



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

SOCIAL MEDIA COMO ESTRATEGIA DE MARKETING EN LAS EMPRESAS DE COMERCIALIZACIÓN DE EQUIPOS DE CÓMPUTO Y DISPOSITIVOS ELECTRÓNICOS DE LA CIUDAD DE AMBATO

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas

Línea de Investigación:

Administración eficiente y eficaz de las organizaciones para la competitividad sostenible local

Autor:

Martín René Carranza Villarroel

Director:

Mg. Andrea del Carmen González Bucheli

Ambato – Ecuador

Octubre 2022

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO
HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

**SOCIAL MEDIA COMO ESTRATEGIA DE *MARKETING* EN LAS EMPRESAS
DE COMERCIALIZACIÓN DE EQUIPOS DE CÓMPUTO Y DISPOSITIVOS
ELECTRÓNICOS DE LA CIUDAD DE AMBATO**

Línea de Investigación:

Administración eficiente y eficaz de las organizaciones para la competitividad
sostenible local.

Autor:

Martín René Carranza Villarroel

Andrea Del Carmen González Bucheli, Mg.

CALIFICADOR

f. 

Franklin Rodrigo Pacheco Rodríguez, Mg.

CALIFICADOR

f. 

Julio César Zurita Altamirano, Dr.

CALIFICADOR

f. 

Christian Andrés Barragán Ramírez, Mg.

DIRECTOR ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

f. 

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr.

SECRETARIO GENERAL PUCESA

f. 

 Pontificia Universidad
Católica del Ecuador
**SECRETARÍA GENERAL
PROCURADURÍA**

Ambato – Ecuador

Octubre 2022

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, **MARTÍN RENÉ CARRANZA VILLARROEL**, con **CC. 180469719-9**, autor del trabajo de graduación intitulado: “**SOCIAL MEDIA COMO ESTRATEGIA DE MARKETING EN LAS EMPRESAS DE COMERCIALIZACIÓN DE EQUIPOS DE CÓMPUTO Y DISPOSITIVOS ELECTRÓNICOS DE LA CIUDAD DE AMBATO**”, previa a la obtención del título profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, en la escuela de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, 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 graduación para que sea entregado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Ambato, octubre 2022



MARTÍN RENÉ CARRANZA VILLARROEL

C.I. 180469719-9

AGRADECIMIENTO

"Si lo puedes soñar lo puedes lograr"

Walt Disney

Mi eterno agradecimiento a Dios por bendecirme y brindarme experiencias de calidad, las cuales, permitieron forjar una gran personalidad y resiliencia en el diario vivir.

A mis maravillosos padres por brindarme educación de calidad y amor incondicional, son mi eje principal de inspiración y motivación para cumplir los objetivos y sueños planteados, espero retribuir todo su apoyo incondicional con mucha felicidad y amor el resto de sus días.

De igual manera deseo expresar mi agradecimiento a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato y su prestigiosa plantilla docente de la Escuela de Administración de Empresas, la cual, generó importantes aportes en mi formación académica y personal.

A mi tutora Ing. Andrea González, por su valioso aporte en el proceso y desarrollo del presente proyecto de investigación, también, quiero expresar mi agradecimiento a la Ing. MBA. Viviana Avellán, por su apoyo y consejos impartidos en la asignatura. Por último, quiero agradecer a mis queridos amigos y compañeros de clase, los cuales, brindaron su respeto, respaldo, estima y carisma en mi camino universitario.

Martín René Carranza Villarroel

DEDICATORIA

Esté proyecto de investigación va dedicado de manera especial a las mujeres más importantes de mi vida, las cuales, han sido claros ejemplos de humildad, superación y amor incondicional.

A mi amada madre y en memoria de mi querida abuelita Ma. Edelina Martínez quien hoy me guía y cuida desde la estrella más brillante de lo eterno, gracias abuelita por siempre creer, apoyar y confiar.

Madrecita te dedico todos mis logros, eres mi principal inspiración, gracias por siempre apoyarme, cuidarme y demostrarme que pese a los golpes de la vida el mañana será un mejor día para crecer y conseguir los objetivos. Quiero retribuir con mucho esfuerzo y esmero toda esa fortaleza que usted ha logrado, para sobrellevar con responsabilidad y carácter a los acontecimientos de la vida, le agradezco por siempre ser el pilar fundamental del hogar y la familia.

A mi padre por saber transmitir con mucha valentía el ejemplo de ética y disciplina, valores heredados por mi amado abuelito, los mismos que permitieron tener una guía en mi vida, gracias, padre mío por tus valiosos consejos y constante dedicación, todos los grandes momentos y aprendizajes los llevo siempre en mi corazón.

A mi querido hermano Juan Sebastián, por llegar a cambiar mi vida y hacerla mejor, demostrando con valentía y cariño el gran apoyo que me brinda día a día, hermano mío quiero que todo este caminar sea de ejemplo y motivación, pues tengo claro que te veré el día de mañana con mucho orgullo, satisfacción y felicidad cumplir tus sueños.

Martín René Carranza Villarroel

RESUMEN

El Social Media Marketing hoy en día ha tomado fuerza debido al crecimiento y engagement que generan para las empresas estas herramientas de comunicación digital. El mercado sufre una transformación y es necesario tener la presencia en estos medios sociales, donde existe mayor probabilidad de captar la atención de potenciales clientes y proyectar la expansión de la empresa, debido a las herramientas de masificación y capacidad de segmentación por parte del Social Media. Actualmente en el mundo existen 3,8 mil millones de usuarios de redes sociales en enero de 2020, y este número aumentó en más del 9 por ciento en relación con el año 2019 (We Are Social, 2020). Por ello en esta investigación, se analiza de manera profunda las acciones y estrategias que se aplicarían para dar el respectivo valor agregado y posicionamiento en los consumidores de las empresas de la ciudad, con ello se busca evaluar el Social Media como estrategia de marketing en las empresas de comercialización de equipos de cómputo y dispositivos electrónicos de la ciudad de Ambato. Es importante mencionar que el presente estudio analiza cómo se encuentran las empresas del sector en la aplicación y ejecución de estrategias de social media marketing, adicional busca brindar información de calidad para la correcta implementación de este tipo de estrategias en las empresas del sector mencionado.

Palabras clave: social media marketing, estrategias, redes sociales, marketing 4.0

ABSTRACT

Social media has gained a great deal of momentum lately, due to the growth and engagement that this digital tools produce for companies. The market has changed and it has made necessary to have a presence in social media, where the attention of potential customers can be attracted and so, expansion can be projected for enterprises with the use of viral tools and the capabilities for market segmentation that Social Media sites allow. There were 3.8 billion users in social media sites as of January 2020, a 9% growth since the same period in 2019 (We Are Social, 2020). In that regard, this research paper deeply analyzes actions and strategies that can be used to acquire the desired added value and consumer awareness for local technology and electronic devices retail companies. It bears mentioning that this analysis has made an assessment of the current situation of these kind of enterprises in regards to the implementation and execution of social media marketing strategies. Furthermore, it seeks to provide a quality source of information for the correct application of these type of tools by the companies previously mentioned.

Keywords: social media marketing, strategies, social media, marketing 4.0

ÍNDICE DE CONTENIDO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA.....	7
1.1. Origen y Evolución del <i>Marketing</i>	7
1.2. <i>Social Media Marketing</i>	12
1.3. Variables que influyen en el éxito de <i>Social Media</i>	18
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO	20
2.1. Definición de tipo y enfoque de Investigación	20
2.2. Plan de <i>Social Media Marketing</i>	22
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	29
3.1. Análisis e interpretación de resultados	29
CONCLUSIONES.....	56
RECOMENDACIONES	58
BIBLIOGRAFÍA	59
ANEXOS:	62

INTRODUCCIÓN

El mundo actual vive una revolución tecnológica, en la que las sociedades pasan a adaptarse y conocer sobre las nuevas tecnologías de la información, las mismas que han transformado la forma de comunicación, por lo cual, han logrado erradicar el sistema tradicional y convertirse en un mismo canal para todos donde no se distingue con claridad al emisor y receptor de hecho, esto afecta a los modelos de negocios y ventas. Así da un cambio al panorama comunicacional y la forma tradicional de comunicación en los modelos de negocios y ventas.

Esta revolución tecnológica de hecho es considerada como la cuarta revolución industrial (Klaus Schwab, 2016), la cual, capta diferentes oportunidades de negocios donde la tecnología está a disposición de las organizaciones, lo que permite optimizar sus objetivos a corto, mediano o largo plazo.

La revolución tecnológica, también, conocida como revolución 4.0, de la cual, forma parte la internet, mantiene conectada a más de la mitad de la población mundial, específicamente a 4.540 millones de personas y de éstas 3.800 millones usan actualmente las redes sociales. (*We are Social*, 2020).

Las redes sociales brindan la oportunidad de conocer más sobre el potencial cliente, además, permiten obtener información sobre sentimientos, pensamientos y estilo de vida y es ahí donde interviene el *marketing*, el cual, enfrenta diferentes desafíos para exponer las marcas y productos en el mercado. Esta gran facilidad que ofrecen las redes sociales permite que todos sus usuarios estén conectados entre sí, en la cual, generan interrelaciones que desencadenan en nuevas posibilidades de negocio.

En la actualidad es difícil encontrar una empresa que no tenga presencia en internet y mucho más complejo es encontrar una empresa que atienda sus estrategias de *marketing* y que está no se encuentre en la gran red. Esto ha provocado, que sea necesario contar con un protocolo empresarial dedicado, especialmente al mundo *online*. (Berenguer, 2019)

Además, se presenta como una gran oportunidad pues cada persona visualiza al menos tres pantallas al día y los jóvenes, se encuentran más tiempo en plataformas digitales que en la televisión, esto permite que muchos medios empiecen a desarrollar y diversificar, por lo cual, el *marketing* enfrenta el desafío de permitir que las marcas estén presentes en la mayor parte de medios en los que los consumidores se encuentran activos. (Zuccherino, 2016)

Dada esta situación numerosas empresas, durante los últimos años, han invertido grandes cantidades de dinero en la compra y capacitación en habilitación de soportes y herramientas digitales. Muchas de ellas, han modificado sus plataformas *web* y han abierto perfiles en las redes sociales más conocidas tales como (*LinkedIn, Twitter, Instagram o Facebook*), pero sin lograr el éxito deseado, debido a que no han destinado un gran esfuerzo en implementar la cultura digital en los trabajadores o en los modelos de negocio, por ende cometen errores similares a los de hace diez años atrás, sin adaptar nuevas estrategias enfocadas en la realidad actual, sin trabajar ni medir sus planes de acción.

Debido a este tipo de acontecimiento muchas nuevas organizaciones aprovechan para convertir de ésta una oportunidad, pues ya conocen el real impacto de las nuevas tecnologías y la implementación de estas en sus modelos de negocios, logran establecer que sus nuevos productos sean competitivos y posicionarse en la necesidad y mente del consumidor. Según el modelo de (Kotter, 2012) este tipo de procesos no se realizaría de manera aislada, sino fomenta la participación global de la empresa. Por otro lado, se da a conocer que las principales plataformas sociales en el mundo son: *Facebook, YouTube y WhatsApp*.

Los datos de *Facebook* muestran un crecimiento del 1% en el último trimestre, mientras que la audiencia publicitaria de *Instagram* ha aumentado casi un 6% en el mismo periodo de tiempo. El más destacado es *Pinterest*, cuyas cifras de audiencia publicitaria aumentaron un 12% después de que añadiera varios países nuevos a sus opciones de segmentación publicitaria. (We are Social, 2020)

TikTok, en el séptimo lugar, cuenta ahora con 800 millones de usuarios activos mensualmente, de los cuales, 500 millones se encuentran en China. También, se observa un crecimiento en el número de audiencias publicitarias en muchas de las principales plataformas sociales.

Los usuarios de redes sociales en Filipinas son los más activos, con un promedio de 3 horas y 53 minutos al día. El promedio mundial de tiempo diario dedicado a las redes sociales es de 2 horas y 24 minutos, lo que representa más de un tercio del total del tiempo por persona en Internet. (We are Social, 2020)

De acuerdo con estos datos planteados en el último informe, se analiza que las personas dedican su tiempo a las redes sociales, pero surgen muchas dudas al respecto, pues muchos optan por ingresar en computadores, *tablets* o dispositivos móviles y las empresas no realizan un contenido adecuado para que éste se visualice de mejor calidad en todos estos equipos tecnológicos, pese a esto se abarca más información al respecto en la presente investigación.

En Latinoamérica la penetración del internet crece año tras año, de hecho, según el informe anual (We are Social, 2020), ubica a la región con un 72% en la penetración en la gran red, la misma supera la región del caribe y américa central. También, es necesario reconocer en América, existe mayor cantidad de dispositivos móviles que personas de hecho, según el informe anual (We are Social, 2020) existe un crecimiento del 5.6% en relación con enero del 2019, lo cual, permite que exista más usuarios en internet.

El Ecuador es un país con un potencial crecimiento para la práctica y el fortalecimiento en *social media*, pues como indica (INEC, 2019), el 59,2% de la población utiliza internet, lo que implica un crecimiento de más del 20% en relación con el año 2012. De hecho, según el informe (We are Social, 2020), el país se ubica en el cuarto lugar de los cinco países con mayor uso de red en Sudamérica, además, establece que el 40% en la población utiliza redes sociales desde su dispositivo móvil, también, se intuye que, en muchos casos los ecuatorianos cuentan hasta con tres dispositivos móviles debido a sus trabajos.

En el país el *social media* ha logrado, que se expongan diferentes propuestas de contenidos informativos y publicitarios, los cuales, son reales, falsos o incompletos, lo que provoca que la audiencia ecuatoriana sea susceptible a un contenido libre, donde las entidades regulatorias no ejercen cartas en el asunto, se espera que muchas de estas plataformas digitales con sus aportes y actualizaciones den mayor soporte a países de Latinoamérica y en especial al Ecuador.

Es importante mencionar, que se presenta una gran oportunidad en el país, para las empresas que comercializan equipos de cómputo y dispositivos electrónicos, según datos de (INEC, 2019), en los hogares ecuatorianos optan por computadoras portátiles, pero, también, se ha disminuido el uso de estos, debido al uso de dispositivos móviles inteligentes, el cual, ha crecido en un 40% en relación con el año 2012, por ende, las ventas de estos crecen año tras año.

