagen destaca la cantidad de personas que tienen acceso a internet.

Figura 3

Cantidad de ecuatorianos que tienen acceso a internet y medios digitales



Nota: Tomando de la revista Mentinno Innovation & Lifetime Value Partners (2021)

Por otro lado, si buscamos medir el uso de las redes sociales más importantes como Meta e Instagram para el año 2021, destacó claramente ciudades como Guayaquil, Quito y Cuenca, que tienen mayor acceso a estos medios digitales. Sobre una cantidad de usuarios de 14 millones de ecuatorianos, tal como se observa en la siguiente figura.

Figura 4

Concentración de usuarios de las ciudades principales en Ecuador



Nota: Tomando de la revista Mentinno Innovation & Lifetime Value Partners (2021)

Según la revista Mentinno Innovation & Lifetime Value Partners (2021), las proyecciones dadas en inversiones para los próximos años destacan claramente un crecimiento exponencial según la cantidad de usuarios que se van uniendo a las redes sociales, por ejemplo, el crecimiento entre el año 2020 al 2021 solo en redes sociales fue del 17.1%. Además, los negocios están apuntando en la actualidad a realizar cambios significativos para abordar el impacto inmersivo de las redes sociales y sus posibles beneficios en el marketing global, por ello hay que tener en cuenta:

- Establecer estrategias de marca.
- Mantener una innovación constante.
- Hacer uso de la tecnología.
- Apuntar a la captación y retención de clientes.
- Tener datos para evaluarlos.

Para expertos en la materia, la distribución de gastos en publicidad debe de darse dentro de los siguientes parámetros:

- 26.6% en tecnología de marketing y plataformas.
- 25.1% en medios y contenido.

- 25% en la gestión, manejo y análisis publicitario.
- 23% en agencias y producción de marketing digital.

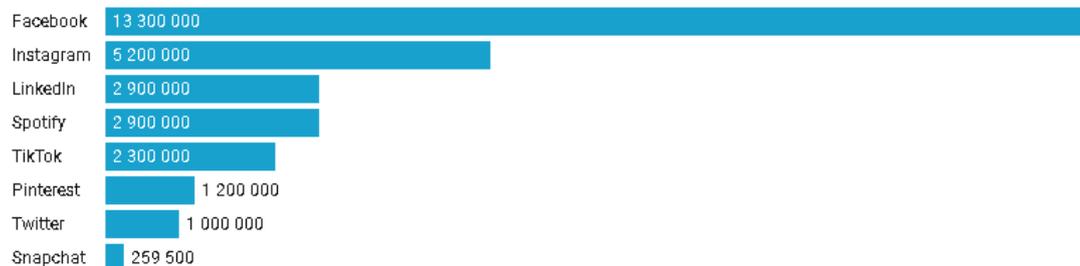
Es por ello y de vital importancia un análisis ante la situación de las PYMES y que efectos tuvieron gracias al uso de las redes sociales integrándose al comercio electrónico, ¿Esto fue positivo o negativo para su sostenibilidad, o requerían de mayor capacitación para establecer algún plan estratégico de sostenibilidad? Hay muchas interrogantes que resolver dentro del desarrollo de este trabajo, es por ello por lo que se determina necesario realizar este estudio.

Este trabajo se enfoca principalmente en el análisis de las siguientes redes sociales como Meta, Instagram, Twitter, TikTok, esto debido a un reconocido trabajo realizado por la revista estadística de Colombia denominada Branch, donde demuestra datos relevantes de Ecuador sobre el uso de las redes sociales en el año 2021, fuente extraída y publicada por Clay Alvino (2021). En la figura 5, se representa las redes sociales que mayor impacto tienen en nuestro país, en donde se destaca a Meta como la red social de mayor uso, luego le siguen Instagram y LinkedIn.

Figura 5

Consumo de redes sociales y aplicaciones en Ecuador año 2021

Número de usuarios por red social



Nota: Representa el consumo de las redes sociales específicamente en Ecuador. (Dávalos, 2021)

Las pequeñas y medianas empresas han visto a las redes sociales como su gran aliado. Las mismas le han dado grandes beneficios, impulsándolas a una mejor perspectiva organizacional, ofreciéndoles una igualdad en oportunidades a las que tienen las grandes compañías. Gracias a la era digital y al desarrollo de nuevas tecnologías las PYMES han tenido la oportunidad de tener a la mano una de las grandes herramientas de marketing.

Preguntas de Investigación

Tomando en consideración las variables identificadas para el estudio de este proyecto, se establecen las siguientes preguntas de investigación.

- ¿Cuál es la perspectiva que tienen las PYMES en relación con el uso de las redes sociales en la época actual?
- ¿Qué leyes o estrategias ha desarrollado el Gobierno Nacional en relación con la capacitación en innovación y planteamientos a las nuevas modalidades de comercio electrónico para las PYMES?
- ¿Cuáles son las redes sociales que tienen mayor impacto no solo por uso sino por beneficios en ventas en el entorno de las PYMES?
- ¿Por qué en la actualidad se está considerando que las redes sociales otorgan ventajas competitivas en el entorno comercial de tecnología móvil?

Estas preguntas engloban la relación de la investigación que trata de dar a conocer que influencia o impacto tienen las redes sociales en las PYMES y cuáles son las ventajas o desventajas de usarlas. Investigaciones previas dentro del marco referencial determinan claramente que las redes sociales como el acceso a internet generan mayor competitividad a cualquier negocio siempre y cuando conozca la forma correcta en hacer uso de estas herramientas.

Internet ha conllevado a su paso instantaneidad. Los clientes están más acostumbrados a tener a su alcance a través de un clic todo tipo de información de un servicio o un producto. Las redes sociales se pueden convertir en los mejores aliados a la hora de contactar, conectar y generar una comunidad con varios clientes potenciales.

Hipótesis

Para el desarrollo de este trabajo se expondrá la siguiente hipótesis explicativa, la cual interviene las variables identificadas tales como redes sociales y PYMES. Para poder dar a conocer cuál de las dos hipótesis es la verdadera se establecerá las respectivas pruebas para su validación en el capítulo 4. Se destaca la siguiente:

- El uso de las redes sociales podría mejorar las ventas del sector comercial de tecnología móvil en las PYMES de la ciudad de Guayaquil.

Para comprobar esta hipótesis será necesario dar análisis a los datos recopilados y ver que tan cierto es, en relación con los resultados obtenidos sobre el uso de las redes sociales.

Limitaciones del Problema

En primera instancia debido a la necesidad de conocer cuál fue la realidad de los negocios categorizados como PYMES, antes y durante de la pandemia, existe la posibilidad de que haya poca investigación en relación a los negocios a investigar, específicamente a los que se dedican al comercio de tecnología móvil, entiéndase, teléfonos, tabletas, accesorios, dispositivos y/o otros.

Por otro lado, también se identifica otra limitación, y esta se refiere de forma directa a la información que pueden otorgar los dueños de estos

negocios, los cuales pueden fundamentarse en la negación de otorgar información para el estudio planteado, para ello, se dará a conocer que solo será usada la información para fines investigativos, tomando en consideración que dicho estudio puede generar resultados útiles a tomar en cuenta para saber que decisiones tomar en este mundo globalizado, específicamente dentro del entorno de las PYMES.

Este enfoque trata de buscar una visión sobre el comportamiento de las PYMES en relación con el uso de las redes sociales, que ventajas y desventajas tuvieron y que recomendaciones se pueden establecer luego del estudio planteado. Por otra parte, es importante poder dar a conocer que resultados han tenido las PYMES antes y durante del COVID19, entiéndase en el periodo de recesión que la mayoría de los negocios tuvieron y siguen actualmente sometiéndose para evitar la propagación del virus de forma masiva.

Delimitaciones del Problema

El espacio se desarrolla en la ciudad de Guayaquil. El desarrollo del presente trabajo se delimitará exclusivamente en información recopilada de pequeños y medianos negocios de la ciudad de Guayaquil, enfocándose principalmente sobre el comercio de tecnología móvil llámense estas tabletas, laptops, celulares, otros.

En caso de ser necesario, para próximos estudios, se puede abarcar una población que abarque las ciudades más importantes del Ecuador, con la finalidad de tener un resultado categorizado por zonas geográficas.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

La era digital y el social media marketing

La era digital dio paso a la gestión de procesos más automatizados que dejaron atrás todo aquello que no se pensaba reemplazar, innovaciones que diariamente se generan en el mundo están causando un impacto beneficioso en relación a los avances tecnológicos, en cómo comunicarnos y procesamos la información, esta idea está muy bien conceptualizada por Marín (2010) en una de sus publicaciones sobre la era digital.

Los negocios cada vez se ven inmersos en cambiar sus procesos para ser más eficiente dentro de un mercado competitivo por el uso de la tecnología. El principal efecto de la automatización ha sido su capacidad de convertir todos los flujos económicos al reducir los costos de transacción y los costos mínimos de producción y distribución.

El auge económico según estudio realizado por Finquelievich y Kisilevsky (2016), las tecnologías digitales se han relacionado directamente al internet, ha generado una contribución positiva en el crecimiento constante del Producto Interno Bruto de un país, esto como beneficio dentro de la sociedad. En ese sentido se puede determinar la importancia que tiene la tecnología en relación a los beneficios otorgados en diferentes áreas, como educativa, empresarial, médica, entre otras.

Las redes sociales o social media marketing por Crespo (2020), desempeñó un papel importante en el proceso de intercomunicación entre personas, las mismas que pueden tener muchas finalidades tales como amistad o negociación. Esto ha generado grandes cambios en beneficio aquellas personas que empiezan a recomendar sus productos por un medio de comunicación más rápido y amplio, las mismas tienen la característica de llegar a diferentes regiones o zonas en el que se configure.

Tomando en consideración este preámbulo que detalla claramente la importancia de la tecnología, se desarrolla diferentes temas que se consideran sustanciales para la comprensión teórica de este trabajo.

La comunicación

La comunicación se ha vuelto tan importante que se puede definir de varias formas, a esto, se expone lo que diferentes autores indican, por ejemplo, Fonseca (2000), indicó que el proceso de comunicar es llegar a compartir o dar algo de nosotros mismos. Generalmente es una cualidad racional y emocional específica del ser humano que surge de la necesidad de tener una relación comunicativa con otra persona, intercambiando pensamientos e ideas que adquieren sentido a medida que tienen algo en común. En cambio, para Chiavenato (2006), se interpretó que la comunicación es el proceso de intercambio de comunicación entre personas, lo que significa volver común un mensaje, esto constituye uno de los procesos principales en la organización social y experiencia humana. Una idea más resumida, la expone Robbins y Coulter (2005), donde mostró que la comunicación es el proceso en donde se transfiere y comprenden significados.

Tener en consideración lo que significa la comunicación, es un punto importante para entender lo que simboliza las redes sociales, pero una comunicación para Charles et al. (2006), debe de contemplar los siguientes elementos:

- El proceso: Esta etapa detalla que la comunicación es un proceso donde interviene los siguientes pasos:
 - El emisor emite un mensaje y lo codifica en su propio lenguaje comprensible para el receptor a través de un canal el mismo que puede ser una red social u otro.
 - El receptor recibe y decodifica el mensaje, comprendiendo lo que se le trata de transmitir.

- El receptor responde el mensaje tomando la posición de emisor, este ciclo se genera todas las veces que sean necesarias hasta que finaliza la comunicación.
- El emisor y el receptor: Son las personas que participan en un proceso de comunicación las cuales están de acuerdo en intercambiar ideas y significados.
- La transmisión: Es un proceso dinámico en el que el emisor como receptor interactúan de forma simultánea con la finalidad de establecer una comunicación.
- Las ideas: Corresponde a lo que se quiere transmitir, generalmente a los conceptos comprensibles entre las partes, si la idea no se comprende, la comunicación no puede ser efectiva.
- El ruido: Hace referencia a todas las interrupciones que pueden aparecer en el proceso de la comunicación, reduciendo su calidad y entendimiento.
- Medio: Es el canal en el cual se transmite la información, este puede ser, por ejemplo, la televisión, la radio, el correo electrónico, las redes sociales, los teléfonos, etc.

Internet 3.0

La relación que tiene el internet para comprender el desarrollo de este proyecto abarca de forma sustancial su uso progresivo en la sociedad, esto según lo explicado por Stjernfelt et al. (2020), donde destacó la aparición de la Web 1.0 en la década de los 90, esto conllevó al desarrollo de sitios web, uso de correo electrónicos y motores de búsqueda simples, para la década del 2000, aparece o se define la Web 2.0 donde se revoluciona el internet con el uso de blogs, wikis y redes sociales, también empresas como Google ya dan las pautas de las venta de anuncios como método de publicidad en línea. A partir del año 2010, hay un impacto bastante beneficioso a nivel de los datos y es que aparece la Web 3.0 se dedica específicamente al uso de la Big Data (uso de datos masivos) y teléfonos inteligentes, los modelos de negocios se

vuelven más sofisticados y tienen grandes ventajas en modelos publicitarios que tienen un acercamiento al cliente más preciso.

Sandberg, directora operativa de Meta y fundadora de Learning.org, detalló claramente que en una de sus publicaciones, la estrategia directa de los negocios está específicamente en que, “La gente no quiere algo dirigido a todo el mundo, quieren algo que refleje lo que quieren ver y saber” (Galloway, 2017). Este pensamiento le permitió calar directamente en noticias, historias y publicaciones especializadas sobre exactamente los temas, productos o servicios que son especialmente importantes para las personas, con una mejor facilidad y comprensión a las necesidades.

Las nuevas vinculaciones en las redes sociales se plasman de forma directa con la evolución del internet y no se aparta de la realidad con la llegada de la versión 3.0. La revolución de la publicidad e imagen de los servicios y productos se ha producido de forma paralela al de las TIC (Tecnologías de la información y comunicación). De esta manera Rodrigo y Martí (2011), detalló qué, la publicidad se sumergió rápidamente en Internet y, en la actualidad, lo ha hecho en las nuevas plataformas como Meta, Twitter, Instagram que han causado un gran auge: las tan llamadas redes sociales.

Los cambios que se han experimentado dentro del entorno publicitario manifiestan una narrativa formal. Por una parte, los valores añadidos frente a las características del producto o servicio de la típica publicidad convencional. Por otra parte, las redes sociales han generado la interactividad y participación dinámica de aquellos potenciales consumidores o posibles clientes. Estos cambios generan un precedente a la exposición de los beneficios otorgados en el uso de herramientas publicitarias de mejor impacto, con la finalidad de brindar una ayuda en la transaccionalidad sobre la compra y venta de productos en consumidores y proveedores destacados por Mari y Saavedra (2019) en su estudio publicado sobre el marketing.

El Social Media Marketing o redes sociales

Para McKee (2021), las redes sociales están siendo claramente utilizadas por la mayoría de personas e incluso los diferentes tipos de empresas, a pesar de su tamaño, se ha comenzado a utilizar las redes sociales para publicitar y promocionar sus marcas, productos y servicios. Un claro ejemplo están las grandes marcas que hacen uso de las redes sociales para dar a conocer su existencia fuerte y amigable en efecto a la relación que tienen con el cliente.

Grandes marcas como IBM, Dell y Burger King han usado las redes sociales para generar un gran impacto en visualización y promoción de productos a gran escala. IBM en su estrategia de marketing posee más de 100 diferentes blogs, más de una docena de islas en el mundo virtual, cuentas de Twitter y un notable foro de programadores, estos pasos también son seguidos por otras empresas que ven la oportunidad de las redes sociales y el internet como un apoyo a su estrategia de marketing y venta de productos.

¿Qué son las redes sociales?

Lozares (1996), detalla claramente que las redes sociales es un conjunto bien delimitado de actores, estos pueden ser, individuos, grupos, etc. , los mismos que se encuentran vinculados mediante una relación o un conjunto de relaciones sociales.

Se conoce como “efecto de red” a la externalidad que se produce cuando cada usuario nuevo añade valor a un producto por el hecho de unirse a la comunidad de usuarios. Para este caso, puede destacarse el siguiente ejemplo, las tecnologías de comunicación son el ejemplo típico de efecto de red. Para un tercer usuario de la red telefónica, acceder a la red supondría poder hablar con dos personas al mismo tiempo, pero para el cuarto sería poder hablar con tres personas y así sucesivamente. Cuantos más usuarios tiene la red más valor tiene para un miembro pertenecer a ella.

Historia de las redes sociales

A medida que la internet iba creciendo con el pasar del tiempo, las redes sociales se fueron plasmando como aplicaciones basadas en la web esto quiere decir, aquellas que son accedidas mediante un navegador de internet. Para Zuccherino (2021), en su estudio de las redes sociales destacó qué, la primera versión de red social fue construida para funciones específicas o audiencias, ya en 1995, aparece Classmates.com y Match.com, ambas fueron sitios que tuvieron una gran acogida dentro de su propio nicho de mercado. Luego en 1999, se crearon redes sociales más específicas según las finalidades de los consumidores.

En el 2002 comenzó la era moderna de las redes sociales. cuando aparece Friendster. Al siguiente año, InterMix Media desarrolló MySpace la red social con mayor impacto en EE. UU. rápidamente se convirtió en el líder las redes sociales. A finales del 2003, Mark Zuckerberg empezó con la creación de Facebook, esta fue una red social exclusiva para los estudiantes en Harvard gracias a su gran acogida se integró la identificación de correo electrónico donde ya usuarios externos empezaron con el boom de la nueva y mejorada red social con mayor número de usuarios en el mundo.

Las cuatro perspectivas de la gestión de la comunicación en las redes sociales

El manejo de colectividades o comunidades generalmente demandan un conocimiento detallado del consumidor, su comportamiento e intereses, consumo de medios publicitarios y el proceso de decisión de adquisición e influencia para motivarse a comprar. Por lo que Sanchis (2012) determinó que la gestión de comunicación de la identificación organizacional de la empresa en redes sociales debe ser analizada y vigilada para poder satisfacer las necesidades de sus clientes.

