

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

TEMA: ESTUDIO DE MERCADO DEL SOCIAL MEDIA MARKETING
PARA SU IMPLEMENTACIÓN EN LA EMPRESA DISTEVI

MATEO ALEXANDER DÁVALOS ANGULO

DIRECTOR:

DR. FRANCISCO IVÁN MOSCOSO TOQUICA

QUITO, JUNIO, 2022

DIRECTOR:

Dr. Francisco Iván Moscoso Toquica, MBA

Dedicatoria

Dedico con todo mi corazón mi proyecto de grado a mis padres, quienes han sido mi pilar en mi vida, todo lo que soy les debo a ustedes

A mis hermanas Rafaella y Lucianna que son mi más hermoso tesoro, y de una u otra manera me han acompañado y me han ayudado a seguir adelante.

A toda mi familia que es lo mejor y más valioso que Dios me ha dado.

A mis amigos Sebastián, Nicole y Maria José que han estado apoyandome y dandome consejos para poder sobresalir sin un interes de por medio.

Mateo

Agradecimiento

Gracias a mi familia por acompañarme en todo este proceso universitario, por apoyarme en cada decisión y proyecto.

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, por haberme brindado un campus y educación de calidad para mi formación académica.

A mi director por toda la ayuda y el tiempo de desarrollo del proyecto.

Mateo

INDICE

RESUMEN.....	1
INTRODUCCIÓN.....	4
I CAPÍTULO: DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	6
1.1. Planteamiento del problema	6
1.1.1. Formulación del problema.....	6
1.2. Objetivos.....	6
1.2.1. Objetivo General.....	6
1.2.2. Objetivos Específicos	7
1.3. Justificación.....	7
1.4. Enfoque del problema.....	8
1.4.1. Delimitación de la investigación	8
II CAPÍTULO: MARCO TEÓRICO.....	9
2.1. SOCIAL MEDIA MARKETING Y SU APLICACIÓN EN LAS PYMES	9
2.1.1. ¿Qué es el social media marketing?	9
2.1.2. Origen del social media marketing.....	10
2.1.3. Actuación de las empresas en los medios sociales	12
2.1.4. Social Media marketing como medios de comunicación e información	14
2.1.5. Social media optimization (SMO).....	15
2.1.6. Community Manager.....	16
2.1.7. Reputación online	17
2.2. El Social media marketing en las PYMES en Ecuador	17
2.2.1. Factores competitivos de las PYMES	18
2.2.2. Tecnología en las PYMES.....	19
2.2.3. Uso de Social media marketing por las PYMES en Ecuador.....	19
III CAPÍTULO: METODOLOGÍA.....	22

3.1. Tipo de estudio	22
3.2. Necesidades de información	22
3.3. Información primaria	23
3.4. Fuentes primarias	23
3.5. Información secundaria	23
3.6. Fuentes secundarias	23
3.7. Instrumento de investigación	23
3.8. Tema de investigación	24
3.9. Limitaciones de la investigación	25
IV CAPÍTULO: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA	
INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	27
4.1. Pregunta 1	27
4.2. Pregunta 2	28
4.3. Pregunta 3	29
4.4. Pregunta 4	30
4.5. Pregunta 5	31
4.6. Pregunta 6	32
4.7. Preguntas 7 y 10	33
4.8. Preguntas 8 y 11	34
4.9. Preguntas 9 y 12	35
4.10. Análisis de preguntas conjuntas	37
4.10.1. Preguntas 1 y 6	37
4.10.2. Preguntas 1, 9 y 12	38
4.10.4. Preguntas 2 y 5	39
4.10.5. Preguntas 3 y 4	40

V CAPÍTULO: PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA DE SOCIAL MEDIA	
MARKETING PARA DISTEVI.....	42
5.1. Objetivo	42
5.2. Nombre de la estrategia	42
5.3. Descripción de la Estrategia	42
5.4. Implementación de la Estrategia.....	42
5.4.1. INSTAGRAM	43
5.4.2 FACEBOOK.....	44
VI CAPÍTULO: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	46
6.1. CONCLUSIONES.....	46
6.2. RECOMENDACIONES	48
BIBLIOGRAFÍA	49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Ficha técnica basada en la información científica	24
Tabla 2: Ficha técnica real.....	26
Tabla 3: cuadro específico de resultados de pregunta 1	27
Tabla 4: cuadro específico de resultados de pregunta 2.....	28
Tabla 5: cuadro específico de resultados de pregunta 3.....	29
Tabla 6: cuadro específico de resultados de pregunta 4.....	30
Tabla 7: cuadro específico de resultados de pregunta 5.....	31
Tabla 8: cuadro específico de resultados de pregunta 6.....	32
Tabla 9: cuadro específico de resultados de pregunta 7 y 10	33
Tabla 10: cuadro específico de resultados de pregunta 8 y 11	34
Tabla 11: cuadro específico de resultados de pregunta 9 y 12	35
Tabla 12: cuadro específico de resultados conjuntos de las preguntas 1 y 6	37
Tabla 13: cuadro específico de resultados conjuntos de las preguntas 1, 9 y 12	38
Tabla 14: cuadro específico de resultados conjuntos de las preguntas 2 y 5	39
Tabla 15: cuadro específico de resultados conjuntos de las preguntas 3 y 4	40

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: resultados de pregunta 1	27
Gráfico 2: resultados de pregunta 2	28
Gráfico 3: resultados de pregunta 3	29
Gráfico 4: resultados de pregunta 4	30
Gráfico 5: resultados de pregunta 5	31
Gráfico 6: resultados de pregunta 6	32
Gráfico 7: resultados de pregunta 7 y 10	33
Gráfico 8: resultados de pregunta 8 y 11	34
Gráfico 9: resultados de pregunta 9 y 12	36
Gráfico 10: resultados conjuntos de las preguntas 1 y 6	37
Gráfico 11: resultados conjuntos de las preguntas 1, 9 y 12	38
Gráfico 12: resultados conjuntos de las preguntas 2 y 5	39
Gráfico 13: resultados conjuntos de las preguntas 3 y 4	40
Gráfico 14: perfil de Instagram de DISTEVI	43
Gráfico 15: Captura de la red social Instagram de DISTEVI	44
Gráfico 16: Ilustración de la red social Facebook de DISTEVI	45

TEMA

ESTUDIO DE MERCADO DEL SOCIAL MEDIA MARKETING PARA SU IMPLEMENTACIÓN EN LA EMPRESA DISTEVI

RESUMEN

En el presente trabajo se muestra el impacto del social media marketing en las PYMES y como será implementado en DISTEVI. Es importante tener presente el social media en el mundo empresarial, ya que es un nuevo marco de comunicación que permite la interacción entre personas. El mundo de la comunicación se ha convertido en un entorno en el que hay que anticiparse al usuario, es decir, hay que dar al usuario lo que necesita para poder recibir de él lo mismo que se le ofrece. A través del social media marketing se consigue dar máxima difusión al contenido de la empresa, en este caso relacionado al vidrio de seguridad. Esto se lleva a cabo mediante las herramientas más actuales del panorama digital, como es el caso de las redes sociales. En éstas se encuentran todo tipo de consumidores expectantes de noticias, post y de publicaciones compartidas por otros usuarios que interactúan en el mismo sitio web.

Con ese fin, en el capítulo uno se muestra a detalle los objetivos y el planteamiento del problema a investigar; en el capítulo dos se conceptualizan los términos necesarios sobre el social media marketing y su uso en las pequeñas y medianas empresas, para la correcta lectura y apoyo del análisis de datos posteriores. En el capítulo tres se describe la metodología a utilizar estableciendo el uso de una encuesta estructurada para la obtención de datos primarios para la investigación exploratoria planteada. En esa línea, en el capítulo cuatro, se hace un análisis de los datos obtenidos en la encuesta, intuyendo que verdaderamente existe un impacto del social media marketing en las PYMES. Por lo que se desarrolló un quinto capítulo con una propuesta para ser implementada en DISTEVI.

El análisis establece la preferencia de uso de dos redes sociales debido a las múltiples herramientas y funciones que poseen, además existe un verdadero impacto del social media marketing en las PYMES. En base a lo anterior se recomienda a DISTEVI darle un uso

provechoso al acceso a internet y así brindar nuevas experiencias a las pequeñas y medianas empresas para que sean informadas y así, realizar actividades de negocio y de comunicación.

PALABRAS CLAVES

Social media marketing, PYMES, vidrio templado de seguridad

TITTLE

MARKET STUDY OF SOCIAL MEDIA MARKETING FOR ITS IMPLEMENTATION
IN THE COMPANY DISTEVI

ABSTRACT

This paper shows the impact of social media marketing on SMEs and how it will be implemented in DISTEVI. It is important to keep social media in mind in the business world, since it is a new communication framework that allows interaction between people. The world of communication has become an environment in which you have to anticipate the user, that is, you must give the user what he needs to receive from him what is offered to him. Through social media marketing it is possible to give the maximum diffusion to the company's content, in this case related to safety glass. This is carried out through the most current tools of the digital landscape, as is the case of social networks. In these are all kinds of expectant consumers of news, posts and publications shared by other users who interact on the same website.

To this end, chapter one shows in detail the objectives and the approach to the problem to be investigated; chapter two conceptualizes the necessary terms about social media marketing and its use in small and medium-sized companies, for the correct reading and support of the subsequent data analysis. Chapter three describes the methodology to be used, establishing the use of a structured survey to obtain primary data for the proposed exploratory research. In this line, in chapter four, an analysis of the data obtained in the survey is made, intuiting

that there really is an impact of social media marketing in SMEs. Therefore, a fifth chapter was developed with a proposal to be implemented in DISTEVI.

The analysis establishes a preference for the use of two social networks due to the multiple tools and functions they have, and there is a real impact of social media marketing in SMEs. Based on the above, it is recommended that DISTEVI make profitable use of Internet access and thus provide new experiences to small and medium-sized enterprises so that they can be informed and thus carry out business and communication activities.

KEY WORDS

Social media marketing, SMEs, tempered safety glass

INTRODUCCIÓN

Las empresas han buscado una manera de comunicarse rompiendo las barreras sin importar la edad, sexo o raza, e intentando rasgar las brechas económicas. En el Ecuador, la comunicación ha sido una de las actividades más importante frente a la pandemia, por lo cual, es de vital importancia el estudio del uso de social media marketing, ya que, en la actualidad, forman parte de los principales medios de interacción social.

Para el caso particular de este trabajo se ha tomado como objeto de análisis a las PYMES, ya que son un grupo particularmente afectado por la pandemia y las medidas sanitarias que se han tomado desde marzo del 2020. En esa línea, se busca a partir de variables sociales, laborales y económicas conocer el rol del uso de social media marketing.

El objetivo principal de la investigación es conocer el impacto del uso del social media marketing en las empresas.

