



## **OFICINA DE POSGRADOS**

### **Tema:**

### **ESTRATEGIAS DE *SOCIAL MEDIA* PARA EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LAS MICROEMPRESAS**

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

### **Línea de Investigación:**

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

### **Autor:**

Alexandra Estefanía Brito Almeida

### **Director:**

Ing. Patricio Javier Toro Orellana Mg.

**Ambato – Ecuador**

**Mayo 2023**

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
SEDE AMBATO  
HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

ESTRATEGIAS DE *SOCIAL MEDIA* PARA EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA  
DE LAS MICROEMPRESAS

Línea de Investigación:

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

Autor:

Alexandra Estefanía Brito Almeida

Patricio Javier Toro Orellana, Mg.

**CALIFICADOR**

PATRICIO JAVIER TORO ORELLANA  
Firmado digitalmente  
por PATRICIO JAVIER  
TORO ORELLANA

f. \_\_\_\_\_

Andrea del Carmen González Bucheli, Mg.

**CALIFICADOR**

f. Andrea Bucheli

Marco Jacobo Cisneros Martínez, Mg.

**CALIFICADOR**

f. \_\_\_\_\_

Padre Juan Carlos Acosta, P. PhD.

**COORDINADOR OFICINA DE POSTGRADOS**

f. \_\_\_\_\_

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr.

**SECRETARIO GENERAL PUCESA**

f. \_\_\_\_\_

Ambato – Ecuador

Mayo 2023



## DECLARACIÓN DE AUTENCIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo: **ALEXANDRA ESTEFANÍA BRITO ALMEIDA**, con CC. 0602826836 autora del trabajo de titulación intitulado: "ESTRATEGIAS DE *SOCIAL MEDIA* PARA EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LAS MICROEMPRESAS", previa a la obtención del título de **MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, en la escuela de **POSTGRADOS**.

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 integrado 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 la Universidad.

Ambato, mayo 2023



Alexandra Estefanía Brito Almeida

CC. 0602826836

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por ser siempre mi mejor aliado para afrontar buenos y malos momentos, a mis padres por ser el soporte de vida, a mi esposo Víctor por su amor, apoyo incondicional, a mi familia en especial a mi tía Beatriz, hermano Stalin y sobrina Paulita por su motivación y cariño.

También, quiero extender mi eterna gratitud al Ing. Patricio Toro por compartir sus conocimientos y enseñanzas para en el desarrollo del proyecto de investigación.

En igual forma, a la Ing. Dianita Pérez propietaria de la empresa ECOVID por la apertura y facilidades brindadas para llevar a cabo la investigación.

## **DEDICATORIA**

Sin duda alguna la mejor creación de Dios en la tierra es una madre, la que, con gran esfuerzo, dedicación es el mejor ejemplo por seguir, su amor sincero e incondicional es la fuerza que nos impulsa cada día.

Por ello, el proyecto de investigación lo dedico a la persona más importante de mi vida, mi mami Zoilita, gracias a su entrega, constancia, apoyo, generosidad me inculca los más grandes aprendizajes, pues, con su ejemplo, valores, principios me demuestra que, con perseverancia, entrega se cumplen metas y objetivos.

## RESUMEN

El trabajo de investigación se ejecuta en torno a la microempresa ECOVID, dedicada a la venta de vidrio, aluminio, policarbonato y accesorios. Ubicada en la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba, dado que, maneja un modelo de comercialización tradicional a través de ventas directas en su establecimiento, lo que genera una desventaja competitiva al tener uso limitado de herramientas digitales que impulse su comercialización. Por este motivo, la importancia de contar con estrategias de *social media* para forjar oportunidades de negocio y afianzar presencia en el mercado local. Además, se constata que la *brecha* en la carencia de una estructura digital conlleva a que empresas con similar giro de negocio determinen su crecimiento con el manejo de estrategias típicas y de *social media*. Sobre, la metodología del proyecto, se ejecuta una investigación de tipo descriptivo, con enfoque cualitativo, cuantitativo, de diseño no experimental, transversal, con el manejo de técnica documental. En cuanto a las herramientas de recolección de datos, la información cualitativa se la obtiene con la aplicación de entrevista estructurada a la propietaria del negocio, así como, la técnica de grupo focal a los clientes de la microempresa; y, en lo referente a la información cuantitativa, se aplica una encuesta a los clientes de ECOVID. En consecuencia, este proyecto analiza la situación actual de la empresa e identifica las estrategias de *social media* para potenciar su crecimiento, llegar a nuevos segmentos de mercado y generar recursos monetarios.

**Palabras clave:** marketing digital, estrategias, herramienta, *social media*.

## **ABSTRACT**

The research work is executed around the microenterprise ECOVID, dedicated to selling glass, aluminum, polycarbonate, and accessories. Located in the province of Chimborazo, Riobamba Canton, since it manages a traditional marketing model through direct sales in its establishment, generates a competitive disadvantage by having limited use of digital tools to boost its marketing. For this reason, social media strategies are essential to forging business opportunities and strengthening presence in the local market. In addition, it was found that the gap in the need for a digital structure leads companies with the same line of business to determine their growth by managing typical strategies and social media. Regarding the methodology of the project, a descriptive type of research is carried out, with a qualitative, quantitative, non-experimental, cross-sectional design using documentary techniques. As for the data collection tools, qualitative information is obtained through a structured interview with the business owner and the focus group technique with the microenterprise's clients. As for the quantitative data, a survey is used for ECOVID's clients. Consequently, this project analyzes the company's current situation and identifies social media strategies to enhance its growth, reach new market segments and generate monetary resources.

**Keywords:** digital marketing, strategies, tool, social media

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTENCIDAD Y RESPONSABILIDAD .....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT .....	vii
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA.....	7
1.1. El marketing digital .....	7
1.2. <i>Social media</i> de marketing .....	16
1.3. Comportamiento de compra .....	26
1.4. Industria del aluminio y vidrio .....	30
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO .....	34
2.1. Metodología de la investigación .....	34
2.2. Procesamiento y análisis de la recolección de datos .....	39
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN ...	83
3.1. Análisis de los resultados de la investigación.....	83
3.2. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO.....	96
3.3. Propuesta estrategias de <i>social media</i> .....	97
CONCLUSIONES.....	115
RECOMENDACIONES .....	116
BIBLIOGRAFÍA .....	117
ANEXOS .....	125

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Características del marketing digital .....	11
Gráfico 2. Estrategia de contenido .....	12
Gráfico 3. Enfoques marketing de buscadores.....	12
Gráfico 4. Embudo de conversión para sitio web .....	16
Gráfico 5. Herramientas de social media.....	17
Gráfico 6. Métricas de medición .....	24
Gráfico 7. KPIs según objetivos de marketing.....	25
Gráfico 8. Presupuesto.....	26
Gráfico 9. Consumo .....	26
Gráfico 10. Pirámide de Maslow.....	28
Gráfico 11. Fases del proceso del consumidor .....	28
Gráfico 12. Fases del embudo de ventas y proceso de compra.....	29
Gráfico 13. Manejo de redes sociales de la competencia .....	33
Gráfico 14. Desarrollo de la entrevista a profundidad .....	40
Gráfico 15. Desarrollo del grupo focal .....	45
Gráfico 16. Conclusiones psicología del consumo grupo focal .....	48
Gráfico 17. Proceso de compra en el local comercial .....	51
Gráfico 18. Proceso de compra por medio digital.....	51
Gráfico 19. Edad de los clientes.....	52
Gráfico 20. Género de los clientes .....	53
Gráfico 21. Género y edad de los clientes de ECOVID .....	53
Gráfico 22. Manejo de redes sociales .....	54
Gráfico 23. Manejo de redes sociales según el género y edad .....	55
Gráfico 24. Revisión de información a través de redes sociales .....	55
Gráfico 25. Redes sociales para revisar información género femenino.....	56
Gráfico 26. Redes sociales para revisar información género masculino .....	57
Gráfico 27. Uso redes sociales.....	58
Gráfico 28. Redes sociales de mayor uso según el género femenino y edad .....	59
Gráfico 29. Redes sociales de mayor uso según el género masculino y edad.....	60

Gráfico 30. Tiempo en redes sociales .....	61
Gráfico 31. Tiempo en redes sociales por edad y género femenino .....	61
Gráfico 32. Tiempo en redes sociales por edad y género masculino .....	62
Gráfico 33. Uso de redes para gestionar una compra .....	63
Gráfico 34. Canales para recibir atención .....	63
Gráfico 35. Canales para recibir atención según el género.....	64
Gráfico 36. Opinión de terceros para visitar un sitio web .....	65
Gráfico 37. Opinión de terceros para visitar un sitio web .....	65
Gráfico 38. Frecuencia de compra en plataformas online .....	66
Gráfico 39. Frecuencia de compra en plataformas online según su edad.....	67
Gráfico 40. Utilización de WhatsApp para fines comerciales .....	67
Gráfico 41. Utilización de WhatsApp para fines comerciales por género .....	68
Gráfico 42. Publicidad por correo electrónico.....	69
Gráfico 43. Publicidad por correo electrónico género femenino y edad .....	70
Gráfico 44. Publicidad por correo electrónico género masculino y edad .....	71
Gráfico 45. Información de productos de aluminio y vidrio .....	72
Gráfico 46. Atributos para realizar una compra .....	72
Gráfico 47. ECOVID maneja redes sociales.....	73
Gráfico 48. ECOVID maneja redes sociales según el género .....	74
Gráfico 49. Pedidos por WhatsApp .....	74
Gráfico 50. Pedidos por WhatsApp por edad y género femenino.....	75
Gráfico 51. Pedidos por WhatsApp por edad y género masculino .....	76
Gráfico 52. Publicar productos por redes sociales .....	76
Gráfico 53. Exponer los productos por redes sociales según el género.....	77
Gráfico 54. Productos adicionales que le gustaría que oferte ECOVID .....	78
Gráfico 55. Promoción que le gustaría recibir .....	79
Gráfico 56. Promoción que le gustaría recibir según el género.....	80
Gráfico 57. Matriz uso de redes sociales según el género y edad .....	80
Gráfico 58. Organigrama microempresa ECOVID.....	85
Gráfico 59. Tipos de producto que oferta ECOVID .....	87