Figura 6

La gestión comunicativa en las redes sociales



En la figura 6, se puede observar los procesos que se incurren en 4 áreas fundamentales a tomar en consideración y estas son:

- Escuchar: Es el proceso de poder retener y monitorear todos los comentarios, mensajes, sugerencias y oportunidades de contacto con los posibles clientes.
- Identificar: Determina que perfiles y comunidades requieren una solución y cuáles son los alcances de influencia.
- Responder: Sugiere la gestión de respuestas inmediatas a preguntas frecuentes, planes de motivación y necesidades del cliente.
- Hablar: Conlleva a la generación de contenidos, promociones, artículos, difusiones para que el mensaje llegue a las personas adecuadas.

Las 4C de la Social Media Marketing (Cliente, Conveniencia, Costo al Cliente, Comunicación)

Generalmente el modelo 4C que hace referencia las redes sociales representa un cambio de mentalidad al momento de establecer estrategias de marketing en las organizaciones sean estas pequeñas, medianas o grandes. Comprender y analizar al consumidor de esta manera permite crear contenido personalizado, con experiencias únicas y de mayor impacto, lo cual genera una gran ventaja en el mercado. En el libro publicado por Ariel Benedetti (2020) detalló claramente la importancia que tiene el cliente, la conveniencia,

el costo y la comunicación, estos se delimitan como ejes principales en la presentación al cliente de un producto nuevo o renovado.

Por otro lado Ozuem (2016), manifestó la importancia que tiene las 4C en la estrategia de marketing destacando enormemente la evolución de las redes sociales en el mundo actual, por lo que las vías de comunicación y planteamientos de visualización de productos ya no se ve limitado o encapsulado en ciertos grupos de control de televisión o propaganda externa y es que el marketing de las empresas está en constante evolución creando así una relación más fuerte con los clientes. En la siguiente tabla se detalla lo que caracteriza las 4C del Social Media Marketing.

Tabla 1

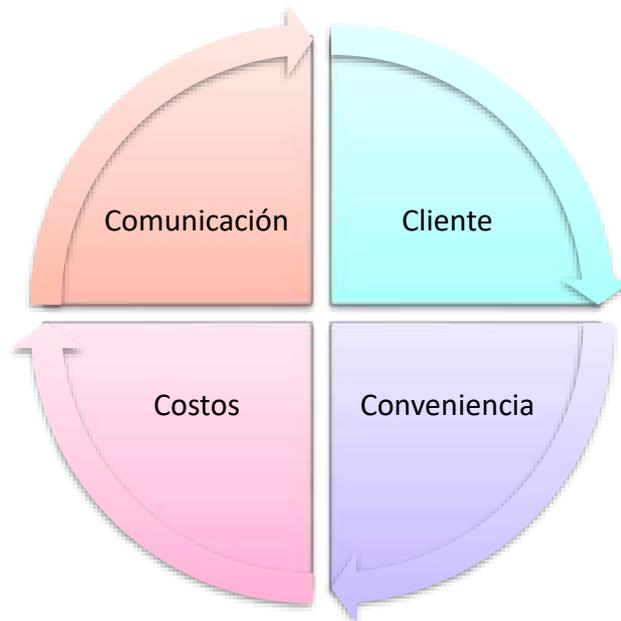
Las 4C del Social Media Marketing

Ciente o consumidor	Es el factor más importante cuando se trata de vender un producto, conocer a quien se le va a vender un producto o servicio es fundamental en toda empresa, mientras más información se tenga del cliente más posibilidades existen de ofrecer un producto que pueda brindar las soluciones necesarias a su problema. Actualmente se busca la satisfacción del cliente no por lo que las empresas producen, sino más bien por garantizar lo que realmente el cliente requiere.
Conveniencia	La conveniencia es la manera en cómo el cliente percibe al comprar un producto, que tan fácil es obtenerlo y que ventajas competitivas tiene ante los demás ofertantes. La empresa siempre debe apuntar en otorgar las facilidades necesarias para obtener un producto por los clientes, generando confianza y estrecha relación a la resolución de sus necesidades.

Costos al cliente	Para Rondan (2008), el costo al cliente, detalló todos los costos que implica la adquisición de un producto o servicio, desde transporte, seguros, instalación, pólizas, impuestos, etc. Conocer claramente que costos implica asumir el cliente, garantiza de cierta forma manejar ciertos beneficios que puedan ser atractivos para el cliente, por ejemplo, la compra de un grupo de productos donde el costo de transportación sea gratis, esta estrategia puede ser atractiva para el cliente.
Comunicación	La comunicación es el proceso bidireccional entre el cliente y el ofertante dentro de un plan de marketing de negocios en donde se detallan ideas en cuanto a necesidades y soluciones. Para Arrula y Sistiaga (2020), la comunicación en el marketing digital busca un mejor acercamiento con los clientes brindando soluciones simples, confianza y fidelización al público que va enfocado. Actualmente existen varias herramientas que permiten el acercamiento más fluido con los clientes, como por ejemplo las redes sociales.

Figura 7

Relación de las 4C del Social Media Marketing



Claramente se puede observar que los 4 factores presentados en la figura 7, destaca la importancia de mantener una relación estrecha ante resolver la problemática de mantener a los clientes felices resolviendo sus necesidades. Por ello uso de redes sociales es lo más destacable en la actualidad con el fin de llegar exitosamente a los clientes y brindar la oportunidad de medir una serie de factores y comportamiento durante la interacción entre el cliente y el vendedor.

Ventajas de las redes sociales

Para Pavón (2012), así como otros autores que hablaron del mismo tema, destacaron de forma unánime las siguientes ventajas o beneficios que tienen las redes sociales en la actualidad, tales como:

- Mejora la permanencia en el mercado.
- Mejora buenas oportunidades de negocio.
- Permite comunicar de forma eficiente el contenido de los productos de forma sectorizada.
- Existe la participación del cliente en el desarrollo del negocio.

- Permite crear una comunidad de seguidores o fans, que están atentos a los nuevos productos o servicios que se ofrecerán.
- Crea una relación estrecha entre el cliente y la empresa.
- Genera un mejor camino al servicio de postventa, para garantizar el seguimiento y respaldo con el cliente.
- Crea nuevos puestos de trabajo, enfocado en la atención al cliente de forma personalizada y atenta.
- Genera mayor tráfico de usuarios mientras haya mayor contenido que ver y resuelva sus necesidades.
- Permite el análisis del comportamiento del cliente y proveer soluciones específicas interactuando con ellos.

Es notable que las redes sociales generan grandes ventajas para el desarrollo de una empresa que está tratando de dar a conocer un producto, pero para llevarlo a cabo hay que considerar primero armar una comunidad que sea fiel o tenga interés en la empresa, para ello hay que tomar conciencia que también implica un trabajo duro de conseguir, aunque no imposible, esto se debe al tiempo que se dedique en el uso de las redes sociales y el análisis previo de los consumidores.

Durango (2014), también detalló ciertos problemas que pueden atraer las redes sociales, las mismas que se manifiestan por el mal uso o difamación que las personas hacen generando mala fama a la marca, como bien es cierto en las redes sociales es normal que se pueda publicar cualquier cosa siempre que no se aparte de las políticas internas de la misma red social, pero es bastante notorio que puedan existir personas que quieran dañar la imagen del negocio. Es por ello que en su investigación fue importante enfocarse en ofrecer la fiabilidad y confianza del cliente estableciendo estrategias que permitan la credibilidad y garantía de los productos y servicios ofertados.

Desventajas de las redes sociales

Cornejo et al. (2011), en su investigación efectuada para revisar el comportamiento de las personas en los entornos virtuales, las redes sociales pueden enfrentar ciertas desventajas es importante dar a conocer cuáles son y que opciones tomar para poder reducir este problema, entre ellas están:

Suelen cansar al usuario

Usualmente este es el error más frecuente en el que cae la mayoría de negocios y marcas en las redes sociales. Utilizar las redes para hablar de sus productos y servicios sin ser tolerantes a las necesidades de los usuarios. Es importante encontrar el equilibrio entre mostrar lo que se hace y hablar solo de la empresa o nosotros mismos.

Las redes sociales, como su nombre indica son entornos sociales y las personas entran para comunicarse de forma bidireccional. Cabe practicar el dicho, aprender a escuchar y a interactuar.

Reputación digital

Si es muy difícil no saber manejar de forma correcta las redes sociales, las mismas pueden convertirse en su enemigo. Todo lo que se haga o se diga es visto por miles de usuarios quienes pueden empezar a generar un buen o mal comentario en relación con la reputación de un negocio, un pequeño error puede ser grave, incluso para dejar mal posicionada una marca de producto.

Inversión de tiempo y dinero

Usar las redes sociales requiere de mucho tiempo para poder observar resultados favorables a mediano plazo, este proceso no es sencillo por lo que se recomienda que su administración sea dada por quien tiene la experiencia gradual en el correcto manejo y uso.

Las redes sociales también implican inversión de dinero, por lo que los servicios de publicaciones de productos sectorizados o por tipo de consumidores, suelen tener una tarifa de cobro por publicación, es necesario antes de invertir, saber a qué público se dirigirá alguna campaña de marketing. Tener en cuenta que las redes sociales no son gratis desde el punto de vista empresarial.

Difamación no fundamentada

Según lo destacado por Cornejo et al. (2011), Comúnmente, suele existir que las personas por envidia u otras razones quiera dañar la reputación de un negocio u hostigar con comentarios ofensivos que genere fastidio a las demás personas, creando una mala experiencia en las publicaciones del negocio, para combatir este problema, siempre es válido vigilar los comentarios que hacen las personas y evaluar cuales si pueden seguir viéndose desde la publicación original del producto o servicio.

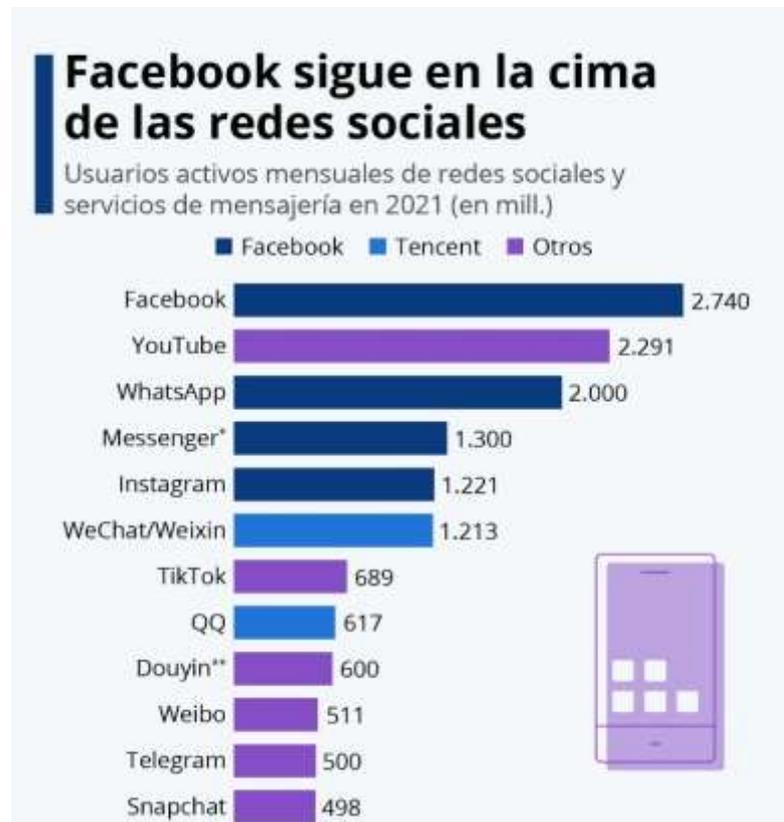
Estas desventajas expuestas pueden ser solucionadas con la implementación de las medidas necesarias para evitar que la red social del negocio se vea expuesta a una mala experiencia.

Las redes sociales más usadas en el 2021

Sin lugar a duda existen muchas redes sociales en la actualidad, pero las más destacable o con mayores usuarios alrededor del mundo según una investigación realizada por Statista (2021), la representa en la siguiente infografía.

Figura 8

Usuarios activos en redes sociales año 2021



Nota: Tomado de las redes sociales preferidas en el 2021 en Statista. (Chavalier, 2021)

Para una mejor comprensión lectora, en la figura 8, se toma de referencia las 4 principales redes sociales o las que más se asocian a la compra y venta de productos y servicios, estas son:

Meta



En cuanto a Van (2016), detalló qué, Meta fue creada en el año 2004 por Mark Zuckerberg, Chris Hughes, Dustin Moscovitz y Eduardo Saverin. La web se dio a conocer inicialmente TheFacebook.com

inspirándose principalmente por el libro de fotos de estudiantes con datos bibliográficos básicos distribuidos entre alumnos de la Universidad de Harvard, poco a poco ya contaba con 1200 usuarios y al mes se había unido la mitad de las estudiantes de Harvard. Luego se expandió por diferentes universidades de Estados Unidos creando el boom de la red social y así posesionándose como un fenómeno a nivel mundial.

Para Domotier (2016), Meta es una red social online que se emplea fundamentalmente para estar en contacto con amigos y familia. Otra de las características de Meta es su versatilidad para compartir cualquier tipo de contenido dentro de las normas reguladas por la misma plataforma. Las aplicaciones de terceros incluso se integran en la propia interfaz de Meta mejorando la experiencia de los usuarios.

Instagram



En la revista publicada por Carbonell et al. (2018), destacó qué, en octubre del 2010 nació Instagram, esta aplicación en la que los usuarios suben fotos y vídeos, con opción de utilizar filtros y marcos proporcionados por la propia app. Sus creadores fueron de Kevin Systrom y Mike Krieger. Una de las características de esta aplicación es que rompía el esquema de una buena instantánea que requería de una cámara profesional. Sin embargo, a medida que las cámaras de los teléfonos móviles fueron mejorando con el tiempo, se observó una oportunidad en el mercado para la fotografía móvil.

Con el pasar el tiempo Instagram ya tenía millones de usuarios que compartir contenido multimedia como fotos y videos, y esto hizo que la plataforma sea tan popular más aun así para quienes querían vender sus productos enseñándolos de forma instantánea y efectos especiales para mejorar su presentación de acuerdo con el estudio realizado por Ramos (2015).

Instagram se suma a los diversos canales de comunicación que ofrecen una oportunidad en el marketing y publicidad gratuita para profesionales, negocios y marcas.

TikTok



TikTok, nació en el año 2016 con el nombre de ByteDance lanzada por una empresa de tecnología China quienes vieron la oportunidad de lanzar un producto del cual sus usuarios puedan compartir videos cortos y divertidos, fue más tarde que toma el nombre de TikTok y es como se hizo conocer a nivel mundial, esto generó varios estudio sobre la red social así como la destacada por Quiroz (2020).

TikTok con su integración al comercio online, ofrece una nueva experiencia e-Commerce a sus usuarios, donde la opción de compra de los productos ofrecidos por sus usuarios está integrada con Shopify (Aplicación de comercio electrónico). Esta opción le dará mayor realce al perfil de la marca o negocio, donde existirá un listado desplegable de los productos que el vendedor tiene disponible los cuales será redirigidos directamente a la tienda online.

Youtube



YouTube originalmente fue creado en el año 2005 por tres jóvenes que trabajaban en PayPal estos fueron Steve Chen, Chad Hurley y Jawed Karim. Luego un año más tarde, esta plataforma al tener cada día más seguidores fue adquirida por Google Inc. por 1.650 millones de dólares. Al siguiente año en mayo del 2006, la plataforma ya había alcanzado los 2.000 millones de visualizaciones por día la misma que ha posicionado en el top 10 de los sitios web en relación categoría visual más visitados en Estados Unidos.

Para Serra (2012), YouTube es una red social que permite compartir videos con la finalidad de llamar la atención de los seguidores, cada canal tiene sus suscriptores quienes consumen los videos generados por sus creadores, esto ha dado las pautas necesarias para implementar marketing publicitario haciendo ganar miles de dólares a quienes tengan más visualizaciones. Por ello también se considera una red social de mayor consumo en el mundo según Burgess (2011).

El social selling, el arte de vender online

En cuanto a Revilla (2018), las redes sociales se han convertido en un canal muy importante para que organizaciones y trabajadores sin relación de dependencia conecten sus negocios con sus clientes claves. Sin embargo, a pesar de que cada vez se usan más las redes sociales, existe un vacío de cómo implementar una estrategia o plan que permita a los negocios sacarle un mejor provecho al mundo digital.

El social selling generalmente consiste en usar las herramientas sociales que actualmente existen para poder identificar y crear mejores relaciones con los posibles clientes cuando se tratare de una venta. Usualmente quien se encarga de esta gestión es el departamento de ventas el cual usa las redes para generar valor a los consumidores, siempre estando atentos a las preguntas que generan en relación con un producto y/o servicio.

Generalmente, es adecuado para aquellos productos que se venden de forma online o que se muestran dentro de un catálogo de productos listos para seleccionar, para que así los clientes realicen las investigaciones en la web antes de la compra. Es por esto, las redes sociales complementan este proceso y lo hacen más fácil para el consumidor, lo cual es fundamental de acuerdo al estudio realizado por Revilla (2018).

Entonces ante este nuevo concepto, los negocios se preguntan, ¿Cómo vender mediante las redes sociales?, para responder la siguiente pregunta se establecen las características a considerar en la tabla a continuación:

Tabla 2

Características a considerar en el social selling

Característica	Descripción
Saber elegir que red social tiene mayor número de usuario o mejor acogida en tu sector comercial.	Uno de los errores comunes en cuanto a que red social, seleccionar, es enfocarse en todas, lo cual es incorrecto, lo primero que hay que determinar es donde está tu audiencia y que perfil de consumidor buscas, no necesariamente estar en todas las redes sociales te garantiza el impulso que necesitas en las ventas.
Sigue las cuentas correctas de la red social en la que se encuentra tu negocio.	Generalmente seguir otra red social también te permite dar a conocer los productos y servicios que se publican, saber identificar que cuentas seguir, involucra determinar si son reales o falsas y si están apuntando al público que se busca.
Siempre activa las notificaciones y/o avisos de tu red social.	Una buena opción es mantener activa todas las notificaciones y mensajes de tus clientes, con la finalidad de responder a tiempo.
Únete a los grupos sociales que tienen mayor relación a los productos y servicios que ofrecen.	Siempre existirán grupo que tienen una afinidad en común, esto permite llegar de forma más específica aquellos clientes potenciales que difícilmente puedas encontrar visitando de puerta en puerta.
Muéstrate atento a las necesidades y dudas de tus clientes.	Es muy recomendable que exista una persona atenta a todas las dudas, quejas, consultas o sugerencias que se generen en la red social que se ubica el negocio. Esto genera una mejor empatía con el cliente.
Comparte contenido único y relevante en diferentes periodos de tiempo.	El contenido relacionado al producto siempre debe de generar un impacto visual agradable y que pueda dar a conocer a detalle todas sus funcionalidades. Evitar el desgaste de investigación por parte del cliente, es importante, hay veces que es mejor publicar

Se precavido en el uso de procesos automáticos de contestación.

el precio de un producto que obligar al cliente en consultar y esperar a que le respondan.