Por otro lado, el Ecuador sufre el ataque de la pandemia mundial conocida como COVID- 19, la cual, obliga que se realicen actividades económicas con modelos como el teletrabajo y los estudios *online*, situación que provoca que la población busque actualizar o comprar dispositivos electrónicos tales como: *smartphones*, *tablets*, computadoras de mesa, portátiles u opciones *all in one* (todo en uno). También, la población opta por adquirir equipos de cómputo como cámaras *web*, discos duros, impresoras, etc. Esto permite que empresas multinacionales del comercio electrónico crezcan exponencialmente tales como *Amazon* y *Ebay*, las cuales, eligen por aumentar sus acciones contra la especulación en precios y ofrecieron a sus clientes, información exacta de proveedores y clientes. (BBC NEWS 2020)

Este tipo de prácticas empresariales aportan significativamente al comercio, debido el cierre temporal o total de tiendas físicas en el país, se empieza a establecer como una alternativa las ventas *online*, las cuales, se desarrollan principalmente bajo las plataformas sociales tales como *Facebook* e *Instagram*, las mismas que cuentan con alrededor de 12 millones de usuarios según el informe anual (*We are Social*, 2020), todo esto ha provocado, que se genere ingresos positivos para la economía ecuatoriana.

Asimismo, es importante recalcar que las empresas gestionan una gran cantidad de recursos para la publicidad de sus páginas empresariales y nuevos productos en *social media*, pero éstas cometen diversos errores ya sea por desconocer los diferentes algoritmos o la errónea implementación de sus recursos, por ende, declinan en invertir en *social media* y no cumplen con los objetivos programados. Por ello el presente proyecto de investigación tiene la finalidad de ofrecer a las empresas que comercializan equipos de cómputo y dispositivos electrónicos una guía para la correcta implementación de *marketing* en sus plataformas sociales, lo cual, permite, que se cumplan los objetivos planteados por las empresas de la ciudad.

Como objeto de estudio, se encuentra la ciudad de Ambato, la misma que representa el 3% de los 12 millones de usuarios de la red social *Facebook* en Ecuador, que cuenta con una aproximación de 360.000 usuarios en la ciudad “satélite”, de los cuales, se presentan experiencias interesantes de páginas empresariales a través de *social media marketing* (Facebook Audience Insights, 2020), que buscan acaparar la atención de la comunidad y generar contenido de valor; no obstante, adolecen de una planificación adecuada tanto en el estudio como en el alcance proyectado.

El objetivo del presente trabajo de investigación es evaluar *Social Media* como estrategia de *marketing* en las empresas de comercialización de equipos de cómputo y dispositivos electrónicos de la ciudad de Ambato, para conocer la situación actual y las oportunidades de crecimiento que lograrían las empresas de la localidad.

Se apoya en la consecución de los siguientes objetivos específicos:

1. Determinar elementos teóricos del *Social Media*.
2. Diagnosticar el uso de *Social Media* en las empresas de comercialización de equipos de cómputo y dispositivos electrónicos de la ciudad de Ambato.
3. Validar el *Social Media* como estrategia de *marketing* en las empresas de comercialización de equipos de cómputo.

Los cuales, permiten se realice un trabajo de titulación con un gran aporte para las empresas del sector mencionado y a futuro abrir nuevas plazas de oportunidades e innovación, todo esto en consecución al objetivo general ya planteado.

La metodología de investigación empleada es de tipo bibliográfica – documental, la cual, tiene aplicación del enfoque cualitativo, da así datos e información con el proceso de investigación cualitativo y es, este inductivo. Lo cual, permite así brindar un gran aporte y buscar conocer a través de las nuevas herramientas del *marketing* las necesidades de las empresas del sector a estudiar.

El resultado que se pretende alcanzar es un avance exponencial en las empresas de la localidad, por la cual, permite su expansión al mercado nacional, o mantener su vigencia en el mercado actual, por ello se estudia aplicar las tendencias del presente y sustentar las bases del futuro de las organizaciones. Además, pretende conocer si los usuarios de la localidad prefieren adaptar estas tendencias y facilitar que las empresas cumplan con los objetivos planteados, da como respuesta ofrecer un verdadero valor agregado y multiplicación de potenciales *leads*¹.

¹ **Lead:** Término empleado para identificar al usuario o prospecto que ha demostrado interés en la oferta de la empresa.

CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

Hoy en día la constante revolución y la alta competitividad en las organizaciones, obliga a que éstas busquen una nueva dirección y opten por aplicar nuevos enfoques y tendencias, en las cuales, se desarrolla el mercado. Es importante mencionar que las empresas ahora buscan una mejor orientación para la debida satisfacción de sus potenciales clientes, por ende, estas deciden enfocarse en los comportamientos, características de los productos, etc.

Todo esto produce que el comportamiento del consumidor sea distinto, presiona a que las empresas no solo se enfoquen al producto y busquen alternativas y soluciones que les permita conocer exactamente que busca el potencial cliente para así, satisfacer y adaptarse a sus necesidades.

1.1. Origen y Evolución del *Marketing*

El *marketing* a través de los años viene en constante evolución y adaptación, tal y como sucede con la humanidad, este término se lo define en inglés y deriva de la palabra *market*, la cual, llevada a su traducción en español significa mercado, que proviene del latín *mercatus*. Al *marketing*, también, se le denomina con el termino mercadotecnia, que empezó su decidida evolución desde la invención de la imprenta en el siglo XIV, la misma ayudó a impulsar la lectura y erradicar el analfabetismo, posteriormente tuvo que sobrevivir a muchos conflictos de la época y después de 300 años aparece la primera revista, en la que determinaron como una herramienta de comunicación de los años 1730s y fue publicada en Londres y llevaba como nombre "*The Gentleman's Magazine*".

A partir de ese momento, se dio paso a la revolución industrial y esto genera la primera etapa conocida como *marketing* 1.0, donde el mercado de ese tiempo consumía lo que le ofrecían y existía una comunicación unidireccional por parte de las empresas.

Con el pasar de los años surge el *marketing* 2.0 donde las empresas empiezan a reconocer que la calidad no basta, pues la competencia generaría lo mismo, y es entonces donde llega la necesidad de dar mayor importancia a la apariencia del producto y generar la atención del cliente mediante ofertas. Todo esto llega apoyado de la implementación de los *posters* que utilizaron con carácter político, pero anteceden el gran paso a los *billboards* o vallas publicitarias, situaciones que contribuyen a la creación del primer *spot* publicitario en la radio que cautivó a muchos espectadores.

En el año 1941, se transmite el primer anuncio por televisión pese a que ésta había empezado a emerger en el mercado, años después abre paso a las prácticas de *telemarketing*, herramienta que se mantiene vigente, pero con menor efectividad debido a que nace la era digital y es allí donde se termina de estructurar el *marketing* 2.0 que se centra en la satisfacción de los clientes.

Este fortalecimiento del *marketing* 2.0 se da gracias al apoyo de las tecnologías de la información y la continua búsqueda de las organizaciones de mantenerse como líderes en su mercado objetivo. Por ello según los autores Kotler, P, Kartajaya, H, y Setiawan, I (2012) lo definen como: el *marketing* que surge en la actual era de la información, basada en las tecnologías de la información. La tarea del *marketing* ya no es tan sencilla. Los compradores de hoy están bien documentados y comprarían fácilmente diversas ofertas de productos similares.

Es el consumidor quien define el valor del producto. Las preferencias de los consumidores difieren mucho de unos a otros. La empresa segmenta el mercado y desarrolla un producto superior para un segmento objetivo específico dentro del mercado. La regla de oro del cliente manda, funciona bien para casi todas las empresas. (Kotler, Kartajaya y Setianwan, 2013, p. 19-20)

Posterior a ello los avances no pararon en la era tecnológica y la internet se llegó a establecer, lo cual, permitió que una gran comunidad esté presente en la gran red, gracias a esta oportunidad nacen empresas como *Yahoo* y *Google*, las cuales, marcaron el inicio de los buscadores de ese momento, pero no todo iba a llegar

hasta ese punto, la evolución continúa con la creación de los *blogs* y el surgimiento de las redes sociales, empezó como base inicial del *marketing* 3.0 y según los reconocidos autores Kotler, P, Kartajaya, H, y Setiawan, I (2012) es: el *marketing* 3.0 cree que los consumidores son seres humanos integrales, y que todas sus necesidades y deseos son siempre atendidos. Por lo tanto, el *marketing* 3.0 complementa el *marketing* emocional con uno espiritual. En el *marketing* 3.0 las empresas, se diferencian entre sí por sus valores. (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2012, p. 11)

Aquí los consumidores toman mayor importancia en la evolución del *marketing* y obligan a que las empresas tengan enfoques con responsabilidad social y mayor interés en sus sentimientos, comportamientos y valores. Pero las empresas se dieron cuenta que en un mundo más globalizado y conectado a la gran red debían enfrentar muchos desafíos y retos, dado esto priorizaron en mejorar sus objetivos siempre y cuando estos estén centrados y apoyados de las diferentes necesidades o deseos de los posibles consumidores.

Toda esta evolución a lo largo de los años y el desarrollo de la gran red permite que se establezcan muchas plataformas y herramientas para la gestión de redes sociales, también, empezaron a implementar algoritmos y el uso de la inteligencia artificial, así da mayor uso y la implementación del término *marketing* digital, el cual, empezó a desarrollarse desde el modelo 2.0, pero aquí es cuando toma un gran giro en su dirección y se diversifica en diferentes ramas de implementación, esta evolución se la conoce como *marketing* 4.0 donde según los autores Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2017), el objetivo es la confianza y fidelización del cliente, utiliza el *marketing* tradicional lo mejora e interactúa con la parte *online* del *marketing* digital.

El *marketing* 4.0 sigue en expansión y ofrece muchas posibilidades a las nuevas y ya establecidas empresas, donde ahora es posible el seguimiento de los clientes que ya poseen y los que se interesarían en un futuro no muy lejano, todo esto genera una gran base de información conocida como *big data* y la geolocalización que permite a posterior que las empresas analicen mejor sus comunidades, así se

anticipa a la aplicación de una posible nueva tendencia a adoptar por parte de las organizaciones.

Es necesario recalcar que en la actualidad la atención, se centra al mercado *online* donde se encuentran las redes sociales, las cuales, tienen gran protagonismo y cobertura, permite que exista capacidad de dar seguimiento, escuchar y observar lo que buscan sus clientes y mercados objetivos, esta práctica es una ramificación del *marketing* digital y se la conoce como *social media marketing*.

Al momento el *social media marketing*, es una de las tendencias, con la cual, las organizaciones buscan implementar estrategias de *marketing* digital. La implementación de esta tendencia comienza a alcanzar popularidad a principios de esta época, desde allí afianza su gran impacto, impulsa a las empresas en aspectos de la marca, tráfico a sitios *web*, generar potenciales *leads*, ventas y comunicación con un público determinado.

El *social media marketing* se refiere al uso de los servicios digitales *online* para realizar una venta relacional con el cliente objetivo, basada en una previa interacción y aprovechamiento de las tecnologías de la información. Por lo cual, los profesionales del *marketing* se someten a diferentes desafíos tal y como los sostiene (Zuccherino, 2016) “el desafío actual de los profesionales de *Marketing* ya no solo pasa por entender qué piensan los consumidores, sino también, por intentar descifrar cómo buscan información, cómo comparan, quiénes los influyen y cómo reparten su presupuesto entre más categorías de productos en una cantidad muy grande de segmentos mucho más pequeños y con escasas pero importantes diferencias entre sí”. El *social media* según (Berenguer, 2019) define como las “plataformas *web* en las que el usuario publicaría su propio contenido (imágenes, videos, textos, etc.) y compartirlos con toda la red o con un grupo reducido de usuarios”.

Para las tecnologías de la información, las redes sociales han sido de gran impacto de transformación, las cuales, han logrado aportar más allá del *marketing* y el comportamiento del consumidor, la forma en que las empresas se relacionan con

los empleados, el intercambio de conocimientos y experiencia dentro de las organizaciones. También, gracias a las tecnologías de la información y el desarrollo inicial de la *web* 2.0, que permitió el crecimiento de los foros, contenido multimedia y páginas *webs* y posterior la *web* 3.0 que esta próxima a imponerse y marcar diferente sitios en la evolución del *marketing*.

El autor Bededetti (2020) explica que la revolución digital es un fenómeno que abre la puerta a nuevas formas de relación y conectividad. Es en ese universo digital donde las empresas pioneras entienden las reglas del juego y se adaptan antes de perder ventajas competitivas. Porque las redes sociales abren un canal de diálogo sin precedentes, que de seguro marca la evolución y se perfecciona con el tiempo. El siguiente cuadro explica la evolución del *marketing* y sus principales características:

Cuadro 1: Evolución de Marketing

	MARKETING 1.0	MARKETING 2.0	MARKETING 3.0	MARKETING 4.0
OBJETO	Vendedor de productos	Satisfacer y retener a los consumidores	Hacer de este un mundo mejor	Colaboración de la marca y sociedad para un mundo mejor
FUERZAS PROPULSORAS	Revolución industrial	Tecnologías de la información	Nueva ola tecnológica	Inteligencia Artificial
PERCEPCIÓN DEL MERCADO POR LA EMPRESA	Mercado de masas. Consumidores con necesidades físicas	Consumidores más inteligentes con mente y corazón	Ser humano integral con mente, corazón y espíritu	Humanización de la marca
CONCEPTO FUNDAMENTAL DE MARKETING	Especificaciones del producto	Diferenciación	Valores	Propósito social
DIRECTRICES DE MARKETING CORPORATIVAS	Funcional	Posicionamiento corporativo y de producto. Misión, visión y valores	Proposiciones de valor	Big Data
PROPUESTA DE VALOR	Funcional	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual	Funcional, emocional, espiritual y medio ambiente
INTERACCIÓN CON LOS CONSUMIDORES	Transacciones uno a uno	Relaciones uno a uno	Colaboración entre muchos	Hiperactividad omnicanal
CANALES DE COMUNICACIÓN	Unidireccional	Bidireccional	Multidireccional	Omnidireccional

Fuente: Modificado a partir de Kotler, Kartajaya y Setianwan, (2013)

1.2. **Social Media Marketing**

Antes de proceder a conocer la aplicación del *social media marketing* es necesario comprender y definir el concepto de *social media marketing* según los autores:

Cuadro 2: Principales Definiciones del Social Media Marketing

Autor(es)	Año	Concepto	Definición
Giner	2018	<i>Social Media Marketing</i>	Ámbito estratégico de la gestión del <i>marketing</i> online que integra las acciones en medios sociales.
Berenguer	2019	<i>Social Media Marketing</i>	Plataformas en internet cuyo contenido es generado por los propios usuarios, a través de las nuevas tecnologías y la web 2.0.
Mir	2016	<i>Social Media Marketing</i>	Los medios sociales son considerados como la concentración de contenido; y el consumidor, como el generador de dicho contenido. Simplemente, la Web 2.0 permite la creación y distribución del contenido generado por esos usuarios.
Chaffey - Ellis	2016	<i>Social Media Marketing</i>	Se basa en cómo utilizarían las interacciones de consumidor a consumidor (C2C) para aumentar el conocimiento de la marca a través de la amplificación de las redes sociales y minimizar las menciones negativas.
Tuten - Solomon	2015	<i>Social Media Marketing</i>	Un diálogo a menudo desencadenado por consumidores / audiencias, o un negocio / producto / servicio que circula entre las partes declaradas para poner en marcha una comunicación reveladora sobre alguna información promocional de modo que permita aprender del uso y las experiencias de los demás, así beneficia eventualmente a todas las partes involucradas.