Gráfico 60. Variación porcentual de las ventas de ECOVID.....	88
Gráfico 61. Ubicación de la competencia .....	90
Gráfico 62. Mix de marketing de la competencia.....	91
Gráfico 63. Segmento de clientes .....	93
Gráfico 64. Matriz FODA .....	96
Gráfico 65. Portafolio de productos .....	97
Gráfico 66. Punto de Equilibrio.....	113
Gráfico 67. Cronograma .....	113

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Canal de atención al cliente con efectividad de ventas en redes sociales ..	81
Tabla 2. Redes sociales con efectividad en publicidad por correo electrónico .....	82
Tabla 3. WhatsApp con fines comerciales con uso de redes .....	82
Tabla 4. Ventas anuales microempresa ECOVID .....	88
Tabla 5. Ventas por canal.....	89
Tabla 6. Ventas del mercado.....	92
Tabla 7. Participación del negocio en el mercado .....	92
Tabla 8. Fuerzas de Porter.....	93
Tabla 9. Proyección de ventas .....	111
Tabla 10. Proyección de costos .....	112

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Marketing Mix .....	9
Cuadro 2. Clasificación redes sociales directas .....	18
Cuadro 3. Clasificación redes sociales indirectas .....	18
Cuadro 4. Herramientas por utilizarse en la investigación.....	37
Cuadro 5. Herramientas para la recolección de la información cualitativa .....	37
Cuadro 6. Operacionalización de las variables .....	38
Cuadro 7. Herramientas para la recolección de la información.....	39
Cuadro 8. Matriz herramienta grupo focal .....	46
Cuadro 9. Asistentes grupo focal .....	46
Cuadro 10. Herramientas para la recolección de información.....	52
Cuadro 11. Filosofía corporativa de ECOVID .....	86
Cuadro 12. Competencia.....	89
Cuadro 13. Objetivos del negocio y de marketing .....	98
Cuadro 14. Estrategias y tácticas.....	98
Cuadro 15. Auditoria digital .....	99
Cuadro 16. Definición de segmentos .....	101
Cuadro 17. Estrategia de atracción y táctica 1 .....	102
Cuadro 18. Estrategia de atracción y táctica 2 .....	103
Cuadro 19. Contenido redes sociales de mayor uso Facebook .....	104
Cuadro 20. Contenido redes sociales de mayor uso Instagram .....	105
Cuadro 21. Contenido redes sociales de mayor uso YouTube .....	106
Cuadro 22. Estrategia de conexión táctica 1 .....	107
Cuadro 23. Estrategias de conversión táctica 1 .....	108
Cuadro 24. Estrategia de conversión táctica 2 .....	109
Cuadro 25. Jerarquización de conceptos .....	110
Cuadro 26. Planeación de recursos y habilidades .....	111

## INTRODUCCIÓN

Las empresas se reinventan para cubrir las necesidades de sus clientes, las nuevas prácticas de comunicación se encuentran en crecimiento, la conectividad con el empleo de la tecnología cada día es notoria. Además, la población se beneficia de su acceso al ser un medio de perspectiva global que se utiliza en la vida cotidiana, lo cual, impacta de manera considerable en el desarrollo económico, educativo, social, cultural, ambiental entre otros. En este sentido, se impulsa un nuevo escenario para que el comercio se desarrolle, de tal forma que, se establecen estrategias donde exista una comunicación en ambas direcciones que ratifique el llegar al cliente para responder a sus requerimientos.

Cabe destacar, la importancia que tiene el formar parte del mundo *online* para las empresas, dado que, se contempla al internet como instrumento primordial que ninguna empresa admite prescindir de ella, es así que, hoy en día los negocios ponen en marcha planes de marketing por medio de esta red de comunicación mundial así lo expresa Berenguer (2019). Como se precisa, el marketing digital se convierte en el mecanismo efectivo para mostrar a la empresa, con la finalidad de, cumplir con las expectativas del cliente que cada vez es más exigente. Así también, potenciar negocios y sintonizar con su crecimiento.

Es necesario mostrar los datos estadísticos que facilita la Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU), sobre el número de personas que utiliza *internet* a finales del 2019, se considera que aproximadamente 4.000 millones de personas, es decir, el 51.4% de la población mundial hacen uso de esta red. En la que refleja mayor utilización la región de Asia y el Pacífico seguida por el continente americano. De tal forma que, se convierte en un medio de impulso comercial, puesto que, es una potente estrategia de comunicación que conecta a los clientes con la empresa.

La propagación, de esta red, provoca notables cambios, dado que, se modifica la forma de comunicación, en la que es necesario ser parte de ella y acoplarse. Es por ello, que en América Latina este contexto tecnológico crece a gran velocidad, pues, induce a que los negocios se innoven y generen ventas por internet, así lo refiere Cimoli (2020), en la publicación *Perspectivas del Comercio Internacional de América Latina y el Caribe* de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe -CEPAL- sobre la importancia del comercio electrónico para los negocios de distintos tamaños, de modo que, el 51% de las empresas utilizan este medio para comprar o vender. Por tal motivo, representa una oportunidad para las empresas la utilización del comercio electrónico, puesto que, la frecuencia de su uso conlleva a que cada vez sean más las actividades comerciales que se desarrollan por este medio.

Es importante considerar, la información que presenta el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en su estudio *Encuesta Nacional Multipropósito*, que puntualiza a la población de 5 años y más que hizo uso de *internet* en los últimos 12 meses, desde cualquier lugar, en el 2020. El porcentaje de personas que maneja esta herramienta en Ecuador es del 70.72% de la población, las razones de empleo son: obtención de información con 37.46% y comunicación en general con un 34.64%.

Por otro lado, en cuanto al uso y tendencia de redes sociales a nivel nacional, abarca un 95.50%, de manera específica muestra a la red social *Facebook* como la de mayor manejo, con un 55.4% referente a tiempo de conexión a través de esta red. *WhatsApp* con 51.97% bajo el idéntico parámetro; y, otras redes sociales como *Instagram* con 18.21% y *YouTube* con 15.43%. Eso quiere decir, que las redes sociales en la actualidad constituyen el recurso que admite llegar a un público más amplio, para generar comercialización de manera eficiente y obtener mejores resultados en ventas. En el ámbito local, precisamente en la provincia de Chimborazo, el porcentaje de uso de internet, según los datos estadísticos proporcionados por el INEC, se encuentra en un 44.08%. Cabe destacar, que, por medio de esta red, se consigue construir una identidad digital, de tal forma que, es fundamental contar con presencia digital.

Los medios tecnológicos introducen a las empresas en la exploración de revolucionarias formas transmitir información a los clientes, pues, satisfacer las necesidades no lo es todo, va más allá, su finalidad es implantar diversas estrategias para crear relaciones perdurables, y una de estas es el marketing digital, dado que, permite mostrar a la empresa y productos de una forma integral.

Así también, la propagación del marketing a lo largo de estos años, en gran parte es por la utilización de medios y dispositivos electrónicos, por ello, que Suárez Cousillas (2018), define:

- Marketing 1.0: centrado en el producto y se utiliza medios tradicionales.
- Marketing 2.0: se centraliza en el consumidor, retener, fidelizar al cliente.
- Marketing 3.0: busca satisfacer sentimientos, valores.
- Marketing 4.0: se centra en la colaboración y utilización de medios tradicionales, digitales, virtuales.

De hecho, la evolución del marketing plantea cambios para que las empresas incorporen en el desarrollo de sus actividades, puesto que, las necesidades del cliente se encuentran en constante transición, en la que el uso de plataformas tecnológicas se convierte en el instrumento para su consecución, de allí, que se influye en la revolución de los procesos de venta. Es importante enunciar al *social media* que es considerado como: la estrategia que admite construir una relación a largo plazo con los clientes por medio de una comunicación efectiva en la que no solo busca vender o publicitar, se desea mostrar a la marca y crear vínculo duradero así lo precisa Dotras, (2015). Por ello, que las empresas llevan a cabo procesos óptimos e incluso innovadores que permitan fijar y planificar tácticas para la comercialización.

En el entorno actual, el adaptarse a los medios digitales se convierte en la clave, para que, los negocios afrontan las dificultades, las marcas para cumplir con las necesidades de los consumidores, optan por acoger instrumentos tecnológicos y

estrategias digitales para crear valor agregado que apruebe un crecimiento en el mercado, de tal forma que, buscan tener posicionamiento en internet para llegar al cliente, así lo explica Romero Recalde (2020).

Con respecto, al trabajo de investigación en la microempresa ECOVID, categorizada como tipo de contribuyente persona natural, obligada a llevar contabilidad, ubicada en la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba, inició su actividad comercial en el año 2011, se dedica a la distribución y comercialización de vidrio, aluminio, policarbonato y accesorios. En tal sentido, se examina la situación problémica, de la microempresa, que afronta dificultades para impulsar su facturación, al no contar con estrategias de marketing digital para gestionar los objetivos de manera efectiva. Los canales de comunicación que utiliza para el contacto con sus clientes son escasos, es así que, se maneja a través de la toma de pedidos por llamadas telefónicas y mensajes de texto, como medio para ejecutar sus ventas.