Usualmente el uso de bots automáticos que respondan ciertas dudas de los clientes pueden resolver las preguntas que tiene, pero entablar una relación persona a persona, es mayormente eficiente específicamente en horarios normales donde el negocio si atiende.

Estrategias OTL

Para Revilla (2018), las estrategias OTL se refieren a un medio para transmitir mensajes publicitarios mediante el internet y redes sociales. Las herramientas On The Line por sus siglas en inglés, generalmente busca dirigirse a potenciales clientes, con el uso de videos, imágenes y mensajes sobre el producto a vender. Esto como parte de una fórmula para analizar aspectos como intereses y gustos de las personas, generando una mayor interacción en la comunidad social.

En resumen, el OTL se refiere a la estrategia de marketing que se enfoca en un medio masivo con crecimiento en el tiempo, con la finalidad de enfocarnos en un público en general o segmentado, obteniendo características únicas para su posterior análisis.

Para garantizar el adecuado uso de la estrategia OTL se debe de:

- Comprender la marca, se debe de realizar una investigación de mercado sobre que opiniones tienen los clientes sobre la marca.
- Tener un community manager comprometido a velar por todos los intereses y cambios del negocio, con la finalidad de mejorar el impacto de un producto sobre los clientes.
- La comunicación constante es uno de los aspectos primordiales para atender un público que desea conocer más sobre los productos y entablar una mejor relación en sus negocios.

- Mantener un lenguaje adecuado es de vital importancia, siendo tolerante a todos los comentarios.
- Estar pendiente de los cambios e innovaciones que se presentan en las redes sociales o internet.

LAS PYMES

La pequeña y mediana empresa o también conocidas como PYMES han sido, en las últimas décadas, el centro esencial de atención de numerosos trabajos, esto fundamentalmente a su gran capacidad de generación de fuentes de empleo desde cualquier ámbito en la que se desarrolle, la misma que juega un papel primordial como generadoras de riqueza dentro de un país aportando de forma positiva al producto interno bruto PIB.

Palacio y Soriano (1999), destacaron que este comportamiento permitió un mayor estudio sobre sus características y relaciones con el entorno económico. No obstante, las Pyme siguen necesitando planes estratégicos operativos, qué, de forma continua, pongan al descubierto su problemática detallando claramente la incapacidad que tienen para tomar decisiones en relación al análisis de datos o fuentes de información fiables, esto puede darse desde un punto de vista de gestión interna del negocio, como de factores externos que puedan determinar y fijar programas de actuación acertados que brinden soluciones óptimas para la supervivencia de las PYMES.

Definición

Para Cleri (2013), no existe una definición conceptual específica sobre el significado de una PYMES, pero generalmente una Pyme se puede destacar, que es el acrónimo utilizado al momento de hablar de pequeñas y medianas empresas. Las mismas, que suelen contar con un bajo número de empleados y de un volumen de negocio e ingresos no tan altos o moderados en comparación a las grandes empresas industriales o mercantiles. Por otro lado, demás autores lo enfatizan de la misma manera dependiendo que país se desarrolle.

Por lo consiguiente en Ecuador, el SRI también conocido como el Servicio de Rentas Internas, organismo público que controla y gestiona la parte tributaria de todas las empresas, define a una PYME como, el grupo de pequeñas y medianas empresas que, de acuerdo a la cantidad de ventas, capital social, cantidad de empleados, y su nivel de producción presentan características propias. Partiendo de este concepto, el objetivo de toda actividad comercial, es la de obtener ganancias.

Clasificación

La clasificación de las PYMES está determinada usualmente por dos factores importantes: cantidad ingresos y número de empleados. Este sistema de clasificación está determinado en el Reglamento a la institucionalidad y estructura del desarrollo productivo de la inversión y de los instrumentos de fomento productivo, que se encuentran definidos en el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI). Según el Directorio de Empresas y Establecimientos (DIEE) para el año 2020 y en conjunto al Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) detalla la siguiente clasificación:

Tabla 3

Clasificación de las PYMES

Clasificación	Volumen de venta \$	Personas afiliadas
Microempresa	Menor a 100.000	1-9
Pequeña empresa	100.001 – 1000.000	10-49
Mediana empresa “A”	1000.001 – 2000.000	50-99
Mediana empresa “B”	2000.001 – 5000.000	100-199
Grande empresa	Mayor a 5000.001	Mayor a 200

Nota: Tomado de la publicación otorgada por el Directorio de Empresas para el año 2020.(Instituto de Estadística y Censo, 2020)

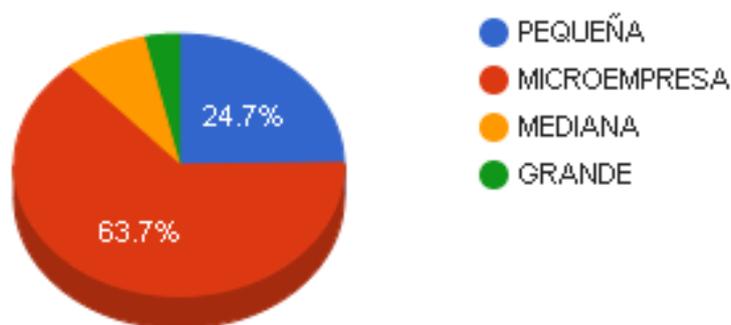
Importancia para la economía

En el Ecuador se considera a las PYMES como el sector más productivo de la economía del país, esto se ve reflejado de forma directa en

el producto interno bruto, por ejemplo, la Superintendencia de Compañías destaca en la siguiente imagen, la representación global de las PYMES según su tamaño.

Figura 9

Representación de las empresas según su tamaño año 2021



Nota: Tomado de la página de la Superintendencia de compañías. (Superintendencia de Compañías y Seguros, 2021)

La figura 9 detalla claramente que el 88.4% representa el sector PYME, lo cual destaca su importancia en el desarrollo productivo del país. Incluso el Directorio de Empresas y Establecimientos para el 2020, destaca los niveles de venta que tiene este sector según su tamaño en la siguiente tabla.

Tabla 4

Ventas generadas según el tamaño de la empresa DICE 2020

Tamaño	En millones de dólares 2020
Micro	1.458
Pequeña	9.031
Mediana A	14.275
Mediana B	15.499
Grande	105.405

Nota: Tomado de la publicación otorgada por el Directorio de Empresas para el año 2020. (Instituto de Estadística y Censo, 2020)

Fortalezas de las PYMES ecuatorianas

En el estudio realizado por Parral (2006), destacó de forma primordial las fortalezas que tienen las PYMES en la economía, las cuales se basan en 4 aspectos:

- **Contribución a la economía:** Según el Directorio de Empresas y Establecimiento regulando por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, las PYMES representan sobre el 88.4% de las unidades productivas, dan aproximadamente el 60% del empleo, participan en el 50% de la producción, y generan casi el 99% de los servicios que un ecuatoriano usa en un día (por ejemplo: tienda de abarrotes, puestos de comida, servicios profesionales, ventas de productos, etc.), por el Instituto de Estadística y Censo (2020).
- **Capacidad de adaptación:** Debido a tener una estructura de empleados pequeña, son muy adaptables a los cambios, ya que no tienen los mismos efectos que las empresas grandes que requieren cambios estructurales y de procesos de mayor impacto.
- **Innovación:** La inversión en innovación o la adaptación de tecnologías emergentes permite a las pequeñas y medianas empresas adaptarse de forma rápida a las necesidades de forma eficiente. En este punto el cliente llega a ser el principal beneficiado ya que las tecnologías de la información lo ubican como el centro de atención para la resolución de sus necesidades. Las PYMES, gracias a la tecnología, pueden posicionarse en el mercado de forma más eficaz, sin la necesidad de apostar en grandes gastos, para estos casos el uso de las redes sociales, son un buen punto de partida.
- **Distribución de ingresos:** Usualmente, los ingresos gerenciales suelen tienden a ser similares en ciertos puestos dentro de la empresa, muy diferente a las grandes empresas donde el sueldo es 10 veces mayor, esto genera un ambiente equitativo en la distribución de la riqueza generada por la Pyme.

Debilidades de las PYMES ecuatorianas

Generalmente suelen ser la falta de conocimiento en el ámbito empresarial, la falta de liquidez para crecer, insuficiencia en maquinarias o tecnología para sus procesos productivos y administrativos, desventaja competitiva con grandes empresas multinacionales, a ello también la falta de capacitación técnica para la resolución de sus problemas o el aprovechamiento de oportunidades del mercado. Ante estas y muchas otras dificultades, el gobierno ecuatoriano, estableció la Ley de Emprendimiento e Innovación (2020) la cual detalla las siguientes propuestas:

- El Consejo Nacional Para el Emprendimiento e Innovación: Tiene como finalidad la creación de estrategias que apoyen al crecimiento de las PYMES.
- El Registro Nacional de Emprendimiento: Este proceso involucra el registro de las PYMES mediante dos aspectos legales, por actividad unipersonal o multipersonal, esto ayuda de gran medida a la clasificación de las PYMES.
- La educación en emprendimiento: Se establecen reformas educativas para el que Ministerio de Educación en conjunto con el Senecyt, implemente en las mallas curriculares, materias de desarrollo y emprendimiento empresarial.
- Financiamiento: Se determinan la capacidad de crear plataformas de financiamiento colectivo PFC's que permitirán a los emprendedores obtener capital semilla de forma en la que pueda pagar y utilizar para los proyectos internos del negocio.

Notablemente esta ley permite resolver ciertos problemas que las PYMES se deben de afrontar en relación con sus procesos y gestión.

Posicionamiento en el mercado

El posicionamiento de mercado es una de las partes fundamentales que permiten asegurar el éxito y la permanencia económica de una empresa. Usualmente cuando un emprendedor busca crear un negocio debe ser consciente cuál va a ser, o cuál es el posicionamiento que quiere llegar a tener en relación con sus clientes; considerando que la competencia de productos y marcas también lucharan por abarcar ese pedazo de posibles compradores.

Para Vélez y Sandobal (2014), este proceso influyó bastante el posicionamiento de marca que ocupa una empresa, o una línea de productos o servicios, en la percepción o identificación del público en cuanto a sus competidores.

Por ejemplo, la marca o productos de Apple está posicionada y reconocida por la mayoría de personas con tres grandes atributos, estos son: innovación, exclusividad y calidad. Por el contrario, otras marcas se posicionan por su bajo precio, incluso otras lo hacen por el uso estratégicos de las tecnologías de la información, como es en el caso de las redes sociales, llegando a un público en específico que desea comprar su producto y/o servicio.

Para Kottler (2018), reconocido estadounidense y padre del marketing es muy importante detectar el posicionamiento de mercado correcto. Para ello es necesario conocer el análisis de la competencia para saber qué sitios se encuentran libres para ocupar.

Generalmente el posicionamiento está atado a la estrategia, por ello es necesario que las organizaciones se orienten a su propia estrategia de marketing que desean establecer para mejorar una buena competitividad y posicionamiento de su producto. Para ello es importante conocer las siete estrategias que se debe de considerar en el posicionamiento de marca o producto:

- Estrategia de bajo costes: Se basa de forma directa en el precio de un producto, la misma que debe considerarse todos los gastos que implica en su elaboración o comercialización. Se debe de realizar un preanálisis de un plan de costo-beneficio en la venta. Planes de venta masiva puede ser considerada para un buen posicionamiento.
- Estrategia de experiencia única para el consumidor: Un servicio de postventa eficiente o un seguimiento a la solución a las necesidades de los clientes, pueden otorgar publicidad gratis que garanticen el posicionamiento de la marca como del producto y/o servicio.
- Estrategia de invención del modelo de negocio: Muchas empresas suelen optar por seguir con el modelo de compra – venta habitual donde los clientes deben de cancelar en efectivo o ir a retirar el producto a cierto lugar, por el contrario, el cambio de mentalidad al modelo de negocio propone el uso de la tecnología para mejorar los procesos de compra – venta y generar una mayor satisfacción del cliente. Por ejemplo, cupones digitales de descuento, pagos online, servicio de transporte, etc.
- Estrategia de imagen de calidad de nuestro producto: La imagen de un producto da mucho que hablar en relación con las compras que realicen los clientes, un producto con muestre una baja calidad, posiblemente no se venda tanto como aquel que muestra mayor duración en el tiempo y garantía de uso.
- Estrategia de segmentación en nicho de mercado: Este es un aspecto muy importante en el posicionamiento, por lo que conocer el nicho al cual se presenta un producto o servicio es de base fundamental para que se generen las ventas, hoy en día las redes sociales, permiten segmentar el mercado y publicar un producto con las características deseadas de los consumidores.
- Estrategia de posicionamiento como referentes en innovación: Cuando existe la posibilidad de mejorar un producto en funcionamiento o mayor calidad, esta estrategia permite dar un impulso al consumo de dicho producto sobre las necesidades de los clientes, esto puede generar una mejor competitividad en el mercado.

- Estrategia de crear el mejor diseño de nuestro producto: Es deseable que la presentación de un producto siempre siga un esquema de colores que llamen la atención, así mismo la combinación de texto e imágenes que agraden a la vista del consumidor.

Las redes sociales en las PYMES

A raíz de la evolución del internet y el desarrollo de herramientas que permitan la intercomunicación entre personas, se presentó una manera en la que pueda mostrarse y venderse un producto de forma online, esto se lo llamo comercio electrónico. Para establecer la compra y venta de un producto solo se necesita de un intermediario, el mismo que puede ser un sistema de cobro que pueda garantizar la transaccionalidad del dinero a la cuenta del vendedor, así mismo el comprador confía plenamente en que su producto pueda ser entregado sin ningún problema.

Según Hernández (2016), una gran cantidad de negocios se montaron a la oleada de cambios que se estableció con la llegada de las redes sociales, la misma que comenzaba a tener muchos usuarios diariamente y obviamente una gran oportunidad de venta para llegar a un sector específico de consumidores. Una red social se puede definir como una estructura de personas u organizaciones que comparten intereses en común con la finalidad de interrelacionarse o compartir lo que requiera de su interés.

El uso adecuado de una red social desde el punto de vista empresarial o de negocios, se dedica exclusivamente a la interacción de usuarios que requieren un producto y a la atención personalizada del mismo. Para adentrarse a esa nueva forma de marketing, había que tener cierta capacidad de visión a las necesidades de los usuarios y conocer concretamente a que publico dirigir la venta, es por ello importante saber el qué y cómo hacer una venta en internet, de cierta forma se requiere de una capacitación básica.

El impacto del COVID19 en las PYMES

La emergencia sanitaria que provocó el COVID19 desde el momento de su propagación a nivel mundial, hizo que muchos negocios cerraran y otros que apenas tuvieron la oportunidad de innovar para sobrevivir a la nueva situación que puso en aprietos a la mayoría de negocios. En Ecuador, su poca reserva fiscal y gran cantidad de deudas, generó un severo impacto dentro del sector productivo, lo cual afectó a miles de trabajadores quedándose sin empleo, uno de los mayores afectados fue el textil, turismo, construcción y educativo publicada en una de las investigaciones realizada por Agustina (2021). A medida que pasó el tiempo esto permitió que Ecuador entre de forma más rápida a la transformación digital de las empresas, generando nuevos modelos de negocios y es allí que se volvió casi obligatorio el uso de la tecnología para las ventas, contacto con proveedores, clientes y trámites financieros.

La ventaja de las PYMES antes las grandes empresas es su facilidad al cambio, ya que pueden adaptar sus procesos de forma más fácil sin repercutir a grandes planificaciones, aunque la realidad de los negocios en Ecuador puede conllevar a generar más atención por parte de las entidades gubernamentales para ayudar a sobresalir de esta situación.

Marco referencial

Según estudio realizado por Oquendo (2018) donde expuso su trabajo denominado, "Análisis del uso de las redes sociales como estrategias públicas en empresas del sector comercial PYMES en la ciudad de Guayaquil", determina mediante un análisis descriptivo y de campo la falta de conocimiento que tienen las pequeñas y medianas empresas en relación al manejo de las redes sociales como impulso en el ámbito del marketing. En su análisis de 383 empresas determina que la mayoría hace uso de publicidad convencional por lo que resulta útil la implementación de un nuevo modelo de negocio que permita a los negocios darse a conocer de forma más eficiente y efectiva en internet.

Por otro lado, Verzosa y Yagual (2017), en su estudio realizado sobre, “El ciclo de vida de las PYMES en redes sociales y el emprendimiento en la ciudad de Guayaquil”, demostró mediante su investigación la necesidad que tienen los pequeños negocios en saber cómo y para qué sirven las redes sociales con la finalidad de obtener grandes ventajas para su reconocimiento en la web, claro está que demuestran que solo el 28% de las empresas usan redes sociales mientras que el otro 37% solo lo usan como medios de información, concluyendo claramente que es necesario establecer un plan o estrategia que permita poder posicionarse en la web , a ello también se adjuntan recomendaciones a seguir en beneficio de estos negocios.