Una vez expuesto lo anterior, se estableció que se debe realizar una investigación de campo, la misma que se desarrolló de manera virtual con las empresas que necesitan vidrio templado de seguridad; con el fin de determinar los diferentes factores que influyen en el uso del social media marketing. En ese sentido en el capítulo uno se encontrará la conceptualización del tema de investigación, para el cual se han consultado diversas fuentes secundarias con la finalidad de enriquecer el estudio, para facilitar la comprensión del tema.

El capítulo dos hace referencia a la metodología utilizada para abordar el tema de investigación.

De esa misma forma, en el capítulo tres se presenta el análisis de resultados de la investigación de campo, de la cual se obtuvieron algunos factores relevantes que permitieron conocer el impacto que genera el uso del social media marketing y su creciente importancia para las empresas. Obteniendo de dicha manera un total de encuestas efectivas a 184 empresas.

Se ha estructurado un quinto capítulo, con toda la información obtenida se ha propuesto una estrategia de social media marketing para ser implementada en DISTEVI, tomando en cuenta los resultados y opinión de las PYMES encuestadas.

Con el fin de reafirmar algunos de los resultados obtenidos, se presentan las recomendaciones y conclusiones respectivas.

I CAPÍTULO: DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

En la actualidad la población mundial se encuentra en un periodo en el cual, muchas de las actividades que se realizan comúnmente se han visto alteradas a raíz de las medidas de saneamiento y distanciamiento social por COVID-19. Afortunadamente en la presente época se cuenta con tecnología muy avanzada y algunas de las actividades pueden ser adaptadas para realizarse de forma virtual. Algunas de las herramientas por las que se ha optado son las redes sociales, estas son utilizadas por personas de todas las edades, pero en especial por las empresas que buscan adaptarse a este medio social, para estar actualizados de manera directa.

En esa línea, es importante conocer los cambios en las preferencias y la tasa de uso en redes sociales de las PYMES. Además, se busca analizar si existe un impacto significativo en las organizaciones debido al incremento de la necesidad de comunicación e interacción con otras personas.

Por lo tanto, DISTEVI se ve obligada a reconsiderar sus modelos de negocio y adentrarse a la digitalización implementando el social media marketing, que se ha convertido en un requisito a nivel empresarial ya que trae beneficios y ventajas para las empresas que deciden implementar este sistema de comercio.

1.1.1. Formulación del problema

¿Cómo implementar el Social Media marketing en la empresa Distevi?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Analizar cómo el Social Media marketing puede implementarse en la empresa Distevi

1.2.2. Objetivos Específicos

- Establecer conceptos teóricos principales.
- Establecer el diseño de investigación.
- Analizar críticamente los resultados de investigación.
- Establecer las conclusiones y recomendaciones que se derivan de la investigación.

1.3. Justificación

Actualmente se encuentra un alto desarrollo de los negocios en el entorno digital, en donde si se gestiona un negocio y se quiere mantener la rentabilidad y sostenibilidad dentro del mercado, se debe actualizar la forma de hacer mercado. Llevar un negocio a las redes sociales, actualmente, deja de ser un diferencial y pasa a ser una obligación. Con las grandes cantidades de empresas activas en redes sociales, llevar una marca para las redes es posicionarte donde están tus clientes y público objetivo. Acompañar los cambios en la manera de consumo y de marketing con estrategias correctas, puede traer beneficios para el negocio, desde acercar y conectar con sus nuevos y antiguos clientes hasta conseguir más ventas.

Gracias al desarrollo de las redes sociales, las empresas han implementado nuevos sistemas para poder llegar a más organizaciones. Actualmente hay un aproximado de 5.168 millones de usuarios conectados al internet, siendo este un medio mucho más fácil para realizar ventas (Galeano, 2022).

Es por esto que es conveniente que las empresas tengan presencia en estos canales digitales para construir comunidades alrededor de la marca, ganar la atención de sus potenciales clientes y convertir a las redes sociales en un canal de generación de ventas.

1.4. Enfoque del problema

1.4.1. Delimitación de la investigación

1.4.1.1. Tiempo

La investigación se desarrolló del sábado 14 de mayo del 2022 al domingo 22 de mayo del 2022.

1.4.1.2. Espacio

La investigación se delimitó en las PYMES que necesitan vidrio templado de seguridad en Ecuador.

1.4.1.3. Contenido

Impacto del social media marketing en las PYMES, a partir de los beneficios percibidos, tasa de uso y razón de uso. La influencia e importancia de las redes sociales. El social media marketing como herramienta de comunicación en Ecuador.

II CAPÍTULO: MARCO TEÓRICO

En el capítulo presente, se llevará a cabo la conceptualización del impacto del social media marketing en las PYMES por medio de investigación bibliográfica, que ha sido obtenida de fuentes confiables.

2.1. SOCIAL MEDIA MARKETING Y SU APLICACIÓN EN LAS PYMES

Scott (2007) afirmó lo siguiente:

Debido a los cambios que se han producido en internet con esta nueva concepción de la red, algunas de las premisas del marketing online tradicional que han estado usando las empresas hasta ahora no son válidas, puesto que no se puede dirigir igual a sus clientes, ni utilizar los mismos mensajes, por lo tanto, las vías para contactar con ellos no van a ser las mismas. Para llegar a los clientes las empresas van a utilizar lo que se conoce como medios sociales o social media, que son unas herramientas de comunicación donde se habla y se escucha, por lo que va a permitir a las empresas dirigirse y comunicarse con sus clientes e interactuar con ellos. Es lo que se conoce como social media marketing o marketing 2.0, ya que utiliza estos nuevos canales que ponen a su disposición la nueva web social.

2.1.1. ¿Qué es el social media marketing?

Es definido como "la comercialización y comunicación de productos y servicios a través de las posibilidades que ofrece internet" (Millán, 2008).

El Social Media Marketing (SMM) engloba un conjunto de técnicas, estrategias y procedimientos de marketing digital cuyo objetivo es persuadir a un target específico a través de las redes sociales. Estos canales digitales se alzan como una vía perfecta para captar al público de una marca y, en última instancia, fomentar sus ventas (Innovando by expocontact, s.f.).

El principal objetivo del Social Media Marketing será establecer un vínculo, una conversación con los clientes potenciales o usuarios. Esta rama del marketing está en

continuo cambio, no es algo fijo. Se deben seguir tendencias y estar en continuo proceso de aprendizaje para conseguir atraer al público a través de los medios sociales (García Sanz, 2019).

Siguiendo estas definiciones, social media marketing tiene que conseguir la atención de clientes a través de una planificación de estrategias para promover tanto los productos como los servicios de una empresa en las redes sociales.

El Social media marketing ayudará a darte a conocer, ser reconocido, después querido, para finalmente ser elegido.

Bajo este contexto para los autores, (Polo Herranz & Luis, P. H, 2012, pág. 32), “el social media marketing es una nueva función corporativa que evalúa el impacto de los medios sociales para una empresa en particular y los introduce, conforme a dicha evaluación, en los componentes de la estrategia corporativa que tocan el marketing como son: la publicidad, la comunicación, el desarrollo de productos e investigación de mercado y la atención al cliente (fidelización). Esta definición pretende ser la visión que desde territorio creativo tenemos de la función del marketing en medios sociales”.

2.1.2. Origen del social media marketing

A partir de los años 90 cuando empezó a percibirse internet como una herramienta importante que podía afectar a la estrategia de marketing, muchas empresas la tuvieron en cuenta en su actividad empresarial (Celaya, 2011). A lo largo de los años la red se ha ido convirtiendo en un elemento esencial en las empresas para mantener una relación eficiente con sus clientes, por lo que el marketing en internet cobra una gran relevancia en las estrategias empresariales (Balmer y Yen, 2017).

De la Hera (2021) afirmó lo siguiente:

En 1997, se creó SixDegrees, la que puede considerarse como la primera red social del mundo; una red que permitía localizar a otros miembros de la red y crear listas de amigos, y que se basaba en la teoría de los seis grados de separación, que afirma que es posible conectar con cualquier otra persona del mundo en tan solo 6 pasos. Tal y como explicó Andrew Weinreich, su creador, el día de su lanzamiento: «El desafío es construir una comunidad, el desafío es encender una llama. Este es un servicio que pueden usar para hacer sus vidas más eficientes. Pero, al igual que comprar una libreta de direcciones, si no le añades nombres es inútil».

En 2001, SixDegrees desapareció, pero fueron solamente necesarios unos meses más para que los entonces afortunados usuarios digitales pudieran empezar a disfrutar de nuevas redes sociales, como Friendster, que se creó en 2002 como una red social para amantes de los videojuegos, o MySpace y LinkedIn, que aparecieron en 2003, considerándose redes mucho más profesionales y orientadas a empresas.

Sobre todo LinkedIn, cuyo impacto en el mundo empresarial fue inmediato llegando, en 2008, a disponer de más de 25 millones de usuarios registrados, extendiéndose a empresas de 150 sectores diferentes. Hoy en día, la misma cuenta con más de 600 millones de usuarios registrados.

Dentro del ámbito empresarial Whatsapp Business tuvo de igual manera un impacto positivo para las organizaciones. Dicha red social fue adquirida por Facebook en 2014 y desde entonces no ha parado de crecer. Actualmente, tiene más de mil millones de usuarios activos diarios (Ayuste, 2019).

Además, se puede mencionar que Facebook abrió Marketplace en mayo de 2007, que permite a los usuarios publicar clasificados para vender productos y servicios. La plataforma también estaba mirando más allá de los perfiles personales a cómo las empresas podían usar el sitio (Boyd, 2019).

A finales de 2007, más de 100.000 empresas se habían inscrito, y Facebook lanzó Pages for Business para apoyar esto. Ya están haciendo planes para aprovechar los ingresos publicitarios existentes para que la publicidad en la plataforma sea accesible incluso para las empresas más pequeñas (Boyd, 2019).

Uno de los años más importantes de facebook fue el 2012 ya que realizó una de sus adquisiciones más importantes: Instagram. Gastando 1000 millones de dólares, lo que marcaría un antes y un después en la historia de la aplicación (Boyd, 2019).

Instagram se lanzó al comercio electrónico, el poder de realizar compras directamente desde la aplicación, descubrir nuevas personas a las que seguir que nos recomienden productos que comprar y hacerlo sin ningún problema (Garnacho, s.f.).

2.1.3. Actuación de las empresas en los medios sociales

Una vez que internet se abre al usuario y el uso de los medios sociales se instaura en la sociedad, comienzan a aparecer nuevas investigaciones acerca de la actuación de las empresas en los medios sociales (Sánchez Jiménez, Fernández Alles, & Mier-Terán Franco, 2018).

San Millán et al. (2008), determinan el fortalecimiento del uso del marketing a través de los diferentes medios sociales y como las estrategias de marketing online están cada vez más ligadas a la web social como plataforma interactiva.