Otro problema que enfrenta es que, no posee una página *web*, lo que causa una desventaja, dado que, se pierde la posibilidad de mostrar a la empresa, los productos que ofrece, en consecuencia, pierde espacios, porque, en la era de la información, se convierte en un acceso cercado y rápido. Así también, la dificultad en la inexistencia de estrategias de *social media* para facilitar la comunicación directa para promocionar los productos, fomentar fidelización e incluso captar nuevos clientes, lo que provoca perder la oportunidad de llegar al usuario en un corto tiempo. En igual forma, un inconveniente que se evidencia es que no tiene asignado un presupuesto para gastos de publicidad.

Tanto que, el uso e interacción de redes sociales a nivel nacional se muestra como un canal efectivo que crece de manera constante, en tal sentido, la microempresa al no formar parte de la tendencia actual impide potenciar el negocio de manera *online*, pues, privar de herramientas como *website*, redes sociales, *microblogs*, *e-mailing*, impide llegar a una audiencia más amplia.

En relación con, el proyecto de investigación pretende responder a la interrogante ¿Cómo mejorar la comercialización de la microempresa distribuidora y comercializadora de vidrio, aluminio, policarbonato y accesorios ECOVID?

Por lo tanto, en la investigación se formula las siguientes preguntas científicas:

- ¿Cuáles son los criterios de autores que se deben considerar para sustentar teóricamente la importancia del marketing digital en redes sociales que permita el diseño de estrategias para la microempresa ECOVID?
- ¿Cuál es la situación actual de la empresa “ECOVID” para la comercialización de vidrio, aluminio, policarbonato y accesorios?
- ¿De qué manera el uso de estrategias de *social media* influye en la decisión de compra de productos vidrio, aluminio, policarbonato y accesorios en la empresa ECOVID?

### **Objetivo general**

- Diseñar estrategias de *social media* que influyan en el comportamiento de compra de vidrio, aluminio, policarbonato y accesorios de la microempresa ECOVID en el cantón Riobamba.

### **Tareas investigativas**

1. Sustentación teórica de la importancia de contar con estrategias del marketing digital en redes sociales, a partir del criterio de varios autores.
2. Diagnóstico de la situación actual de la empresa “ECOVID” para la comercialización de vidrio aluminio policarbonato y accesorios.
3. Identificación de estrategias y herramientas de marketing digital en redes sociales para influir en la decisión de compra de vidrio aluminio policarbonato y accesorios.

Con el objeto de desarrollo, se utiliza una investigación de tipo descriptiva que permite examinar a la empresa, con el fin de, detectar los eventos por los que transita, sean estos positivos o negativos, de tal forma, que se cuente con una visión amplia para su evaluación, así lo precisa Rojas Cairampoma (2015). Además, se emplea una investigación con enfoque cualitativo-cuantitativo, para ello, se recolecta datos, que son objeto de análisis e interpretación, para que, se dé respuesta a las preguntas de investigación planteadas según lo define Maldonado Pinto (2018), su diseño no experimental, con información que se obtiene en la investigación no se crea experimento alguno.

En igual forma, se utiliza técnicas de recolección de datos, con la utilización de fuentes primarias-secundarias, tales como: entrevista a la propietaria de la microempresa, encuesta y grupo de enfoque a los clientes de ECOVID. Como resultado, se enfoca en demostrar el impacto en el comportamiento de compra que crea el utilizar estrategias de *social media*, para que, se incremente su posicionamiento.

El trabajo de investigación, se justifica entorno a la carencia en la empresa ECOVID de contar con medios de comunicación, que proporcione competir en el mercado con empresas que ofrecen productos similares, para fortalecer sus ventas a través de canales digitales e influir en el comportamiento de compra. Por ende, el implementar herramientas de *social media* permite a ECOVID innovar e impulsar las ventas en la ciudad de Riobamba.

Así pues, las necesidades de los clientes para adquirir los productos por esta vía se tornan esenciales, más aún, en el contexto de pandemia que el mundo está involucrado. Es por eso que, las nuevas tendencias de comunicación directa provocan una adecuada conexión entre la microempresa cliente, lo que se traduce en satisfacción de la oferta de bienes con los clientes actuales a través de servicio de calidad, se propicia la fidelización, servicio óptimo y captación de nuevos clientes.

## **CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA**

### **1.1. El marketing digital**

#### **Era del marketing**

Entre las primeras actividades que fundamentan al marketing como una primitiva forma de negociación en la antigüedad se considera al trueque. Con el transcurso del tiempo nace la venta como respuesta para cubrir necesidades de los clientes. Los avances tecnológicos inducen al empleo de medios publicitarios que generan interacción de mercado, así lo distingue López Pinto-Ruiz, Mas Machuca, & Viscarri Colomer (2015). Es evidente entonces, que el marketing a través del tiempo se convierte en una herramienta para que los negocios brinden soluciones a los requerimientos por parte de los clientes.

Por tal motivo, el criterio citado concuerda con los postulados de Ortiz Velásquez, González Ortiz, & Giraldo Oliveros (2015), al definir al marketing como un proceso de cambios constantes de acuerdo al contexto en el que se desenvuelve el cliente, contar con una planeación que identifique las carencias de los consumidores para satisfacer sus deseos de manera oportuna, concreta, acertada, que se orienta a proporcionar productos o servicios innovadores para alcanzar la satisfacción de los deseos y necesidades.

Así también, el marketing comprende varias actividades como la venta, publicidad, colocación de productos, captación de clientes, fidelización, entre otros. Tener en cuenta que, se fundamenta en dos aspectos claves, el primero que, procura la satisfacción de las necesidades del cliente; el segundo, contempla acciones y técnicas para cubrir la carencia del consumidor como lo refiere Lamb, McDaniel, & Hair (2017).

Es importante acotar, la definición concerniente al marketing de un autor destacado como lo es Philip Kotler citado por Maubert Viveros & Hernández Garnica (2017), que lo precisa como un proceso en que las organizaciones identifican las necesidades y deseos del consumidor que cada vez son más exigentes, es así que, por medio de la creación de productos con valor, satisface al cliente de manera eficiente lo que provoca lealtad en ellos.

Una vez, conceptualizado al marketing desde diferentes perspectivas, es elemental considerar que su crecimiento, transforma las estructuras habituales en la que opera el comercio en sus diferentes formas, en gran medida corresponde a los medios tecnológicos. Pues, introduce a las empresas en la exploración de innovadoras formas para transmitir información a los clientes, su finalidad va más allá de la satisfacción de las necesidades, en tal virtud, implementa diversas tácticas para crear relaciones perdurables y una de estas es el marketing digital.

### **Estrategias de marketing**

Para que las empresas cumplan con sus objetivos comerciales, requiere definir estrategias que identifique como llegar al cliente para alcanzar una rentabilidad, posicionamiento, por este motivo Vallejo Chávez (2016), considera como esenciales las siguientes:

Estrategias de marketing de segmentación procura alcanzar un segmento meta u objetivo, para ello, divide al mercado en grupos con rasgos similares con la finalidad de identificar las necesidades y características para satisfacerlas. En consecuencia, se requiere identificar al cliente para ofertar el producto, es así que, existen variables que ayudan a conseguirlo tales como: geográficas, demográficas, psicográficas, conductuales, entre otras.

Estrategias de marketing de posicionamiento busca situarse en la mente del consumidor, al igual que, conocer la percepción que le genera productos similares que se ofrecen en la competencia. Así que, identifica las ventajas competitivas para detectar el factor diferenciador que conlleve a brindar productos con valor agregado para posicionarlo.

Estrategia de marketing funcional para lograr los objetivos comerciales se fundamenta en el marketing mix o 4Ps (precio, producto, plaza, promoción), que son variables con la que se planificar acciones para impulsar al producto.

Cuadro 1. Marketing Mix

<b>Producto</b>	<b>Precio</b>	<b>Promoción</b>	<b>Plaza</b>
Satisfactor de necesidades. Producto o servicio que se ofrece. Diseño y atributos del producto. Etapas del producto.	Valor monetario del bien o servicio Fijación de precios competitivos. Esquema de precios (bajo, alto, promedio).	Comunicar lo que se ofrece. Potenciar la venta de bienes o servicios.	Canal de distribución (directo e indirecto) Elección del canal de comercialización.

Fuente: modificado a partir de Vallejo Chávez (2016)

## **Marketing digital**

Resulta oportuno determinar que los mecanismos de comunicación, comercialización en esta nueva era, no es una tarea fácil, sin embargo, llegar al cliente por canales diferentes a los habituales se convierte en el desafío que las empresas sin importar su tamaño tienen que afrontar. De todo esto se desprende que, el marketing digital delimita estrategias para influir en el comportamiento de compra.

Es preciso, conocer sobre la expansión del marketing digital en los últimos años, de modo que, a partir del año 2003 las empresas crean estrategias para comunicarse e interactuar en las redes, de tal forma que, se pone a disposición del mundo entero los bienes o servicios en cuestión de minutos a una población más amplia y esto en gran parte a la digitalización, según lo dicho por Shum Xie (2019). En relación con lo

mencionado, el marketing tradicional pierde espacio, lo que provoca que, el marketing digital sea el medio de contacto con los clientes de forma directa e inmediata, así pues, se consigue llegar a un mayor número de personas para dar a conocer los productos o servicios que se ofertan.