Como punto adicional a tratar, este trabajo también contempla los resultados de un estudio realizado a los efectos e impactos que tuvieron las PYMES tras el COVID19, por lo que Flores (2021), denomina a su trabajo como, “Uso de las redes sociales en microempresas ante efectos covid-19”, detalla que el confinamiento social afectó la actividad de las microempresas en un 48%, esto provocó una disminución de sus ingresos en un 31%, como resultado incrementaron las necesidades de financiamiento en un 24% y obligaron al despido de empleados en un 16%. En conclusión, a los efectos causados, la estrategia fue aumentar en un 30% el uso de redes sociales. Principalmente Meta y WhatsApp se empezaron a usar para promoción, seguimiento de clientes y explorar mercados.

En el trabajo de titulación de Maridueña y Paredes (2015), “Plan de marketing digital 2014 para la empresa corporación de servicios TBL S.A de la ciudad de Guayaquil”, determina que para mejorar la publicidad de los diferentes servicios que ofrece TBL al mercado local, usando herramientas tecnológicas de marketing digital. Este estudio nació por la necesidad de captar una mayor participación de mercado y a su vez tener posicionamiento de la marca TBL por los diferentes medios digitales como referente las redes sociales, teniendo como finalidad incrementar las ventas

de la empresa y desarrollar análisis de mercado que permitan generar ofertas formativas eficientes.

Este estudio revela la importancia de las redes sociales en situaciones críticas que las empresas pueden verse afectadas por problemas externos no esperados. Los trabajos de investigación mencionados aportan en el proyecto sobre las estrategias útiles para la captación del cliente, publicidad de productos y consideraciones generales para la fidelización de los clientes a través de las herramientas del marketing electrónico.

Marco legal

Tal y como define la norma legal ecuatoriana, se comprende por emprendimiento, aquel proyecto con una antigüedad menor a cinco años que requiere recursos para cubrir una necesidad y que necesita también ser organizado y desarrollado. Todo negocio tiene riesgos y su finalidad es generar utilidad, empleo y desarrollo.

Respecto a la innovación, la ley la interpreta como el proceso creativo mediante el cual se genera un nuevo producto, proceso, servicio, método, o añade valor a los existentes.

El Estado Ecuatoriano, en La Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación publicada en el Registro Oficial el 28 de febrero del 2021, en su artículo 18, establece en el literal e:

e) Fortalecer actitudes, aptitudes, la capacidad de emprender y adaptarse a las nuevas tendencias, tecnologías y al avance de la ciencia.

Específicamente este literal, detalla claramente la adaptación que deben de tener los emprendimientos para tomar ventajas ante un mundo cambiante que solicita nuevas interacciones con sus clientes.

De forma general, La Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación tiene por objeto instituir el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, sembrando la cultura emprendedora e implementando nuevas características societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor. El ámbito de esta ley se ajusta a todas las actividades de carácter público o privado, vinculadas con el desarrollo del emprendimiento y la innovación, en el marco de las diversas formas de economía privada, pública, popular, mixta y solidaria, cooperativista, artesanal y comunitaria.

Identificación de las variables

Este proyecto de investigación destaca dos tipos de variables, la dependiente y la independiente, las mismas que se definen a continuación:

Variable dependiente

- Uso de las redes sociales

Variable independiente

- Venta de tecnología móvil.

Lo que se busca en estas dos variables, es la relación que existen en cuanto a los resultados obtenidos o beneficios otorgados de aquellos negocios que han usado las redes sociales para tomar ventaja competitiva en marketing y venta de productos y/o servicios en relación a quienes no lo han hecho por alinearse más a la publicidad o venta tradicional.

Relación de las variables

Se considerará para aquellas consultas que se realicen a los entrevistados la medición de las variables con metodologías de correlación para determinar si hay cierta influencia entre una pregunta y otra. Hay que considerar que solo se darán medición aquellas respuestas que sean de resultado continuo.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Diseño de investigación

El diseño de la investigación se basa en las siguientes metodologías a implementarse para su completa comprensión y desarrollo:

- **Bibliográfica:**
Para Barraza (2005), este tipo de investigación aplica la recopilación de información basada en fuentes primarias y secundarias son primordiales para la sustentación y base teórico del proyecto.
- **Descriptivo:**
De acuerdo a Sosa y Rivas (1986), este tipo de diseño abarca la recopilación de datos mediante técnicas de investigación. Generalmente es un diseño basado en la teoría que se crea mediante el análisis y presentación de los datos que han sido recopilados. Al establecer un diseño en profundidad como este, el investigador puede proporcionar información destacada sobre el porqué y el cómo de la investigación realizada.
- **Cuantitativo:**
Es cuantitativa porque busca medir mediante la recopilación de los datos, la causa y efecto de las ventas, cuando se hace uso de las redes sociales. Por consiguiente, Fernández (2002), indica, los investigadores cualitativos hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas.

Tipo de investigación

- **Longitudinal.**
Es longitudinal debido a que se requiere estudiar el comportamiento de las ventas en las PYMES antes y durante de la pandemia y con ello

validar si el uso de las redes sociales causa algún efecto en la misma. En una publicación dada por Vásquez (2007), indica que, la aplicación de un diseño longitudinal es recomendable para el tratamiento de problemas de investigación que involucran tendencias, cambios o desarrollos a través del tiempo.

- **Explicativo:**

Porque trata de hacer comprender los aspectos del tema de estudio. Como lo detalla Rusu (2011), desde el enfoque cuantitativo es explicativa si se revelan una o varias teorías que aplican al problema de investigación.

La recolección de datos se realiza a través de dos enfoques, el primero mediante el análisis de contenido relacionado al fenómeno a estudiar, y el segundo considerando la realización de encuestas y entrevistas a expertos relacionados a negocios PYMES enfocado al comercio de tecnología móvil. Para Vargas (2014), los métodos mixtos detallan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección de datos cuantitativos y cualitativos

Enfoque

El enfoque de la investigación se basa en demostrar de forma analítica y descriptiva los resultados obtenidos mediante las herramientas de investigación con la finalidad de poder conocer el comportamiento e impacto de las redes sociales en las PYMES, considerando si hubo una mejora en la relación del cliente y las ventas. Es válido destacar que los datos cuantitativos son fundamentales en el análisis del proyecto.

Alcance

Es válido conocer qué, al referirnos al alcance de la investigación se indica a las aspiraciones que se tienen en relación con el conocimiento de un

hecho o fenómeno a estudiar, las aspiraciones en el sentido de caracterizar el nivel de perspectiva, intensidad, extensión, en el descubrimiento de una realidad, en la precisión de lo que se quiere conocer sino en tanto las dimensiones que se quieren estudiar.

En lo que respecta el alcance de la investigación se determina un estudio de campo, debido a la necesidad de obtener la información de fuentes principales tales como pequeños y medianos negocios en relación a la experiencia en ventas. Este tipo de investigación nos dará una versión más real para el análisis de los datos y obtención de resultado, con la finalidad de emitir mejores criterios.

Población

Según López (2004), la población en estadística, se refiere al conjunto de elementos que se desea investigar, estos pueden ser acontecimientos, objetos, situaciones o personas.

Para el análisis de la población se toma en consideración todos los negocios según la categorización del código CIIU del SRI (Servicio de Rentas Internas), para con ello poder identificar aquellos negocios que se dedican exclusivamente al comercio de tecnología móvil y computo, se tomará en cuenta los siguientes códigos, G4741.01-02-03-04-05, para lo que solo la ciudad de Guayaquil será tomada en cuenta para el estudio, según lo establecido en el capítulo 1 de este proyecto.

Debido a la gran cantidad de información se ejecutó la limpieza de datos mediante el software R con la finalidad de garantizar la lectura de más de 1 millón de registros extraídos desde el SRI, ya que Excel no puede soportar el procesamiento de esa cantidad de datos. R es un lenguaje para el tratamiento de datos a gran escala con funcionalidades estadísticas, lo que fue oportuno y necesario hacer uso del mismo para el tratamiento de la información. El uso de esta herramienta solo fue necesario para el

procesamiento de datos más no para dar a conocer sus funcionalidades específicas dentro del proyecto.

Las novedades encontradas en el archivo extraído desde el SRI específicamente de Guayas, catastro por RUC, se evidencio datos repetidos debido a que la información se clasificaba por sucursales, se realizó la depuración y esto son los resultados.

Tabla 5

Tabla de análisis poblacional

Actividad	Población
G4741.0X-Venta al por menor de computadores, equipo periférico, programas informáticos y equipo de telecomunicaciones en comercios especializados.	2182

Nota: Tomado de SRI Catastro de empresas y negocios. (Servicio de Rentas Internas, 2021)

Muestra

La muestra en estadística o para un proceso de investigación, es un subconjunto de individuos o casos de una población. En diversas situaciones, interesa que una muestra sea representativa ya que muchas veces no se puede analizar toda la población, y para ello debe seleccionarse una técnica de muestra adecuada.

La muestra será una parte de la población, que demostrará el comportamiento de las variables que son objeto de estudio. La muestra será determinada en relación con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z_{\infty}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\infty}^2 * p * q} \text{ donde}$$

N= 2182

$Z_{\infty}=1.96$

p= (0.05)

q= 0.95

d= 0.05

El tipo de muestreo será aleatorio simple, ya que se tomarán datos al azar mediante un ciclo computacional en Excel de tipo aleatorio con la finalidad de establecer los objetos a estudiar.

$$n = \frac{2182 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2 * (2182 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$
$$n = \frac{2182 * 3.8416 * 0.05 * 0.95}{0.0025 * (2182 - 1) + 3.8416 * 0.05 * 0.95}$$
$$n = \frac{398.16}{5.63}$$
$$n = 70.72$$

La cantidad válida para poder realizar este estudio estará dada en una muestra de 71 negocios ubicados en la ciudad de Guayaquil, que se dediquen de forma exclusiva al comercio de tecnología móvil.

Dentro de la muestra establecida se seleccionaron los siguientes 8 negocios para poder determinar el impacto de las redes sociales en los mismos, los cuales han dado apertura para este proyecto de investigación para el proceso de la entrevista, estos son:

- Tecknostore
 - Ubicación: Sauces 9 Mz. 556 Villa 12
 - Representante: Rafael Castillo.
 - Tiempo: 8 años
- Gabustore
 - Ubicación: Centro Comercial Alborada. Planta alta. Local 26.
 - Representante: Gabriela Hernández.
 - Tiempo: 6 años

- PPcell
 - Ubicación: Centro Comercial Alborada. Planta alta. Local 28.
 - Representante: José Luis García.
 - Tiempo: 6 años
- IShop
 - Ubicación: Av. Luis Plaza Dañin 300
 - Representante: Klever Saraguro
 - Tiempo: 7 años
- BestCelular
 - Ubicación: CC Plaza Quil, Local 47
 - Representante: Carlos Chapin
 - Tiempo: 5 años
- GanaCell
 - Ubicación: Avenida Francisco de Orellana Edificio Blue Tower
Piso 8 Oficina 813
 - Representante: Liliana Sánchez
 - Tiempo: 6 años
- AllStock
 - Ubicación: World trade center Torre A Local 85 Planta alta local
 - Representante: Juan Carlos Varas
 - Tiempo: 11 años
- CellPoint
 - Ubicación: Mall del Sol. Planta baja. Local 23.
 - Representante: Heder Cedillo
 - Tiempo: 8 años

Los demás negocios participaran de forma virtual, por otro lado, se desarrolla una encuesta de preguntas abiertas mediante el esquema de Likert para obtener las opiniones de los clientes y usuarios quienes aportaran información valiosa en relación con el estudio planteado la misma que será obtenida de forma virtual como presencial de aquellos negocios que fueron identificados en la muestra planteada.

Por otro lado, se da análisis a la población de clientes que visitan locales comerciales de venta de tecnología móvil, estos datos fueron tomados desde los 8 negocios que se brindaron a formar parte dentro del proyecto para el análisis de las entrevistas, se considera la visita mensual, tal como se detalla en la siguiente tabla

Tabla 6

Visitas mensuales de clientes en locales

Negocios	Visitas mensuales
TecknoStore	368
Gabustore	360
Ppcell	240
IShop	377
BestCelular	289
GanaCell	241
AllStock	268
CellPoint	358
Total	2501

Nota: Datos proporcionados por parte de los dueños de locales según la cantidad de compras realizadas mensualmente

Tomando una población de 2501 personas, se obtendrá la muestra de las encuestas.

$$n = \frac{N * Z_{\infty}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\infty}^2 * p * q} \text{ donde,}$$

N= 2501

Z_{∞} =1.96

p= (0.05)

q= 0.95

d= 0.05

$$n = \frac{2501 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2 * (2501 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = \frac{2501 * 3.8416 * 0.05 * 0.95}{0.0025 * (2501 - 1) + 3.8416 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = \frac{456.37}{6.43}$$

$$n = 70.97$$

Se demuestra que se considerará una muestra de 70 personas de las cuales participaran en los resultados de las encuestas planteadas.

Técnica de recogida de datos

Para Torres et al. (2019), la técnica de recolección de datos se realiza con instrumentos previamente validados por expertos en el área de las pyme y redes sociales, con la finalidad de obtener resultados lo más confiables posibles. Hay que tener en cuenta que una investigación es científicamente válida al estar sustentada en información demostrable, que responda lo que se pretende validar con la hipótesis formulada. Para ello, es necesario realizar un proceso de recolección de datos en forma organizada y teniendo claros objetivos sobre el nivel y profundidad de la información a tratar.

Entrevista

Por medio de esta técnica el investigador puede conocer las habilidades y conocimientos teóricos del entrevistado, para el caso de estudio los dueños de negocios quienes darán a conocer que perspectiva tienen en relación al uso de las redes sociales y cuáles son las ventajas o desventajas que han tenido, mediante preguntas objetivas al fenómeno que se está analizando. Se adjunta las preguntas a realizarse en la entrevista en el Apéndice D.

Encuesta

Este es un procedimiento que se realiza como técnica de recolección de datos, para el caso de este proyecto se realizó la validación respectiva con expertos en el área de las redes sociales y PYMES con la finalidad de tener un instrumento que aporte a sustancialmente a las variables que se quieren medir. El proceso de la encuesta se realiza de forma virtual y presencial, la modalidad virtual hace uso de Google Formularios.

Análisis Alfa de Cronbach en SPSS

Para el análisis de confiabilidad se tomó una muestra de 30 personas para validar el instrumento sobre los clientes, lo cual resulta en los siguientes datos.

Los resultados en SPSS son:

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	30	100,0

La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,655	,655	22

Estadísticas de total de elemento

Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
------------------------------------------------	---------------------------------------------------	------------------------------------------	-------------------------------------------------

VAR00001	76,9333	55,582	,317	,635
VAR00002	77,0333	60,378	,013	,669
VAR00003	76,9333	59,926	,063	,661
VAR00004	77,3000	61,390	-,037	,672
VAR00005	77,1333	56,671	,252	,642
VAR00006	77,3000	56,769	,252	,642
VAR00007	77,1333	59,085	,114	,656
VAR00008	76,9000	62,024	-,071	,671
VAR00009	77,1000	53,472	,469	,617
VAR00010	77,3000	54,631	,396	,626
VAR00011	77,0667	57,099	,207	,647
VAR00012	77,1333	55,154	,385	,628
VAR00013	77,3000	52,355	,515	,610
VAR00014	77,0667	56,961	,238	,644
VAR00015	77,2333	56,461	,274	,640
VAR00016	77,2333	55,909	,297	,637
VAR00017	77,4000	56,179	,257	,641
VAR00018	76,9333	63,582	-,179	,681
VAR00019	77,1667	56,833	,265	,641
VAR00020	77,1000	53,610	,479	,617
VAR00021	76,8000	58,717	,190	,648
VAR00022	77,3000	56,769	,265	,641

Tomando en consideración el rango de validación de confianza entre 0.65 a 0.99, resultando 0.655 (66%), quiere decir confiable.

Correlación de Pearson

Para Fiallos (2021), el coeficiente de correlación de Pearson es una prueba que usualmente mide la relación estadística entre dos variables continuas. Si en el caso la asociación entre los elementos analizados no es lineal, entonces no se encuentra representado adecuadamente. Puede tener resultados +1 y -1, cuando el valor es 0, indica que no hay asociación en las variables, en cambio cuando es mayor a 0, hay una asociación positiva es decir que una variable influye a la otra, en cambio cuando su resultado es menor a 1, indica que mientras una aumenta la otra variable disminuye.

Este análisis permitirá observar las correlaciones que existen entre las variables propuestas en este trabajo mediante las encuestas a realizarse al público objetivo. La fórmula de Pearson es:

$$r = \frac{\sum xy - \frac{\sum x \sum y}{n}}{\sqrt{\left(\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}\right)\left(\sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{n}\right)}}$$

Análisis de datos

Se toma en consideración toda fuente bibliográfica, revista o artículo científico referente a las PYMES en tiempos de pandemia, su posición y estrategias aplicadas y cuál fue el impacto en sus ventas específicamente en el uso de las redes sociales. Para conocimiento general no solo se estableció estudio hechos en América Latina, también fue considerado en otros continentes. Las investigaciones de fuentes secundarias también aportan a tener una visión amplia sobre los criterios de otros autores y que se podría mejorar. No se incluirá fuentes que no se encuentran debidamente aprobadas por una entidad gubernamental y/o científica, tampoco se considerara trabajos de fuentes terciarias.

Por lo consiguiente, las bases de datos consultadas fueron:

- Google Scholar
- Scielo
- Dialnet
- Repositorios de tesis.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

El desarrollo de este capítulo se enmarca en la presentación de los resultados obtenidos en relación a los datos que fueron recopilados mediante las encuestas planteadas sobre la percepción del uso de las redes sociales y que impacto han tenido sobre las ventas. Para ello, se tomará en cuenta validadores estadísticos que permitirán poder determinar la correlación de las variables estudiadas. Una vez presentado los resultados, se procede a establecer un social plan media para garantizar una rentabilidad adecuada mediante el uso de las redes sociales.

Análisis de los resultados de las entrevistas

En el apéndice D, se detalla un grupo de preguntas abiertas que se expusieron a los dueños de locales, con la finalidad de conocer de forma abierta la percepción que tienes sobres las redes sociales y su impacto en las ventas, debido a su naturaleza, se detalla en la siguiente tabla la interpretación general de cada pregunta por ser abierta.