Fuente: elaboración propia

Es importante determinar que las redes sociales llegaron para impactar las conductas habituales y según las investigaciones determinan que las redes sociales ejecutan acciones donde el ser humano activa la dopamina del cerebro por ello el autor Bededetti (2020) describe los siguientes factores:

1. El primero es por una necesidad de gratificación instantánea. Al conectarnos en *Facebook* se relaciona con alguien de forma inmediata y probablemente se obtiene una respuesta en segundos.
2. El segundo factor atañe a la anticipación. Estudios neurológicos muestran una gran estimulación de la actividad cerebral si anticipan una recompensa, con efecto adicional cuando, finalmente, se obtiene.
3. El tercer factor remite a las pequeñas dosis de información que provee *Facebook*. La dopamina se estimula poderosamente si la información es modesta y no nos satisface totalmente. La síntesis nos resulta gratificante

en comparación al exceso de información, al cual, se está expuestos diariamente.

4. Por último, hay un factor atribuible a la imprevisibilidad y el mecanismo de premio y castigo que se dispara cuando se usa *Facebook* o *Twitter*, y no se sabe las respuestas que se va a recibir.

Todos estos factores determinan que la especie humana se encuentra en constante evolución y esta va de la mano con la incorporación a la cotidianidad del internet y el fácil acceso a la tecnología, estos factores permiten cambiar la forma de socialización e identidad en los seres humanos. Este proceso permite que exista una completa revolución y de la misma muchas redes sociales no han logrado evolucionar y perdieron sus potenciales audiencias, situación que sucede en otros medios, tales como la TV tradicional.

Esto determina que muchas de las inversiones que antes se dirigían a otros medios de comunicación, ahora centran todos esos recursos para captar a sus audiencias en perfiles de la *social media*, por ello mediante esta investigación se procede a revisar las principales redes sociales, las mismas que tienen diversidad de usuarios, han trascendido a través de los años y permiten complementar la estrategia de *social media marketing*, tales como:

Facebook

Es una de las principales redes sociales creada en el año 2004 por Mark Zuckerberg y posee más de 2600 millones de usuarios alrededor del mundo y en Ecuador supera los 12 millones de usuarios, está plataforma integra un formato de *fan pages* que permite enlazar e integrar campañas de *e-commerce*. Este formato le permite integrar el comercio electrónico con *Facebook* e *Instagram*. Todas las páginas de fans con esta opción habilitada etiquetarían en publicaciones para mostrar precios y redirigir el tráfico a la tienda en línea de la marca.

Además, brinda diferentes opciones para conseguir el objetivo de *marketing* planteado por el usuario, todas estas categorías están estructuradas en lograr

reconocimiento, consideración o conversión. Todas estas opciones se encuentran en la Herramienta *Business Suite*, las cuales, parten desde definir objetivos, tipos de campañas, públicos, formato de la publicación, plataforma de distribución y la creatividad del usuario en la publicación.

Instagram

La red social *Instagram* nació en el año 2010 creada por Kevin Systrom y Mike Krieger, la cual, fue adquirida por Facebook, esta red social permite compartir videos y fotos, es de las más usadas hoy en día en donde se aplican una diversidad de filtros, efectos fotográficos, marcos, encuestas, transmisiones en directo, de igual forma permite grabar videos hasta de 15 segundos y con la nueva actualización “Instagram IG” permite a los usuarios cargar videos de más de un minuto de duración, además se comparte su contenido en otras redes como Facebook, Twitter, Tumblr, entre otros. Instagram es una de las redes sociales más importantes entre los jóvenes, con el paso del tiempo ha ganado terreno entre usuarios de 55 a 65 años, los rangos de edades presentan una oportunidad para las marcas, dado que las redes sociales tienen influencia para compartir atractivos visuales de forma sencilla y cómoda para el usuario.

YouTube

Inicio en el año 2005 creado por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, empezó en San Francisco con el objeto de transmitir eventos grabados (Oliver, 2016). *YouTube* (2016), la principal plataforma de videos digitales es *YouTube* según datos oficiales de la misma plataforma en cuestión, cuenta con más de mil millones de usuarios un tercio de la población está conectada a la red. Es una plataforma útil que permite que las empresas suban videos cortos de las marcas, donde son calificados con un *like* o *dislike*, en efecto produce que las empresas reconozcan los errores o aciertos, la máxima duración de videos comerciales es de 5 minutos y los videos comúnmente vistos es de 31 a 60 segundos (McCulloch, 2014).

Twitter

Twitter es el nombre que se desconocía y ahora se ha convertido en un *keyword*² fundamental, sobre todo en el mundo del *marketing* y la publicidad online, valió la pena romper el silencio como mencionó Isócrates sobre una herramienta nueva e innovadora que alguna vez se llamó piedra y hoy se llama *Twitter* (Montensano, Lanteri, Potente, Roma, & Domizi, 2019). La empresa de *podcasts* en donde trabajaban los tres fundadores de Twitter, Biz Stone, Evan Williams y Jack Dorsey. Quiénes se sentían frustrados por el fracaso de un proyecto de *podcast* que no alcanzo a ver la luz, pensaron en un nuevo proyecto para sacar a la compañía de la mala situación por la que pasaban. Su nombre inicial fue *Twtrr*, inspirado en lo que era *Flickr* (el servicio de fotografías). Después de 5 años, *Twitter* es la red social de comunicación online en 140 caracteres más importante del mundo (Montensano, Lanteri, Potente, Roma, & Domizi, 2019).

TikTok

TikTok es una red social multimedia que es multiplataforma enfocada en sistemas operativos de *Apple* y *Google* para crear y compartir videos cortos. La aplicación permite a los usuarios crear videos musicales cortos de 3 a 15 segundos y videos largos de 30 a 60 segundos. Es la plataforma de video líder en Asia, Estados Unidos y el resto del mundo (TikTok Insights, 2020).

La aplicación es propiedad de *ByteDance* y se lanzó en China con otro nombre y conocido como *Douyin* en septiembre del año 2016 y se lanzó en los mercados extranjeros un año después. La aplicación se hizo popular en 2018 y se convirtió en la aplicación más descargada en los Estados Unidos en octubre.

A partir de 2018, ha brindado soporte en 75 idiomas en más de 150 mercados. En julio de 2018, la aplicación tiene más de 500 millones de usuarios en todo el mundo.

² **Keyword:** Son las palabras claves que usan los usuarios para realizar las búsquedas en los navegadores de internet, estas son importantes en la aplicación de estrategias de optimización en motores de búsqueda.

La aplicación tuvo un gran porcentaje de aceptación en el Ecuador y es importante mencionar que tiene números muy importantes y gracias a su algoritmo de exposición, permite que existan más creadores de contenido digital.

Plan de *Social Media Marketing*

Diferentes autores proponen diferentes maneras de efectuar un plan de *Social Media Marketing*, pero según el autor Sainz de Vicuña (2018), propone tres fases, las cuales, son:

1. Análisis y diagnóstico de la situación.
2. Decisiones estrategias del *marketing*, objetivos y estrategias.
3. Decisiones operativas de *marketing*.

El plan de *marketing* constituye la herramienta en la que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas de *marketing* que ha adoptado «hoy» (es decir, en el momento que ha realizado la reflexión estratégica con su equipo de dirección), en referencia a lo que hace en los tres próximos años (horizonte más habitual del plan), para lograr una empresa competitiva. Y, por tanto, el plan de *marketing* digital debiera contemplar las decisiones estratégicas y operativas de *marketing* digital es, lo ideal que solo exista un solo plan de *marketing* que contemple tanto el *marketing* offline como el online (Sainz de Vicuña, 2018).

En base a ellos se conoce que para la generación de dicho plan se generaría en un periodo tiempo de 3 a 12 meses para completar, sin embargo, dedicaría la mitad de tiempo a la fase de planificación, un cuarto en ejecución y un cuarto en evaluación y modificación.

Para configurar un plan de *marketing* de redes sociales personalizado, se realiza los siguientes pasos:

- Realizar estudios de mercado y observación en línea.
- Redactar las metas, objetivos de *marketing* y plan de *marketing* utilizado.
- Plan de medición e implementación de métricas.

- Selección de herramientas de redes sociales y desarrollo de paneles.
- Configuración del calendario de actividades de las redes sociales.
- Creación de cuentas y un programa piloto de redes sociales.
- Lanzar y promover la campaña en redes sociales.
- Medir y modificar las estrategias en redes sociales, da así un proceso de retroalimentación constante y reiteración.

1.3. Variables que influyen en el éxito de *Social Media*

El *social media marketing* tiene muchos beneficios. Uno de los más importantes es que no invierten en efectivo las organizaciones para la mayoría de los servicios de *social media*. Por supuesto, hay desventajas tales como: la mayoría de los servicios requieren una inversión de tiempo significativa para iniciar y mantener una campaña de *marketing* en las redes sociales, muchos limitan la distribución de publicaciones no pagadas, cobran por publicidad y distribuyen publicaciones a los mercados objetivos.

Viral Marketing

El *marketing* en medios sociales está estrechamente relacionado con el *marketing* viral, debido a los medios sociales que implican naturalmente la "amplificación de los medios sociales", donde se comparte el contenido. El *marketing* viral es un enfoque específico que implica aprovechar el efecto de red de Internet y sería eficaz para llegar de manera rápida a un gran número de personas, todo esto es resultado de que un mensaje de *marketing* se transmite de forma instantánea a muchas personas de la misma manera que un virus natural o un virus informático. Se trata de una forma en línea de comunicación de boca en boca, por la cual, en algunos momentos, también, se conoce como "*marketing* de boca en boca". Al planificar campañas integradas, es importante tener en cuenta que el efecto viral en línea se amplificaría a través de menciones en los medios de comunicación fuera de línea o publicidad en televisión y radio o impresos.

Indicadores de Rendimiento:

Estas, también, son conocidas como (*KPI*'s) y los criterios más importantes para el rendimiento en *social media* son los siguientes:

- **Tráfico:** en donde se conoce el número y la personalidad de los visitantes de cualquiera de los sitios que forman parte de su presencia en *social media*.
- **Clientes potenciales:** estos llegarían a ser de empresa a empresa (B2B), los profesionales de servicios y las empresas que venden productos costosos y complejos a menudo cierran sus ventas fuera de línea. Los esfuerzos en línea generan prospectos, muchos, de los cuales, se convierten en prospectos calificados a medida que avanzan en el embudo de conversión.
- **Finanzas:** los costos, las ventas, los ingresos y las ganancias son los componentes esenciales del éxito empresarial. Los análisis le permiten rastrear qué ventas provienen de qué fuentes y cuántos ingresos generan y como relacionarlos a las ventas provenientes del *social media*.
- **Marketing de búsqueda:** la optimización de las redes sociales permite mejorar la visibilidad en los resultados de los motores de búsqueda. No solo aparecen muchos sitios de redes sociales en los resultados de búsqueda, sino que su sitio central, también, obtiene valiosos enlaces entrantes de referencias directas e indirectas.
- **Engagement:** es un indicador que refleja el compromiso y en algunos casos, la interacción de la "audiencia" con una propiedad de *social media*. Existen diferentes formas de calcular ese indicador: la más común es el número de interacciones (*likes, shares, comments*), dividido por el número de seguidores/fans/conexiones, multiplicado por cien.

CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

2.1. Definición de tipo y enfoque de Investigación

La investigación se enfoca en el diagnóstico de las empresas del sector de comercialización de equipos de cómputo y dispositivos electrónicos en la ciudad de Ambato, en la cual, se procede a consultar a las empresas del sector e identificar si estas realizan una correcta gestión en *social media marketing* de plataformas tales como *Facebook, Instagram, YouTube, Twitter* y *TikTok*.

La presente investigación se realiza de tipo bibliográfica – documental, método que permite a través de bases teóricas compilar información adecuada para la mejor gestión y calidad en la investigación. Esta tiene un enfoque cualitativo, la cual, utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación. Sampieri, Fernández, & Baptista (2014) Este tipo de enfoque permite que se cumpla con los objetivos establecidos y se determine una serie de datos e información para conocer si las empresas ejecutan estrategias de *marketing* basadas en *social media*, el cual, permite así cumplir con el objetivo planteado en la presente investigación, integrado de manera sistemática, el cual, busca resolver la explicación de los acontecimientos y no sigue parámetros de un proceso lineal.

Por lo tanto, se plantea que mediante el estudio de las empresas que usan redes sociales y en base a la teoría, crear una propuesta de plan en *Social Media Marketing*, la cual, propondría la validación como estrategia de *marketing* al *social media* en el sector de estudio.

Para la población se va a utilizar la base de datos del Servicio de Rentas Internas del Ecuador (SRI) el mismo que a través del registro único de contribuyentes (RUC) por provincia pudo permitir que se obtenga más información al respecto del sector al que se aplica el respectivo estudio. Esta base de datos ofrece información veraz y precisa, en la cual, se verifica cuantas empresas pertenecen al sector de estudio, esto permite determinar la población finita y logra abordar que se realice con mayor

precisión preguntas a las personas encargadas de las empresas y se documentara mediante encuesta, instrumento que fue validado por tres expertos, los cuales, desempeñan como docentes universitarios con formación y experiencia en áreas relacionadas al *marketing*, por lo cual, su criterio fue de gran aporte en la estructura y aplicación de la encuestas, las cuales, brindaran información de diagnóstico y evaluación para cumplir con el objetivo propuesto ya planteado en el proyecto de investigación de *social media marketing*. La investigación maneja un proceso metodológico y sistemático, por lo cual, se plantea lo siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

- n= Tamaño de muestra a buscar
- N= Tamaño de población finita
- p= Probabilidad de éxito
- q= Probabilidad de fracaso
- Z= Valor tipificado
- e= Error de estimación 5%

$$n = \frac{1,96^2 * 282 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(282-1) + 1,96^2 * 0,5*0,5}$$

$$n = 270,83 / 1,66$$

$$n = 163$$

Dado el resultado obtenido se procede encuestar a 163 personas de la ciudad de Ambato del sector ya planteado, una vez dada la respuesta de los diferentes miembros de las organizaciones, posterior a ello se procede a realizar el análisis e interpretación de resultados.