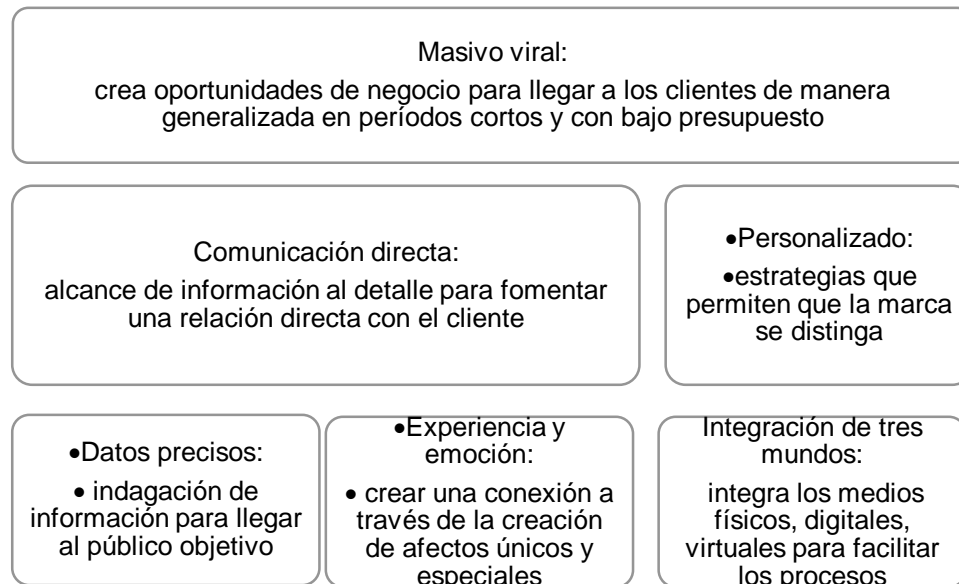
Por su parte, Kotler et al. (2016), refiere que el incremento del comercio electrónico y uso de las redes sociales, conlleva a la necesidad de manejar medios digitales, en atención a los beneficios que produce en el ámbito empresarial. Por esta razón, considera que existen diferentes formas en la que la tecnología impulsa el marketing, entre ellas: conocer a detalle las necesidades del cliente, generar formas vanguardistas, trato personalizado, ofrecer productos atractivos, empuje de productos en el mercado. En tal virtud, se convierte en una estrategia que viabiliza las distancias con la competencia, al igual que, fortalece su comunicación digital, reconocimiento de la marca e imagen para crecer en el ámbito empresarial.

En conclusión, se define al marketing digital como estrategias y técnicas que se utiliza para promover los productos por medios digitales (Shum Xie, 2019). De este modo, se coincide con el autor al contemplar que, las diferentes prácticas impulsan el escenario de venta. Contar con herramientas como lo es el internet, se convierte en el motor que promueve principalmente el entorno de los negocios, por tanto, se demuestra lo dicho por autores Rodríguez et al., (2020), “ (...) que si un producto o servicio no se encuentra en internet simplemente no existe” (p. 50).

### **Características del marketing digital**

Analizar las características del marketing digital según Shum Xie (2019), como una oportunidad para detectar ventajas en los negocios y los define como:

Gráfico 1. Características del marketing digital



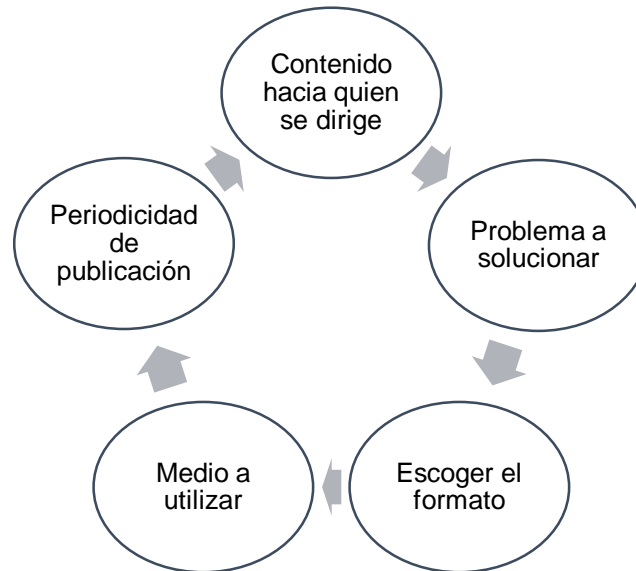
Fuente: modificado a partir de Shum Xie (2019)

## Estrategias de marketing digital

Con la finalidad de fijar objetivos para determinar a quién vender el producto, originar posicionamiento en el mercado, es necesario, fijar acciones de marketing digital para utilizar los recursos y cumplir con los objetivos del negocio. Debido a lo que, Sanagustín (2016), expone :

- Estrategias de contenidos: mensaje de la empresa para llegar a las diferentes audiencias, es por ese que, una comunicación clara, sencilla, de tal forma que, la empresa cree una imagen, atraiga visitas *web* y genere interés en los productos, lo que, se traduce en propuestas únicas de ventas y valor. Por esto, las empresas para poder llevar a cabo las estrategias para cumplir con los fines propuestos, es imprescindible fijar objetivos de modo que, se llegue a la audiencia con la información, canal y momento adecuado.

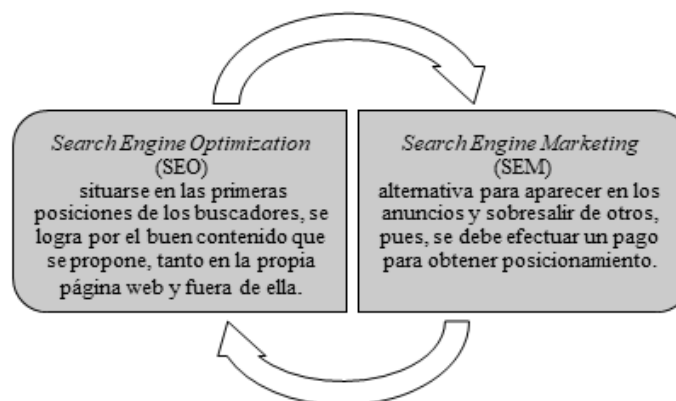
Gráfico 2. Estrategia de contenido



Fuente: elaborado por el autor a partir de Sanagustín (2016)

- Marketing de buscadores: contempla la posición de aparición en buscadores como por ejemplo Google, es decir, procura que se conozca lo que la empresa oferta, como un referente que, discierne en vender o no. Se basa en dos enfoques:

Gráfico 3. Enfoques marketing de buscadores



Fuente: elaborado por el autor a partir de Sanagustín (2016)

- Marketing en redes sociales: su alcance inicial es la relación entre las personas por medio de la *web*, sin embargo, esta se convierte en una nueva forma para que las empresas comercialicen sus bienes o servicios. El ahora conocido como

marketing en medios sociales (*social media*), faculta la interacción de la empresa con los usuarios a mayor velocidad y alcance. Por otra parte, viabiliza estrechar nuevas relaciones con los clientes al publicar o compartir información por las diferentes redes como *Facebook, YouTube, Instagram, Twitter*, entre otros.

- *Inbound marketing*: se basa en el conocimiento a profundidad de las necesidades del cliente con el objetivo de generar interés para atraerlo, se envía contenido valioso, apropiado, que lo acerque a la empresa, para forjar acompañamiento y se produzca la compra.
- Publicidad *online*: forma de llegar a los clientes de manera rápida, económica, a través de anuncios de información de las empresas por medios y canales de internet.
- Marketing móvil: transmisión de mensajes con información promocional a través de dispositivos móviles para llamar la atención del usuario.
- Marketing por correo electrónico: se califica como una poderosa herramienta de venta, que habilita enviar ofertas previo al permiso de los clientes o potenciales clientes, para comunicar información con la finalidad que se produzca la venta, no obstante, es una acción por medio de la cual, se consigue medir resultados de campañas, anuncios, visitas a página *web*.

Así también, lo considera como una práctica con fines comerciales, para el envío de mensajes de contenido promocional por medio de correos electrónicos. Pues, sirve para comunicarse e interactuar con los clientes por medio de una plataforma, como lo menciona Guart & López (2020).

Con el propósito de, satisfacer las expectativas de los clientes, alcanzar los objetivos de las empresas, cabe considerar, que las estrategias de marketing digital se convierten en una herramienta clave para la conseguir información, que sirven como guía conocer las necesidades de acuerdo con el tipo de cliente, al igual que, posibilita interactuar de una forma directa, con el fin de, generar tráfico, vender, fidelizar para obtener resultados que se espera para los negocios.

### **Tácticas digitales**

Para poner en marcha las estrategias de marketing digital es necesario contar con acciones a las que se denomina como tácticas que permitan su ejecución, según Sánchez de Puerta (2019), establece:

- *Página web*: permite dar a conocer a las empresas, los productos que ofrece, para generar visibilidad a un gran número de usuarios y posibles clientes. Se encuentran disponible las 24 horas.
- *Apps* o aplicaciones móviles: programas que se instalan en los dispositivos móviles para propagar contenido, dinamizar la interacción e incluso como un servicio de atención al cliente.
- *Blogs*: posibilita realizar publicaciones, artículos sobre un tema específico, que se comenta, de tal forma que, busca crear en el cliente interacción y fidelización.

Sin embargo, Sanagustín (2016), adicionalmente describe a la siguiente táctica:

- *Redes sociales*: es el medio que no solo ayuda a crear relación entre las personas, sino también es un instrumento importante para las empresas, puesto que, impulsa a los negocios para generar interés, promover la marca y posibilitar la compra.

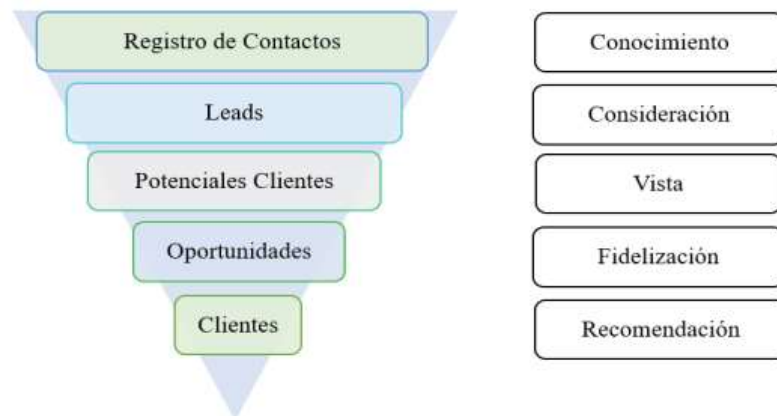
## ***Funnel de marketing***

Es una herramienta que se utiliza en el surgimiento del marketing digital, para reconocer los movimientos que realiza el usuario dentro de la *web*, así, la empresa orienta una determinada estrategia de ventas que se denomina *Funnel* del marketing, o embudo de conversión.