Tabla 7

Resumen de las respuestas dadas por los entrevistados en el análisis de los datos

Preguntas	Resumen
1. ¿Conoce usted de alguna red social, en caso de ser afirmativo, puede comentar cual es la que más utiliza para promocionar su negocio?	La mayoría de los negocios destacaron que conocen de una red social, y las más usada entre todas es Facebook o también conocida como Meta. Por otro lado, destacaron que preferían usar el marketing convencional.
2. ¿Con que frecuencia hace uso de las redes sociales para promocionar su negocio?	Usualmente se detalló que la frecuencia depende de la época del año, pero a menudo la usan 4 veces a la semana.

<p>3. ¿Qué tipo de experiencia ha tenido usted con las redes sociales, dentro del campo comercial, tanto como cliente y como emprendedor?</p>	<p>Hay criterios divididos, por ejemplo, se destaca que la mayoría de personas han tenido buenas experiencias, pero también es un problema combatir los malos comentarios que tratan de dañar la reputación de un negocio.</p>
<p>4. ¿Qué opina, sobre la necesidad en que los emprendimientos tengan acceso a estrategias de ventas donde puedan sacar mejor provecho a las redes sociales?</p>	<p>Todos indicaron que le parece muy correcto y ventajoso, ya que así pueden tener mayores herramientas para vender.</p>
<p>5. ¿En los últimos 5 años, ha notado alguna diferencia en los resultados obtenidos en cuanto al uso de las redes sociales?</p>	<p>Quienes han hecho uso correcto de las redes sociales, si notaron grandes ventajas en las ventas, ya que pudieron ofrecer sus productos de forma más rápida y la atención al cliente fue más personalizada. En cambio, para otros ha sido normal, no ha generado grandes impactos.</p>
<p>6. ¿Ha utilizado nuevas maneras de promocionarse en internet durante los últimos 5 años? Mencionar.</p>	<p>Lo que mayormente han destacado es que han usado el correo electrónico y WhatsApp como principal fuente de promoción, pero siempre queda la duda en que si el cliente se interesó en la publicación o si le llego a la persona adecuada.</p>
<p>7. ¿Cuáles son los dispositivos de tecnología móvil más vendidos durante los últimos 5 años? Mencionar</p>	<p>En primero lugar destacaron los celulares, luego detallaron accesorios y por último piezas de reparación.</p>
<p>8. ¿Qué sugerencias cree Ud. que se debe de tener en cuenta para que un negocio repunte en las ventas con el uso de las redes sociales?</p>	<p>La mayoría destaco que requiere de una asesoría adecuada y de la experiencia en la manera o forma de llegar a los clientes por medio digitales como las redes sociales. Además, se detalló que las opciones de pago para los clientes deberían ser más accequibles.</p>

<p>9. ¿Cuál sería su recomendación para renovar de manera tecnológica la forma de vender y acercarse al cliente en esta línea de negocio?</p>	<p>En este punto se detalló, que es importante fijarse a quien se quiere vender y sectorizar de forma correcta lo que se publica, para que llegue a las personas adecuadas, lo cual genere ventas efectivas.</p>
<p>10. ¿Conoce Ud. cuáles son las leyes o estrategias que ha desarrollado el Gobierno Nacional en relación con la capacitación e innovación?</p>	<p>La mayoría destacó que no.</p>
<p>11. ¿Cuáles son las leyes o estrategias que el Gobierno Nacional ha planteado a las nuevas modalidades de comercio electrónico para las PYMES?</p>	<p>Tienen muy poca información. Se detallo que no hay difamación de este tipo de información en medios locales que permita a los emprendedores estar más al tanto de nuevas modalidades planteadas.</p>

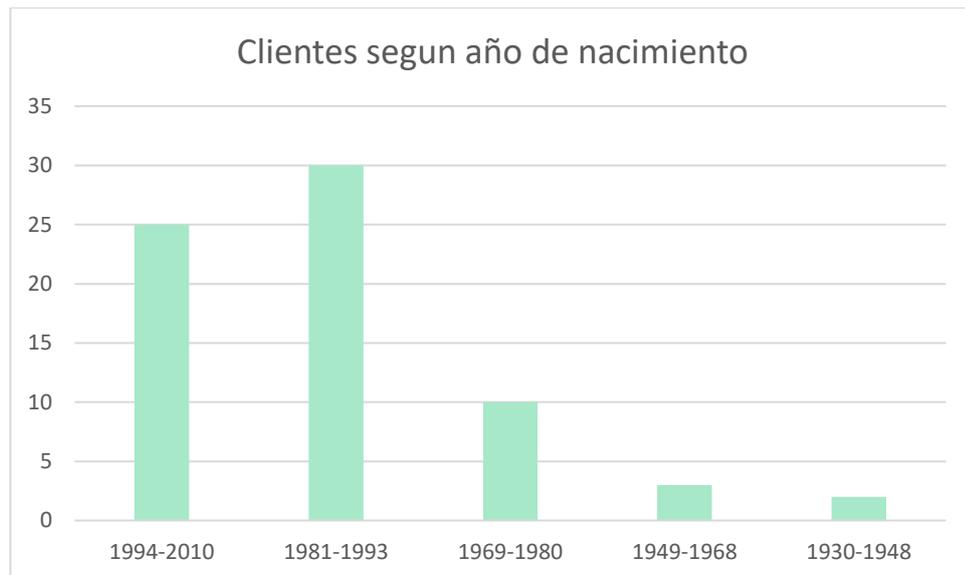
Nota: Las respuestas de cada pregunta es la percepción de cada pregunta abierta por lo que se hizo un resumen de cada una.

Análisis de los resultados de las encuestas

Se presenta la siguiente imagen que representa los clientes por año de nacimiento.

Figura 10

Clientes según año de nacimiento



En la figura 10 se observa que las respuestas dadas por los clientes quienes aportaron con valiosa información para interpretar los datos relacionados a la variable redes sociales, son de vital importancia. La mayoría de los encuestados pertenecen a la generación Millenials quienes usualmente hacen uso de las redes sociales o están más al tanto de los cambios tecnológicos. En cambio, se demuestra que hubo participación muy baja en personas de mayor edad.

En cuanto a la segmentación del género, el 50% corresponde a los hombres, el 36% a las mujeres y la diferencia a personas que no quisieron definirse con ninguno de los dos sexos según resumen de encuestas en figura 11.

Figura 11

Cientes por sexo



A partir de la siguiente sección se da a conocer los resultados globales de la encuesta planteada a los clientes, sus valores absolutos como relativos, esta información será de utilidad para validar la correlación con los datos planteados sobre los resultados obtenidos desde los dueños de locales.

Tabla 8

Resultados en relación a los clientes por frecuencia absoluta

Variable	Subvariable	Dimensión	Argumentos	5	4	3	2	1	Total
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
Redes sociales	Personal		Conoce de alguna red social	22	21	11	16	0	70
			Tiene más de una red social	25	11	20	14	0	70
	Experiencia	Experiencia	Ha tenido buenas experiencias con su uso	16	22	20	12	0	70
			Ha tenido malas experiencias con su uso	28	17	14	11	0	70
	Confianza		Cree en todo lo que ve en redes sociales	15	10	18	27	0	70
			Es participé de ver un producto de forma física antes de comprar	16	12	18	24	0	70
	Uso	Frecuencia	Usa todos los días las redes sociales	18	18	16	18	0	70
			Usa de vez en cuando las redes sociales	20	19	17	14	0	70
	Motivos		La usa para fines comerciales	17	23	19	11	0	70
			La usa para publicar información personal	23	18	16	13	0	70
	Compras	Preferencias	Realiza compras de productos digitales como teléfonos u otros	19	21	16	14	0	70
			Tiene alguna tienda favorita en redes sociales	15	25	12	18	0	70
		Gastos	Gastaría su dinero en la compra de un producto publicado en redes sociales sin visitar la tienda física con opción de entrega a domicilio	12	23	21	14	0	70

		Prefiere solo ver productos y no gastar su dinero en compras online	13	17	18	22	0	70
Publicidad	Contenido	La publicidad de un producto debe ser claro, con todas sus características y precio	15	20	19	16	0	70
		Le llama la atención los colores vivos en la publicidad de un producto	16	21	18	15	0	70
		Influye el precio de un producto en la compra	22	20	11	17	0	70
	Promociones	Antes de comprar siempre espera de promociones y descuentos	23	17	13	17	0	70
Cree que los productos en promoción son stock no fiable		15	21	14	20	0	70	
Servicio	Preventa	Opta por un servicio de calidad antes de comprar un producto	14	16	18	22	0	70
		Las consultas de un producto por redes sociales deben ser rápidas	19	14	19	18	0	70
	Postventa	Se siente más satisfecho cuando una tienda les da seguimiento a las necesidades de garantía de un producto	13	17	15	25	0	70

Tabla 9

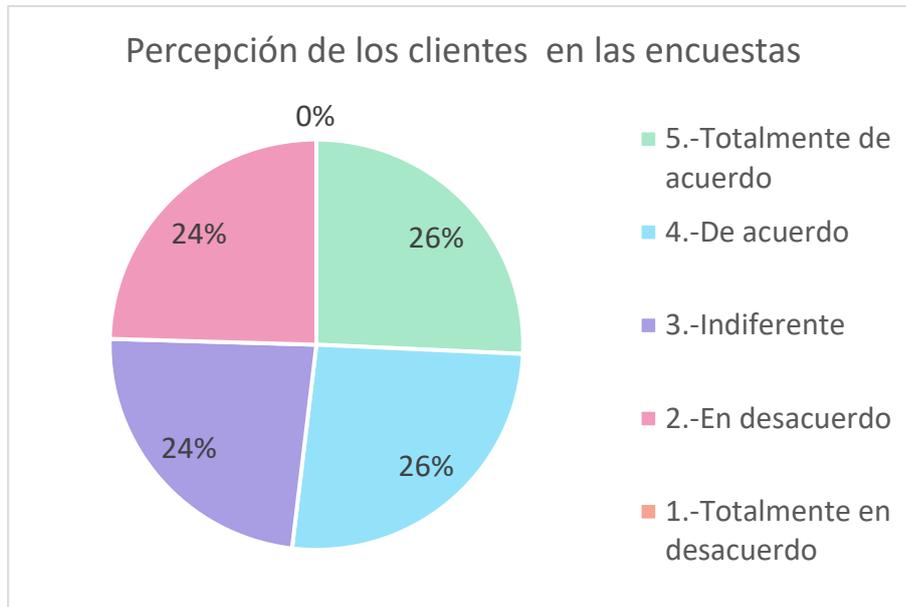
Resultado en relación a los clientes en frecuencia relativa

Variable	Subvariable	Dimensión	Argumentos	5	4	3	2	1	Total
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
Redes sociales	Experiencia	Personal	Conoce de alguna red social	31%	30%	16%	23%	0%	100%
			Tiene más de una red social	36%	16%	29%	20%	0%	100%
		Experiencia	Ha tenido buenas experiencias con su uso	23%	31%	29%	17%	0%	100%
			Ha tenido malas experiencias con su uso	40%	24%	20%	16%	0%	100%
		Confianza	Cree en todo lo que ve en redes sociales	39%	14%	26%	21%	0%	100%
			Es participé de ver un producto de forma física antes de comprar	23%	17%	26%	34%	0%	100%
		Frecuencia	Usa todos los días las redes sociales	26%	26%	23%	26%	0%	100%
			Usa de vez en cuando las redes sociales	29%	27%	24%	20%	0%	100%
	Uso	Motivos	La usa para fines comerciales	24%	33%	27%	16%	0%	100%
			La usa para publicar información personal	33%	26%	23%	19%	0%	100%
	Compras	Preferencias	Realiza compras de productos digitales como teléfonos u otros	27%	30%	23%	20%	0%	100%
			Tiene alguna tienda favorita en redes sociales	21%	36%	17%	26%	0%	100%
		Gastos	Gastaría su dinero en la compra de un producto publicado en redes sociales sin visitar la tienda física con opción de entrega a domicilio	17%	33%	30%	20%	0%	100%
			Prefiere solo ver productos y no gastar su dinero en compras online	19%	24%	26%	31%	0%	100%

Publicidad	Contenido	La publicidad de un producto debe ser claro, con todas sus características y precio	21%	29%	27%	23%	0%	100%
		Le llama la atención los colores vivos en la publicidad de un producto	23%	30%	26%	21%	0%	100%
	Promociones	Influye el precio de un producto en la compra	31%	29%	16%	24%	0%	100%
		Antes de comprar siempre espera de promociones y descuentos	33%	24%	19%	24%	0%	100%
		Cree que los productos en promoción son stock no fiable	21%	30%	20%	29%	0%	100%
	Servicio	Preventa	Opta por un servicio de calidad antes de comprar un producto	20%	23%	26%	31%	0%
Las consultas de un producto por redes sociales deben ser rápidas			27%	20%	27%	26%	0%	100%
Postventa		Se siente más satisfecho cuando una tienda les da seguimiento a las necesidades de garantía de un producto	19%	24%	21%	36%	0%	100%

Figura 12

Percepción de los clientes en relación a las encuestas

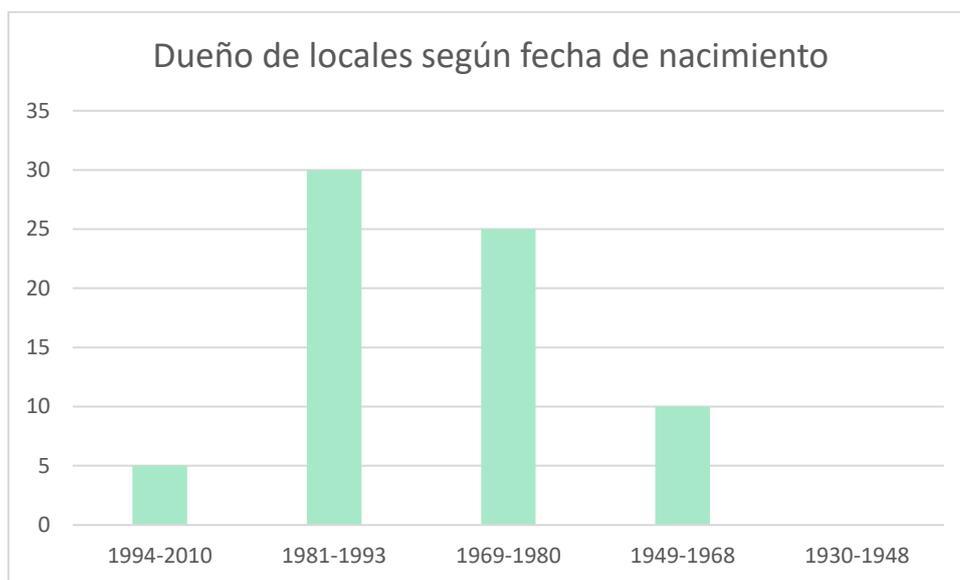


En la figura 12, se refleja los resultados obtenidos por parte de los clientes, los cuales son relativos tanto para todas las opciones, por lo que se puede deducir que las opiniones son variadas, por lo consecuente el uso de las redes sociales puede ser usado para temas personales como para temas comerciales.

Los datos recopilados mediante las entrevistas y encuestas aplicadas a los dueños de locales, se muestran clasificada de la siguiente manera.

Figura 13

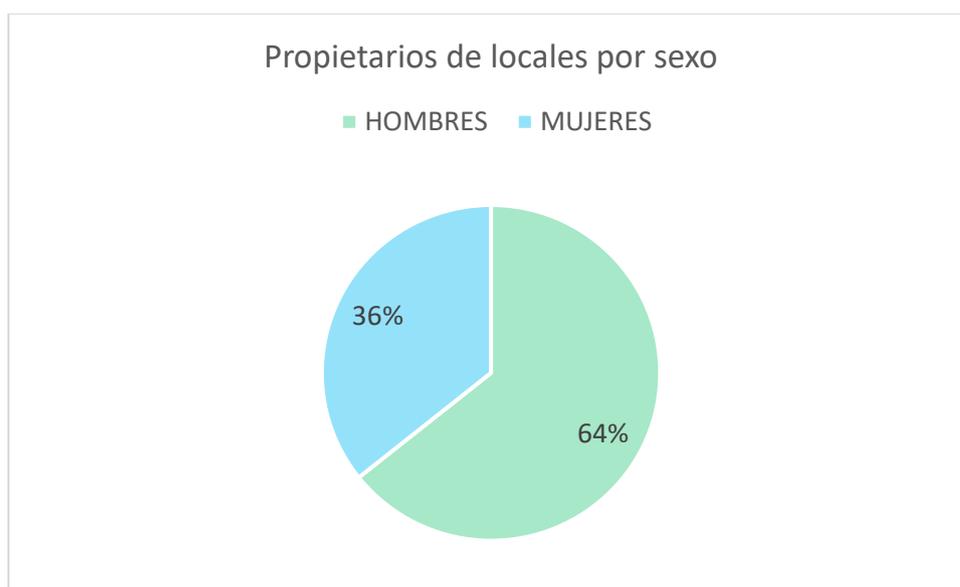
Dueños de locales según año de nacimiento



Se observa en la figura 13 de forma clara que la participación de los dueños de locales, dieron una tendencia igualitaria que los clientes encuestados, por lo que se deduce que la mayoría de los encuestados pertenecen a la edad comprendida entre los 29 y 40 años. En cuanto a la segmentación por sexo, se tiene los siguientes resultados.

Figura 14

Propietarios de locales por sexo



Los hombres siguen siendo la cantidad mayoritaria de los participantes en las encuestas con una representación del 64%, por otro lado, las mujeres representan un 36%, acorde a figura 14.