A continuación, se describe la propuesta de plan de *social media marketing* aplicable a empresas del sector de estudio que buscan implementar este tipo de estrategia de *marketing*, con la consideración de que la empresa actualmente no tiene redes sociales y se acoge a la situación del entorno actual.

2.2. Plan de *Social Media Marketing*

Antecedentes:

En el Ecuador el analfabetismo digital ha disminuido porcentualmente, en el año 2018 el 10,7% de la población de 15 a 49 años eran analfabetas digitales, esto representa una gran mejora de 10,7% menos en relación con el año 2012, esto según los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), los cuales, demuestran el avance y la implementación de las tecnologías de la información en los ecuatorianos.

Estos avances han permitido el crecimiento significativo de usuarios digitales, quienes no solamente consumen, sino que proponen propuestas de creación de contenido digital en las principales redes sociales tales como *Facebook*, *Instagram*, entre muchas otras, donde el 63% del total de usuarios son mayores de 24 años y registran mayor uso de las tecnologías de la información.

También, es necesario mencionar que dada la situación actual de la pandemia a causa del COVID-19, en la ciudad de Ambato se han triplicado la venta de computadores y dispositivos electrónicos, debido que los estudios así como el trabajo cambiaron a modalidad online, al tener que realizar el trabajo desde casa, se dispararon las ventas en el sector objeto de estudio, se evidencia que muchas ventas se realizaron porque las empresas, se encuentran establecidas ya algún tiempo en el mercado y tienen sus respectivos clientes, sin embargo, las que no tenían un adecuado posicionamiento implementaran estrategias de *social media marketing* para garantizar su supervivencia y sostenibilidad.

Propuesta de valor:

Para la empresa es necesario que brinde información de primera mano a sus clientes para que exista una ventaja donde la competencia no se relacionaría. Es necesario que en este punto se determine por qué razón la empresa va a ser diferente a lo que ofrece su competencia y esto se generaría a través de los contenidos que va a ofrecer a su público objetivo en redes sociales.

Premisas:

Para la correcta implementación de *social media marketing* se propone las siguientes premisas:

- Uso de las principales redes sociales para que el cliente tenga un medio, por el cual, informarse de promociones, nuevos productos y comunicaciones relevantes de la empresa.
- Establecer una comunidad donde se involucrarían con la empresa y ser una voz activa en el crecimiento y fidelización de esta.
- Posicionamiento a través de las principales redes sociales.
- Implementar el *branding* corporativo a través de las redes sociales.
- Captar la atención de potenciales clientes, los mismos que generaran futuros leads y realizaran la compra de los productos de la empresa.

Plan de *Social Media Marketing*

Figura 1. Variables del Plan de Social Media Marketing



Fuente: elaboración propia

Análisis Situacional:

Cuadro 3. DAFO Aplicado al Social Media de las empresas del sector de estudio

FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
F1	Herramientas libres de licencias de pago	O1	La competencia no ejecuta un plan de <i>social media marketing</i> .
F2	Presencia de la empresa en nuevos mercados.	O2	Las comunidades de seguidores de la competencia no tienen fidelidad con las marcas.
F3	Canal omnidireccional y de escucha activa al cliente.	O3	Llegaría al público objetivo en menos tiempo que en otros canales comunicacionales
F4	La empresa aplica estrategias en las tendencias actuales del mercado.	O4	La mayoría de los competidores no tienen perfiles en <i>social media</i> .
F5	Posibilidad de generar una base de datos con leads que generan ventas a futuro	O5	La competencia no genera contenido de valor.
DEBILIDADES		AMENAZAS	
D1	Falta de experiencia en redes sociales.	A1	Empresas ya posicionadas en <i>social media</i> .
D2	Escaso conocimiento de las herramientas de medición en <i>social media</i> .	A2	Modificación de políticas y condiciones en redes sociales
D3	Poco presupuesto para generar campañas de <i>paid media</i> .	A3	Inestabilidad económica en el país.
D4	No cumplir con las expectativas del cliente	A4	Cambios constantes de nuevas líneas de productos tecnológicos.
D5	Escaso stock de productos.	A5	Incremento de costos de importación de productos del sector.

Fuente: elaboración propia

Definición de Insumos

Buyer Persona:

Para la ejecución del *buyer persona* es necesario tomar en cuenta a los grupos económicamente activos los mismo que representa entre los 25 a 54 años y se encuentran con una activa presencia en la red social *Facebook*, sin embargo, también, es necesario captar la atención de los jóvenes, que se encuentran más activos en plataformas como *Instagram* y el grupo de alta presencia en esta plataforma va desde los 18 a 24 años, con la selección de estos dos grupos es necesario aplicar diferentes acciones para que exista la retención de los mismos y creen una fidelización al contenido y marca.

Selección y Desarrollo por Redes Sociales:

Dada la situación donde la empresa no cuenta con presencia en redes sociales y según la investigación realizada, para localizar a su público objetivo, se decide implementar y realizar acciones en las siguientes redes sociales:

Facebook

Por la información antes ya mencionada esta red social cuenta con la mayor población y por ello se plantea las siguientes acciones a realizar:

Es necesario crear un perfil empresarial, donde se identifique claramente el *branding* de la empresa, puesto que así la reconocen más pronto sus clientes actuales.

- Ingresar información precisa y lugar del establecimiento para su futura geolocalización.
- Definir el llamado a la acción con el que va a realizar la retención de los futuros potenciales clientes.

- Identificar los mejores horarios para realizar la publicación, siempre y cuando esta información sea de calidad y genere contenido de valor para el usuario.
- Compartir contenido de marcas con las que la empresa trabaja y generar nuevo contenido en base a los productos que distribuyen de estas marcas.
- Programar las publicaciones que se van a realizar, dado a que esto evita diversos errores y se realiza cambios de último momento en base a lo programado.
- En caso de que busque anunciarse no malgaste el presupuesto y optimice en diferentes campañas.
- Usar las herramientas que brinda la red social tales como *creator studio*, *bussines suite*, las mismas que brindaran información analítica a su favor y permite gestionar de mejor manera las futuras acciones a realizar.

Instagram

Esta red social en el último año acaba de implementar propuestas interesantes donde las empresas establecerían su propia tienda, pero al momento su principal función es generar y brindar contenido de impacto a sus seguidores, por ello se ejecutarían las siguientes acciones:

- Crear un perfil empresarial y enlazarlo con la página empresarial de *Facebook*.
- En la biografía del perfil captan la atención en tan solo 150 caracteres por ello es necesario optimizar y transmitir la personalidad de la marca.
- Es importante tener una imagen de perfil clara en donde se identifique a la marca empresarial.
- La información de contacto es necesaria para que los potenciales clientes se acerquen al establecimiento o envíen preguntas al correo empresarial.
- La personalidad de la marca conectara con el *branding* que se va a transmitir en las publicaciones para marcar relevancia frente a los competidores.

- La descripción de cada publicación cautivara a la audiencia y, también, los *hashtags*³ que se van a usar estan lo más optimizados posibles para mantener un estilo y así el algoritmo de la aplicación realice su trabajo, como resultado permite que lleguen los potenciales clientes.
- Posterior a esto se efectuaría campañas de *influencer marketing*, las cuales, permiten que llegue la empresa a una audiencia objetivo sin presupuestar contenido pagado a la red social.
- La herramienta tiene métricas en donde se evaluaría el proceso y en que se generarían cambios a futuro por ello es necesario tomar en cuenta para no perder audiencia ni futuros clientes.

Implementación

Indicadores de acción:

KPIs

Alcance potenciales clientes

Para calcular se procede con la siguiente formula:

$$\frac{\text{total de interacciones}}{\text{alcance de la publicación}} \times 100$$

Con esta información se analiza la forma en que los usuarios interactúan con la marca y generan interacción.

Seguimiento y Control:

Para ello se decide realizar un documento donde se establecería cada una de las acciones a ejecutar y cumple con el siguiente modelo:

³**Hashtag:** Es el término que se usa para etiquetar una o varias palabras de interés, las cuales, facilitan la búsqueda de un determinado tema en redes sociales.

Cuadro 4. Modelo de Evaluación de Acciones en Social Media

ACCIONES REDES SOCIALES						
	Acción	Objetivo	Duración	Responsable	Indicador	Presupuesto
Facebook						
Instagram						

Fuente: elaboración propia

Cabe señalar que el presente modelo de seguimiento y control se aplicara en base a las necesidades que requiera ejecutar del *social media*, es importante por ello definir la duración y el presupuesto que la empresa vaya a asignar, así como el número de interacciones que pretende ofrecer. Lo cual, permite demostrar a futuro los objetivos cumplidos y si estos no cumplen con las expectativas esperadas, redefinir y aplicar nuevas acciones en base a los objetivos planteados.

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Antes, las redes sociales no tenían el impacto suficiente en la vida de las personas, ahora permiten conformar comunidades enteras con seguidores interesados en la marca, producto o servicio, en tal sentido, es necesario prestar atención a lo que buscan los clientes en la plataformas virtuales, para lograr un sinfín de métodos de publicidad con alto contenido gráfico y audio visual, el cual, capte la curiosidad de los seguidores actuales y sus potenciales *leads*, para así fidelizarlos, como resultado comparten el contenido de la página y los diferentes productos, que se ofrecen a todos los amigos o contactos posibles.

Por ello, es necesario realizar la aplicación del *social media marketing* en las empresas de todos los sectores, puesto a que representa una estrategia de crecimiento en ventas y aumento de clientes potenciales. A continuación, se realiza el análisis e interpretación de resultados la cual, brinda información del sector de estudio y con la propuesta de plan de *social media marketing* aplicable a empresas del sector de estudio.

3.1. Análisis e interpretación de resultados

Para una correcta implementación del instrumento y bajo la situación del COVID 19 al momento, se decidió realizar la encuesta a través de *Google Forms*, la misma que fue validada bajo el método a expertos, por la cual, a través de la experiencia y alto conocimiento en la temática planteada, el experto procedió a llenar la ficha (Anexo 02) bajo su criterio y experticia detallo las observaciones, da así el aporte necesario para que la herramienta cumpla con el objetivo detallado, la misma que cuenta con tres secciones diferentes del cuestionario, en las cuales, constan:

- Sección Uno: encuesta dedicada a enfocarse en la situación de la empresa y constar si poseen redes sociales.
- Sección Dos: en este apartado de la encuesta una vez constatada la situación de la empresa, se le direcciona en caso de no poseer redes sociales.

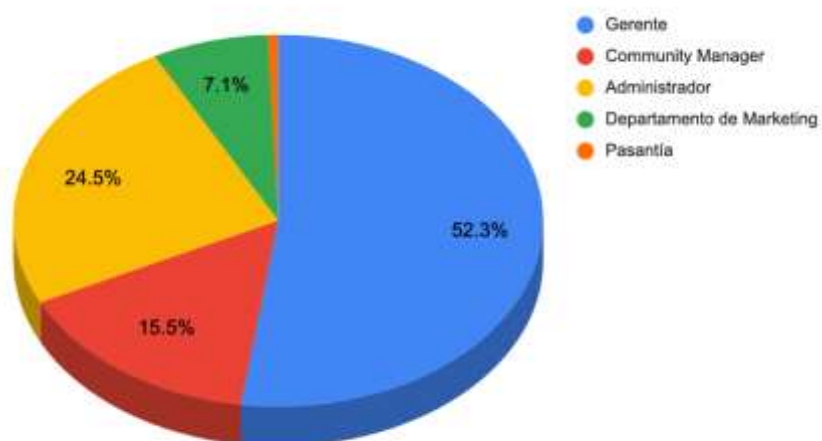
- Sección Tres: el último apartado de la encuesta se enfoca en conocer la información de las empresas que cuentan con redes sociales.

Encuesta a miembros de las empresas del sector de comercialización de equipos de cómputo y dispositivos electrónicos de la ciudad de Ambato.

Sección 1:

1. ¿Qué cargo desempeña usted dentro de la empresa?

Gráfico 1. Tabulación de la Pregunta N:1



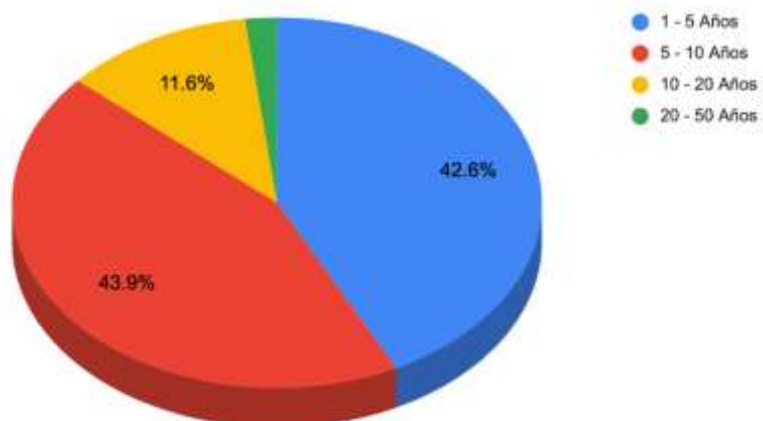
Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

Del 100% de los encuestados se determina que, en las empresas de comercialización de equipos de cómputo y dispositivos electrónicos, dan mayor respuesta sus gerentes y esto logra determinar que son empresas pequeñas o medianas y muy pocas de ellas cuentan con departamentos o alguien con responsabilidad en el área del *marketing*.

2. ¿Cuántos años la empresa se encuentra en el mercado?