Técnica que permite a la empresa que los usuarios se conviertan en clientes, para ello, se consideran las diferentes fases según Palencia (2015), se definen a continuación:

- **Atracción:** etapa en la que se procura dar a conocer el producto o servicio por medio de diferentes canales para provocar una notoriedad y posicionar a la marca. En lo referente al marketing digital a través de redes social lo que se pretende es que los usuarios ingresen a los sitios *web* que se trazan para por parte del negocio.
- **Interés:** ganar la atención del usuario con la oferta de sitios *web* dinámicos, que propaguen contenido de utilidad, con la finalidad, que ingrese a los espacios establecidos, para conseguir la mayor cantidad de información al usuario.
- **Deseo o decisión:** pretende llegar a los potenciales clientes, para concebir oportunidades de compra, para ello, se fomenta relaciones duraderas por medio de transmisión de información seleccionada que propicie la venta.
- **Conversión:** una de las fases de mayor relevancia, significa, que por medio de toda la información transmitida se consiga que el potencial cliente (*lead*) se convierta en cliente.
- **Recomendación:** al originar satisfacción al cliente, estos se transforman en los mejores embajadores para promover los productos o la marca, de modo que, se llega a una mayor cantidad de personas para provocar su fidelización.

Gráfico 4. Embudo de conversión para sitio web



Fuente: tomado a partir de Esparragosa (2016), p. 264

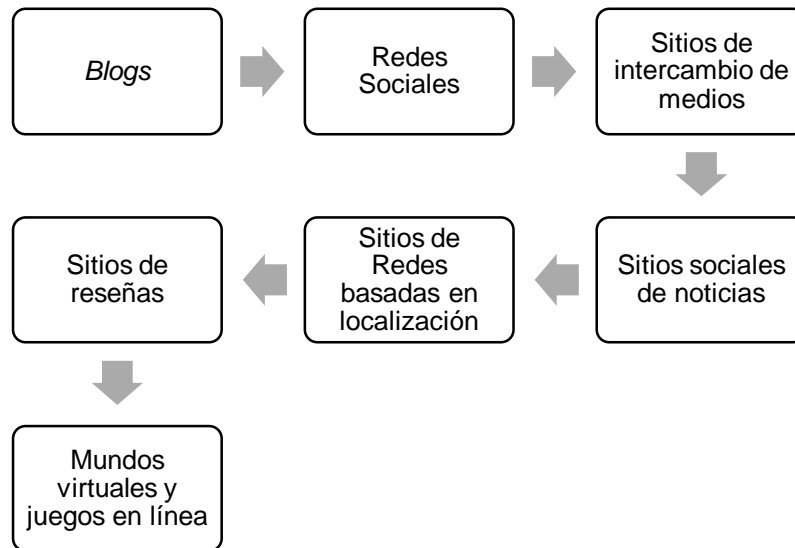
## 1.2. *Social media* de marketing

En *social media* es una herramienta que posibilita a los negocios ser parte del mundo digital para poder llegar a los consumidores, de hecho, favorece la creación de un nuevo modo de comunicación por medio de la *web*. De esta forma, suscita una participación para producir un vínculo que faculte las ventas, en igual forma, posibilita que se creen estrategias en medios sociales para propagar la marca y conquistar clientes.

### Herramientas de *social media*

La presencia de *social media* se convierte en una tarea necesaria para las empresas, los avances tecnológicos conllevan a formar parte del mundo de medios y redes sociales, que en la actualidad son un motor de impulso comercial. Con el propósito, de aproximarse a los clientes a través de acciones encaminadas a la visibilidad, atracción, comercialización, en consecuencia, se trata de fomentar relaciones cercanas y así alcanzar nuevas oportunidades de negocio. Cabe considerar, entre algunas de las herramientas de *social media* más significativas:

Gráfico 5. Herramientas de social media



Fuente: elaborado por el autor a partir de Lamb et al. (2017)

Las distintas herramientas instauran la posibilidad de promover relaciones con los usuarios, con la finalidad, de establecer conexión e interacción para impulsar a la marca, los productos y la empresa. De hecho, las tendencias existentes resultan de gran utilidad para comunicar mensajes que impulsen los bienes o servicios que ofrecen las empresas, de tal forma, se crea un cimiento para construir prácticas virtuales con la finalidad de ejecutar campañas para los negocios que faciliten su gestión.

### Clasificación de las redes sociales

Es sustancial conocer cómo se clasifican las plataformas de comunicación que facilitan la comercialización de los bienes o servicios a través de las redes sociales de esta forma se considera según Valls Arnau (2016) :

- *Offline* o analógicas: relaciones que desarrollan las personas que sostienen un vínculo, se caracteriza porque está conectada a una red sin la utilización de un sistema electrónico.
- *Online* o *digitales*: se propaga por medios electrónicos e informáticos.
- *Mixtas*: combinación de *offline* y *online*.

También las clasifican en:

Cuadro 2. Clasificación redes sociales directas

<b>Redes sociales Directas</b>			
La información que se comunica es controlada, de tal forma que, depende de los usuarios el grado de privacidad que le quieran dar se difunde por medio de perfiles. Se clasifica según su:			
<b>Finalidad</b>	<b>Funcionamiento</b>	<b>Apertura</b>	<b>Integración</b>
Ocio: distracción	Redes sociales de contenido	Redes sociales públicas: abiertas sin ningún tipo de restricción o limitante.	Integración vertical: basadas en la afinidad, interés para atraer a los usuarios
Profesionales: conocimiento a nivel profesional	Redes sociales basadas en perfiles personales y profesionales	Redes sociales privadas: Cerradas ser parte del grupo para poder acceder.	Integración horizontal: se orienta a todo tipo de usuario sin necesidad de tener los exactos intereses.
	Redes sociales <i>microblogging</i>		

Fuente: elaborado por el autor a partir de Valls Arnau (2016)

Cuadro 3. Clasificación redes sociales indirectas

<b>Redes sociales Indirectas</b>		
Los usuarios no cuentan con un perfil visible para todos, existe un control en base al tema.		
Foros: se intercambia información, opiniones y valoraciones por medio de una red de expertos		
Blogs: son artículos o post de temas de actualidad que recoge información de varios autores.		
<b>Temática</b>	<b>Actividad</b>	<b>Integración</b>
Redes sociales horizontales: intercambio de información entre las personas, no se dirige a un determinado público.	Microblogging Juegos Geolocalización Compartir objetos	Fotos Música Videos Documentos Presentaciones
Redes sociales verticales: basada en gustos e intereses comunes se desarrollan en el contexto de un tema determinado (profesionales, aficiones, movimientos sociales, viajes, identidad cultural, otras temáticas).	Marcadores sociales	Noticias Lecturas

Fuente: Elaborado por el autor a partir de Valls Arnau (2016)

## **Estrategias de *social media***

- Las estrategias de posicionamiento en línea: cuya finalidad, es que, la empresa cuente con posicionamiento en los buscadores, para obtener un sitio de privilegio, para lograrlo es necesario que el contenido aporte en función del valor que se desea mostrar, lo que se busca, es que la empresa se la conozca al mostrar contenido, en cualquier hora y a bajo costo. Entre ellas páginas *web*, *blog*, redes, tráfico.
- Estrategia de contenido en medios en línea: para su cumplimiento el uso del *blog* se convierte en la clave para llegar a los usuarios, de manera especial al público objetivo por medio de información verificada, permite no solo mostrar las bondades de los productos que se ofrecen sino más bien que sea el canal por el que se muestra la marca, es decir, el contenido que se entrega se convierte en el pilar para sentar la presencia *online* que incluso se muestra en las diferentes redes sociales como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, entre otros.
- Estrategia de comunidad: busca tener una retroalimentación por parte del consumidor, por medio de una comunicación directa para obtener información relevante para detectar puntos débiles en los que se trabaje, de tal manera que, se aumente las visitas, captación y fidelización clientes.

Según lo expresado anteriormente, sobre las diferentes estrategias de *social media* se coincide con los criterios de Sabater Quinto & Monserrat Gauchi (2017), al considerar como acciones que las empresas ejecutan para lograr los objetivos trazados, al igual que, establecer una ruta de actuación para llegar al consumidor por medio de los diferentes medios que en la época digital se vuelven inevitables, cuya finalidad se centra en la atracción de clientes, búsqueda de notoriedad de la empresa y productos.

## **Plataformas sociales**

Para la interacción o desarrollo de encuentros virtuales las diferentes plataformas de redes sociales son de gran alcance, a causa de, que estas forman parte de la vida de las personas, por ello, las empresas usan estas herramientas para apuntalar hacia la interacción, acercarse al cliente para resolver problemas e inquietudes, analizar gustos, deseos para otorgarle lo que realmente necesita y conocer de mejor forma a la competencia.

Actualmente, la creación de cuentas en las principales redes sociales de mayor uso y operatividad propicia presencia en los canales de mayor afluencia para encontrar oportunidades de venta. Entre las plataformas más utilizadas se considera:

### ***Facebook***

Se contempla como una de las redes de mayor actividad, popularidad y efectividad. Pues, la interacción social, origina que las empresas creen perfiles para realizar acciones encaminadas a comunicar por medio de diferentes formas como imágenes, textos, entre otros para producir un acercamiento del negocio, productos que ofrece, al igual que, por medio de esta red se genera campañas para un determinado grupo de interés, de modo que, cuenta con herramientas adicionales para obtener estadísticas sobre las inclinaciones de la audiencia, así lo define Hernández Ramos & Hernández Barrueco (2020).