La web social abre un nuevo campo para el marketing online que ha de adaptarse a los comportamientos del nuevo usuario, más activo, bidireccional, participativo y selectivo, por lo que la empresa tiene que averiguar cómo comunicarse con ellos (Sánchez Jiménez, Fernández Alles, & Mier-Terán Franco, 2018).

Las empresas utilizan los medios sociales para conseguir un beneficio. El social media marketing es definido como una nueva herramienta que fomenta la alta atención y la participación de los consumidores a través de redes sociales (Jara et al., 2014). Y es visto

como un canal atractivo para que las marcas puedan participar en una variedad de actividades con potenciales clientes (Ashley y Tuten, 2015).

En este mismo sentido, Constantinides y Fountain (2008) examinan la relevancia de la web social para la estrategia de marketing:

Especifican que la web social tiene un efecto sustancial en el comportamiento del consumidor, afectando directamente a las estructuras de poder de mercado en beneficio de los consumidores. Estos efectos requieren nuevas estrategias y enfoques en disminución de prácticas tradicionales. Se aclara que los responsables deben involucrar a los nuevos medios sociales de manera activa y pasiva en la estrategia global de marketing como parte de relaciones públicas y comunicación, para escuchar la voz del cliente y como medio para el establecimiento de un marketing más personalizado.

Continuando con la actuación de las empresas en los medios sociales, cabe destacar el estudio de Larson (2009) en el cual analiza lo siguiente:

La importancia que tiene en la empresa el estar presente e intervenir en los medios sociales, considerándose un factor clave para el éxito empresarial. Indica que la empresa al interactuar con el cliente y estimular la participación activa obtiene importantes ventajas, aumenta la lealtad o fidelidad de los consumidores, haciéndoles partícipes en las tomas de decisiones. Además, mediante la investigación de los comentarios la empresa obtiene información que le ayudará en sus decisiones de *marketing*.

En este sentido, el artículo de Mangold y Faulds (2009) destaca lo siguiente:

Los medios sociales han hecho posible que una persona se comunique con cientos o incluso miles de personas acerca de los productos y las empresas que los proveen. De ahí que el impacto de las comunicaciones de consumidor a consumidor se haya ampliado en gran medida en el mercado. Este artículo sostiene que los medios sociales son un elemento híbrido de comunicación porque en un sentido tradicional permite a las empresas hablar con sus clientes, mientras que en un sentido no

tradicional permite a los clientes comunicarse directamente entre sí. Por lo tanto, los responsables de *marketing* deben aprender a dar forma a las discusiones de los consumidores de manera que ayude a cumplir los objetivos de la organización.

2.1.4. Social Media marketing como medios de comunicación e información

El social media marketing, constituye una herramienta formidable de comunicación, siempre que sean un medio de comunicación para conectar personas que se encuentran lejos y no constituyan una barrera para quienes se encuentren cerca. En algunos sectores se empieza ya a constatar una cierta fatiga de las redes sociales, sobre todo cuando se convierten en un vehículo de noticias falsas que se hacen virales, que poseen odio, insultos o una intromisión en la intimidad ajena. Curiosamente las personas están más dispuestas a compartir con desconocidos la indignación que la alegría. Sin duda la inmediatez de la respuesta y el amparo en el anonimato facilitan esta conducta (Echeburúa, 2018).

El social media marketing como medio de comunicación adquiere diversos papeles en el diario vivir de la sociedad ya que poseen diferentes finalidades, desde la meramente profesional hasta la de compartir ocio, conocimientos o buscar pareja. Todas ellas atienden a una de las necesidades comunicativas básicas del ser humano: estar en contacto con otra persona, socializar y cubrir el sentimiento de pertenencia (Ramírez, 2014).

En esa línea, el social media marketing facilita la comunicación en la distancia. Hace años era impensable, sobre todo por el coste económico, poder hablar diariamente con seres queridos o con profesionales que se encontraran alejados geográficamente. Ahora solo exige tener una conexión a Internet en el ordenador o en cualquiera de los dispositivos móviles que tenemos a nuestro alcance (Ramírez, 2014).

Este punto actualmente es muy relevante frente a una pandemia ya que, los seres humanos son seres sociales por naturaleza, y necesitan interactuar con diversas personas de diferentes maneras, aunque se encuentren bajo confinamiento muy lejos de otros. La población mediante las redes sociales posee una opción para comunicarse y rasgar las barreras comunicativas presentes, por tanto, el factor comunicativo de las redes sociales es primordial ya que constituye la base para desarrollar otras actividades necesarias para el desarrollo de la

sociedad a través de diversas modalidades que presenta como videoconferencias, llamadas, chat entre otros.

En ese sentido, el social media marketing no solo facilita la comunicación a distancia entre personas, sino que también facilita la obtención de información en el instante que ocurre, lo cual forma parte de las funciones principales de las redes sociales. Permiten seleccionar el tipo de información que desea recibir. Se trata de una información consciente y libre (Ramírez, 2014).

El auge de la función informativa es que es importante que a través de las redes sociales se pueda obtener información reciente sobre las acciones o situaciones que repercuten en la sociedad y en el mercado que puedan generar algún peligro o beneficio para ciertos sectores. Además, es relevante identificar y conocer no solo información nacional sino también del resto del mundo para tener un panorama global, lo cual es posible por medio de estas plataformas.

2.1.5. Social media optimization (SMO)

La optimización de redes sociales (SMO) implica el uso de plataformas de redes sociales para aumentar la presencia en línea de una empresa u organización (Kenton, 2021).

Teniendo esto en cuenta, la empresa mediante el *social media marketing* debe ofrecer facilidades a los usuarios e incentivarlos para que participen con contenidos relevantes, lo que conllevará a mejorar el posicionamiento del sitio web (Markus y Markus 2010, c).

Además, se indica que el SMO guarda relación con la reputación *online*, Stepien, (2012) afirmó lo siguiente:

Guardan relación ya que un resultado en los primeros puestos en un gestor de búsqueda (por ejemplo, Google) que hable mal de la empresa redundará en una reputación negativa. Los foros, blogs y redes sociales son páginas que se posicionan bien en los buscadores de ahí que una mala opinión de la empresa puede resultar fatal para esta.

Es importante destacar que es el *community manager*, es el analista encargado y responsable de realizar la gestión de las redes sociales dentro de la empresa (Castelló, 2010).

2.1.6. Community Manager

Según la Asociación Española de Responsables de Comunidades Online (AERCO) (como se citó en Pavón, s.f.), un *community manager* es "aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes”.

Los *community manager* como ya se mencionó anteriormente son aquellos que se encargan de la planeación y ejecución de todas aquellas actividades que una empresa desarrolla para las herramientas digitales que utiliza, haciendo un mayor énfasis en las redes sociales.

Moreno (2014) determinó que uno de los principales errores que están cometiendo las empresas es asimilar esta figura solo a una labor de subida de contenidos a las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Linkdn etc.).

De acuerdo a lo mencionado por Moreno, es muy importante reconocer que en la actualidad a cualquier persona se le llama *community manager*, aunque no sepan cómo desarrollar el trabajo de la mejor manera, por esta razón es que muchas empresas fracasan en sus estrategias digitales porque estas personas que desarrollan el trabajo no están capacitadas para llevarlo a cabo y el manejar el social media es una tarea compleja que se debe saber hacer y poseer los conocimientos necesarios.

De este modo, Ramos (2015) establece que, “el *community manager* pasará a tomar una posición más ejecutiva, más estratégica y que su rol dentro de la organización la formarán varios profesionales dedicados a la producción de contenidos, analítica web, reputación *on line* y moderación de conversaciones”.

2.1.7. Reputación online

Como resultado de lo anterior, se da una importancia a la reputación online dentro del social media marketing. Leiva-Aguilera (2012) indica que las opiniones vertidas en los medios sociales influyen directamente en los ingresos de una compañía. Esto introduce a que todo depende de la imagen que una organización presente a sus clientes, suponiendo un incremento en las ventas y en la rentabilidad de la empresa, al contrario de una mala imagen, se estaría perdiendo usuarios interesados en la marca y una cantidad muy grande de utilidades.

Según Meijomil (2022), la reputación depende de dos factores:

- Factores internos: las estrategias que se manejan dentro de toda la información y publicaciones para generar un impacto en redes.
- Factores externos: la interacción de contenido por parte de los clientes, donde se dificulta controlar la información, sin embargo, existen herramientas que hacen un análisis externo y facilitan a la organización tener datos específicos de la comunidad.

Un aspecto muy importante que se debe tener en cuenta es que la reputación online no se mejora eliminando las malas críticas de las redes, por ejemplo borrar los comentarios negativos de las publicaciones en Instagram o Facebook. Las organizaciones deben mejorar con estrategias estos comentarios, es decir, mejorando su gestión y atención al cliente en redes sociales, para que los comentarios negativos desaparezcan por sí solos, sin tener que borrarlos porque eso habla mal de la empresa.

La organización debe escuchar activamente, ofrecer actualizaciones frecuentes con contenidos relevantes y de calidad que hagan sentir identificado al cliente, responder de manera rápida y transmitir transparencia y confianza.

2.2. El Social media marketing en las PYMES en Ecuador

Para el Servicio de Rentas Internas (SRI) (s.f), a las PYMES se las conoce como “al conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas”

La finalidad de la gran mayoría de empresas es la de obtener una utilidad o ganancia, por lo que las PYMES no se quedan atrás, se encargan de producir y vender bienes o prestar servicios para satisfacer las necesidades de sus consumidores y obtener beneficios económicos, mediante estas actividades.

Dado que la investigación se centra en Ecuador es importante conocer la cantidad de PYMES que hay en el país.

De acuerdo a Ekos (2011), Ecuador cuenta con una gran cantidad de este tipo de empresas en las áreas comerciales, de servicios o industrial, manejando un 96% del tejido empresarial en Ecuador, y es importante resaltar que el 60% del empleo lo generan las PYMES.

2.2.1. Factores competitivos de las PYMES

En la actualidad las empresas, sean estas grandes o pequeñas, deben enfrentar mayores retos en un escenario mundial de constantes cambios, como lo es el social media marketing, cada vez el mercado tiene clientes más exigentes y difíciles de satisfacer.

Las PYMES son más vulnerables a los cambios que se producen en el entorno externo, por lo que mejorar su competitividad con un plan de social media marketing constituye un factor fundamental para su éxito y rentabilidad.

La ventaja competitiva está dada por las fortalezas que posee una empresa y que su competencia no puede igualar fácilmente; estas ventajas se crean a partir de la diferenciación del producto y de la reducción de costos mediante la inversión en tecnología y la innovación (Gualotuña Reimundo, 2011).