Gráfico 2. Tabulación de la Pregunta N:2



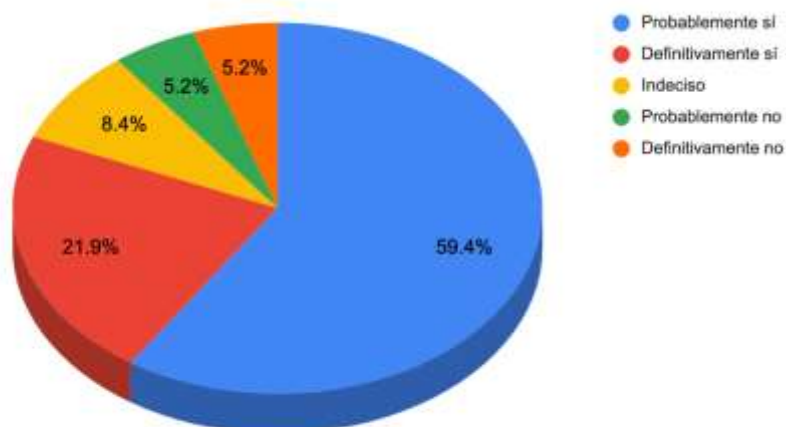
Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

Del total de encuestados, se determina que las empresas de comercialización de equipos de cómputo y dispositivos electrónicos no cuentan con una amplia trayectoria en el mercado y muy pocas se han establecido en el consumidor a través de los años, todo esto debido a que la mayor demanda de computadores y equipos electrónicos empezó a inicios de los 2000, por ello se analiza que existen muchas empresas establecidas en años posteriores y estas son potenciales competencias en el mercado del sector establecido.

3. ¿Considera que la empresa ha logrado el reconocimiento dentro del mercado?

Gráfico 3. Tabulación de la Pregunta N:3



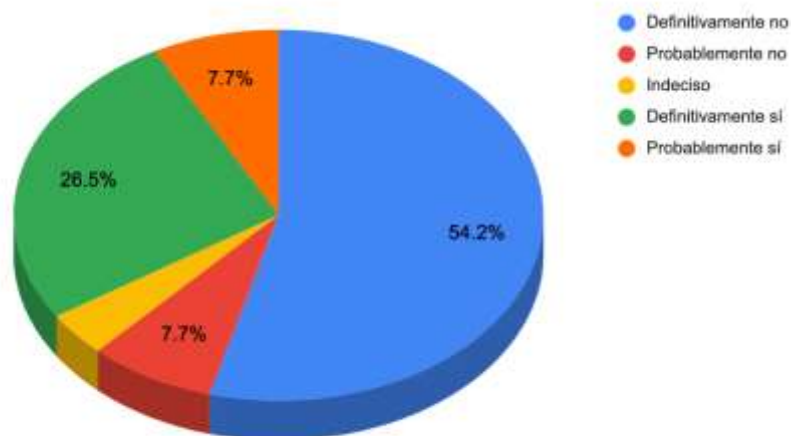
Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

El 59.4% del total de encuestados especifica que probablemente su marca es reconocida por el consumidor, esto determina que muchos de los clientes conocen donde se encuentran este tipo de empresas y lo que su marca genera en el potencial consumidor por ende se tomaría en cuenta que estas empresas ejercen campañas en medios tradicionales o digitales, también, una característica determinante es que se encuentran situadas en un solo sector de la localidad. Sin embargo, es necesario mencionar que la mayoría de los criterios son por parte de los gerentes y su perspectiva de cómo analizan su empresa en el mercado.

4. ¿La empresa posee redes sociales?

Gráfico 4 Tabulación de la Pregunta N:4



Fuente: elaboración propia

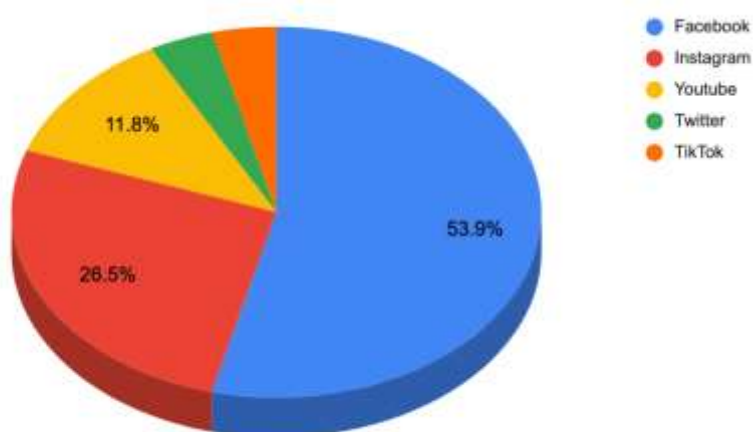
Análisis e interpretación

El criterio de la población encuestada indica que más del 54.2% de los establecimientos no cuentan con redes sociales y tan solo el 26,5% tienen redes sociales, por ende, las empresas del sector no aplican estrategias de *social media marketing*, por la cual, brindan información relevante para la investigación y el aporte que la misma generaría en las empresas.

Sección 2

5. ¿Según usted cuál considera como la red social más importante?

Gráfico 5 Tabulación de la Pregunta N:5



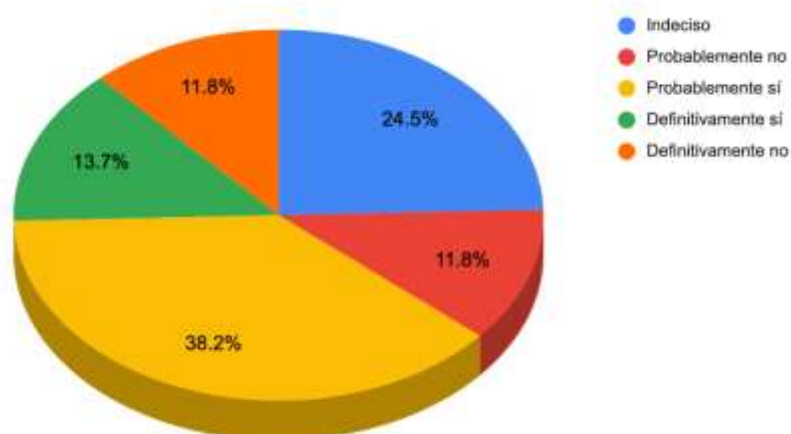
Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

Se determina que la red social *Facebook* es la más importante según las empresas que no aplican *social media marketing*, los encuestados, también, creen que es importante la red social *Instagram*, dado estos resultados es importante que se tome en cuenta para que se apliquen las estrategias planteadas.

6. ¿Tiene conocimiento del alcance que pueden generar las herramientas en *Social Media*?

Gráfico 6 Tabulación de la Pregunta N:6



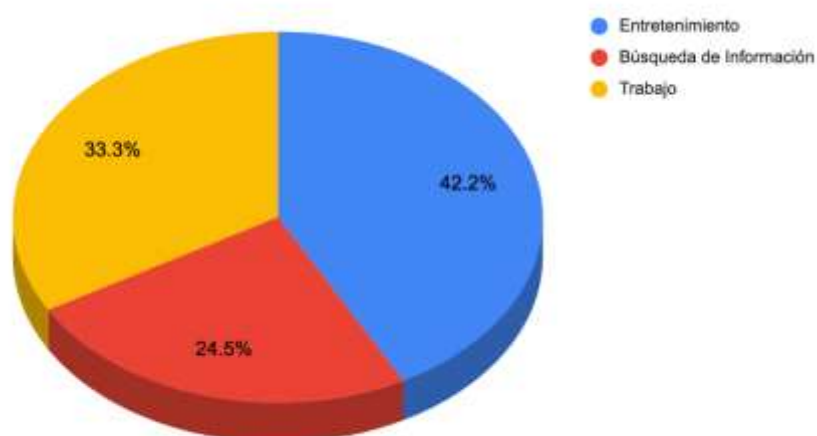
Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

El 38.2% de los encuestados que no poseen redes sociales probablemente creen que las herramientas en *social media* generarían mayor alcance para sus empresas, sin embargo, doce puntos menos de la población encuestada creen estar indecisos, pues desconocen si estas generan alcance para sus empresas.

7. ¿Con que fin da uso a las redes sociales?

Gráfico 7 Tabulación de la Pregunta N:7



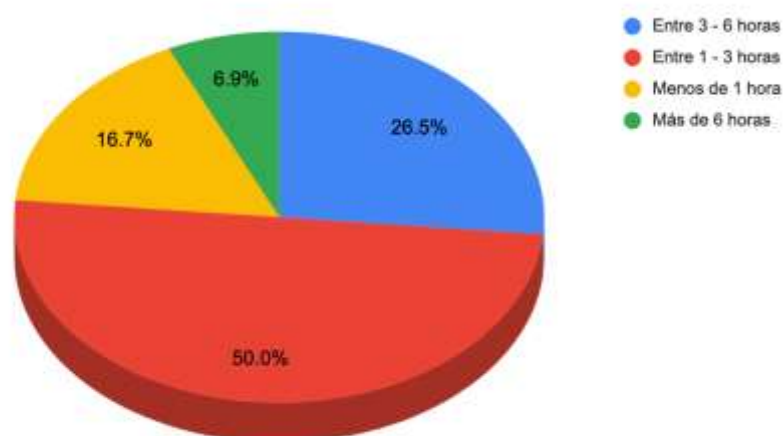
Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

Las personas encargadas de responder este cuestionario y sin redes sociales para las empresas indican que dedican mayor tiempo en redes sociales para entretenerse, otros usan para buscar oportunidades de trabajo y el restante de la población encuestada lo usa para buscar información. Esto logra determinar que las personas que están en redes sociales buscan entretenimiento e información precisa que captaría su atención, lo cual, generaría una futura conversión para páginas de las empresas.

8. ¿Cuánto tiempo dedica a las redes sociales?

Gráfico 8 Tabulación de la Pregunta N:8



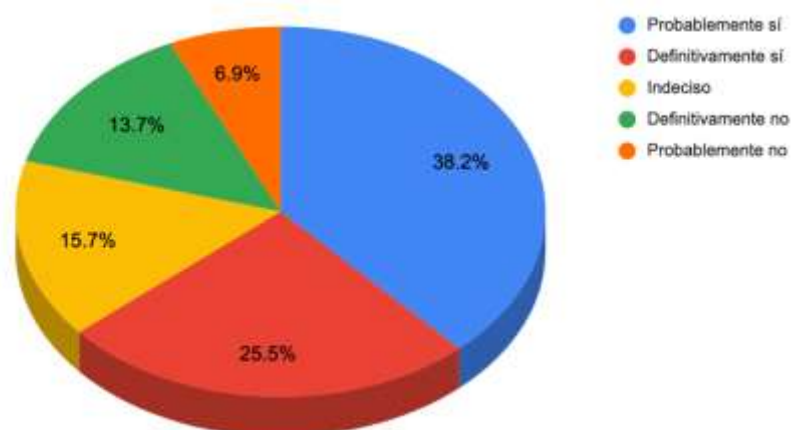
Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

Según la determinada población de estudio, se aprecia que dedican entre una a tres horas a sus redes sociales personales, en segundo lugar y de manera importante la población indica que se encuentra en redes sociales entre tres a seis horas, dado esta situación de temporalidad y tiempo que las personas encuestadas se encuentran en redes sociales, se infiere que conocen la plataforma y la forma en que la misma genera interacción con las demás personas.

9. ¿Considera que las redes sociales influyen en su vida diaria?

Gráfico 9 Tabulación de la Pregunta N:9



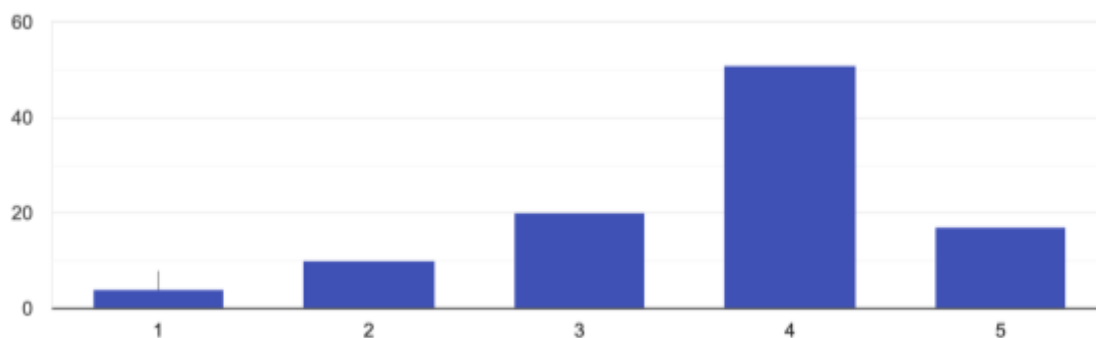
Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

De los datos que se observan, se resalta que las personas que dedican tiempo a sus redes sociales personales consideran que probablemente estas sí influyen en su vida diaria, estos valores generan gran utilidad debido a que las personas están conscientes de que influirían en los potenciales consumidores a través de estrategias de *social media*.

10. ¿Cree que la publicidad en redes sociales genera *engagement* con el potencial consumidor? Valore la utilidad de esta herramienta siendo 1 el mínimo y 5 el máximo.

Gráfico 10 Tabulación de la Pregunta N:10



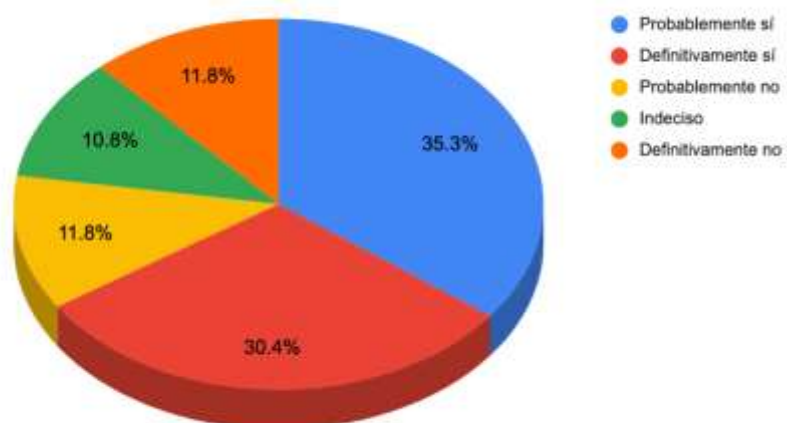
Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

Un gran porcentaje de encuestados cree que posiblemente la publicidad en redes sociales generaría *engagement* con sus potenciales consumidores, todo esto refleja que las personas encargadas de las empresas saben que aprovecharían estas herramientas para innovar su línea tradicional de *marketing* y captar la atención de nuevos clientes.

11. ¿Considera excesiva e invasiva la publicidad que encuentra en redes sociales?