### ***Twitter***

Red que goza de gran aceptación a nivel mundial, propicia la comunicación entre personas, al propagar mensajes cortos que se difunden a los usuarios registrados, su valor para las empresas radica en la posibilidad de llegar a nuevas audiencias para otorgar información sobre nuevos productos, transferir contenido atractivo, resolver

las dudas de los clientes de manera inmediata. Por medio de los denominados *hashtag* o etiquetas se llega a conocer información de manera instantánea según lo manifiesta Mir (2016).

Por otra parte, Hernández & Klíe (2016), considera que para el desarrollo de estrategias de *social media*, es importante:

- La gestión sobre los mensajes que se anuncian
- Monitoreo verificación del impacto que genera
- Análisis para la toma de decisiones

### ***YouTube***

En cuanto a contenido de video se refiere, es la red social más importante, los usuarios encuentran variedad de información, entretenimiento, es una opción para las empresas a fin de mostrar material audiovisual, con el objetivo de, visualización se toma en cuenta aspectos como:

- usar un título con palabras claves
- descripción clara sobre el contenido
- *tags* o etiquetas para captar visualizaciones
- contenido inicial llamativo
- musicalización

Por medio de *YouTube* se consigue entrelazar información en las páginas *web* o *blog*, promoción de las marcas, posicionamiento en buscadores, según lo establece Puig Valls (2015).

## **Instagram**

En los últimos 5 años su crecimiento considerable, al ser una red en la que se comparte fotografías, videos, comentarios. Las empresas la utilizan como una herramienta de comunicación publicitaria. Tienes algunas funcionalidades como:

- filtro para modificar la apariencia de las imágenes
- *hashtag* como un recurso para identificar de manera rápida etiqueta o temas
- *likes* “me gusta”, que permite conocer si lo publicado produce o no interés
- canal de comunicación bidireccional (comentarios)
- localización (mapa de identificación y descripción de la ubicación de las fotografías)
- grabación de videos

También proporciona a las empresas realizar publicaciones visuales dinámica, como una ventana de conocimiento a nivel mundial, a razón de, crear o mantener clientes, mostrar la marca, productos, mediante los servicios que ofrece como *Instagram stories*, *live*, escritorio, *direct*, *business* para causar relaciones duraderas con los usuarios como lo indica Madrigal (2015).

## **WhatsApp**

Aplicación que promueve las interrelaciones según el interés y requerimiento, proporciona mensajes de texto, voz, videollamadas, chats, organización de grupos de interés, que se utiliza en el ámbito personal como empresarial. Por ende, muchas empresas lo manejan con el fin de que, se provea opciones para interactuar con potenciales clientes para una comunicación, retroalimentación instantánea que evidencia optimización de recursos y el acercamiento con las personas como lo refiere Torres Toukoumidis & De Santis Piras (2020). Por lo que, se convierte en una necesidad para los negocios para conseguir una comunicación directa.

Liberal & Mañas (2019), puntualiza que *WhatsApp* propicia publicidad a través del estado y mensajes privados para enviar información de manera personalizada, al igual que, dar respuestas a un requerimiento, así también, por medio de la herramienta de negocios se publica catálogos o publicidad que favorece la recepción de pedidos, para facilitar el desarrollo comercial.

### ***Tik Tok***

Su crecimiento en los últimos tres años logra gran éxito, se trata de una plataforma en la que se crea videos con sonidos de duración corta, en muchos casos requiere sincronización, se podría considerar como la red de auge en la actualidad. Las empresas lo aprecian como la oportunidad de experiencia diferente al consumidor. De tal forma que en la página oficial *Tik Tok* se lo considera como “el principal destino de videos cortos grabados con dispositivos móviles. Su misión consiste en potenciar la creatividad y hacer disfrutar a la gente”. En fin, su conquista es innovadora y divertida forma de llegar a los usuarios.

Otro aspecto importante para considerar es que, el contenido atractivo que esta muestra, hace que los perfiles diariamente aumenten, al igual que, el tiempo de permanencia al día lo hace un referente para que se convierta en un medio de difusión para las empresas. Esta plataforma, permite obtener métricas sobre su impacto, lo que facilita estadísticas de contenidos y seguidores. De modo que, se coincide con Herrera Pérez, Sidorenko Bautista, & Herranz de la Casa (2021), al considerar a *Tik Tok* como un instrumento poderoso de difusión para las empresas de distinta índole.

### **Herramientas de control y monitoreo**

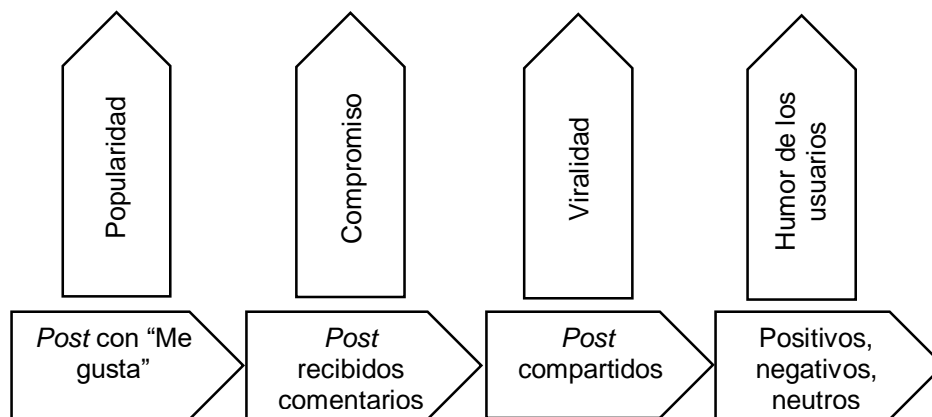
Es importante conocer si las estrategias de *social media* que se ponen en marcha en las empresas plasman el impacto deseado, con el afán de tomar las medidas para

continuar con el proceso o caso contrario buscar nuevas formas para llegar al objetivo que se aspira.

Por ello, el control y monitoreo de los resultados que arrojan las diferentes redes se convierte en la fuente para obtener información de cómo la empresa se sitúa ante los clientes o usuarios. De igual forma, como se muestra ante la competencia. Es así que, se logra comprender las necesidades reales, con la finalidad de que sean satisfechas. También, se conoce la red que ofrece mejor resultado para llegar a otros segmentos y emprender estrategias para el posicionamiento de la marca.

Las herramientas para efectuar el monitoreo de las redes son gratuitas o pagadas (medida sobre la eficacia de su aplicación), entre las métricas que considera Mir (2016) según su posición de medición se encuentran:

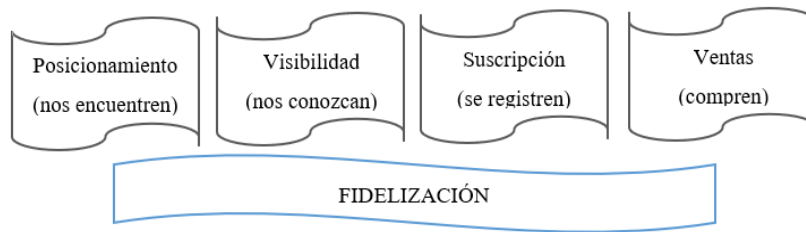
Gráfico 6. Métricas de medición



Fuente: elaborado por el autor a partir de Mir (2016)

Así también, según lo refiere Florido (2019), considera un indicador de seguimiento conocido como *Key Performance Indicators* (KPIs), que generalmente se utiliza en el marketing digital para conocer la eficacia de las acciones que los negocios ponen en marcha, así pues, determinar y definir líneas de acción a seguir. Entre uno de los principales KPIs, se encuentra *Google Analytics*. Los objetivos que pretende se enmarcan en:

Gráfico 7. KPIs según objetivos de marketing



Fuente: modificado a partir de Florido (2019)

## Presupuesto

El presupuesto para una estrategia de *social media*, es uno de los aspectos que se examina para establecer los recursos a invertir; con el propósito de, contar con presencia *online*, de allí, la importancia de tomar en cuenta ciertas consideraciones para que la empresa materialice sus propuestas.

Entre ellas:

- Análisis actual de la empresa, en lo referente a los medios sociales que dispone
- Mejoras que se busca con la implementación de las estrategias
- Tiempo que se pretende ejecutar las actividades en las redes
- Valor monetario según el medio a utilizar

De modo que, Picher Vera, Martínez María-Dolores, & Bernal García (2015), considera que las ventajas del *social media* frente a la forma tradicional de ejecutar una campaña de publicidad en cuanto a costos es menor, al igual que, propone un esquema que se presenta a continuación:

Gráfico 8. Presupuesto

SERVICIO	DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	COSTO DEL SERVICIO	TIEMPO
Estrategia en redes sociales y blogs	Monitorización de marca y competencia Diseño de estrategias Plan de contenidos		
Gestión de redes sociales y blog	Gestión de perfiles <i>online</i> Atención al cliente en redes sociales Redacción de <i>post</i> y <i>blog</i> Análíticas sociales Informe de resultados		
TOTAL MENSUAL			
TOTAL ANUAL			

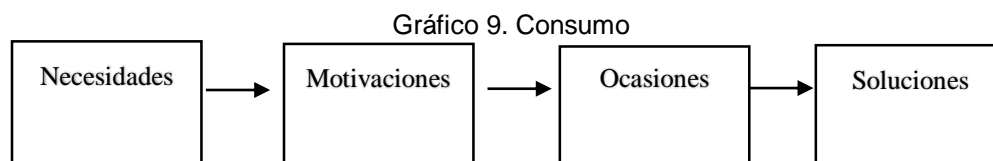
Fuente: tomado de Picher Vera, Martínez María-Dolores, & Bernal García (2015), p.19

### 1.3. Comportamiento de compra

Conocer los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores, permite a los negocios construir estrategias según el tipo, realidad, motivaciones de los clientes con la finalidad de contar con alternativas de satisfacción, es decir, identifica y asegura la venta de los bienes o servicios para fomentar relaciones duraderas.