Es importante que todas las empresas que quieran triunfar en el mercado posean una ventaja competitiva mediante alguna característica o estrategia única que los diferencie de los demás. De esta manera triunfan en el mercado y muchas de estas ventajas se obtienen cuando se utiliza la tecnología combinada con la innovación, por lo que muchas PYMES triunfan al poseer ventajas competitivas enfocadas en sus redes sociales, ya que la mayoría de empresas no utilizan de la mejor manera las redes.

Mediante el uso de estos factores se contribuye al mejoramiento de la competitividad de un PYMES permitiendo que esta se acople al entorno dinámico actual que le rodea (Gualotuña Reimundo, 2011).

2.2.2. Tecnología en las PYMES

Como se mencionó anteriormente, actualmente al generar una ventaja competitiva se busca enfocarse en la tecnología y la innovación, dentro de esto están incluidas las redes sociales, por lo que, la mayoría de negocios buscan integrarse al social media para adentrarse a lo digital y no quedarse atrás con las estrategias organizacionales.

Gualotuña Reimundo (2011), afirma lo siguiente:

No basta con tener tecnología de última generación, sino de optar por una que se acople a las necesidades de la empresa, y así, tener validez al momento de aplicarlo en el mercado, puesto que el verdadero valor de la tecnología radica en cómo esta facilita la optimización de procesos en el negocio.

De acuerdo con lo anterior, es muy importante resaltar que la mayoría de empresas y en especial las PYMES, desconocen en su mayoría el cómo sacar provecho de las tecnologías para que sus negocios tengan éxito, no saben cómo utilizar los medios digitales, por lo que no conocen los beneficios que pueden sacar de ellas, porque no es solo vender por internet, muchas no tienen éxito porque solo se enfocan en esto y no generan una relación con los clientes, lo cual es fundamental para tener éxito en los medios digitales, en especial en redes sociales. Por lo que, deben invertir parte de sus utilidades, en un experto en social media y así desarrollar estrategias exitosas que los hagan crecer mucho más y superar a la competencia.

2.2.3. Uso de Social media marketing por las PYMES en Ecuador

El marketing digital por medio del uso del social media marketing sobre todo para las PYMES que son empresas con poca experiencia en el mercado se va convirtiendo con el transcurrir de los días en una herramienta fundamental, esto no tiene que ver nada más con los avances a pasos acelerados de la tecnología, sino que con ello, también ha ido cambiando

la conducta y forma de vida de los consumidores, en los que el uso de los medios tecnológicos se están tornando parte imprescindible de su vida diaria.

Ahora, tanto grandes como pequeñas empresas necesitan poner sus negocios al servicio en las plataformas de las redes sociales para de esta manera mantenerse al día con los avances, gustos y preferencias del consumidor, obteniendo mayor información sobre ellos para brindarles un servicio más personalizado y con mayores facilidades de acceso, aprovechando con ello este mercado digital para generar estrategias más organizadas estratégicas, haciendo un uso efectivo de las oportunidades para darse a conocer a más público, crecer como negocio y no fallar en el intento de crecimiento.

Quispe Otacoma, Padilla Martínez, Telot González, & Nogueira Rivera (2017), afirman lo siguiente:

En Ecuador las pequeñas y medianas empresas sobreviven día a día en base al empirismo y la herencia empresarial de sus antecesores, requieren de un sistema de información y comunicación como herramienta gerencial por lo que es preciso adaptar un ERP bajo software libre. Se considera un software libre aquel que presenta libertad para los usuarios de: ejecutar, copiar, distribuir, estudiar, cambiar y mejorar el software.

El uso de las redes sociales por parte de las PYMES en el Ecuador va evolucionando conforme pasan los años, actualmente todo el mundo está enganchado a las redes, por lo cual a las empresas y PYMES toca adaptar sus negocios al mundo de las redes para poder generar ventajas competitivas frente a sus consumidores e innovar para no quedarse atrás.

En Ecuador una parte muy importante de las empresas son micros, pequeñas y medianas empresas, por lo que estas no tienen los recursos suficientes para invertir en un sistema o software que les haga más eficiente el adaptar su negocio al mundo del social media. Por lo que, muchas fracasan porque por sí solos no saben cómo desarrollarse en estas herramientas digitales, por lo cual se hace indispensable que una parte de sus utilidades sean invertidas en un software que sea accesible para sus bolsillos, que les traiga beneficios y los ayude a crecer

y dar un paso adelante de su competencia en relación con el social media y de esta manera conectar mucho más con sus clientes actuales y potenciales.

III CAPÍTULO: METODOLOGÍA

3.1. Tipo de estudio

Exploratoria documental

El tipo de investigación que se ha utilizado es la exploratoria documental, ya que se busca obtener un panorama general del impacto que poseen las redes sociales en las empresas al día de hoy; dicha investigación se ha documentado a través de un acercamiento al tema de estudio mediante consultas a datos bibliográficos confiables, que poseen una relación directa con el panorama de investigación; así mismo ha sido abordada mediante la implementación de una encuesta online como instrumento de investigación.

Mediante este estudio se adjuntará información cuantitativa para luego utilizarla en el análisis final de este proyecto integrado. Con las capacidades estadísticas con respecto al tema descriptivo, se podrá medir tendencias que ha tenido el social media marketing en el mercado actual y cómo esto influirá en DISTEVI.

3.2. Necesidades de información

Para el correcto desarrollo de la investigación presente se reconoce que existe necesidad de información de dos tipos:

Necesidad real (basada en la investigación primaria): es fundamental obtener datos y a partir de ellos conocer la opinión de las empresas sobre la venta de productos de las PYMES por medio del Social Media Marketing y así poder tomar en cuenta las variables siguientes: seguridad de compra, frecuencia de uso de redes sociales, calidad y atención personalizada.

Necesidad expresada (basada en la investigación secundaria): es indispensable para concretar elementos de la investigación conocer factores teóricos, como que es el Social Media Marketing, su origen, elementos importantes de esta herramienta, teorías científicas aplicadas al tema y la utilización de esta herramienta por las PYMES en Ecuador.

3.3. Información primaria

Impacto del Social Media Marketing en las PYMES que por su giro de negocio compran vidrio templado de seguridad.

3.4. Fuentes primarias

PYMES que por su giro de negocio compran vidrio templado de seguridad.

3.5. Información secundaria

- Conceptos sobre el social media marketing
- Origen del social media marketing
- Actuación de las empresas en los medios sociales
- Social Media optimization
- Teorías científicas aplicadas al Social Media Marketing
- El Social Media Marketing en las PYMES en Ecuador
- Factores competitivos de las PYMES
- Tecnología en las PYMES

3.6. Fuentes secundarias

- Sitios web.
- Artículos.
- Documentos.
- Informes.
- Revistas online

3.7. Instrumento de investigación

Se construyó una encuesta que consta de 12 preguntas estructuradas.

Las preguntas 1 y 2 están relacionadas con el rubro de negocio, en donde se analiza si la empresa realiza compras con respecto a dicho rubro. Las preguntas 3 y 4 se enfocan en conocer qué es lo más importante para una empresa al tomar la decisión de compra respecto al vidrio templado. La interrogante 5 busca conocer dónde se encuentra la competencia y

hacer un margen de comparación para hacer la aplicación del social media marketing en ese segmento. La pregunta 6 hace apertura a la frecuencia de compra por parte de las empresas, en donde abrirá campo al uso de redes sociales para Distevi. En la interrogante 7 se desea conocer los medios digitales o tradicionales que utilizan las empresas al momento de realizar la compra o de igual manera de buscar información de los productos. De la pregunta 8 a la 12 se hace énfasis en las redes sociales de uso diario en donde Distevi enfocará su estrategia de comunicación y posicionamiento, por lo cual desea conocer cuál es la red social más usada y el contenido que los usuario esperan visualizar.

3.8. Tema de investigación

Implementación del social media marketing en la empresa DISTEVI.

Tabla 1: Ficha técnica basada en la información científica

Concepto	Descripción
Elemento	Implementación del social media marketing en la empresa DISTEVI.
Unidad de análisis	Pequeñas y Medianas empresas (PYMES)
Unidad de entrevista	Pequeñas y Medianas empresas (PYMES)
Ámbito	Distrito Metropolitano de Quito
Perfil	Pequeñas y Medianas empresas (PYMES) en el Distrito Metropolitano de Quito
Universo	431

Tamaño de muestra	208
Coefficiente de elevación	Por cada encuesta que se pasa a la muestra se representa a dos personas del universo
Técnica	Encuesta estructurada
Período de recopilación de la información	De domingo 8 de mayo a lunes 23 de mayo del 2022
Responsable de la investigación	Mateo Alexander Dávalos Angulo

Fuente: elaboración propia

3.9. Limitaciones de la investigación

- Las herramientas e instrumentos para la recolección de datos eran muy limitadas debido a las condiciones de distanciamiento social en las que el país se encuentra.
- La obtención de resultados de la encuesta se vio afectada, debido a que el único medio para hacerla llegar a la unidad de entrevista era vía correo electrónico, por lo cual, la muestra se vio modificada y los datos no fueron obtenidos a través del método científico de muestreo sino a partir de una aproximación a este.
- La información sobre el social media marketing y las PYMES es limitada, ya que no existe mucha información del tema en los últimos años, y mucho menos durante el período de confinamiento.

Tabla 2: Ficha técnica real

Concepto	Descripción
Elemento	Implementación del social media marketing en la empresa DISTEVI.
Unidad de análisis	Pequeñas y Medianas empresas (PYMES)
Unidad de entrevista	Pequeñas y Medianas empresas (PYMES)
Ámbito	Distrito Metropolitano de Quito
Perfil	Pequeñas y Medianas empresas (PYMES) en el Distrito Metropolitano de Quito
Universo	431
Tamaño de muestra	184
Coefficiente de elevación	Por cada encuesta que se pasa a la muestra se representa a dos personas del universo.
Técnica	Encuesta estructurada
Período de recopilación de la información	De domingo 8 de mayo a lunes 23 de mayo del 2022
Responsable de la investigación	Mateo Alexander Dávalos Angulo

Fuente: elaboración propia

IV CAPÍTULO: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

En el presente capítulo, se muestran los resultados de la encuesta realizada que tiene como objetivo conocer el impacto que han tenido las redes sociales en las PYMES en relación con su vida laboral. Y la identificación de posibles beneficios del uso de las herramientas utilizadas: internet y redes sociales.

Los resultados obtenidos se amparan bajo la participación de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) y es posible clasificarlos de la siguiente manera:

4.1. Pregunta 1

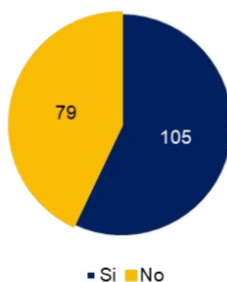
Tabla 3: cuadro específico de resultados de pregunta 1

¿En la empresa en la que usted labora han comprado productos o contratado servicios relacionados al vidrio templado de seguridad?	
Si	105
No	79

Fuente: elaboración propia

Gráfico 1: resultados de pregunta 1

¿En la empresa en la que usted labora han comprado productos o contratado servicios relacionados al vidrio templado de seguridad?