Tabla 10

Resultado en relación a los dueños de locales en frecuencia absoluta

Variable	Subvariable	Dimensión	Argumentos	5 Totalmente de acuerdo	4 De acuerdo	3 Indiferente	2 En desacuerdo	1 Totalmente en desacuerdo	Total
Venta de tecnología móvil	Personal		Sabía que las redes sociales le permiten vender más	10	21	21	7	11	70
			Tiene alguna red social donde venda sus productos	12	23	26	3	6	70
	Experiencia	Experiencia	La experiencia en venta le ha sido satisfactoria	19	16	22	6	7	70
			La experiencia en venta no le ha sido satisfactoria	15	17	25	4	9	70
	Confianza		Cree Ud. que la confianza es importante para vender un producto	14	25	19	7	5	70
			Antes de vender un producto le enseña al cliente el estado del mismo	11	23	22	8	6	70
	Uso	Frecuencia	Hace uso de las redes sociales de forma frecuente	10	20	23	6	11	70
			Casi no usa las redes sociales porque cree que es una pérdida de tiempo.	19	16	21	7	7	70

Ventas	Motivos	Cree que en redes sociales se vende más	13	22	22	6	7	70	
		Cree que es una forma de llegar a más clientes potenciales	12	22	22	7	7	70	
	Preferencias	Prefiere vender por redes sociales o comercio electrónico	16	21	18	3	12	70	
		Prefiere vender de forma presencial	16	20	21	4	9	70	
	Gastos	Le ha generado mayores gastos la venta de productos a través de las redes sociales	11	26	21	4	8	70	
		Le ha generado pocos gastos la venta de productos a través de las redes sociales	12	21	22	8	7	70	
	Publicidad	Contenido	Tiene personal capacitado para la creación de contenido de sus productos	17	23	20	5	5	70
			Cree que no es necesario mostrar mucha publicidad del producto en las redes sociales	16	24	20	8	2	70
		Promociones	Hace uso de las promociones para atrapar más clientes	13	16	24	7	10	70
			Frecuentemente aplica promociones a sus productos	12	20	26	7	5	70
Ganancias	Ventas	No aplica promociones a sus productos	16	20	18	5	11	70	
		Con el uso de las redes sociales ha notado un mayor número de ventas	17	23	19	5	6	70	

	Le ha generado ganancias (utilidades) el uso de las redes sociales	12	17	23	11	7	70
Postventa	Mantiene a sus clientes satisfechos con el servicio de postventa	14	14	27	7	8	70

Tabla 11

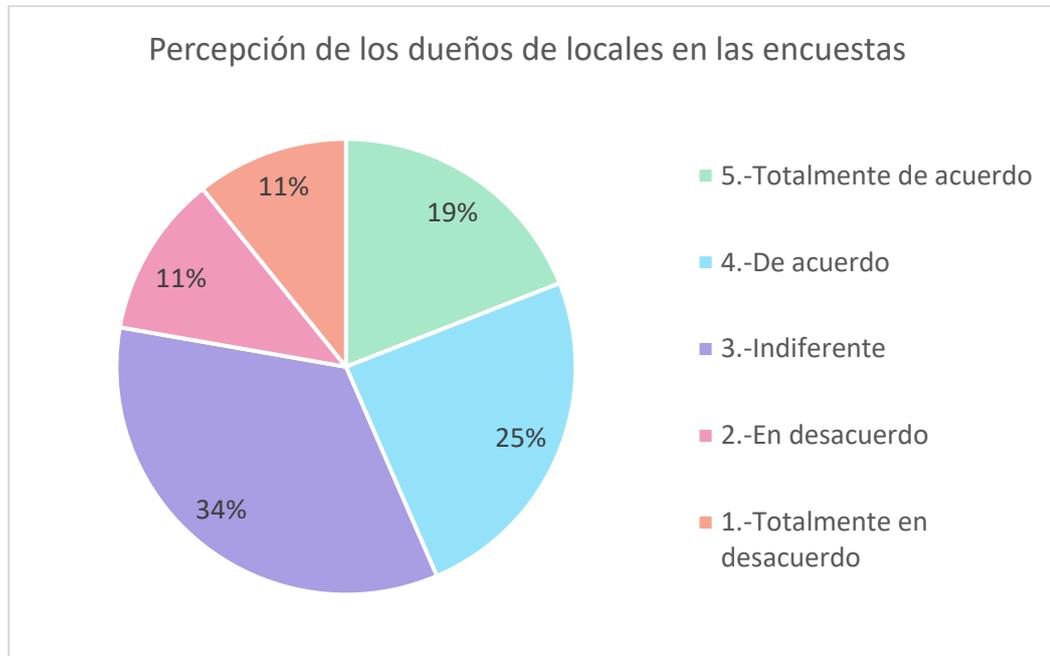
Resultado en relación a los dueños de locales en frecuencia relativa

Variable	Subvariable	Dimensión	Argumentos	5 Totalmente de acuerdo	4 De acuerdo	3 Indiferente	2 En desacuerdo	1 Totalmente en desacuerdo	Total	
Venta de tecnología móvil	Personal		Sabía que las redes sociales le permiten vender más	14%	30%	30%	10%	16%	100%	
			Tiene alguna red social donde venda sus productos	17%	33%	37%	4%	9%	100%	
	Experiencia		La experiencia en venta le ha sido satisfactoria	27%	23%	31%	9%	10%	100%	
			La experiencia en venta no le ha sido satisfactoria	21%	24%	36%	6%	13%	100%	
	Confianza		Cree Ud. que la confianza es importante para vender un producto	20%	36%	27%	10%	7%	100%	
			Antes de vender un producto le enseña al cliente el estado del mismo	16%	33%	31%	11%	9%	100%	
	Uso	Frecuencia		Hace uso de las redes sociales de forma frecuente	14%	29%	33%	9%	16%	100%
				Casi no usa las redes sociales porque cree que es una pérdida de tiempo.	27%	23%	30%	10%	10%	100%

Ventas	Motivos	Cree que en redes sociales se vende más	19%	31%	31%	9%	10%	100%
		Cree que es una forma de llegar a más clientes potenciales	17%	31%	31%	10%	10%	100%
	Preferencias	Prefiere vender por redes sociales o comercio electrónico	23%	30%	26%	4%	17%	100%
		Prefiere vender de forma presencial	23%	29%	30%	6%	13%	100%
	Gastos	Le ha generado mayores gastos la venta de productos a través de las redes sociales	16%	37%	30%	6%	11%	100%
		Le ha generado pocos gastos la venta de productos a través de las redes sociales	17%	30%	31%	11%	10%	100%
Publicidad	Contenido	Tiene personal capacitado para la creación de contenido de sus productos	24%	33%	29%	7%	7%	100%
		Cree que no es necesario mostrar mucha publicidad del producto en las redes sociales	23%	34%	29%	11%	3%	100%
	Promociones	Hace uso de las promociones para atrapar más clientes	19%	23%	34%	10%	14%	100%
		Frecuentemente aplica promociones a sus productos	17%	29%	37%	10%	7%	100%
		No aplica promociones a sus productos	23%	29%	26%	7%	16%	100%
	Ganancias	Ventas	Con el uso de las redes sociales ha notado un mayor número de ventas	24%	33%	27%	7%	9%
Le ha generado ganancias (utilidades) el uso de las redes sociales			17%	24%	33%	16%	10%	100%
Postventa		Mantiene a sus clientes satisfechos con el servicio de postventa	20%	20%	39%	10%	11%	100%

Figura 15

Percepción de los dueños de locales en las encuestas



Los resultados obtenidos por parte de los dueños de locales de la figura 15 , ha tenido varias opiniones en relación a las redes sociales y las ventas de tecnología móvil, por lo que un gran número de respuestas se concentran entre ser indiferente como estar de acuerdo. Posiblemente estos resultados demuestran la falta de capacitación y planes de financiamiento y marketing para mejorar su posición en internet y conseguir beneficios con el uso de la tecnología.

Análisis de Pearson

Para proceder a realizar el análisis de Pearson se tomó en consideración la sumatoria de los resultados de las encuestas, teniendo una matriz de datos entre los datos obtenidos por parte de los clientes como la de los dueños de los locales, para validar si existe una correlación entre las mismas, con la finalidad de validar si entre la variable redes sociales tiene alguna relación con las ventas de los productos.

De forma global se obtuvieron los siguientes datos:

PERSON	49.8%
R DETERMINACIÓN	24.8%

Tomando en consideración los resultados de Pearson según la siguiente tabla:

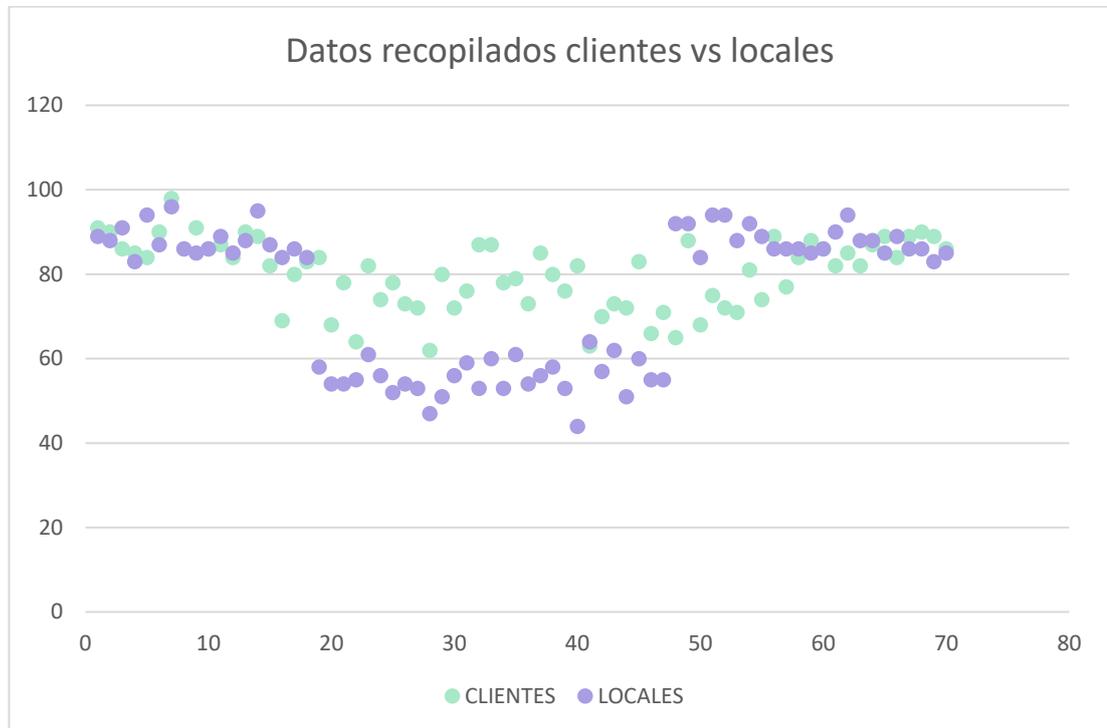
100	Correlación perfecta positiva
100 – 90	Correlación muy alta
70 – 90	Correlación alta
40 – 70	Correlación moderada
20 – 40	Correlación muy baja
0	Correlación nula
<0	Correlación negativa

Al tener un resultado de 49.8%, se puede determinar una correlación moderada positiva, esto quiere decir que mientras una variable aumenta la otra tiene el mismo efecto, por lo que el 24.8% de la variable independiente puede explicar a la dependiente.

Los valores representando en una gráfica de dispersión se muestran de la siguiente manera:

Figura 16

Distribución de los datos en relación a las encuestas



De acuerdo a la gráfica de dispersión según figura 16 se puede notar claramente como los resultados recopilados en relación a las preguntas efectuadas, tiene una relación en sus extremos, mientras que los datos ubicados entre el rango 20-50, hay datos dispersos, es por ello que el análisis de Pearson, indico una correlación moderada de 49.8%.

Explicación correlativa

Tabla 12

Correlación de Pearson para cada argumento entre clientes y dueños de locales

		CLIENTES																					
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
LOCALES	1	7%	-17%	9%	4%	17%	16%	24%	23%	15%	-5%	26%	15%	24%	8%	-17%	29%	-4%	-3%	7%	10%	18%	46%
	2	21%	10%	19%	6%	15%	21%	39%	25%	14%	7%	21%	23%	18%	11%	20%	24%	-5%	8%	3%	-4%	-9%	34%
	3	13%	13%	4%	1%	20%	22%	26%	43%	13%	2%	28%	14%	37%	12%	-6%	37%	4%	-6%	1%	7%	7%	32%
	4	15%	11%	19%	22%	11%	-3%	28%	7%	11%	-6%	27%	14%	16%	12%	13%	2%	19%	2%	6%	-8%	-2%	27%
	5	25%	5%	1%	2%	7%	15%	27%	7%	5%	-5%	25%	17%	15%	-15%	-3%	14%	0%	21%	-3%	-3%	-7%	26%
	6	-10%	-14%	10%	-3%	16%	7%	25%	27%	24%	7%	15%	16%	1%	1%	9%	10%	-10%	-10%	8%	9%	-12%	14%
	7	18%	8%	24%	13%	15%	24%	41%	19%	11%	-6%	36%	20%	18%	15%	8%	10%	16%	4%	8%	3%	-14%	17%
	8	18%	0%	14%	10%	22%	13%	21%	42%	6%	6%	26%	1%	25%	24%	-9%	11%	6%	3%	-25%	-18%	5%	17%
	9	14%	15%	-17%	19%	-6%	22%	28%	14%	-3%	-10%	33%	21%	15%	-1%	-1%	0%	-4%	7%	4%	-6%	-4%	19%
	10	12%	-1%	0%	-5%	8%	14%	31%	24%	-7%	-12%	5%	13%	7%	13%	-6%	2%	-4%	21%	0%	0%	4%	28%
	11	22%	-1%	10%	-9%	4%	20%	21%	26%	21%	3%	17%	19%	-4%	16%	-1%	5%	-21%	5%	9%	19%	4%	21%
	12	17%	9%	10%	1%	4%	6%	19%	17%	18%	1%	29%	22%	23%	12%	9%	13%	0%	0%	7%	0%	0%	27%
	13	17%	-24%	-4%	-8%	-8%	19%	11%	48%	20%	2%	24%	31%	9%	6%	-2%	-2%	3%	-4%	12%	-1%	-3%	18%
	14	23%	12%	5%	0%	-12%	18%	5%	26%	16%	11%	34%	18%	16%	11%	9%	14%	3%	9%	15%	12%	-2%	20%
	15	-4%	-18%	-11%	-3%	7%	3%	28%	17%	13%	8%	26%	18%	8%	0%	-8%	10%	-13%	12%	12%	4%	-7%	12%
	16	12%	-3%	14%	12%	8%	12%	22%	21%	6%	-3%	22%	11%	11%	13%	7%	16%	-9%	-16%	-1%	8%	-3%	16%
	17	24%	6%	13%	11%	-9%	6%	34%	22%	23%	14%	31%	18%	28%	15%	10%	17%	13%	2%	-6%	-5%	0%	18%
	18	11%	-3%	2%	13%	16%	30%	19%	23%	23%	-1%	16%	6%	29%	-5%	13%	3%	-5%	-1%	5%	14%	-3%	32%
	19	6%	10%	9%	13%	0%	10%	23%	33%	5%	8%	26%	10%	21%	29%	13%	14%	7%	-13%	13%	4%	1%	19%
	20	9%	-3%	28%	12%	12%	2%	26%	17%	-15%	13%	38%	12%	8%	19%	-1%	22%	-5%	11%	-1%	-13%	22%	17%
	21	14%	2%	13%	5%	11%	-4%	22%	30%	7%	5%	23%	7%	13%	21%	-7%	2%	7%	-7%	-11%	-8%	1%	33%
	22	17%	1%	12%	-3%	2%	13%	36%	30%	3%	8%	8%	14%	26%	0%	7%	9%	-7%	-3%	-4%	6%	-13%	22%

Los resultados en la tabla de correlación de Pearson se pueden complementar con el Apéndice C para referenciar correctamente los argumentos. Se toma en cuenta los 4 valores positivos mayores al 35%, por lo que se concluye lo siguiente:

Tabla 13

Argumentos con mayor correlación de Pearson

Grupo	No.	Objetivo	Argumentos	Correlación
1	7	CLIENTES	Usa todos los días las redes sociales	41%
	7	LOCALES	Hace uso de las redes sociales de forma frecuente	
2	8	CLIENTES	Usa de vez en cuando las redes sociales	48%
	13	LOCALES	Le ha generado mayores gastos la venta de productos a través de las redes sociales	
3	11	CLIENTES	Realiza compras de productos digitales como teléfonos u otros	38%
	20	LOCALES	Con el uso de las redes sociales ha notado un mayor número de ventas	
4	13	CLIENTES	Gastaría su dinero en la compra de un producto publicado en redes sociales sin visitar la tienda física con opción de entrega a domicilio	37%
	3	LOCALES	La experiencia en venta le ha sido satisfactoria	
5	16	CLIENTES	Le llama la atención los colores vivos en la publicidad de un producto	37%
	3	LOCALES	La experiencia en venta le ha sido satisfactoria	
6	22	CLIENTES	Se siente más satisfecho cuando una tienda les da seguimiento a las necesidades de garantía de un producto	46%
	1	LOCALES	Sabía que las redes sociales le permiten vender más	

Tomando como primicia que una correlación positiva, indica un impacto de crecimiento entre las dos variables, las de mayor impacto están en el grupo 2 y 6. El grupo 2, puede inducir a que los dueños de locales están invirtiendo incorrectamente para la generación de mayores ventas dentro de las redes sociales, por otro lado, eso puede inducir en que las personas no les esté

Llegando la publicidad sobre los productos publicados, puede ser un problema de segmentación. En cambio, el grupo 6, detalla la necesidad en mejorar o apuntar en el servicio de postventa, así como dar a conocer mediante una mejor estrategia que las redes sociales permiten vender más. Estas deducciones se basan en la investigación realizada mediante las entrevistas y encuestas aplicadas.

Por otro lado, se obtuvieron datos referenciales en relación a las ventas por año de las tiendas entrevistadas, se presentan los siguientes datos:

Tabla 14

Ventas en tiendas entrevistadas desde el año 2018 al 2021

TIENDAS	2018	2019	2020	2021	Uso máximo de redes
Tecknystore	168161	259310	67325	139875	NO
Gabustore	82885	94014	315422	285753	SI
Ppcell	287011	158505	339422	190345	SI
Ishop	278561	274715	182154	119918	NO
BestCelular	102557	69151	217972	219229	SI
Ganacelll	152732	141500	53287	306809	SI
Allstock	65031	79212	66841	313008	NO
CellPoint	212848	286573	336858	321750	SI

Se puede validar qué, de las 8 tiendas analizadas, 5 si hacen uso de las redes sociales como fuente de clientes para ventas, mientras que las otras no. Aunque no se tiene información de la muestra global de 70, se puede considerar datos válidos para la proposición de una solución viable para quienes no tuvieron buenos resultados con las redes sociales.