#### Características del consumidor

Para que el marketing tradicional o digital cumpla con la función de posibilitar la comercialización, depende de la percepción, motivación de los clientes. Cabe resaltar, en gran parte la decisión de compra obedece al valor agregado que se oferte el producto o servicio y este se fundamenta en:



Fuente: modificado a partir de Krentzel (2018)

Con la finalidad de crear experiencia, diferenciarse de la competencia, para que decida realizar la compra, es necesario comprender los factores que el consumidor contempla para tomar una decisión de compra. Es así que, Ortiz Velásquez et al. (2015), instituye que existen dos figuras que forjan este el comportamiento del consumidor, uno que se orienta al proceso de compra y el otro al consumo y considera que existen fuerzas que influyen en este proceso y estos como las culturales, sociales, personales, psicológicas.

### **Motivación del consumidor**

Debido a, la satisfacción de necesidades es importante comprender el comportamiento del consumidor en función de lo que realmente requiere, por ello, definir a la motivación del consumidor, como la decisión de compra para solventar una determinada carencia. Las motivaciones son por:

- anhelos (positivos)
- temores (negativos)
- racionales (fijan metas)
- emocionales (afecto)
- dinámica (condición física, ambiente, experiencia) Corona Vasquez (2012).

Con lo expuesto, se precisa que las motivaciones, también, están dadas por otros factores que impulsan al consumidor como: el costo, empleo del bien o servicio, moda, interés, opinión de terceras personas entre otras, como consecuencia, certifican una vez reconocidas se satisfagan.

### **Necesidades**

Para que el consumidor persona o empresa, pretenda cubrir sus carencias, es importante conocer sus necesidades, sin duda alguna, se convierte en la fuente para

la formulación de estrategias que persiguen su conquista, debido a lo que, estas obedecen a una jerarquización según la teoría de Maslow, como lo refiere en su obra Maubert Viveros & Hernández Garnica (2017).

Gráfico 10. Pirámide de Maslow



Fuente: tomado de Maubert Viveros & Hernández Garnica (2017), p.186

## Proceso de Compra

Gráfico 11. Fases del proceso del consumidor



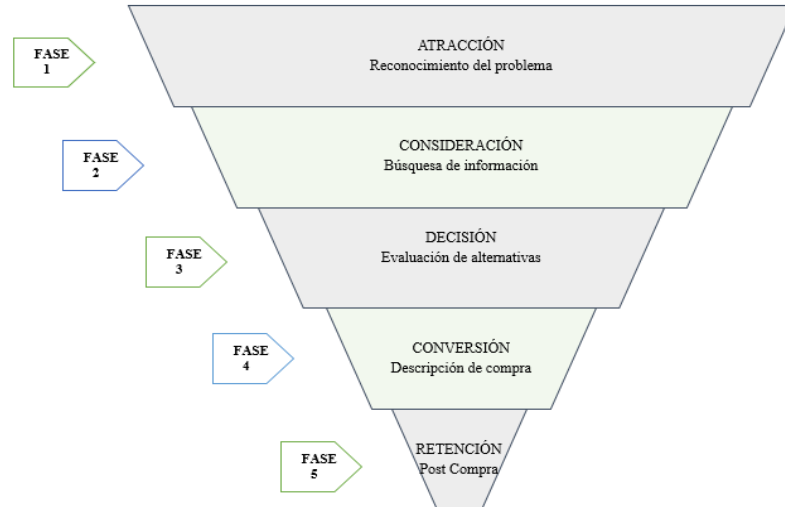
Fuente: modificado a partir de Mollá Descals (2013)

Para que se complete un proceso de compra de un producto o servicio, según menciona López Pinto-Ruiz et al. (2015), el consumidor transita por las siguientes fases:

- Reconocimiento de la necesidad para cubrir el problema o necesidad del consumidor es importante activar ese interés o deseo en estos estímulos internos y externos

- Búsqueda de la información el consumidor recurre a tratar de obtener la mayor información para conseguir de diferentes fuentes personales, comerciales, experiencias entre otras para satisfacer la necesidad
- Evaluación de alternativas una vez cuenta con la información que necesita para optar por un determinado bien o servicio realiza una valoración de las diferentes alternativas y los beneficios que se ofrece.
- Decisión de compra se adquiere el bien o servicio, pero existen factores que influyen como el entorno personal, situaciones imprevistas, riesgo, de tal forma que es necesario conocer esta información para mitigar estos elementos para que el proceso de compra se desarrolle.
- Comportamiento y sensaciones posteriores a la compra dar seguimiento para conocer el grado de satisfacción con la finalidad de que promuevan la marca, son la mejor forma de llegar a potenciales clientes.
- 

Gráfico 12. Fases del embudo de ventas y proceso de compra



Fuente: modificado a partir de Florido (2019)

### Segmentación de mercado

Con la finalidad de crear una estrategia correcta es indispensable que se divida a los consumidores en grupos, es así que, se considera las siguientes variables:

- Demográficas
- Económicas
- Geográficas
- Psicográficas

Para cautivar al consumidor el desarrollo de estrategias de segmentación según las necesidades y deseos según al grupo que se desea llegar, para ello, se considera:

- Estrategia no diferenciada se utiliza en el caso que los clientes tengan características similares, un producto carezca de competencia, su planificación se desarrolla de manera masiva.
- Estrategia diferenciada se considera que las necesidades, así como los deseos son diferentes, de tal forma que los medios para impulsar los productos son diversos para llegar a distintos segmentos.
- Estrategia concentrada se busca llegar a un solo segmento, se oferta productos o servicios especializados que permite que obtengan altas rentas.

Para alcanzar el posicionamiento en la mente del consumidor es necesario precisar que los clientes lo colocan en un lugar de privilegio según la experiencia que conectan con sus emociones para ello es necesario que los beneficios le proporcionen un valor agregado en relación con la competencia, según lo refiere Cárdenas Atúnez (2014).

#### **1.4. Industria del aluminio y vidrio**

##### **Industria del vidrio, aluminio como sector manufacturero**

La industria de la manufactura se encuentra en propagación, puesto que, origina generación de empleo, utilización de tecnología, impulsa del fomento productivo, pues, pone de manifiesto que aprueba cumplir con el proceso de transformación de materia prima en producto terminado así pues lo discurre Abeles, Cimoli, & Lavarello ( 2017).

Así también, en su obra Barbosa Moreno, Mar Orozco, & Molar Orozco (2019), refiere que existen industrias de la manufactura que abarca la fabricación de productos terminados, que son adquiridos por parte del comprador, como se establece a las industrias específicas, entre ellas, la secundaria, donde se estipula la comercialización del vidrio, aluminio, entre otros.

Es por eso que, la industria del vidrio, aluminio, policarbonato se convierte en un motor que impulsa la economía de los diferentes países al considerarse como materia prima para el desarrollo de diferentes sectores.

En el Ecuador, la manufactura aporta a la producción, su importancia radica al ser un generador de empleo para el desarrollo de sus actividades, así también representa más del 20% de ventas en el sector societario, por ello, se consideran altamente rentables, así lo refiere la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros en su investigación de Estudios Sectoriales Camino Mogro et al., (2020). Por esta razón, las cifras que muestra el Banco Central del Ecuador (BCE), manifiesta una participación del 14.09% del PIB (2013-2018), seguida por los sectores construcción y comercio, como lo detalla Camino Mogro et al. (2020). Debido a lo que, la manufactura empuja el crecimiento, gestiona la productividad con la finalidad de conseguir el desarrollo económico empresarial.

El comercio electrónico en comercializadoras de vidrio y aluminio en América Latina, requiere de la digitalización compromete la renovación de nuevos mercados, formas de acceso a los clientes, propagación de los negocios, especialmente en los países en vía de desarrollo, tal es el caso, de América Latina, en la que la venta en las diferentes plataformas es un mecanismo de ayuda para su expansión, así lo establece, el estudio de la CEPAL en lo concerniente al comercio digital.

El estudio realizado en la región demuestra que las ventas en línea cada día se acrecienta, por tal motivo, empresas pequeñas alrededor del 60% realizan compras o

ventas en línea, lo que, viabiliza la productividad, sin embargo, afrontar dificultades como el financiamiento, regulaciones, logística que imposibilitan su desarrollo y cumplimiento así lo expresa Souminen (2019).

En algunos países como por ejemplo Colombia, la industria del vidrio está en constante crecimiento, su valor se encuentra según su empleo para varios sectores, principalmente en la construcción, así también, es una materia prima para el sector automotor, alimentos, lo referencia el Departamento Administrativo Nacional de Estadística de Colombia (DANE). Por otra parte, en su estudio del módulo Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) de la Encuesta Anual Manufacturera (EAN), que en 2018, las empresas industriales de manufactura usan computador e internet en un 99,6%, de las cuales un 73,3% cuenta con página *web*.







Es conveniente, también señalar que en el Ecuador según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) , muestra que las empresas según su Participación Nacional del Directorio de Empresas y Establecimientos (UNIVERSO DIEE), en el año 2019 del 100% de empresas registradas según el tamaño, las microempresas representan el 90,89% de todas las unidades económicas que reconocieron ventas. Según lo citado las microempresas aportan de manera significativa en los ingresos del país, por medio del pago de sus impuestos. Se convierte en una fuente generadora de empleo se convierten en unidades productivas que dinamizan la economía.