Gráfico 11 Tabulación de la Pregunta N:11



Fuente: elaboración propia

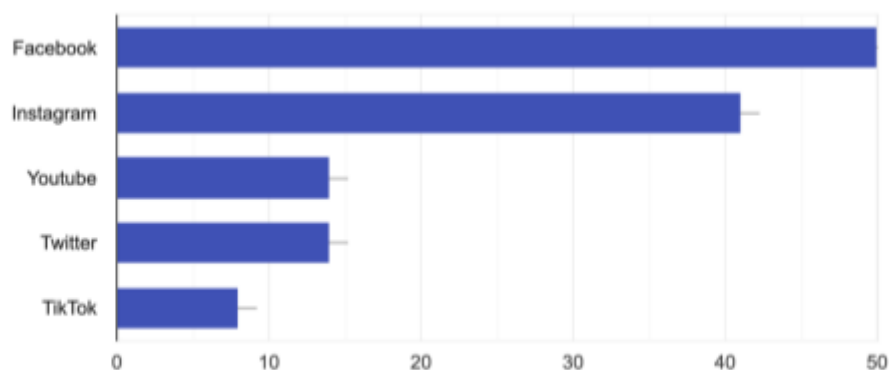
Análisis e interpretación

Los encuestados opinan que muchas empresas ya generan publicidad excesiva e invasiva para sus potenciales clientes, por ello se logra determinar que esta es una de las posibles razones por la que muchas empresas no deciden aprovechar estas herramientas y dar un nuevo enfoque de evolución en captación de potenciales clientes, también, se consideraría que muchas personas creen que gastarían mucho más que en el *marketing* tradicional donde invierten sus recursos.

Sección 3:

12. ¿Cuáles son las redes sociales donde se encuentra la empresa?

Gráfico 12 Tabulación de la Pregunta N:12



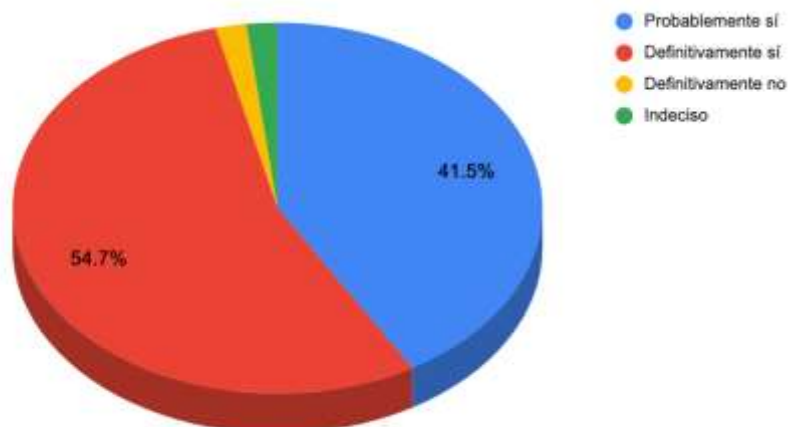
Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

En cuanto a las empresas que se encuentran en redes sociales, se determina que las empresas se encuentran principalmente en redes sociales como *Facebook*, *Instagram* y, por último, en *YouTube*. Muy pocas empresas están aprovechando nuevas plataformas como *TikTok*, dado estos resultados se determinaría que la mayor población de seguidores en las empresas es la red social *Facebook*, en la cual, se centrarían en conocer sus herramientas.

13. ¿Tiene conocimiento del alcance que pueden generar las herramientas en *social media*?

Gráfico 13 Tabulación de la Pregunta N:13



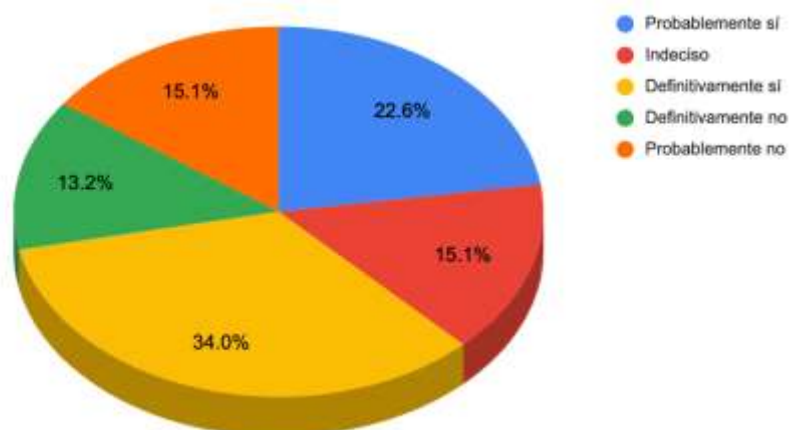
Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

Los encuestados que cuentan con empresas que tienen presencia en redes sociales determinan que tienen el conocimiento de todo el alcance que generarían las redes sociales para sus empresas, por ende, es un factor determinante de mucho valor para que esta parte de los encuestados busque tener mayor presencia de las empresas en redes sociales.

14. ¿La empresa cuenta con *community manager*?

Gráfico 14 Tabulación de la Pregunta N:14



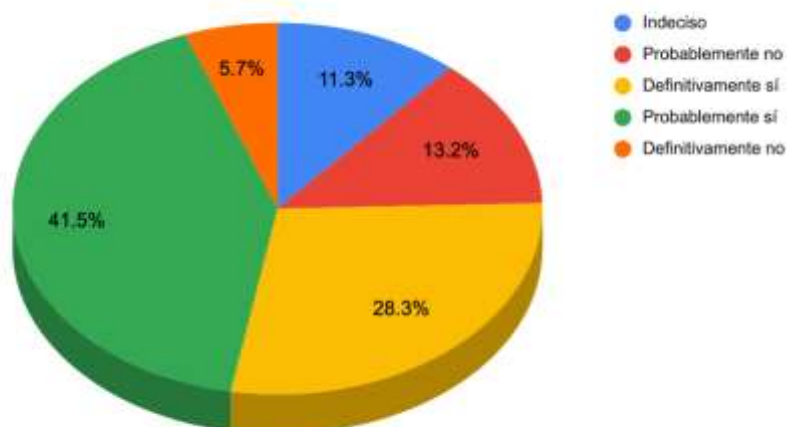
Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

Según los encuestados aquí se encuentran diversos criterios, los cuales, constatan que la mayoría de la población que tiene redes sociales empresariales poseen entre su personal a alguien encargado de gestionar sus redes sociales, conocido como *community manager*, también, es importante mencionar que existe otro sector de encuestados que no identifican a este miembro de equipo o no cuentan en si con su participación en la gestión del *social media*.

15. ¿Conoce sobre las métricas de medición y evaluación en *social media*?

Gráfico 15 Tabulación de la Pregunta N:15



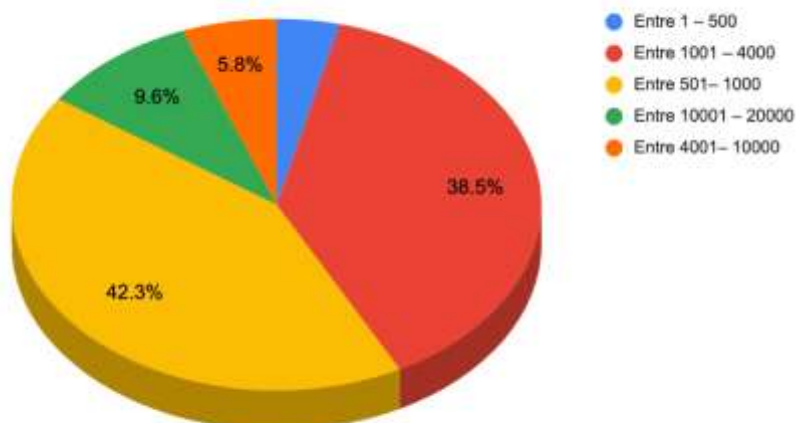
Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

Gran parte de la población encuestada en la sección tres tiene conocimientos sobre las métricas de evaluación y medición en *social media* por ende optimizan mejor sus recursos para ejecutar sus estrategias en redes sociales y tienen mayor capacidad de fidelizar a los clientes, gracias a los conocimientos que aplicarían si usan las redes sociales.

16. ¿Cuántos seguidores posee dentro de sus redes sociales?

Gráfico 16 Tabulación de la Pregunta N:16



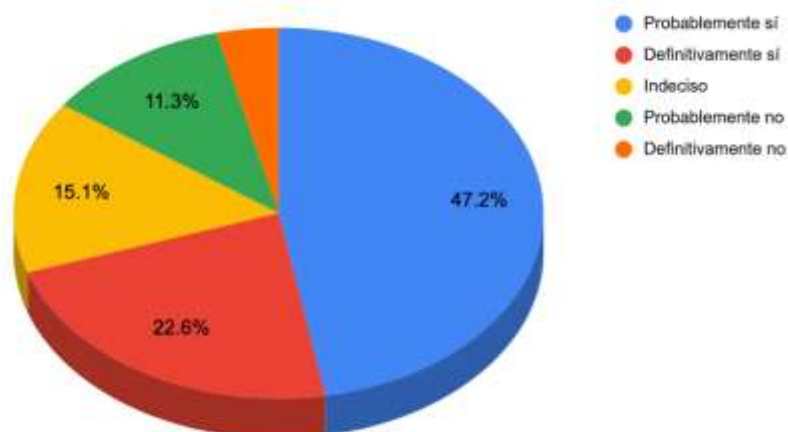
Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

En la pregunta 16 de la población encuestada en la sección tres se encuentra con la particularidad de que las empresas que cuentan con redes sociales no tienen muchos seguidores en sus redes sociales, en la cual, predominan resultados entre los 501 a 4000 seguidores, sin embargo, es importante mencionar que Ambato al ser la ciudad satélite representa el 3% de la población total de *Facebook* en Ecuador por ende, se determina las empresas se fortalecen en la localidad, pero no a nivel regional en *social media*.

17. ¿Utiliza un administrador de páginas o fan page para las redes sociales de la empresa?

Gráfico 17 Tabulación de la Pregunta N:17



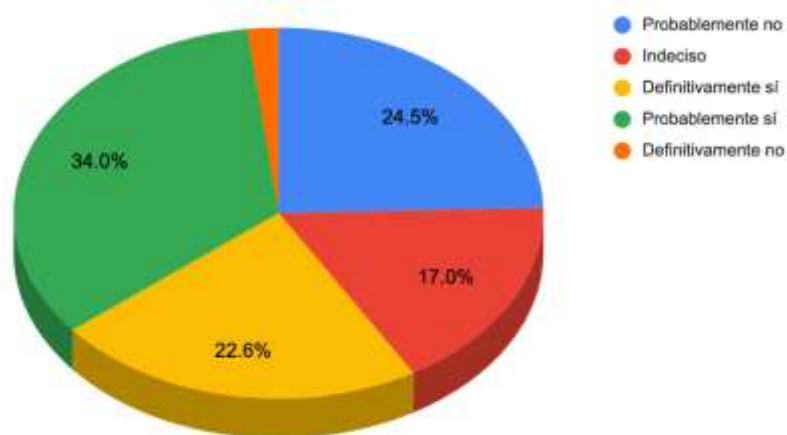
Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

Según los resultados obtenidos de los encuestados, indican que usan un administrador de páginas para sus redes sociales y dadas sus respuestas anteriores, se interpreta que usan la administración de páginas que ofrece *Facebook*, debido a que la misma permite gestionar, medir y evaluar la información de las redes sociales de la compañía.

18. ¿Utiliza herramientas para medir las interacciones dentro de las redes sociales de la empresa?

Gráfico 18 Tabulación de la Pregunta N:18



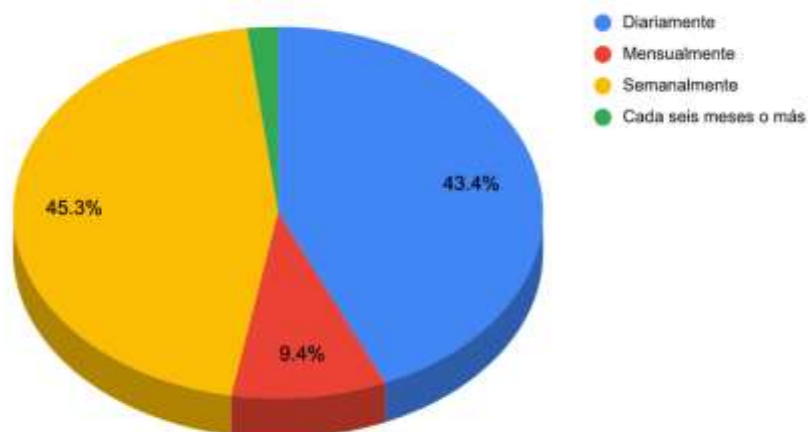
Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

Los encuestados en este apartado demuestran diferentes criterios sobre las herramientas de medición, por ende, se interpretaría que usan este tipo de herramientas para realizar el seguimiento y medir las actividades dentro de las redes sociales, cabe mencionar que existen múltiples plataformas para realizar esta actividad, lo más importante es determinar que las empresas cuentan e implementan estas herramientas para controlar y verificar su crecimiento.

19. ¿Con que frecuencia se realizan publicaciones en las redes sociales de la empresa?

Gráfico 19 Tabulación de la Pregunta N:19



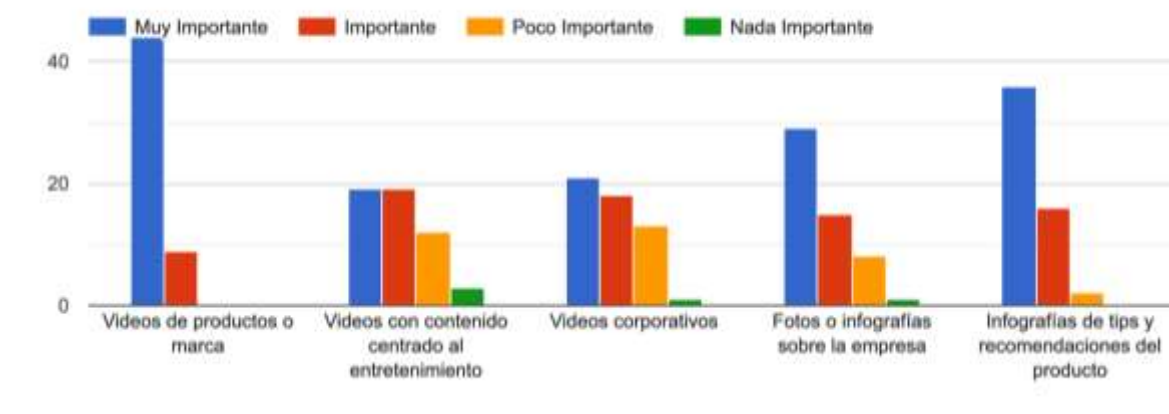
Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

Del total de encuestados, se determina que la mayoría realiza sus publicaciones en redes sociales con una frecuencia semanal y diaria, lo cual, es positivo para la audiencia y captar la atención de estos, sin embargo, se encuentran porcentajes mínimos de empresas que publican mensualmente o en mucho más tiempo, este tipo de situaciones no aportan al logaritmo y, por la cual, no se genera una comunidad, como resultado los pocos o muchos seguidores pierden el interés en las publicaciones y dejaran de informarse.