En la siguiente Figura 17 se puede constatar que las tiendas que si usaron redes sociales hay una mejora en las ventas en relación a los años. Cabe destacar que las redes sociales no solo son el único medio para vender, todo depende de la estrategia y la dedicación para mejorar una posición en las ventas.

Figura 17

Ventas por año en tiendas entrevistadas



Propuesta de solución

Para mitigar los problemas detectados, tomando en consideración que la incidencia de las redes sociales sobre las ventas no altamente correlacionadas donde ciertos locales si tuvieron buenos resultados mientras que otros no, se puede establecer mejoras estratégicas como la siguiente solución planteada:

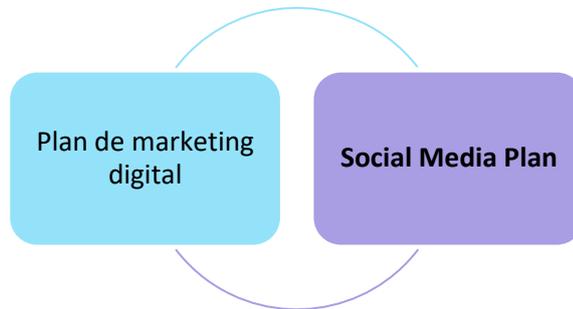
- Social Media Plan

Social Media Plan

Es un documento en el que se establecen estrategias sobre las redes sociales para alcanzar objetivos de marketing en la empresa.

Figura 18

Relación del Social Media Plan con el plan marketing digital



Para el desarrollo del plan se establece los puntos a considerar en todo negocio:

- **Análisis**
 - Determinar el modelo de negocio, considerando las siguientes preguntas a realizarse.
 - ¿Cuáles son los productos que generan mayor beneficio y en qué proporción, para este caso equipos de tecnología móvil?
 - ¿Cuáles son las zonas en Guayaquil que más vende, en el local o a domicilio?
 - ¿Considerar si el personal de la empresa está capacitado y si la cantidad contratada justifica las necesidades que se deben de cubrir en los puestos laborables?
 - ¿Qué estrategias se están aplicando para conseguir ventas y en qué se puede mejorar?
 - ¿Qué se realiza para fidelizar los clientes?
 - Analizar las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades.
 - Determinar las metas alcanzables por el negocio
 - Para ello es necesario que se requiere a corto y largo plazo.
 - Auditoría del medio social
 - Este punto permite verificar nuestra marca en las redes sociales, para ello se debe de considerar lo siguiente:

- Evaluación de las acciones pasadas, es decir que acciones se han tomado para mejorar su posición en las redes sociales.
 - Validar el tipo de contenido publicado, con la finalidad de mejorar en caso de ser necesario.
 - Análisis sobre la reputación del negocio en las redes sociales.
 - Verificar el servicio de atención al cliente en las redes sociales.
- Este tipo de auditoria no solo aplica de forma interna para el negocio, también es válido conocer la competencia.
- Análisis de la web del negocio
 - Una de las partes fundamentales del análisis web de un negocio es conocer si su diseño como su navegación es útil para que el comprador le sea fácil comprar, para ello se establece el método de la usabilidad. El método de la usabilidad permite:
 - Captar leads.
 - Convertir y fidelizar clientes
 - Atraer visitar mediante email marketing y publicidad.
- Análisis del posicionamiento web
 - Para este análisis existen herramientas pagadas o gratuitas que permiten verificar cuál es tu posición en la internet, por ejemplo, Google Search permite validar tu posicionamiento. Una posición entre los 50 primeros lugares, te da mayor opción en que muchas más personas visiten tu página.
 - Una posición web se puede conseguir mejorando el contenido de tu sitio.
- Análisis de la reputación web

- Este punto se trata específicamente de rastrar, identificar, seleccionar y monitorizar lo que hablan de nosotros, para ello se debe de validar las siguientes preguntas:
 - ¿Qué dicen de los productos vendidos en tu local?
 - ¿Qué dicen sus empleados, existen recomendaciones?
 - ¿En qué plataforma se está hablando más de mis productos?
 - ¿Qué repercusiones ha tenido el servicio que se ha ofrecido en el local?
- Establecer la estrategia
 - Para implementarla se debe de tener claro los objetivos, para ello se expone un ejemplo para que pueda servir de guía en su uso. Se determinará 3 objetivos para el social medio plan.

Tabla 15

Estrategia para mejorar la presencia en redes sociales y aumentar las ventas

Metas	Aumentar la visibilidad de la marca en las redes sociales	Conseguir nuevos clientes potenciales	Aumentar las ventas del negocio mediante uso de las redes sociales
Objetivos	Aumentar en un 50% las visitas en redes sociales	Conseguir una base de datos de clientes potenciales y fidelizarlos a nuestros productos	Establecer métodos de compra más ágiles que permitan enfocarnos en la atención de las necesidades del cliente en la web
Estrategia de promoción	Crear anuncios con mejor contenido en las redes sociales. Contratar influencers	Crear webinars, live o participación de clientes para resolver dudas o problemas en línea.	Campañas de publicidad segmentada

Estrategia de marketing	Compartir contenido de los productos del local	Envió masivo de mails y suscripciones con promociones	Ofertas con descuentos
-------------------------	------------------------------------------------	-------------------------------------------------------	------------------------

- Medir el ROI sobre el marketing en redes sociales
 - El ROI se lo define de la siguiente manera:
 - $ROI = ((Beneficios - Inversión) / Inversión) \times 100$
 - Si el ROI es menor a 0, hay que pensar en cambiar la estrategia ya que esto repercute en las ventas.
 - Además, hay que contemplar lo siguiente:
 - CPM: El coste de llegar a “X” personas.
 - CPC: El coste por cada clic.
 - CPA: El coste de adquisición.
 - CPV: Cuanto cuesta conseguir cada venta.
 - Conversión: Acciones que queremos que los clientes realicen.

El apéndice E, muestra un ejemplo de un análisis exhaustivo de las redes sociales en relación a la competencia. Para el siguiente apartado se muestra un ejemplo del cual la Tienda AllStock quienes no hacen un mayor uso de las redes sociales podrá verificar, cuáles son los beneficios en un año de un plan de marketing social para aumentar las ventas. Para considerar esta medición se toma en consideración:

- MQLs – Clientes potenciales
- SQLs – Clientes que conocen totalmente nuestros productos y están más animados a comprar.

Primer mes	4000	<p>Se toma en consideración los siguientes parámetros, según una posible cantidad de seguidores en Facebook para la tienda AllStock</p>	<p>Crecimiento mensual Porcentaje considerado de un crecimiento de clientes por mes</p> <p>Visitas en redes > MQL Clientes potenciales que tengan interés en comprar</p> <p>MQL > SQL Clientes potenciales ya definido para realizar una compra</p> <p>SQL > Cliente Proyección de clientes que ya compran</p>
Crecimiento mensual	10%		
Ratios de Conversión			
Visitas en redes >MQL	5%		
MQL > SQL	10%		
SQL > Cliente	60%		
Ingreso medio por Cliente	280 \$		

Sistema de previsión de ventas según objetivos de crecimiento mensual													
Métricas de crecimiento	Primer Trimestre			Segundo Trimestre			Tercer Trimestre			Cuarto Trimestre			Total
	En.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	
Incremento visitas	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	120%
No. visitantes	4000	4400	4840	5324	5856	6442	7086	7795	8574	9432	10375	11412	85,537
MQLs	200.00	220.00	242.00	266.20	292.82	322.10	354.31	389.74	428.72	471.59	518.75	570.62	4,277
SQLs	20.00	22.00	24.20	26.62	29.28	32.21	35.43	38.97	42.87	47.16	51.87	57.06	428
Clientes	12.00	13.20	14.52	15.97	17.57	19.33	21.26	23.38	25.72	28.30	31.12	34.24	257
Total de ingresos	3360.00	3696.00	4065.60	4472.16	4919.38	5411.31	5952.44	6547.69	7202.46	7922.70	8714.97	9586.47	\$71,851.19

Resultados

Total de visitas en el año	85537	MQLs - Marketing Qualified Lead	4277	Inversión Marketing 5%	\$3592.56
Incremento del tráfico anual	120%	SQLs - Sales Qualified Lead	428	Inversión Marketing 10%	\$7185.12
		Clientes	257	Inversión Marketing 15%	\$10777.68
		Beneficios canal digital	\$71851.19		

Se puede rescatar que en un periodo de un año solo en beneficios digitales, muy aparte de las ventas locales, se obtiene más de 70000 dólares. A ello se puede reinvertir en marketing según la necesidad, por lo que continua el ciclo de metas a cumplir para los próximos años. Con esto, AllStock tomó en consideración el replanteamiento para reforzar el marketing digital de su local y obtener beneficios a largo plazo según proyección de figura 19.

Figura 19

Proyección de ventas con el uso de redes sociales en AllStock



CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Luego de una exhaustiva investigación donde se aplicaron técnicas de recopilación de datos, se llegan a las siguientes conclusiones sobre el desarrollo de este trabajo:

- La situación económica de cada emprendimiento depende mucho de la experiencia y riesgo en las inversiones realizadas para cada emprendedor. En el mercado de la tecnología móvil de la ciudad de Guayaquil, no ha existido un estudio sobre el impacto de las redes sociales como mecanismo de venta para aumentar los ingresos, incluso de forma general existe muy poca investigación sobre este campo.
- Si bien es cierto que, existe una ley de emprendimiento donde destaca claramente las iniciativas a considerar para estos tipos de negocios, se puede concluir que aún falta por desarrollar temas como la capacitación en la parte tecnológica para sacar provecho y ventaja dentro de un mercado cada día más cambiante.
- El uso de las redes sociales por parte de los dueños de locales casi en su mayoría no es considerado como una herramienta altamente esencial para conseguir clientes o aumentar sus ventas, pero si llega a despertar la curiosidad en motivarse a usarlo para mejorar su posición en la internet, por ejemplo, hay locales que si le han sacado provecho y notablemente han visto una mejora en sus ventas.
- Comparando datos en diferentes años para aquellos locales que, si se motivaron a participar en el desarrollo de este estudio, se evidencia que el uso de las redes sociales u otras herramientas para comunicar sus

productos de forma efectiva a través de sus propios planes de marketing e inversión, han tenido buenos resultados. Cabe destacar que su conocimiento en marketing e inversión es solo empírico.

- Los canales de compra dominantes son Facebook, Instagram y TikTok. Cuando los clientes lo hacen a través de sitios web se aseguran de contar con la información completa del producto que adquieren; con las debidas seguridades para las transacciones en línea.
Para comprobar la incidencia de los argumentos planteados en la encuesta se procedió a emplear la correlación de Pearson que comprobó la relación entre los resultados de las variables con un 49.8%, esto permite elaborar modelos de pronósticos y estrategias que impacten positivamente en el comportamiento del consumidor y el crecimiento de las ventas, utilizando exclusivamente los argumentos referidos al uso de las redes sociales mediante un Social Media Plan y la experiencia en ventas que puedan tener los clientes.
- Cualquier finalidad con la que se hayan creado las redes sociales, se puede concluir que son una de las herramientas con mayor potencial para la venta de un producto, y solo por el simple hecho de la participación de gran cantidad de personas donde interaccionan y comparte contenidos, esto hace fácil que se pueda concretar ventas de forma más fácil y rápida. En el futuro lo más probable es que exista otros medios o avances que permitan una mejor interacción transaccional en la venta de un producto.
- En el análisis de la entrevista se destaca claramente que, en el grupo de los 8 negocios, la mayoría tiene conocimiento de las redes sociales, pero aún falta por establecer mejores estrategias que le permitan vender más, incluso destacan que no hay mucha información que conozcan de forma legal que se ampare el uso de la tecnología para beneficio de los emprendimientos. Hay que destacar que a nivel de

ventas hay cierta mejora siempre y cuando sea usada la red social de la forma más estratégica y adecuada.

- Los consumidores se ven influenciados por las ideas u estrategias que tienen los emprendimientos a través del internet, ya que por medio de la investigación se pudo percatar que las redes sociales si influyen a la hora de tomar una decisión de compra.
- Las redes sociales se encuentran en constante evolución, por ende, seguirá causando gran impacto en los posibles compradores o consumidores y en los negocios como las PYMES.

Recomendaciones

Se establecen las siguientes recomendaciones:

- Para mejorar el proceso de aprendizaje en el uso efectivo de las redes sociales por parte de los emprendedores, es de vital importancia que se implementen soluciones integrales que permitan abrir nuevas oportunidades de ventas de productos de forma online, reduciendo la brecha de lo empírico en el manejo de un buen plan de marketing mediante las redes sociales.
- Dar el seguimiento adecuado a los clientes, conociendo sus necesidades y gustos, para enfocar el diseño de los productos publicitarias de forma más específica.
- Contar con una persona denominada Community Manager que se encargue solo del área redes sociales que logre que el negocio tenga un pronunciado crecimiento, ganando seguidores y dándose a conocer como marca, provocando visitas y pedidos, pautando y creando contenido para las redes.
- Contar con una persona que se permita el control de todas las incidencias en redes sociales con la finalidad de responder a todas las necesidades en el momento, la falta de atención oportuna, puede generar la pérdida de una venta.
- Para mejorar las ventas, se debe pensar en crear canales de entrega que permitan cubrir zonas de Guayaquil que otros competidores no han llegado.

- Hacer uso de un sistema de pagos con tarjetas de crédito y transferencias que genere menores costos en su mantenimiento, para ofrecer a los clientes mayor versatilidad en las compras.
- Constantemente es necesario e importante mantener la información de los negocios actualizada, sea sobre productos, promociones o información en relación a los negocios como tal, ya que no sería de mucha ayuda mantener redes sociales sino se retroalimenta dicha información.
- Como futuras líneas de investigación se sugiere indagar sobre los motivos de compra y el perfil de los consumidores de dispositivos de tecnología móvil en la ciudad de Guayaquil. De esa manera los negocios podrán enfocar mejores estrategias dirigidas hacia el mercado.

Trabajos futuros

- Se puede considerar un estudio más específico en cuanto a las necesidades de las clientes expuestas en redes sociales, con la finalidad de poder otorgar productos más personalizados a sus requerimientos, haciendo uso de herramientas de análisis de datos masivos que permitan estudiar el comportamiento y las expresiones expuestas por los usuarios y con ello asimilar posibles planes financieros de inversión a corto, mediano y largo plazo creando nuevas fuentes de trabajo.

REFERENCIAS

- Agustina, V. (2021). *Impacto financiero del COVID-19 en Ecuador: Desafíos y respuestas*. 21.
- Arrula, M. M., & Sistiaga, I. E. (2020). *Marketing Online: Estrategia y táctica en la era digital*. ESIC Editorial.
- Banco mundial. (2016). *América Latina: La falta de innovación dificulta la creación de empleos de calidad*.
<https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2013/12/05/latin-america-many-entrepreneurs-little-innovation-growth>
- Bededetti, A. M. (2020). *Marketing en redes sociales. Detrás de escena: La primera obra integral sobre Social Media Marketing de hispanoamérica*. Editorial Temas.
- Besalu, M. J. P. (2012). *Beneficios rápidos de las redes sociales*. Miquel J Pavon Besalu.
- Burgess, J. (2011). YouTube. En L. H. Meyer (Ed.), *Oxford Bibliographies Online* (pp. 1-1). Oxford University Press.
<http://oxfordbibliographiesonline.com/view/document/obo-9780199791286/obo-9780199791286-0066.xml>
- Chavalier, S. (2021). *Gráfico: Las redes sociales preferidas en 2021 | Statista*.
https://es.statista.com/grafico/13646/numero-de-usuarios-activos-mensuales-en-redes-sociales-y-servicios-de-mensajeria/?utm_source=Statista+Global&utm_campaign=3811da30b4-All_InfographTicker_daily_ES_AM_KW05_2021_TU&utm_medium=email&utm_term=0_afecd219f5-3811da30b4-312690654
- Chiavenato, I. (2006). En *Introducción a la Teoría General de la Administración* (Séptima Edición, p. 110). McGraw-Hill Interamericana.
- Cleri, C. (2013). *Libro de las PYMES, El*. Ediciones Granica.
- Cornejo, M., & Tapia, M. L. (2011). *Redes sociales y relaciones interpersonales en internet*. 12.