Fuente: elaboración propia

En la tabla y gráfico que se presentan, se puede visualizar que de 184 empresas encuestadas, 105 respondieron que si han comprado el producto y contratado productos similares a los que Distevi ofrece.

Esta información que se ha obtenido es importante, ya que la industria de construcción en Ecuador es muy relevante. Dado que, de las 17 ramas de actividad de la economía ecuatoriana, la construcción, en 2019, fue el quinto sector que más aportó al PIB, con 8,17% (Lucero, 2020).

La información anterior es de gran interés porque se puede deducir que DISTEVI se encuentra en un mercado muy atractivo y de gran auge, por la participación que poseen las empresas de construcción y esto lo hace un nicho atractivo de mercado.

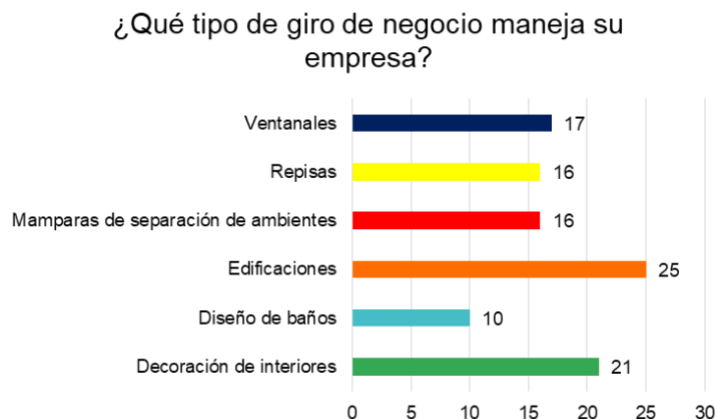
4.2. Pregunta 2

Tabla 4: cuadro específico de resultados de pregunta 2

¿Qué tipo de giro de negocio maneja su empresa?	
Decoración de interiores	21
Diseño de baños	10
Edificaciones	25
Mamparas de separación de ambientes	16
Repisas	16
Ventanales	17

Fuente: elaboración propia

Gráfico 2: resultados de pregunta 2



Fuente: elaboración propia

Las gráficas expuestas analizan que en Ecuador se manejan varios tipos de giro de negocio, su variedad y cantidad es de suma importancia para DISTEVI puesto que el mercado puede ser segmentado en diferentes negocios.

De 184 empresas encuestadas, el tema de edificaciones domina el mercado, por lo que, se debe hacer un énfasis en dicha área y lograr que el social media marketing llegue a ese segmento.

La participación de cada giro de negocio influye mucho en DISTEVI, sin embargo, es un punto positivo que existan varias empresas que manejen este nicho, ya que, se puede penetrar en más mercados de construcción.

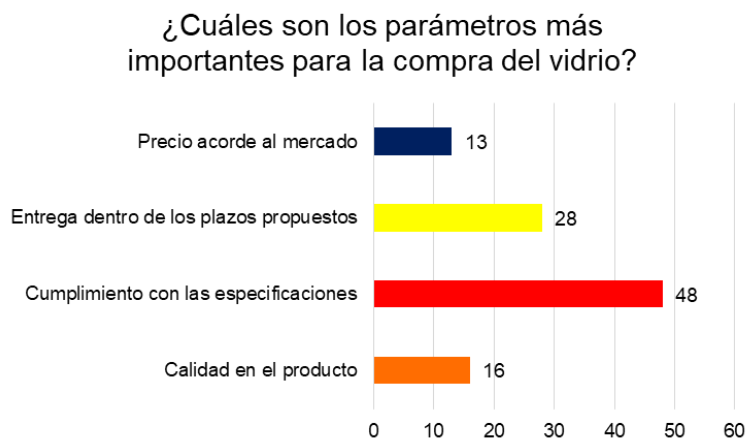
4.3. Pregunta 3

Tabla 5: cuadro específico de resultados de pregunta 3

¿Cuáles son los parámetros más importantes para la compra del vidrio?	
Calidad en el producto	16
Cumplimiento con las especificaciones	48
Entrega dentro de los plazos propuestos	28
Precio acorde al mercado	13

Fuente: elaboración propia

Gráfico 3: resultados de pregunta 3



Fuente: elaboración propia

Al observar las gráficas de los parámetros se puede evidenciar el alto calificativo de que las PYMES valoran el estado de la compra de vidrio con respecto al cumplimiento de las especificaciones.

Esta información es de gran relevancia para DISTEVI, dado que surge la necesidad de implementar un sistema de seguridad y evaluación de calidad para cada producto ofrecido en el mercado, que demuestre que poseen las especificaciones propuestas a los clientes finales.

4.4. Pregunta 4

Tabla 6: cuadro específico de resultados de pregunta 4

¿Cuál es el problema más frecuente que tiene con sus proveedores de vidrio al recibir los productos?	
Mal estado del producto	18
Mal servicio al cliente	29
Mala calidad del producto	17
Retraso en tiempo de entrega	41

Fuente: elaboración propia

Gráfico 4: resultados de pregunta 4



Fuente: elaboración propia

En la tabla 3 y gráfico 4 se presentan los problemas que comúnmente se tiene con los proveedores, 41 PYMES de 184 encuestadas han retroalimentado su opinión en el retraso en tiempo de entrega, y 29 en el mal servicio al cliente.

Los datos acogidos dentro de este análisis influyen no solo en los más votados, si no en todos los puntos que han sido establecidos en la encuesta, DISTEVI debe tener en consideración cada uno de ellos y así permitirse tener una logística apropiada para el mercado.

4.5. Pregunta 5

Tabla 7: cuadro específico de resultados de pregunta 5

¿Dónde compra productos similares a los ofrecidos por Distevi?	
Distribuidores mayoristas	11
Productos nuevos de fábrica	84
Otros	10

Fuente: elaboración propia

Gráfico 5: resultados de pregunta 5



Fuente: elaboración propia

Se puede observar que las PYMES respondieron que los productos nuevos de fábrica son los que más consumen en el mercado, mientras que, entre distribuidores mayoristas y otros su diferencia es mínima.

Esta información obtenida es importante porque permite a DISTEVI ver donde está situada su competencia, y es importante destacar que con la fabricación de sus productos la competitividad recaerá a favor del negocio, diferenciándose de otras empresas que forman parte de ese sector.

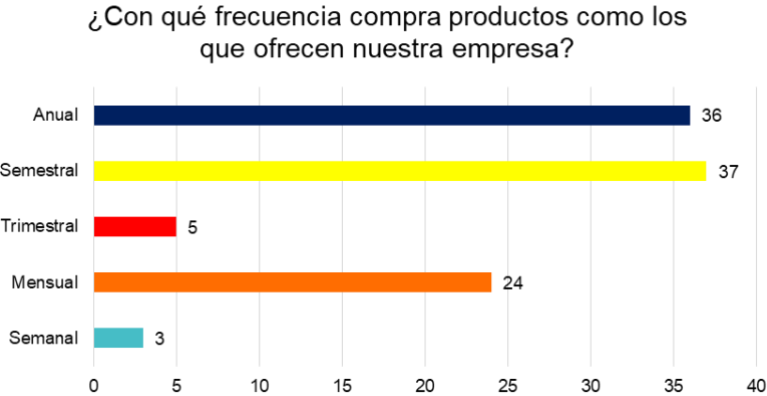
4.6. Pregunta 6

Tabla 8: cuadro específico de resultados de pregunta 6

¿Con qué frecuencia compra productos como los que ofrecen nuestra empresa?	
Semanal	3
Mensual	24
Trimestral	5
Semestral	37
Anual	36

Fuente: elaboración propia

Gráfico 6: resultados de pregunta 6



Fuente: elaboración propia

Dicha pregunta se encuentra orientada a determinar la frecuencia de compra. La mayoría de las PYMES respondieron que adquieren productos de forma semestral y anual, por lo que se puede determinar que el impacto económico que se va a generar en DISTEVI será en ese rango, sin embargo, el resto del año permite asegurar de forma más práctica ventas mensuales y así percibir una mejor interacción social mediante las redes.

4.7. Preguntas 7 y 10

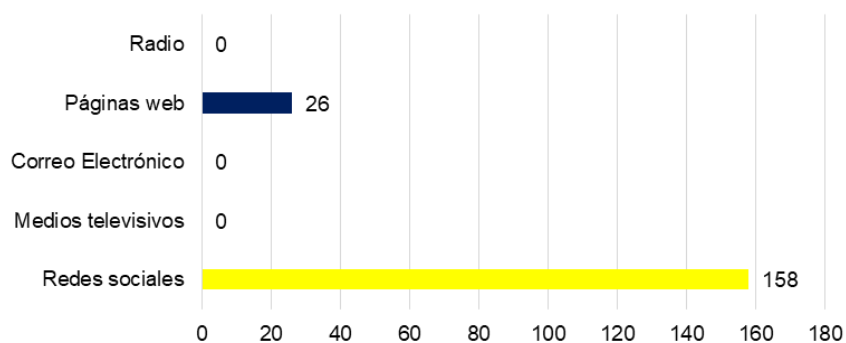
Tabla 9: cuadro específico de resultados de pregunta 7 y 10

¿Por qué medio ha visto información respecto al vidrio templado de seguridad para realizar sus compras?	
Redes sociales	158
Medios televisivos	0
Correo Electrónico	0
Páginas web	26
Radio	0

Fuente: elaboración propia

Gráfico 7: resultados de pregunta 7 y 10

¿Por qué medio ha visto información respecto al vidrio templado de seguridad para realizar sus compras?



Fuente: elaboración propia

La mayor parte de los encuestados (158) afirmaron que las redes sociales les ayudan a ver información para realizar su compra de vidrio templado, mientras que un mínimo de respuestas son enfocadas en páginas web.

Esto puede deberse a que las redes sociales representan una forma práctica y fácil para realizar distintas actividades cotidianas como mantenerse informado, comunicarse con sus clientes, etc.

Por lo que se puede asegurar que gracias al social media marketing siendo este un medio de comunicación rápido, seguro y fácil de utilizar, le permite a la mayoría de las PYMES no sentirse tan alejados de sus clientes y así mismo facilitar sus procesos de compra y venta, lo cual, se convierte en un beneficio.