20. ¿Qué tipo de contenido publicitario usted considera importante?

Gráfico 20 Tabulación de la Pregunta N:20



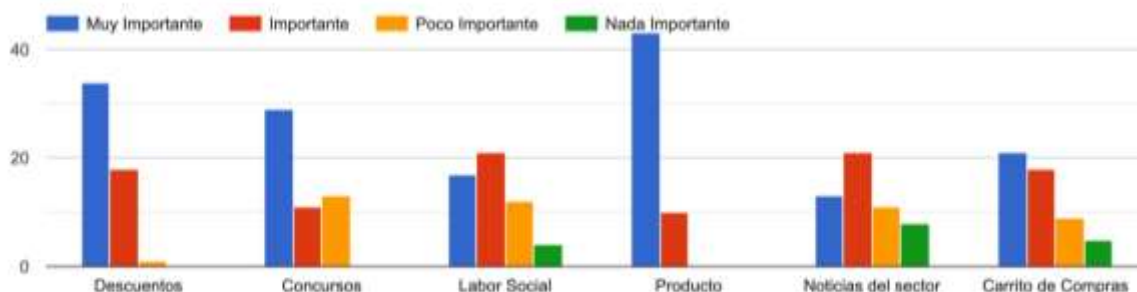
Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

Las empresas encuestadas que cuentan con redes sociales empresariales creen que es muy valioso generar contenido que tenga videos de productos o información de las marcas, también, creen importante el uso de infografías con recomendaciones de los productos que se encuentran disponibles para su venta, estos datos nos indican el contenido que funcionaria de mejor manera para las empresas que buscan penetrar con el *social media marketing*.

21. ¿Qué tipo de oferta de comunicación es para usted importante?

Gráfico 21 Tabulación de la Pregunta N:20



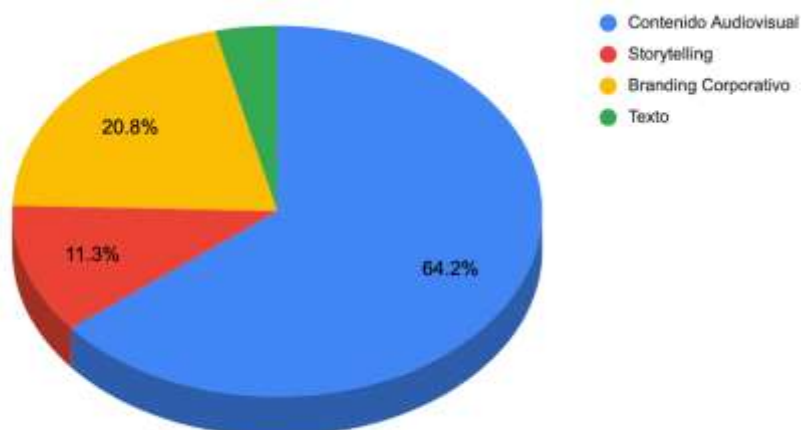
Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

La oferta comunicacional que mejor está posicionada es la que centra su atención en el producto, después de ello los descuentos y, por último, con gran representación los concursos, esto permite que las empresas del sector no desvíen sus recursos económicos en otras ofertas comunicativas, las cuales, no tienen sentido para el crecimiento de las empresas del sector.

22. ¿Cuál de las siguientes opciones cree que genera valor para que tengan éxito sus publicaciones en redes sociales?

Gráfico 22 Tabulación de la Pregunta N:22



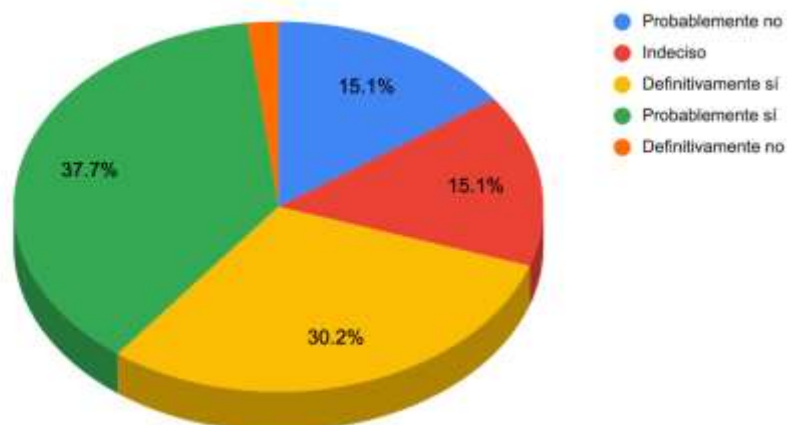
Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

El total de encuestados que poseen redes sociales menciono que para generar valor en las redes sociales y crear éxito, se fundamentan en el contenido audiovisual apoyado del buen *branding* corporativo que las empresas ejecutan, eso quiere decir que este tipo de factores determinarían el éxito en el contenido de los *posts* en las redes sociales.

23. ¿Cuenta la empresa con un presupuesto para *social media*?

Gráfico 23 Tabulación de la Pregunta N:23



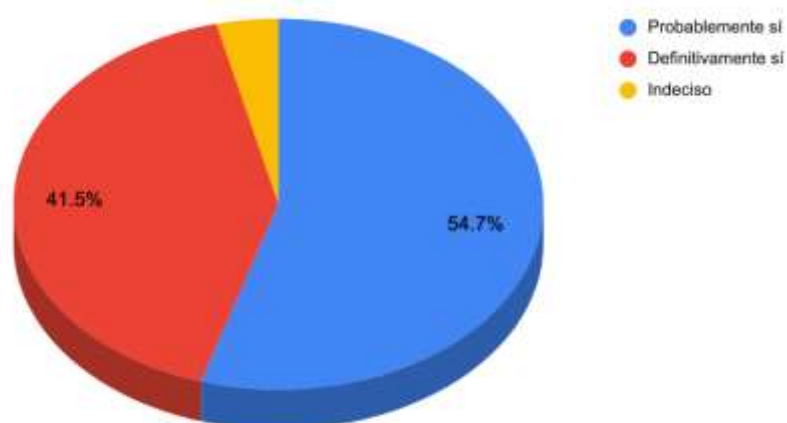
Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

La mayoría de las empresas encuestadas que tienen redes sociales cuentan con presupuesto para la aplicación de *social media*, este factor es importante puesto que estas aplicaciones a través de sus algoritmos de pagos permiten llegar a determinado segmento de público, lo cual, permite optimizar mejor el gasto y que se generarían potenciales *leads*.

24. ¿Estaría dispuesto a invertir recursos en el diseño y manejo de un programa de comunicación en redes sociales?

Gráfico 24 Tabulación de la Pregunta N:24



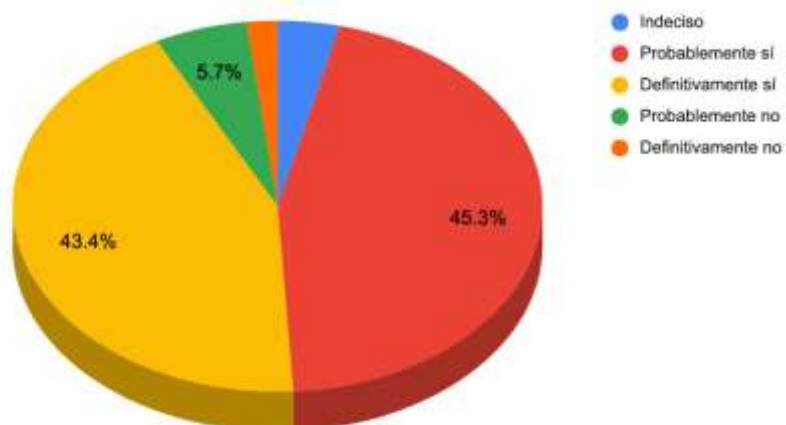
Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

La población encuestada que cuenta con redes sociales está dispuesta en invertir sus recursos económicos para el diseño y manejo de un programa comunicacional donde el eje se centre en el *social media*, por ello se evidencia el total compromiso de estas empresas en la expansión de su estrategia digital.

25. ¿Cree que el uso de *social media* ha logrado posicionamiento en el mercado?

Gráfico 25 Tabulación de la Pregunta N:25



Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

El total de encuestados en empresas que poseen redes sociales han optado a que gracias al *social media* han logrado posicionarse en el mercado, por lo cual, se identifica que, en relación con su competencia, estas medidas captan más la atención en nuevos clientes.

26. ¿Cree que el uso de *social media* ha permitido posesionarse en la mente del consumidor?

Gráfico 26 Tabulación de la Pregunta N:26



Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

La población encuestada de empresas que poseen redes sociales cree que gracias al *social media*, han logrado posesionarse en la mente del consumidor, por lo cual, es necesario aceptar el aporte del *social media* y de alguna u otro forma mejorar e innovar las empresas con estas estrategias a futuro, como resultado se permitiría fidelizar nuevos clientes.

CONCLUSIONES

- La determinación de los elementos teóricos del *Social Media* permite explorar las estrategias y conceptualizaciones del *Social Media Marketing*, las mismas para determinar si las empresas del sector de estudio aplicarían y generarían atención de potenciales *leads*, los mismos que a futuro se convierten en ventas garantizadas.
- El diagnóstico del uso de *Social Media* en las empresas de comercialización de equipos de cómputo y dispositivos electrónicos de la ciudad de Ambato y según la recolección de la información, se pone en evidencia que las empresas que ya se encuentran en la aplicación de estas estrategias tienen un aumento del volumen de ventas y recomendación de marca a través de las plataformas digitales, por ello se concluye que la aplicación de un buen plan de *social media* en las empresas de comercialización de equipos de cómputo y dispositivos electrónicos, generaría valor y rentabilidad en relación con otras estrategias del *marketing* tradicional, esto se toma en base a los estudios científicos que son parte de las referencias bibliográficas de la investigación. Las empresas que al contrario no han aplicado el *Social Media Marketing*, pierden una gran oportunidad de penetrar en la mente del consumidor y entrar en las potenciales tendencias del mercado actual, por lo cual, evidencia claras debilidades frente a su competencia. Sin embargo, estas empresas se mantienen aun en el mercado y siguen tendencias de mercadotecnia tradicional, por lo cual, se demuestra que esto ya no es suficiente y desfavorece al constante crecimiento y desarrollo que buscan las empresas del sector de estudio.
- La validación del *Social Media* como estrategia de *marketing* en las empresas de comercialización de equipos de cómputo se realizó bajo todos los elementos antes mencionados los cuales, permiten que la investigación pueda proponer un modelo de plan de *social media marketing*, el cual, se aplicaría a las empresas que no poseen o no han penetrado en el mercado con el modelo de estrategia del *marketing* mencionado y en base al análisis documental

bibliográfico se valida al Social Media como una potente estrategia de marketing en el sector de estudio.

RECOMENDACIONES

- Aplicar estrategias de *marketing* digital y aprovechar la creación de un *Marketplace*, herramienta que se integra a las páginas de *Facebook* y a los perfiles empresariales de *Instagram*, lo cual, garantiza ventas directas en la plataforma, también, mantiene el control y gestión de los clientes que adquirieron los productos a través del *Marketplace*, todo esto genera gran importancia para las empresas, puesto que ya conserva toda esa información en las analíticas de *Facebook*.
- Es necesario que las empresas del sector empiecen a implementar estrategias de *social media marketing* para aprovechar y encontrar nuevos segmentos y posterior a ello generar otras estrategias del *marketing* digital que permiten dar un mayor alcance a nivel regional y optimizar gran cantidad de recursos en las empresas mencionadas.
- El *Email Marketing* como parte de las tendencias actuales y representado por el correo electrónico es un canal directo e importante para los clientes, tienen la capacidad de obtener mejores resultados en apoyo de estrategias de *social media marketing*.
- Acaparar y optimizar las campañas para redes sociales emergentes como lo son *TikTok* y *Snapchat*, *YouTube*, entre otras. Las cuales, a través del contenido audiovisual captarían la atención de un gran segmento de adultos y adolescentes que se fidelizaran con la marca.
- Invertir de manera minuciosa y cuando la actividad en los reportes de las redes sociales disminuya, esto permite que los algoritmos y motores de búsqueda de la audiencia trabajen a favor de la empresa y conseguir así los objetivos planteados para esa estrategia de *social media*.