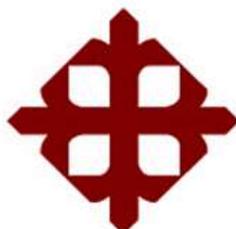
- Corte Constitucional del Ecuador. (2020). *Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación*. <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-07/151-Expidase-la-Ley-Organica-de-Emprendimiento-e-Innovacion-Ley-Organica-de-Emprendimiento-e-Innovacion.pdf>
- Dávalos, N. (2021). *En Ecuador, el 78,7% de los ciudadanos usa redes sociales*. <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/14-millones-ecuatorianos-usuarios-redes-sociales/>
- Durango, A. (2014). *Las Redes Sociales*. IT Campus Academy.
- Fernandez, A. (2014). *Los adolescentes y el uso de las redes sociales | Revista INFAD de Psicología. International Journal of Developmental and Educational Psychology*. <https://revista.infad.eu/index.php/IJODAEP/article/view/537>
- Finquelievich, S., & Kisilevsky, G. (2016). *La sociedad civil en la era digital: Organizaciones comunitarias y redes sociales sustentadas por TIC en Argentina*. 51.
- Flores, M. del R. D. (2021). *Uso de redes sociales en microempresas ante efectos COVID-19*. *Revista de la SEECI*, 54, 5.
- Fonseca Yerena, M. del S. (2000). *Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica* (Primera Edición). Pearson Educación.
- Galloway, S. (2017). *The Four: The Hidden DNA of Amazon, Apple, Facebook and Google*. Random House.
- Guardia Crespo, M. (2020). *Uso de redes sociales por parte de jóvenes, en tiempos de pandemia*. <http://repositorio.ucb.edu.bo/xmlui/handle/20.500.12771/360>
- Hidalgo-Marí, T., & Segarra-Saavedra, J. (2019). *Publicidad de la publicidad. Las redes sociales como soportes de comunicación de las agencias de publicidad*. *adComunica*, 101-122. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.7>
- Instituto de Estadística y Censo. (2020). *Directorio de Empresas y Establecimientos 2020* (Estadístico N.º 1; p. 46). DIEE. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2020/Principales_Resultados_DIEE_2020.pdf

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. LID Editorial.
- Lamb, C., Hair, J., & Mc Daniel, C. (2006). *Marketing* (Octava Edición). International Thomson Editores.
- López, P. L. (2004). Población, muestra y muestreo. *Punto Cero*, 09(08), 69-74.
- Lozares, C. (1996). La teoría de redes sociales. *Papers. Revista de Sociologia*, 48, 103. <https://doi.org/10.5565/rev/papers/v48n0.1814>
- Marín, J. Á. J. (2010). *La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales*. 12.
- McKee, D. E., Susan Bratton, Jake. (2021). *Social Media Marketing*. A G Printing & Publishing.
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2021). *El 82,3% de MiPYMES en el Ecuador utilizan Internet – Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información*. <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/el-823-de-miPYMES-en-el-ecuador-utilizan-internet/>
- Palacio, J. R. S., & Soriano, D. R. (1999). *Creación y dirección de PYMES*. Ediciones Díaz de Santos.
- Palomo González, M. Á. (2005). Los procesos de gestión y la problemática de las PYMES. *Ingenierías*, 8(28), 25-31.
- Parral, J. F. P. (2006). *Programa de fortalecimiento de las PYMES en el Ecuador: Estudio sobre la pequeña y microempresa*. OIT.
- Quiroz, N. T. (2020). TikTok: La aplicación favorita durante el aislamiento. *Revista Argentina de Estudios de Juventud*, 14, e044-e044. <https://doi.org/10.24215/18524907e044>
- Revilla, N. (2018). *Social Selling. El arte de vender en entornos sociales*. Bubok.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2005). *Administración*. Pearson Educación.
- Rodrigo, E. M., & Martín, L. S. (2011). Publicidad en internet: Nuevas vinculaciones en las redes sociales. *Vivat Academia*, 469-480. <https://doi.org/10.15178/va.2011.117E.469-480>

- Rodríguez Sosa, M. A., & Rodríguez Rivas, M. A. (1986). *Teoría y Diseño de la Investigación Científica*. Atusparia: UNMSM.
http://biblioteca.especializada.unjbg.edu.pe/opac_css/index.php?lvl=notice_display&id=1855
- Rondan, L. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. Editorial Vértice.
- Sanchis, S. C. (2012). La comunicación y las redes sociales. 2012, 1, 9.
- Serra, B. M. (2012). *Youtube: Las claves para aprovechar todas sus potencialidades*. Profit Editorial.
- Servicio de Rentas Internas. (2021). *Catastro de empresas en Servicios de Rentas Internas*. <https://www.sri.gob.ec/catastros>
- Stjernfelt, F., & Lauritzen, A. M. (2020). The Internet 3.0. En F. Stjernfelt & A. M. Lauritzen (Eds.), *Your Post has been Removed: Tech Giants and Freedom of Speech* (pp. 29-42). Springer International Publishing.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-25968-6_5
- Superintendencia de Compañías y Seguros. (2021). *Empresas sujetas al control de la superintendencia de compañías, valores y seguros*.
<https://appscvs.supercias.gob.ec/rankingCias/>
- Torres, M., Salazar, F. G., & Paz, K. (2019). *Métodos de recolección de datos para una investigación*.
<http://148.202.167.116:8080/xmlui/handle/123456789/2817>
- Vargas, C. S. J. (2014). *Metodología de la investigación*. 50.
- Velez, M. M. P., & Sandobal, V. M. (2014). *Posicionarse o morir en el intento*. 55.
- Versoza, L. M. P., & Yagual, R. R. C. (2017). Relación entre el ciclo de vida de las PYMES en redes sociales y el emprendimiento en la ciudad de Guayaquil. *INNOVA Research Journal*, 2(5), 125-136.
- Wilson, O. (2016). *Competitive Social Media Marketing Strategies*. IGI Global.
- Yugcha Oquendo, I. del C. (2018). *Análisis del uso de las redes sociales como estrategias públicas en empresa del sector comercial PYMES en la Ciudad de Guayaquil*. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/35180>
- Zuccherino, S. (2021). *Social Media Marketing: La revolución de los negocios y la comunicación digital*. Editorial Temas.

APENDICES

Apéndice A



SISTEMA DE POSGRADO MAESTRIA EN CONTABILIDAD Y FINANZAS CUESTIONARIO CLIENTES

OBJETIVO: Conocer a profundidad la percepción de los clientes en el uso de las redes sociales con fines comerciales.

Preguntas demográficas:

1. Nacimiento:

GENERACION Z	1994-2010
GENERACION MILLENIALS	1981-1993
GENERACION X	1969-1980
BABY BOOM	1949-1968
SILENT GENERATION	1930-1948

2. Género:

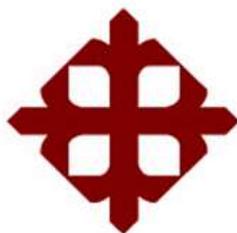
HOMBRE
MUJER
INDEFINIDO

Señale el criterio que más se acerca a los argumentos planteados: 1 es totalmente en desacuerdo; 2 es en desacuerdo; 3 es indiferente; 4 es de acuerdo; 5 es totalmente de acuerdo. Por favor marcar una sola opción por cada argumento.

VARIABLE	SUBVARIABLE	DIMENSIONES	ARGUMENTOS	1	2	3	4	5
Redes sociales	Experiencia	Personal	Conoce de alguna red social					
			Tiene más de una red social					
		Experiencia	Ha tenido buenas experiencias con su uso					
			Ha tenido malas experiencias con su uso					
		Confianza	Cree en todo lo que ve en redes sociales					
			Es participé de ver un producto de forma física antes de comprar					
	Uso	Frecuencia	Usa todos los días las redes sociales					
			Usa de vez en cuando las redes sociales					
		Motivos	La usa para fines comerciales					
			La usa para publicar información personal					
	Compras	Preferencias	Realiza compras de productos digitales como teléfonos u otros					
			Tiene alguna tienda favorita en redes sociales					
		Gastos	Gastaría su dinero en la compra de un producto publicado en redes sociales sin visitar la tienda física con opción de entrega a domicilio					
			Prefiere solo ver productos y no gastar su dinero en compras online					
	Publicidad	Contenido	La publicidad de un producto debe ser claro, con todas sus características y precio					
			Le llama la atención los colores vivos en la publicidad de un producto					
		Promociones	Influye el precio de un producto en la compra					
			Antes de comprar siempre espera de promociones y descuentos					
Cree que los productos en promoción son stock no fiable								

			Opta por un servicio de calidad antes de comprar un producto						
	Servicio	Preventa	Las consultas de un producto por redes sociales deben ser rápidas						
		Postventa	Se siente más satisfecho cuando una tienda les da seguimiento a las necesidades de garantía de un producto						

Apéndice B



SISTEMA DE POSGRADO MAESTRIA EN CONTABILIDAD Y FINANZAS CUESTIONARIO DUEÑOS DE LOCALES

OBJETIVO: Conocer a profundidad la percepción de los dueños de locales comerciales sobre el uso de las redes sociales con fines comerciales.

Preguntas demográficas:

1. Nacimiento:

GENERACION Z	1994-2010
GENERACION MILLENIALS	1981-1993
GENERACION X	1969-1980
BABY BOOM	1949-1968
SILENT GENERATION	1930-1948

2. Género:

HOMBRE	_____
MUJER	_____
INDEFINIDO	_____

Señale el criterio que más se acerca a los argumentos planteados: 1 es totalmente en desacuerdo; 2 es en desacuerdo; 3 es indiferente; 4 es de acuerdo; 5 es totalmente de acuerdo. Por favor marcar una sola opción por cada argumento.

VARIABLE	SUBVARIABLE	DIMENSIONES	ARGUMENTOS	1	2	3	4	5
Venta de tecnología móvil	Experiencia	Personal	Sabía que las redes sociales le permiten vender más					
			Tiene alguna red social donde venda sus productos					
		Experiencia	La experiencia en venta le ha sido satisfactoria					
			La experiencia en venta no le ha sido satisfactoria					
		Confianza	Cree Ud. que la confianza es importante para vender un producto					
			Antes de vender un producto le enseña al cliente el estado del mismo					
	Uso	Frecuencia	Hace uso de las redes sociales de forma frecuente					
			Casi no usa las redes sociales porque cree que es una pérdida de tiempo.					
		Motivos	Cree que en redes sociales se vende más					
			Cree que es una forma de llegar a más clientes potenciales					
	Ventas	Preferencias	Prefiere vender por redes sociales o comercio electrónico					
			Prefiere vender de forma presencial					
		Gastos	Le ha generado mayores gastos la venta de productos a través de las redes sociales					
			Le ha generado pocos gastos la venta de productos a través de las redes sociales					
	Publicidad	Contenido	Tiene personal capacitado para la creación de contenido de sus productos					
			Cree que no es necesario mostrar mucha publicidad del producto en las redes sociales					
		Promociones	Hace uso de las promociones para atrapar más clientes					
			Frecuentemente aplica promociones a sus productos					
No aplica promociones a sus productos								

	Ganancias	Ventas	Con el uso de las redes sociales ha notado un mayor número de ventas						
			Le ha generado ganancias (utilidades) el uso de las redes sociales						
		Postventa	Mantiene a sus clientes satisfechos con el servicio de postventa						

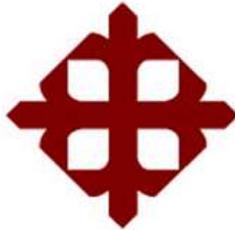
Apéndice C

ARGUMENTOS PARA LAS ENCUESTAS PLANTEADAS

LOCALES		CLIENTES	
PREG.	ARGUMENTOS	PREG.	ARGUMENTOS
1	Sabía que las redes sociales le permiten vender más	1	Conoce de alguna red social
2	Tiene alguna red social donde venda sus productos	2	Tiene más de una red social
3	La experiencia en venta le ha sido satisfactoria	3	Ha tenido buenas experiencias con su uso
4	La experiencia en venta no le ha sido satisfactoria	4	Ha tenido malas experiencias con su uso
5	Cree Ud. que la confianza es importante para vender un producto	5	Cree en todo lo que ve en redes sociales
6	Antes de vender un producto le enseñó al cliente el estado del mismo	6	Es participó de ver un producto de forma física antes de comprar
7	Hace uso de las redes sociales de forma frecuente	7	Usa todos los días las redes sociales
8	Casi no usa las redes sociales porque cree que es una pérdida de tiempo.	8	Usa de vez en cuando las redes sociales
9	Cree que en redes sociales se vende más	9	La usa para fines comerciales
10	Cree que es una forma de llegar a más clientes potenciales	10	La usa para publicar información personal
11	Prefiere vender por redes sociales o comercio electrónico	11	Realiza compras de productos digitales como teléfonos u otros
12	Prefiere vender de forma presencial	12	Tiene alguna tienda favorita en redes sociales
13	Le ha generado mayores gastos la venta de productos a través de las redes sociales	13	Gastaría su dinero en la compra de un producto publicado en redes sociales sin visitar la tienda física con opción de entrega a domicilio

14	Le ha generado pocos gastos la venta de productos a través de las redes sociales	14	Prefiere solo ver productos y no gastar su dinero en compras online
15	Tiene personal capacitado para la creación de contenido de sus productos	15	La publicidad de un producto debe ser claro, con todas sus características y precio
16	Cree que no es necesario mostrar mucha publicidad del producto en las redes sociales	16	Le llama la atención los colores vivos en la publicidad de un producto
17	Hace uso de las promociones para atrapar más clientes	17	Influye el precio de un producto en la compra
18	Frecuentemente aplica promociones a sus productos	18	Antes de comprar siempre espera de promociones y descuentos
19	No aplica promociones a sus productos	19	Cree que los productos en promoción son stock no fiable
20	Con el uso de las redes sociales ha notado un mayor número de ventas	20	Opta por un servicio de calidad antes de comprar un producto
21	Le ha generado ganancias (utilidades) el uso de las redes sociales	21	Las consultas de un producto por redes sociales deben ser rápidas
22	Mantiene a sus clientes satisfechos con el servicio de postventa	22	Se siente más satisfecho cuando una tienda les da seguimiento a las necesidades de garantía de un producto

Apéndice D



SISTEMA DE POSGRADO MAESTRIA EN CONTABILIDAD Y FINANZAS ENTREVISTA

OBJETIVO: Conocer la percepción de los dueños de los locales mediante las siguientes preguntas abiertas de los objetivos específicos planteados.

1. ¿Conoce usted de alguna red social, en caso de ser afirmativo, puede comentar cual es la que más utiliza para promocionar su negocio?
2. ¿Con que frecuencia hace uso de las redes sociales para promocionar su negocio?
3. ¿Qué tipo de experiencia ha tenido usted con las redes sociales, dentro del campo comercial, tanto como cliente y como emprendedor?
4. ¿Qué opina, sobre la necesidad en que los emprendimientos tengan acceso a estrategias de ventas donde puedan sacar mejor provecho a las redes sociales?
5. ¿En los últimos 5 años, ha notado alguna diferencia en los resultados obtenidos en cuanto al uso de las redes sociales?
6. ¿Ha utilizado nuevas maneras de promocionarse en internet durante los últimos 5 años? Mencionar.
7. ¿Cuáles son los dispositivos de tecnología móvil más vendidos durante los últimos 5 años? Mencionar
8. ¿Qué sugerencias cree Ud. que se debe de tener en cuenta para que un negocio repunte en las ventas con el uso de las redes sociales?
9. ¿Cuál sería su recomendación para renovar de manera tecnológica la forma de vender y acercarse al cliente en esta línea de negocio?

10. ¿Conoce Ud. cuáles son las leyes o estrategias que ha desarrollado el Gobierno Nacional en relación con la capacitación e innovación?
11. ¿Cuáles son las leyes o estrategias que el Gobierno Nacional que ha planteado a las nuevas modalidades de comercio electrónico para las PYMES?

Apéndice E

Tabla de análisis exhaustivo de redes sociales.

Meta	Seguidores				Frecuencia de publicaciones	tipo de contenido				
	Nº actual de Me Gusta	Horario habitual	Rendimiento Fan Page	Nº de nuevos seguidores semanales	Nº Publicaciones por día/semana	Foto	Video	Enlaces	Infografía	Texto
Tu empresa										
Competidor 1										
Competidor 2										

Instagram	Seguidores				Frecuencia de publicaciones	Tipo de contenido				
	# actual de seguidores	#Siguiendo	# de publicaciones	Rendimiento perfil	# Publicaciones semanales	Foto	Video			
Tu empresa										
Competidor 1										
Competidor 2										

TikTok	Seguidores				Frecuencia de publicaciones	tipo de contenido				
	# actual de seguidores	# actual de siguiendo	# de nuevos seguidores semanales	Rendimiento del perfil	# Publicaciones semanales	Foto	Video	Texto	Infografía	Audio
Tu empresa										
Competidor 1										
Competidor 2										



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Hernández Barzola Adriana Mercedes**, con C.C: # **0951795418** y **Hernández Barzola María Gabriela** con C.C. # **0927245167**, autoras del trabajo de titulación: **Uso de las redes sociales como impulso en las ventas de las Pymes dedicadas a la comercialización de tecnología móvil en Guayaquil**, previo a la obtención del título de Magister en Contabilidad y Finanzas, en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizamos a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 13 de marzo del 2022

f. _____
Hernández Barzola Adriana Mercedes
C.C: **0951795418**

f. _____
Hernández Barzola María Gabriela
C.C: **0927245167**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Uso de las redes sociales como impulso en las ventas de las Pymes dedicadas a la comercialización de tecnología móvil en Guayaquil.		
AUTOR:	Hernández Barzola Adriana Mercedes; Hernández Barzola María Gabriela		
REVISOR/TUTOR:	Ing. Rea Fajardo María Soledad, Magister		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Contabilidad y Finanzas		
TÍTULO OBTENIDO:	Magister en Contabilidad y Finanzas		
FECHA PUBLICACIÓN:	13 de marzo del 2022	No. DE PÁGINAS:	107
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Administración, Tecnología		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Redes Sociales, Pymes, Ventas, Percepción, Análisis De Datos		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente trabajo consta de una investigación realizada en el mercado ecuatoriano específicamente en la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de conocer el impacto que han tenido las redes sociales en las ventas de productos de tecnología móvil, entiéndase, teléfonos celulares como principal producto y otros accesorios como elementos útiles y novedosos. Esta investigación se aplicó directamente a los emprendimientos que se dedican a la comercialización de tecnología móvil, para ello se realizó la selección del grupo de estudio mediante la respectiva fórmula de muestreo, se aplicó técnicas de recolección y validación de datos, además con la ayuda del modelo de correlación de Pearson permitió determinar que, existe una correlación del 49.8% en relación a la percepción de los clientes con los dueños de locales entrevistados, por lo que de forma positiva un cambio en la atención al cliente o nuevas modalidades de negocios por redes sociales, generan un impacto positivo de crecimiento. Se tomó como muestra el local AllStock, quienes participaron en la simulación y viendo los resultados optaron por cambiar su metodología de ventas y apuntar más al uso de las redes sociales para obtener ingresos adicionales a la forma tradicional que lo venían haciendo. Cabe destacar que el uso de las redes sociales siempre debe de llevarse acorde a un plan de actividades sociales que permitan conocer, anticipar, gestionar, facilitar e innovar la forma de vender un producto, creando fidelidad y confianza en los clientes.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR:	Teléfono: 0994484902- 0991103535	E-mail: adrianaher_95@hotmail.com – gaby16her@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Linda Evelyn Yong Amaya		
	Teléfono: +593-4- 3804600		
	E-mail: linda.yong@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			