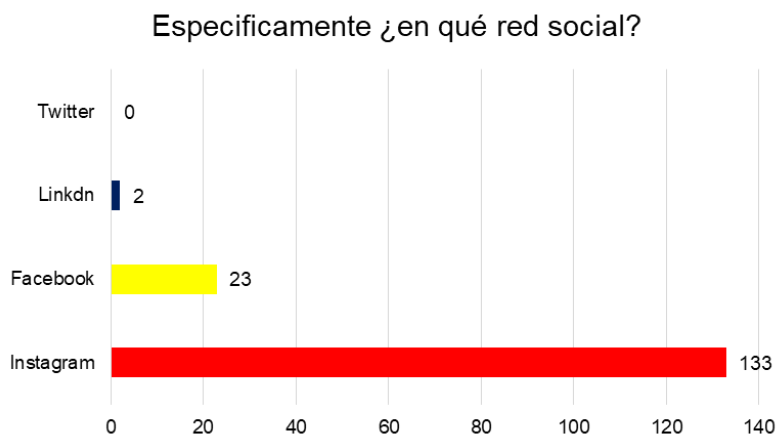
4.8. Preguntas 8 y 11

Tabla 10: cuadro específico de resultados de pregunta 8 y 11

Específicamente ¿en qué red social?	
Instagram	133
Facebook	23
Linkdn	2
Twitter	0

Fuente: elaboración propia

Gráfico 8: resultados de pregunta 8 y 11



Fuente: elaboración propia

Dicha pregunta se encuentra orientada a identificar cuáles son las redes sociales en las que más interactúan las PYMES. Es así como del total de encuestados la mayoría afirma que Instagram es la red social en la que sostienen una mayor interacción, eso deja a Facebook en segundo lugar y Linkdn en tercer lugar dentro de los encuestados que interactúan en dichas redes.

De esa manera es posible determinar que Instagram es la red social con la que la mayoría de las PYMES interactúan, esto se debe a que dicha red social permite estar en contacto directo con los clientes, además ofrece diversos servicios de comunicación como es la mensajería, la posibilidad de compartir contenido multimedia con los diferentes seguidores. Por otro lado, es una red social gratuita que muestra contenido publicitario, además una de sus ventajas es que se encuentra disponible en múltiples sistemas operativos, la facilidad para compartir información no solo textual sino gráfica, y que puede consultarse incluso desde una computadora.

De igual forma es posible identificar las redes en las que menos interactúan las PYMES que son Facebook y Linkdn, esto puede deberse a que no poseen las herramientas y servicios necesarios para facilitar la interacción de los usuarios para el tema de construcción.

4.9. Preguntas 9 y 12

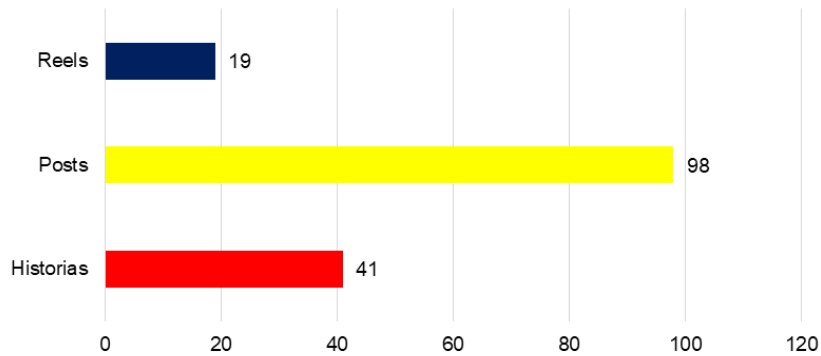
Tabla 11: cuadro específico de resultados de pregunta 9 y 12

¿Qué contenido le gustaría ver más en las redes sociales de Disteví?	
Historias	41
Posts	98
Reels	19

Fuente: elaboración propia

Gráfico 9: resultados de pregunta 9 y 12

¿Qué contenido le gustaría ver más en las redes sociales de Distevi?



Fuente: elaboración propia

Se puede observar que 98 de 184 encuestados respondieron que los posts son el contenido que les gustaría ver en las redes sociales de DISTEVI, sin embargo, las historias ganan a los posts en vistas y en frecuencia de publicación, esto se debe a que las historias son temporales, atrayendo así mucho más tráfico al perfil.

Lo que permite asegurar que la forma más práctica en relación a la encuesta será manejar en conjunto las historias y los posts, ha sido la mejor opción para que las PYMES estén siempre informadas de la cartera de productos del negocio.

4.10. Análisis de preguntas conjuntas

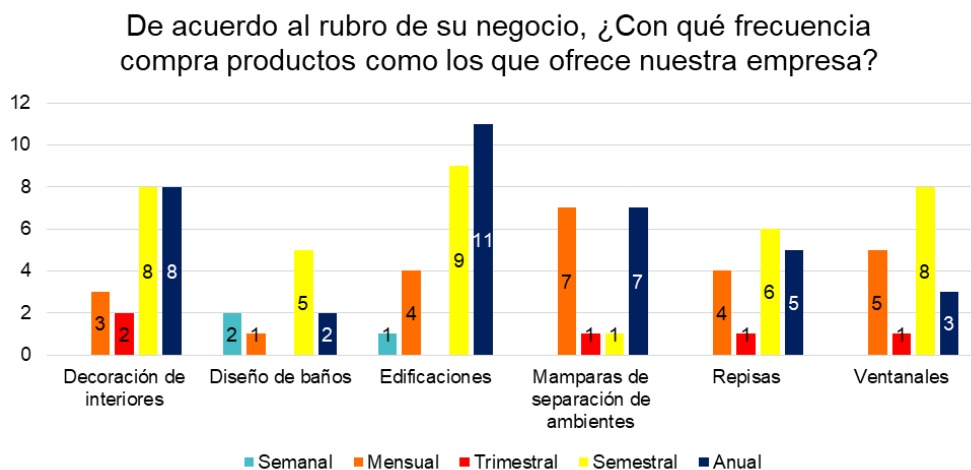
4.10.1. Preguntas 1 y 6

Tabla 12: cuadro específico de resultados conjuntos de las preguntas 1 y 6

De acuerdo al rubro de su negocio, ¿Con qué frecuencia compra productos como los que ofrece nuestra empresa?	Semanal	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual	Total general
Decoración de interiores		3	2	8	8	21
Diseño de baños	2	1		5	2	10
Edificaciones	1	4		9	11	25
Mamparas de separación de ambientes		7	1	1	7	16
Repisas		4	1	6	5	16
Ventanales		5	1	8	3	17
Total general	3	24	5	37	36	105

Fuente: elaboración propia

Gráfico 10: resultados conjuntos de las preguntas 1 y 6



Fuente: elaboración propia

Al relacionar las preguntas previamente analizadas, la frecuencia de compra del vidrio templado varía mucho dependiendo del giro de negocio.

Con los datos extraídos se puede observar que las PYMES no compran en gran porcentaje de manera semanal y trimestral el vidrio templado, hay excepciones como el diseño de baños y edificaciones que de manera semanal son adquiridas, mientras que trimestralmente adquieren el producto para ventanales, repisas, mamparas y decoración de interiores.

La mayor frecuencia en las que las PYMES se ven envueltas en la compra es de manera mensual con las mamparas de separación de ambiente, ventanales, repisas y decoración de interiores, esto es importante conocerlo porque los proyectos en dichos giros de negocio tienen alta demanda.

De igual forma se pudo analizar que de manera semestral y anual para todos los giros de negocio se mantiene una venta de vidrio templado constante, por lo que se puede decir que estas frecuencias de compra son las que más utilidades le generarán a DISTEVI.

4.10.2. Preguntas 1, 9 y 12

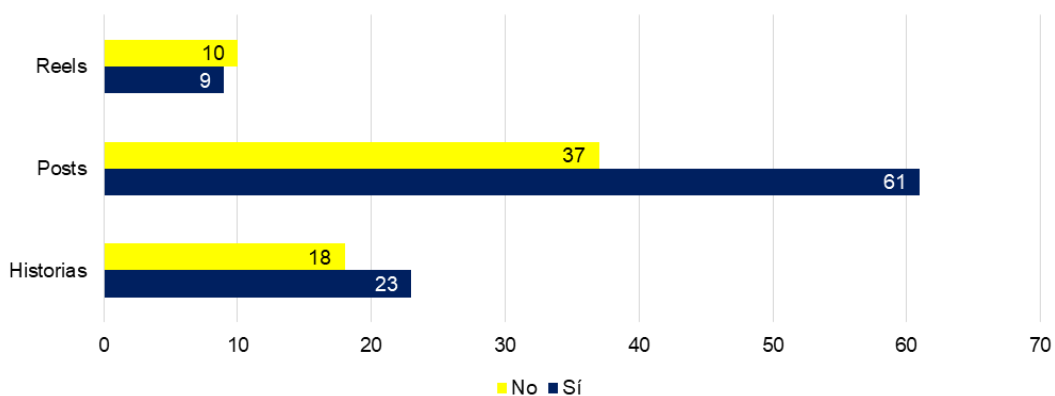
Tabla 13: cuadro específico de resultados conjuntos de las preguntas 1, 9 y 12

De acuerdo a todas las empresas que han comprado productos o contratado el servicio relacionado al vidrio templado de seguridad, ¿Qué contenido les gustaría ver más en redes sociales?	Historias	Posts	Reels	Total general
Sí	23	61	9	93
No	18	37	10	65
Total general	23	61	9	93

Fuente: elaboración propia

Gráfico 11: resultados conjuntos de las preguntas 1, 9 y 12

De acuerdo a todas las empresas que han comprado productos o contratado el servicio relacionado al vidrio templado de seguridad, ¿Qué contenido les gustaría ver más en redes sociales?



Fuente: elaboración propia

La gráfica expuesta representa y con gran cantidad de respuestas por parte de las PYMES a favor de los posts, porque se genera más interacción con los clientes por la facilidad que este

tipo de publicaciones generan. Sin embargo, DISTEVI tiene que manejar por igual magnitud los tres contenidos que se producen en redes sociales, ya que cada uno tiene alcances diferentes y de esta manera puede llegar a más empresas dedicadas al rubro de la construcción, con el objetivo de fidelizar a sus clientes.