BIBLIOGRAFÍA

- Benedetti, A. (2020). *Marketing en redes sociales: Detrás de escena*. AMDIA, Buenos Aires.
- Berenguer, J. A. (2019). *Redes sociales y marketing 2.0*. COMM092PO. IC Editorial.
- Chiu, Y. P. *Social Recommendations for Facebook Brand Pages*. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 16(1), 71-84.
- Cibrián Barredo, I. (2018). *Marketing digital*. Pozuelo de Alarcón, Madrid, ESIC Editorial.
- Cristófol, C., & Cristófol, J. (2019). *Revista Prisma Social*. Obtenido de Revista Prisma Social: <https://revistaprismasocial.es/article/view/2808>
- Dotras, A. (2016). *Social media: Herramientas y estrategias empresariales*. Madrid: Ra-Ma Editorial.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., & Kumar, V. (2020). *Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions*. *International Journal of Information Management*, 102168.
- Echeverría, S. (2014). *Evaluación del impacto de las campañas en Facebook de las marcas de alimentos La Favorita y Maggi*. Quito: Universidad San Francisco de Quito.
- Facebook Audience Insights. (2020). *Facebook Business*. Obtenido de Audience Insights: <https://www.facebook.com/business/news/audience-insights>

- Galarza, C. (2018). *Estrategias de marketing enfocadas en el Social Media en una empresa hotelera*. Ambato: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Georgina Encalada Tenorio, Liliana Sandoya Mayorga, & Katherine Troya Terranova. (2019). *El marketing digital en las empresas de Ecuador*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3597830>
- Giner, D. (2018). *Social Media Marketing en destinos turísticos: Implicaciones y retos de la evolución del entorno online*. Barcelona: Editorial UOC.
- Hernández, C. (2018). *Social media marketing y gestión de la reputación online*. Madrid: Editorial CEP.
- Jiménez, C. (2016). *Clientes Globales*. Barcelona: Profit Editorial.
- Kartajaya, H., Kotler, P., & Setiawan, I. (2013). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2012). *Transmitir los valores al canal de distribución*. Marketing.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Marquina Arenas, J. (2013). *Plan social media y community manager*. Barcelona, Spain: Editorial UOC.
- Mir, P. (2016). *Brand.com: Reputación de marcas y social media*. Pamplona: Universidad de Navarra.
- Montes, I. (2019). *Estrategia de comunicación online de la agencia consultora de marketing digital "Emprender Mejor" para generar interacción en Facebook*. Obtenido de USIII: <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/9303>

- Pérez, C., & Lucía, C. (2017). *Comunicación Y Social Media En Las Empresas De Moda Asos Como Caso De Estudio*. Obtenido de Revista Prisma Social: <https://revistaprismasocial.es/article/view/1440>
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. ESIC Editorial.
- Sanagustín, E. (2017). *Plan de contenidos para medios sociales*. Barcelona, Spain: Editorial UOC.
- Schwab, K. (2016). *La cuarta revolución industrial*. Editorial Debate.
- Suárez-Cousillas, T. (2018). *Evolución del marketing 1.0 al 4.0*. Redmarka: revista académica de marketing aplicado, 22, 209-227.
- TikTok Insights. (2020). *TikTok Insights*. Obtenido de TikTok For Business: <https://www.tiktok.com/business/es/insights>
- Valls, V. P. (2015). *Social media 250 consejos para diseñar tu estrategia en las redes sociales*. Madrid: Ra-Ma Editorial.
- We Are Social. (30 de enero de 2020). *We Are Social*. Obtenido de We Are Social: <https://wearesocial.com/>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). *Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation*. Telematics and Informatics, 34(7), 1294-1307.
- Zuccherino, S. (2016). *Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital*, Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.

ANEXOS:**Anexo 01**

TEMA DE INVESTIGACIÓN: *SOCIAL MEDIA* COMO ESTRATEGIA DE MARKETING EN LAS EMPRESAS DE COMERCIALIZACIÓN DE EQUIPOS DE CÓMPUTO Y DISPOSITIVOS ELECTRÓNICOS DE LA CIUDAD DE AMBATO.

ENCUESTA A MIEMBROS DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR DE COMERCIALIZACIÓN DE EQUIPOS DE CÓMPUTO Y DISPOSITIVOS ELECTRÓNICOS DE LA CIUDAD DE AMBATO.

Objetivo: Diagnosticar el uso de *Social Media* en las empresas de comercialización de equipos de cómputo y dispositivos electrónicos de la ciudad de Ambato.

Instrucciones:

Estimado Sr (a).la aplicación de esta encuesta forma parte de un proyecto de investigación académico que tiene como finalidad conocer la aplicación y ejecución de prácticas de social media marketing en las empresas de personas en las empresas de comercialización de equipos de cómputo y dispositivos electrónicos de la ciudad de Ambato.

Se aclara que los datos que se recojan mediante este cuestionario son confidenciales y exclusivos para el estudio.

Nota: El presente instrumento, se aplicará a través de la herramienta *Google Forms*.

Lea cuidadosamente cada pregunta y marque su respuesta según corresponda.

1. ¿Qué cargo desempeña usted dentro de la empresa?

Gerente

Administrador

Departamento de Marketing

Community Manager

Otro (Especifique) _____

2. ¿Cuántos años la empresa se encuentra en el mercado?

Entre 1 – 5 Años

Entre 5 – 10 Años

Entre 10 – 20 Años

Entre 20 – 50 Años

3. ¿Considera que la empresa ha logrado el reconocimiento dentro del mercado?

Definitivamente sí

Probablemente sí

Indeciso

Probablemente no

Definitivamente no

4. ¿La empresa posee redes sociales?

Definitivamente sí

Probablemente sí

Indeciso

Probablemente no

Definitivamente no

En caso de no poseer redes sociales responderá a lo siguiente: (SECCIÓN2)

5. ¿Según usted cuál considera como la red social más importante?

Facebook

Instagram

Youtube

Twitter

TikTok

Otras (Especifique) _____

6. ¿Tiene conocimiento del alcance que pueden generar las herramientas en Social Media?

Definitivamente sí

Probablemente sí

Indeciso

Probablemente no

Definitivamente no

7. ¿Con que fin da uso a las redes sociales?

Entretenimiento

Búsqueda de Información

Trabajo

Otro (Especifique) _____

8. ¿Cuánto tiempo dedica a las redes sociales?

Menos de 1 hora

Entre 1 – 3 horas

Entre 3 – 6 horas

Más de 6 horas

9. ¿Considera que las redes sociales influyen en su vida diaria?

- Definitivamente sí
- Probablemente sí
- Indeciso
- Probablemente no
- Definitivamente no

10. ¿Cree que la publicidad en redes sociales genera engagement con el potencial consumidor?

Valore la utilidad de esta herramienta siendo 1 el mínimo y 5 el máximo.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

11. ¿Considera excesiva e invasiva la publicidad que encuentra en redes sociales?

- Definitivamente sí
- Probablemente sí
- Indeciso
- Probablemente no
- Definitivamente no

En caso de poseer redes sociales responderá a lo siguiente:

(SECCIÓN3)

12. ¿Cuáles son las redes sociales donde se encuentra la empresa?

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Twitter
- TikTok
- Otras (Especifique)_____

13. ¿Tiene conocimiento del alcance que pueden generar las herramientas en social media?

- Definitivamente sí
- Probablemente sí
- Indeciso
- Probablemente no
- Definitivamente no

14. ¿La empresa cuenta con community manager?

- Definitivamente sí
- Probablemente sí
- Indeciso
- Probablemente no
- Definitivamente no

15. ¿Conoce sobre las métricas de medición y evaluación en social media?

- Definitivamente sí
- Probablemente sí
- Indeciso
- Probablemente no
- Definitivamente no

16. ¿Cuántos seguidores posee dentro de sus redes sociales?

- Entre 1 – 200
- Entre 200 – 600
- Entre 600 – 1000
- Entre 1000 – 2000
- Entre 2000 – 6000
- Entre 6000 – 12000
- Entre 12000 – 20000
- Entre 20000 – 50000
- Más de 50000

17. ¿Utiliza un administrador de páginas o *fan page* para las redes sociales de la empresa?

- Definitivamente sí
- Probablemente sí
- Indeciso
- Probablemente no
- Definitivamente no

18. ¿Utiliza herramientas para medir las interacciones dentro de las redes sociales de la empresa?

- Definitivamente sí
- Probablemente sí
- Indeciso
- Probablemente no
- Definitivamente no

19. ¿Con que frecuencia se realizan publicaciones en las redes sociales de la empresa?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente
- Cada tres meses
- Cada seis meses o más

20. ¿Qué tipo de contenido publicitario usted considera importante?

	Muy Importante	Importante	Poco Importante	Nada Importante
--	-------------------	------------	--------------------	--------------------

Videos de productos o marca				
Videos con contenido centrado al entretenimiento				
Videos corporativos				
Fotos o infografías sobre la empresa				
Infografías de <i>tips</i> y recomendaciones del producto				

21. ¿Qué tipo de oferta de comunicación es para usted importante?

	Muy Importante	Importante	Poco Importante	Nada Importante
Descuentos				
Concursos				
Labor Social				
Producto				
Noticias del sector				
Carrito de Compras				

22. ¿Cuál de las siguientes opciones cree que genera valor para que tengan éxito sus publicaciones en redes sociales?

- Storytelling
- Texto
- Contenido Audiovisual
- Branding Corporativo
- Otro Especifique) _____

23. ¿Cuenta la empresa con un presupuesto para social media?

- Definitivamente sí
- Probablemente sí
- Indeciso
- Probablemente no
- Definitivamente no

24. ¿Estaría dispuesto a invertir recursos en el diseño y manejo de un programa de comunicación en redes sociales?

- Definitivamente sí
Probablemente sí
Indeciso
Probablemente no
Definitivamente no

25. ¿Cree que el uso de social media ha logrado posicionamiento en el mercado?

- Definitivamente sí
Probablemente sí
Indeciso
Probablemente no
Definitivamente no

26. ¿Cree que el uso de social media ha permitido posesionarse en la mente del consumidor?

- Definitivamente sí
Probablemente sí
Indeciso
Probablemente no
Definitivamente no

Anexo 02

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

SOCIAL MEDIA COMO ESTRATEGIA DE MARKETING EN LAS EMPRESAS DE COMERCIALIZACIÓN DE EQUIPOS DE CÓMPUTO Y DISPOSITIVOS ELECTRÓNICOS DE LA CIUDAD DE AMBATO.

Estudiante: Martín Carranza

Fecha: jueves, 22 de octubre de 2020

Instrucciones:

Después de leer, analizar el instrumento de recolección de información “ENCUESTA A MIEMBROS DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR DE COMERCIALIZACIÓN DE EQUIPOS DE CÓMPUTO Y DISPOSITIVOS ELECTRÓNICOS DE LA CIUDAD DE AMBATO” y de cotejarlo con la matriz de consistencia adjunta, se le solicita puntuar, argumentar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia.

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

Nada aceptable	Poco aceptable	Regular	Aceptable	Muy aceptable
1	2	3	4	5

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/ Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad			X			Puede mejorar la respuesta de preguntas, se recomienda escala de likert	
Congruencia					X	Tiene congruencia con el tema planteado	

Redacción				X		Tiene que mejorar la redacción y faltas de ortografía	
Orden				X		El documento presenta orden, pero es mejor analizarlo y estructurar las preguntas de mejor manera	
Presentación del instrumento				X		Buena presentación, mejore el aspecto de visualización y contestación de los encuestados	


Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/ Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Pertinencia de las preguntas para la consecución de los objetivos de investigación					X	Existe pertinencia	
Definición de alternativas				X		Es necesario mejorar las alternativas de	

de respuesta por pregunta						respuesta de preguntas	
Total, Parcial			3	16	10		
Total			3	16	10		

Calificación del Instrumento:

Puntuación Recibida (Sobre 35)	Porcentaje
	29/35

Escala			(x)
No válido-Reformular	De 7 a 13	20% - 39%	
Nó válido-Modificar	De 14 a 20	40% - 59%	
Válido-Mejorar	De 21 a 27	60% - 79%	
Válido-Aplicar	De 28 a 35	80% - 100%	X

Nombre del experto:	Julio César Zurita Altamirano
Formación Académica:	Ingeniero Comercial con énfasis en Marketing Magister en Administración de Empresas mención Planeación
Firma:	

Anexo 03

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE INFORMACIÓN

SOCIAL MEDIA COMO ESTRATEGIA DE MARKETING EN LAS EMPRESAS DE COMERCIALIZACIÓN DE EQUIPOS DE CÓMPUTO Y DISPOSITIVOS ELECTRÓNICOS DE LA CIUDAD DE AMBATO.

Estudiante: Martín Carranza

Fecha: jueves, 22 de octubre de 2020

Instrucciones:

Después de leer, analizar el instrumento de recolección de información “ENCUESTA A MIEMBROS DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR DE COMERCIALIZACIÓN DE EQUIPOS DE CÓMPUTO Y DISPOSITIVOS ELECTRÓNICOS DE LA CIUDAD DE AMBATO” y de cotejarlo con la matriz de consistencia adjunta, se le solicita puntuar, argumentar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia.

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

Nada aceptable	Poco aceptable	Regular	Aceptable	Muy aceptable
1	2	3	4	5

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/ Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad					x		
Congruencia					x		
Redacción				x		En la pregunta 11 detallar lo que significa engagement porque de pronto no todas	

						las personas que hacen la encuesta lo perciben igual	
Orden					x		
Presentación del instrumento					x		

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/ Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Pertinencia de las preguntas para la consecución de los objetivos de investigación					x		
Definición de alternativas de respuesta por pregunta					x		
Total, Parcial				4	30		
Total					34		

Calificación del Instrumento:

Puntuación Recibida (Sobre 35)	Porcentaje
---------------------------------------	-------------------

34	97%
-----------	------------

Escala			(x)
No válido-Reformular	De 7 a 13	20% - 39%	
Nó válido-Modificar	De 14 a 20	40% - 59%	
Válido-Mejorar	De 21 a 27	60% - 79%	
Válido-Aplicar	De 28 a 35	80% - 100%	x

Nombre del experto:	Hernán Paúl Ortiz Coloma
Formación Académica:	Magister en Gerencia Financiera Empresarial
Firma:	

Anexo 04

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

SOCIAL MEDIA COMO ESTRATEGIA DE MARKETING EN LAS EMPRESAS DE COMERCIALIZACIÓN DE EQUIPOS DE CÓMPUTO Y DISPOSITIVOS ELECTRÓNICOS DE LA CIUDAD DE AMBATO.

Estudiante: Martín Carranza

Fecha: jueves, 22 de octubre de 2020

Instrucciones:

Después de leer, analizar el instrumento de recolección de información “ENCUESTA A MIEMBROS DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR DE COMERCIALIZACIÓN DE EQUIPOS DE CÓMPUTO Y DISPOSITIVOS ELECTRÓNICOS DE LA CIUDAD DE AMBATO” y de cotejarlo con la matriz de consistencia adjunta, se le solicita puntuar, argumentar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia.

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

Nada aceptable	Poco aceptable	Regular	Aceptable	Muy aceptable
1	2	3	4	5

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/ Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad					x		
Congruencia			x			Existen respuestas cuya información no es relevante	
Redacción					x		

Orden					x		
Presentación del instrumento				x			

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Pertinencia de las preguntas para la consecución de los objetivos de investigación			x			Existen respuestas cuya información no es relevante	
Definición de alternativas de respuesta por pregunta			x			Existen respuestas cuya información no es relevante	
Total, Parcial			9	4	15		
Total					28		

Calificación del Instrumento:

Puntuación Recibida (Sobre 35)	Porcentaje
28	80%

Escala	(x)
---------------	------------

No válido-Reformular	De 7 a 13	20% - 39%	
Nó válido-Modificar	De 14 a 20	40% - 59%	
Válido-Mejorar	De 21 a 27	60% - 79%	
Válido-Aplicar	De 28 a 35	80% - 100%	x

Nombre del experto:	ing. MBA. Eduardo Hong H.
Formación Académica:	Mag. Adm. Empresas
Firma:	