4.10.4. Preguntas 2 y 5

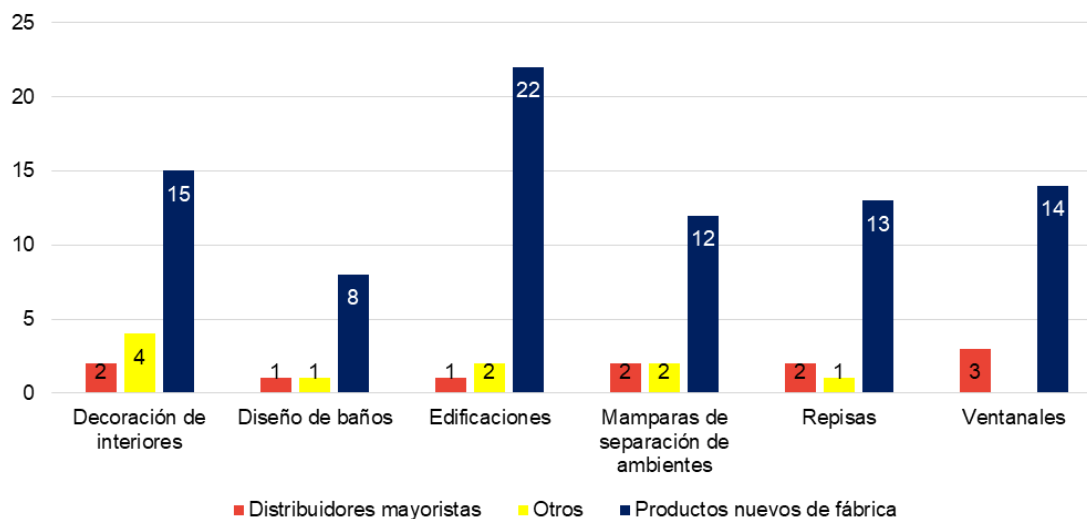
Tabla 14: cuadro específico de resultados conjuntos de las preguntas 2 y 5

De acuerdo al giro de su empresa, ¿en qué lugares compra productos similares a los ofrecidos por Distevi?	Distribuidores mayoristas	Otros	Productos nuevos de fábrica	Total general
Decoración de interiores	2	4	15	21
Diseño de baños	1	1	8	10
Edificaciones	1	2	22	25
Mamparas de separación de ambientes	2	2	12	16
Repisas	2	1	13	16
Ventanales	3		14	17
Total general	11	10	84	105

Fuente: elaboración propia

Gráfico 12: resultados conjuntos de las preguntas 2 y 5

De acuerdo al giro de su empresa, ¿en qué lugares compra productos similares a los ofrecidos por DISTEVI?



Fuente: elaboración propia

De acuerdo a la información obtenida los productos nuevos de fábrica son los preferidos por todas las PYMES que compran vidrio de seguridad, así mismo, hay un porcentaje mínimo que considera las otras dos opciones factibles.

DISTEVI debe enfocarse en ofrecer productos nuevos de fábrica de mucha calidad para satisfacer el pedido inicial de los clientes y así superar sus expectativas. Cada giro de negocio maneja diferentes estilos de vidrio, por lo que al momento de producirlos valorarán mucho la personalización del servicio y producto ofrecido por la empresa.

4.10.5. Preguntas 3 y 4

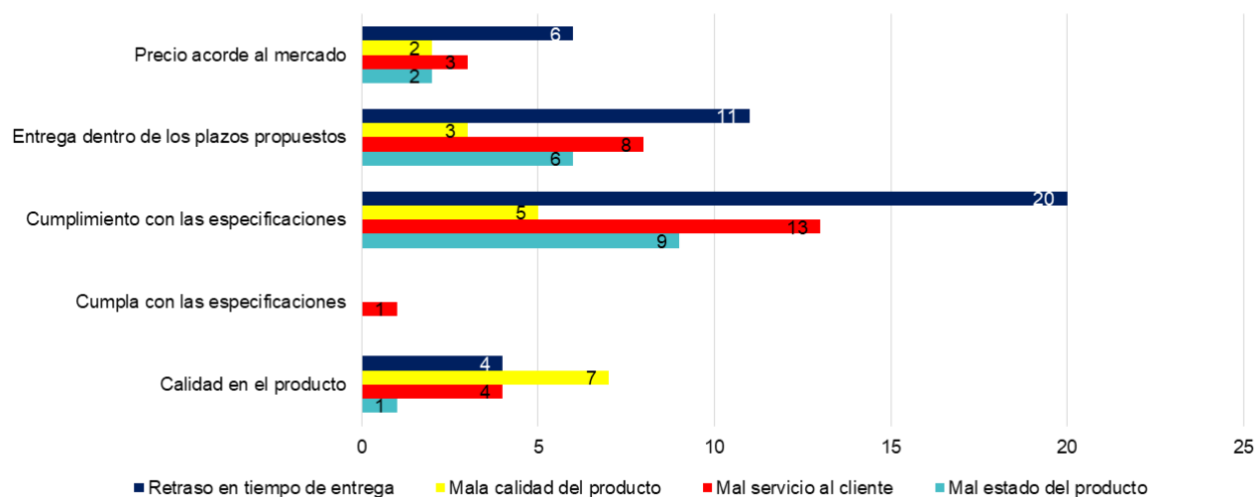
Tabla 15: cuadro específico de resultados conjuntos de las preguntas 3 y 4

De acuerdo a los parámetros de compra, ¿Cuál es el problema más frecuente que tiene con sus proveedores de vidrio al recibir los productos?	Mal estado del producto	Mal servicio al cliente	Mala calidad del producto	Retraso en tiempo de entrega	Total general
Calidad en el producto	1	4	7	4	16
Cumpla con las especificaciones		1			1
Cumplimiento con las especificaciones	9	13	5	20	47
Entrega dentro de los plazos propuestos	6	8	3	11	28
Precio acorde al mercado	2	3	2	6	13
Total general	18	29	17	41	105

Fuente: elaboración propia

Gráfico 13: resultados conjuntos de las preguntas 3 y 4

De acuerdo a los parámetros de compra, ¿Cuál es el problema más frecuente que tiene con sus proveedores de vidrio al recibir los productos?



Fuente: elaboración propia

Al analizar la pregunta 3 y 4 en conjunto se pudo ver que las PYMES que prefieren los parámetros de compra de precio acorde al mercado, entrega dentro de los plazos propuestos y cumplimiento de especificaciones han tenido problemas con otras empresas en el retraso de tiempo de entrega, por lo que DISTEVI debe enfocarse en cumplir estos tres parámetros y a la vez no fallar en los tiempos de entrega, ya que es algo fundamental que demuestra el compromiso de una empresa hacia sus clientes.

Además, para que DISTEVI tenga un buen posicionamiento en el mercado y rentabilidad, debe enfocarse en todos los parámetros para así gestionar de manera correcta la venta y el servicio de vidrio templado de seguridad.

V CAPÍTULO: PROPUESTA DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA DISTEVI

5.1. Objetivo

Lograr por medio del Social Media Marketing, que “DISTEVI” se dé a conocer por estos medios y mejor su posicionamiento.

5.2. Nombre de la estrategia

Aplicación del Social Media Marketing como herramienta de posicionamiento de DISTEVI.

5.3. Descripción de la Estrategia

Mediante la metodología de investigación se determinó que las redes sociales tienen un gran impacto en la sociedad actual, es de suma importancia que las empresas las utilicen como herramienta de posicionamiento para así, adaptarse a las necesidades actuales de los usuarios.

La estrategia consiste en el uso del Social Media Marketing, tales como Instagram y Facebook, en donde se enfoca en aprovechar el uso que en la actualidad las personas le dan a estas aplicaciones, en beneficio del negocio, consiguiendo así, potenciar y llegar a posicionarlo en el mercado, buscando una rentabilidad y sostenibilidad en el tiempo.

DISTEVI no hace uso de las redes sociales para promover su negocio; por ello, es necesario que con el fin de entrar en el mercado, aprovechen y promocionen sus productos y servicios, implementando la estrategia propuesta para potenciar la marca y hacer un reconocimiento puntual en el mercado.

5.4. Implementación de la Estrategia

Debido a que DISTEVI tiene poco conocimiento en cuanto al uso de social media marketing, se implementará las dos redes sociales que más usuarios manejan en internet como son Instagram y Facebook, mismas que le permitirán al negocio hacerse más conocido en el mercado y, a medida de que vaya ganando popularidad, abrir la posibilidad de obtener nuevos clientes potenciales.

5.4.1. INSTAGRAM

5.4.1.1. Objetivo

Aprovechar la capacidad de Instagram para promocionar el negocio.

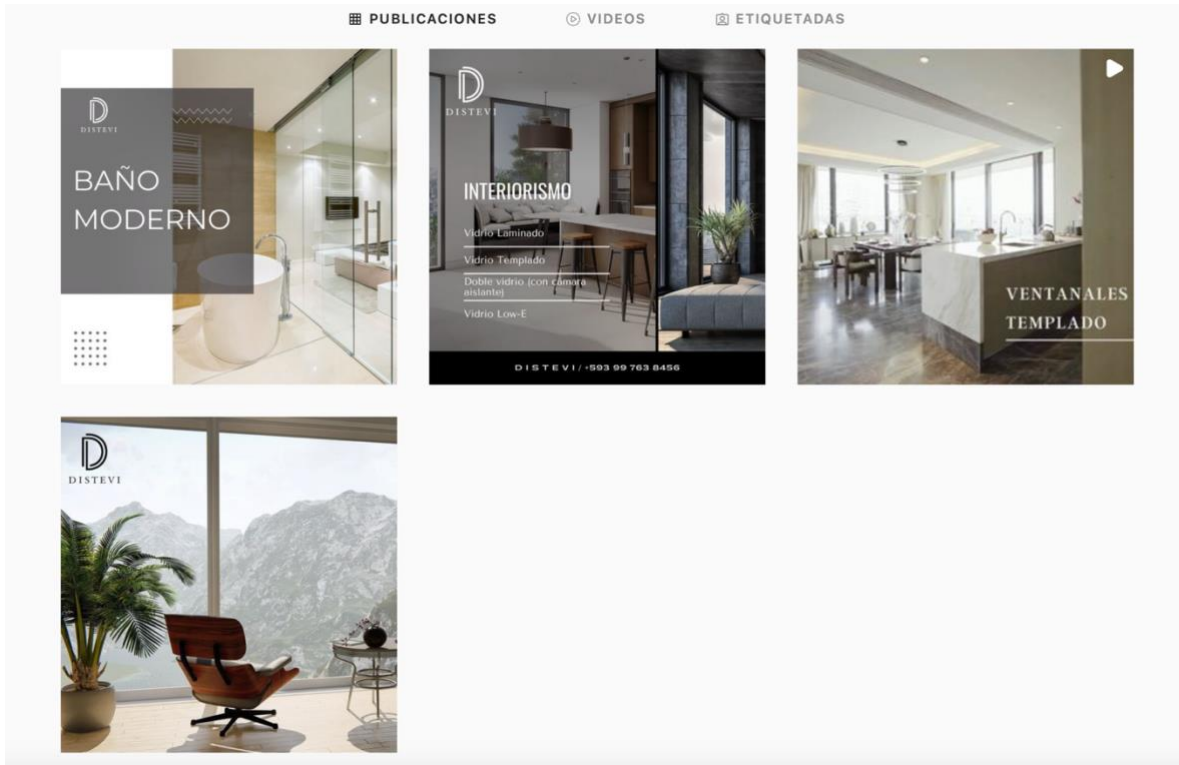
Instagram a raíz de su popularidad por ser una red gratuita utilizada como un medio de comunicación visual que permite realizar publicaciones masivas, sin perder la privacidad y seguridad, hará que inmediatamente los usuarios se interesen en visitar la página y así subir de seguidores masivamente, esto para estar pendientes de las publicaciones y poder consultar los productos que DISTEVI ofrece.

Gráfico 14: perfil de Instagram de DISTEVI



Fuente: obtenido de la página de Instagram de DISTEVI

Gráfico 15: Captura de la red social Instagram de DISTEVI



Fuente: obtenido de la página de Instagram de DISTEVI

5.4.2 FACEBOOK

5.4.2.1 Objetivo

Aprovechar las herramientas de Facebook para impulsar el reconocimiento del negocio.

Para un negocio que está empezando a involucrarse en estas plataformas sociales, se debe proceder a la creación de una cuenta personal, esto con la finalidad de ampliar su lista de contactos que estén interesados en los productos que oferta DISTEVI, a medida que los usuarios interesados aumentan, proceder a la creación de un perfil de empresa, permitiendo que el alcance de comunicación con el cliente no tenga límites.

Respecto al análisis realizado, la PYME no cuenta con una cuenta personal del negocio en Facebook, por lo que se procede a la creación y a realizar el debido mantenimiento y actualización del perfil.

Grafico 16: Ilustración de la red social Facebook de DISTEVI



Fuente: obtenido de la página de Facebook de DISTEVI

VI CAPÍTULO: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES

De acuerdo con los datos recabados a partir de la investigación secundaria y los resultados obtenidos en el instrumento de investigación sobre el uso del social media marketing se pudo determinar lo siguiente:

- Existe un verdadero impacto del social media marketing en las PYMES. Dados los resultados de la encuesta, se pudo analizar la importancia por la cual DISTEVI tiene que tener un posicionamiento en el mercado dentro de este aspecto. Además, las redes sociales se han vuelto indispensables en las actividades diarias convirtiéndose en uno de los medios de comunicación más empleados, generando a su vez un impacto de beneficios percibidos.
- Las redes sociales más utilizadas por las empresas son Facebook e Instagram, ya que, estas brindan a los usuarios experiencias más completas al compartir contenido, por lo que, les permiten mantenerse informados y realizar actividades de ocio y comunicación.
- Las edificaciones tienen una gran presencia dentro del mercado nacional, con la implementación del social media marketing en la empresa, llegar a este giro de negocio aumentará los proyectos para DISTEVI.
- Es posible concluir que las redes sociales pueden ser utilizadas como medio de comunicación e información para la interacción entre empresas y consumidores, ya que permiten la obtención de datos de manera inmediata y facilita la comunicación a distancia, además para llevar a cabo actividades de ocio, que aportan a las empresas desconexión y escape de las tensiones de la vida diaria por lo que pueden mejorar la salud. Sin embargo, para aprovechar su potencial es preciso tomar en cuenta que también puede generar efectos adversos como la adicción que puede generar problemas psicológicos futuros o actuales como depresión y ansiedad, además pueden generar otras repercusiones negativas en su salud.
- Debido a la gran variedad de giros de negocio, la mayor parte de PYMES encuestadas realizan sus compras de manera mensual, por lo que se ha mantenido una venta de vidrio constante, permitiendo así, ingresos en la empresa.

- La mayor proporción de las PYMES afirman haber realizado compras mediante las redes sociales las cuales en este tiempo irregular juegan un papel importante, porque les permite realizar actividades que requieran conectividad social.
- En relación a las pequeñas y medianas empresas encuestadas, el social media marketing es fundamental para potenciar el posicionamiento en las empresas, en este caso se tomó como base a DISTEVI, que tiene poca presencia dentro de las redes sociales, sin embargo la competencia que actualmente existe, por ejemplo Quito, una ciudad grande y sumamente comercial que tiene mucha construcción dentro del distrito metropolitano, ha convertido en un beneficio para DISTEVI, de aquí radica la importancia que se analice a profundidad el darle uso y aprovechar el social media marketing para así posicionar la marca y fortalecerse en el mercado.

6.2. RECOMENDACIONES

- Desarrollar futuras investigaciones referentes al tema, siguiendo una metodología concluyente descriptiva que permita estudiar y profundizar las características principales de las PYMES, con respecto a su experiencia en el uso del social media marketing.
- Incentivar a las pequeñas y medianas empresas a estar abiertos a utilizar redes sociales distintas de Facebook e Instagram, que les brinden nuevas experiencias para mantenerse informados y realizar actividades de negocio y de comunicación.
- Se recomienda a DISTEVI darle un uso provechoso al acceso a internet ya que, por ser una herramienta para su desarrollo, se le debe dar uso en función de actividades que ayuden al crecimiento integral de la empresa a través de las plataformas más utilizadas por las PYMES.

BIBLIOGRAFÍA

Ashley, C. y Tuten, T. (2015): “Estrategias creativas de marketing en redes sociales: Un estudio exploratorio de contenido social de marca y participación de los consumidores”, *Psicología y Marketing*, vol. 32, nº 1, pp. 15-27.

Ayuste, M. (20 de Mayo de 2019). Semrush. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/whatsapp-business/>

Balmer, J. M., y Yen, D. A. (2017): “The Internet of total corporate communications, quaternary corporate communications and the corporate marketing Internet revolution”, *Journal of Marketing Management*, vol. 33, nº1, pp. 131-144.

Boyd, J. (25 de Enero de 2019). Brandwatch. Obtenido de <https://www.brandwatch.com/blog/history-of-facebook/>

Castelló Martínez, A. (2012): “Del ROI al IOR: el retorno de la inversión de la comunicación empresarial y publicitaria en medios sociales”, disponible el 3 de marzo de 2017 en: <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/20513>.

Celaya, J. (2011): *La empresa en la web 2.0*, Gestión 2000, Grupo Planeta, Barcelona.

Constantinides, E. y Fountain, S.J. (2008): "Web 2.0: conceptual foundations and marketing issues", *Journal of Direct, Data, and Digital Marketing Practice*, vol. 9, nº 3, pp. 231-44.

De la Hera, C. (30 de Junio de 2021). Marketing Ecommerce. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>

Echeburúa, E. (22 de marzo de 2018). El País. Obtenido de https://elpais.com/tecnologia/2018/03/19/actualidad/1521469603_477136.html

Ekos. (10 de Agosto de 2021). Ekos negocios. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/desempeno-de-las-pymes-en-pichincha>

Filion, L. J., Cisneros, L. F., & Mejía-Morelos, J. H. (2011). *Administración de PYMES: Emprender, dirigir y desarrollar empresas*. México: Pearson.

Galeano, S. (27 de Enero de 2022). *Marketing Ecommerce*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-de-internet-mundo/>

García Sanz, N. (2019). *Nagore García Sanz*. Obtenido de <https://nagoregarciasanz.com/social-media-marketing/>

Garnacho, M. (s.f.). *María Garnacho*. Recuperado el 25 de Abril de 2022, de <https://mariagarnacho.com/historia-de-instagram/>

Gualotuña Reimundo, M. E. (Octubre de 2011). *Dspace ups*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5005/1/UPS-QT00080.pdf>

Innovando by expocontact. (s.f.). *Innovando*. Recuperado el 25 de Abril de 2022, de <https://innovan.do/que-es/social-media-marketing/>

Jara, AJ, Parra, MC, y Skármeta, AF (2014): “Comercialización participativa: Ampliación de marketing en redes sociales a través de las capacidades de identificación e interacción de la Internet de las cosas”, *Personal y Ubiquitous Computing*, vol. 18, nº 4, pp. 997-1.011.

Kenton, W. (31 de Octubre de 2021). *Investopedia*. Obtenido de <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-optimization-smo.asp>

Larson, R. J. (2009): *The rise of viral marketing through the new media of social media*, recuperado el 19 de diciembre de 2016 en: http://digitalcommons.liberty.edu/busi_fac_pubs/6.

Leiva-Aguilera, J. (2012): *Gestión de la reputación online*, UOC, Barcelona.

Lucero, K. (19 de Julio de 2020). *Revista Gestión*. Obtenido de <https://www.revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/la-construccion-un-pilar-de-la-economia-debilitado-por-la-pandemia>

Mangold, W. y Faulds, D. (2009): “Social media: The new hybrid element of the promotion mix”, *Business Horizons*, vol. 52, nº 4, pp. 357-365.

Markus, P. y Markus, Z. (2010): “Can Old Media Enhance New Media? How Traditional Advertising Pays Off for an online social Network”, *Journal of Advertising Research*, vol. 50, nº 1, pp. 42-49.

Meijomil, S. (25 de Febrero de 2022). Inboundcycle. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/reputacion-online-guia-completa>

Millán Tejedor, R.J. (2008): *Marketing online*, Creaciones Copyright, Madrid.

Moreno, M. (2014): *El gran libro del Community Manager*, Gestión, Barcelona.

Quispe Otacoma, A. L., Padilla Martínez, M. P., Telot González, J. A., & Nogueira Rivera, D. (2017). Tecnologías de información y comunicación en la gestión empresarial de pymes comerciales. *Ingeniería Industrial*, 38(1), 81-92. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sciarttext&pid=S1815-59362017000100008>

Pavón, S. (s.f.). SusanaPavon. Recuperado el 26 de Abril de 2022, de <https://susanapavon.com/guia-community-manager-funciones-herramientas/>

Polo, F., & Luis, P. H. (2012). *Socialholic: Todo lo que necesitas saber sobre marketing en medios sociales*. Grupo Planeta (GBS).

Ramos, J. (2015): *Cómo ser un buen community manager*, edición de autor.

Ramírez, P. (21 de diciembre de 2014). *El País*. Obtenido de https://elpais.com/elpais/2014/12/19/eps/1419013223_225275.html

Ron Amores, R. E., & Sacoto Castillo, V. A. (2017). Las PYMES ecuatorianas: su impacto en el empleo como contribución del PIB PYMES al PIB total. *Espacios*, 15.

San Millán, E., Medrano, Ma L. y Blanco, F. (2008): “Social media marketing, redes sociales y Metaversos”, Universidad, Sociedad y Mercados Globales, Madrid, Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM), 353- 366.

Sánchez Jiménez, M. Á., Fernández Alles, M. T., & Mier-Terán Franco, J. J. (2019). Revisión Teórica del marketing en los medios sociales: antecedentes y estado de la cuestión. *Revista de Estudios Empresariales*, 42-57.

Scott, D. (2007): *The new rules of marketing and PR: how to use news releases, blogs, podcasting, viral marketing, & online media to reach buyers directly*, John Wiley & Sons, Inc, Nueva York.

Servicio de Rentas Internas. (s.f.). ¿Qué son las PYMES? Recuperado el 31 de mayo de 2017, de <http://www.sri.gob.ec/de/32>

Stepien, P. (2012): “Impact and return on investment of online marketing strategies for small and medium enterprises”, recuperado el 3 de febrero de 2017 en: <https://www.theseus.fi/handle/10024/47470>.