De tal forma, que este tipo de industria y las microempresas en los diferentes países de la región es un sustento para las economías, lo que origina que estas deban vincularse a la revolución tecnológica que les permita trascender fronteras y llegar a nuevos mercados. Si bien es cierto, en los últimos años, el crecimiento acelerado de la tecnología de la comunicación genera una dinámica en la que los negocios requieren establecer estructuras orientadas a incrementar su valor, el desarrollo de estrategias se convierten el pilar que fundamenta su acción.

En la actualidad, aún existe desconfianza al momento de comercializar en línea, pero es necesario que microempresas que son el soporte económico de las diferentes economías de la región incorporen herramientas tecnológicas para cumplir con las nuevas exigencias de los clientes.

En las empresas ecuatorianas comercializadoras de vidrio y aluminio y manejo redes sociales, los usuarios digitales se incrementan, de hecho, en gran parte a la digitalización y usuarios móviles que están en la exploración constante para la ejecución de transacciones electrónicas, así pues, se muestran los portales de las principales tiendas virtuales. En el Ecuador, empresas de trascendencia en la industria del aluminio, vidrio, policarbonato que presentan su actividad en redes sociales, con la finalidad de mantener una comunicación directa con los clientes, de la siguiente forma:

Gráfico 13. Manejo de redes sociales de la competencia

Manejo de redes sociales	ALUMINIO			VIDRIO		POLICARBONATO
	Se dedican a fabricar y comercializar extrusiones de aluminio			Suministran materias primas para la construcción		Dedicada a la comercialización de policarbonato
	 Corporación Ecuatoriana de Aluminio S.A. CEDAL	 Fundiciones Industriales S.A. FISA	 ALUMINA S.A.	 GRUPO VICEVA S.A.	 VIDRIALUM	 Sistemas Arquitectónicos ARKOS
Página web	x	x	x	x	x	x
Facebook	x			x	x	x
Twitter				x	x	x
Instagram				x	x	
Aplicación móvil	x					
Youtube		x	x	x		
Blog		x	x			
Correo						x
WhatsApp				x		

Fuente: elaborado por el autor<sup>1</sup>

El manejo de redes sociales se convierte en una ventana de oportunidades, la mayor cantidad de empresas tienen presencia digital para poder ofertar sus productos, así también, crean estrategias que consolidan su presencia en el mercado para llegar a una mayor cantidad de personas.

<sup>1</sup> a partir de CEDAL (2019), FISA (2020), ALUMINA (2021), VICEVA (2019), VIDRIALUM (2019), ARKOS (2020)

## **CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO**

En el presente capítulo se explica los métodos de investigación, para ello, se define de manera precisa los procesos, lineamientos, técnicas e instrumentos que se utilizan para alcanzar el objetivo propuesto, así también, se realiza el cálculo de la muestra, recolección de información con la intención de realizar un análisis para la obtención de resultados.

### **2.1. Metodología de la investigación**

#### **Tipo de investigación**

Conseguir información sobre la realidad de la microempresa en cuanto a la limitada utilización de estrategias de *social media* para puntualizar cómo esta tendencia influye en la decisión de compra concibe que se emplee una investigación descriptiva que posibilita referir la realidad de forma concreta para que se examine e interprete el objeto de estudio para detectar eventos, sean positivos o negativos (Gómez Bastar, 2012). Se identifica componentes y particularidades del comportamiento, con el fin de, fundamentar las preguntas científicas.

#### **Enfoque de Investigación**

El enfoque de investigación que se expone en el proyecto, se promueve el análisis de la información de datos para describir, examinar, comprender la realidad del objeto de estudio que admita conocer cómo influyen las estrategias de *social media* en el comportamiento de compra, con el fin de, obtener resultados, pues, así lo especifica la investigación cualitativa. La indagación y resultados conseguidos se somete al análisis estadístico para conseguir datos concluyentes, como lo refiere la investigación cuantitativa.

## Población y muestra

Es preciso conceptualizar a la población con un conjunto y a la muestra como un subconjunto de la población que pretende estudiar a las unidades de análisis por medio del uso de un método señalado (Perez, Perez, & Seca, 2020).

La población que se considera para el trabajo de investigación se encuentra compuesta por los clientes de los últimos cinco años de ECOVID formada por personas entre los 25 a 65 años de edad de la ciudad de Riobamba, según datos proporcionados del sistema contable, cuenta con 2.089 clientes. Por tanto, se considera una población finita y se establece la siguiente fórmula con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%:

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

$$n = \frac{2089 * 1.96^2 * 0.05 * 0.05}{0.05^2 * (2089 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.05}$$

$$n = \frac{324.62}{0.95} = 325$$

En efecto, la muestra se compone de 325 clientes a los que se realiza la encuesta.

## Tipos de recolección de información

**Método inductivo.** Procedimiento de argumentación que representa observar particularidades que conllevan a realizar una propuesta (García Dihigo, 2016). Con

respecto, a la investigación, se utiliza este método como un análisis inicial del negocio que facilita llegar al objeto de estudio.

**Método deductivo.** Razonamiento que busca determinar las causas que se fundamentan en leyes, principios, teorías como instrumentos para alcanzar los objetivos (García Dihigo, 2016). Debido a esto, en este trabajo se propone, se extrae información sobre las distintas teorías que fundamentan las estrategias de *social media* que sirven para el desarrollo del proyecto.

### **Diseño de la investigación**

**No Experimental.** Por medio de la observación de los sucesos y fenómeno de estudio, busca realizar un análisis para describir e interpretar resultados, lo más importante, es que no se interviene, ni manipula las variables con prácticas previamente ideadas (Hernández Sampieri et al., 2014). Se adopta, en el estudio, este tipo de diseño, de tal forma que, la información que se obtiene de la microempresa no se sujeta a experimento alguno, en este sentido se deduce, un análisis sobre el manejo de redes sociales, para obtener datos para el objeto de estudio.

Ahora bien, en este tipo de investigación, se emplea el **diseño transversal**, al recoger datos para puntualizar las variables en una circunstancia dada (Hernández Sampieri et al., 2014). Dado que, se demanda la recopilación de datos en la microempresa ECOVID en la ciudad de Riobamba, en el año 2021, es decir, los datos que se consiguen en un solo momento.

### **Técnica y herramientas**

**Técnica documental.** Obtención de información existente como fuente de investigación para indagar las relaciones, diferencias o posturas, de esa manera, se aporta con datos a la investigación, entre ellos tenemos revistas, libros, documentos

digitales, publicaciones entre otros (Monroy Mejía & Nava, 2018). Por lo tanto, en el trabajo investigativo por medio de la exploración bibliográfica, se genera conocimiento para el desarrollo de la investigación.

De esta manera, se expone las siguientes herramientas:

Cuadro 4. Herramientas por utilizarse en la investigación

Recolección de información cuantitativa	Finalidad
Técnica: Encuesta Herramienta: cuestionario	Por medio de cuestionario de preguntas de tipo abiertas y cerradas que se aplica a clientes de la microempresa. De este modo, se recopila información sobre la incidencia de las estrategias de <i>social media</i> . (Anexo 1).

Fuente: modificado a partir de Baena Paz (2017)

Cuadro 5. Herramientas para la recolección de la información cualitativa

Recolección de información cualitativa	Finalidad
Técnica: Entrevista Estructurada Herramienta: guía de la entrevista	Se realiza un interrogatorio a la propietaria de la microempresa Diana Pérez, para ello, se elabora una base de preguntas, con la finalidad, de conseguir información sobre análisis situacional, marca, competencia, marketing mix, segmento y comportamiento del mercado.
Técnica: Grupo Focal Herramienta: guía del grupo focal	Por medio de un grupo de personas entre 6 a 12 con la finalidad de comprender el pensamiento sobre las estrategias de <i>social media</i> en la microempresa, para ello, se realiza una serie de preguntas (Anexo 2) para obtener información de interés, la ejecución del grupo focal permite conocer la percepción que de los clientes poseen del negocio y la incidencia en el manejo de estrategias de <i>social media</i> .

Fuente: modificado a partir de Baena Paz (2017) & Fresno Chávez (2019)&Tejero González (2021)

Por medio de la entrevista a la propietaria, se busca conocer la situación actual de la empresa en el desarrollo de sus actividades diarias, con la técnica de grupo focal que se efectúa a clientes propicia conocer su percepción de ECOVID. Información que logra un diagnóstico efectivo para crear las mejores estrategias a seguir.

## Operacionalización de las variables

Cuadro 6. Operacionalización de las variables

Variable	Descripción	Concepto	Dimensión	Indicador	Técnica	Tipo
Independiente	Estrategias de <i>social media</i>	Acciones de comunicación para llegar a los clientes por medios y redes sociales	2021	Fidelización	Encuesta Grupo Focal	Cuantitativa Cualitativa
Dependientes	Decisiones de Compra	Factores que motivan al cliente con la finalidad que se produzca la compra	2021	Influencia Precio Calidad	Encuesta	Cuantitativa
	Redes Sociales	Instrumento que posibilita la venta, dado que, permite mostrar a la empresa, sus productos para facilitar la captación y fidelización de clientes.	2021	Contenido Publicaciones	Encuesta	Cuantitativa
	Situación Actual	Análisis sobre el manejo de la empresa para establecer estrategias que faculden cumplir con sus objetivos	2021	Monitoreo Ventas	Entrevista	Cualitativa
	Marca	Identidad del producto o servicio que oferta las empresas	2021	Porcentaje Crecimiento en clientes	Encuesta	Cuantitativa

Fuente: Elaboración propia

Significa entonces, que por medio del análisis de las variables se obtiene la mayor cantidad de información, de modo que, se ponga en práctica las distintas acciones para la recolección de datos, con la finalidad de, procurar el cumplimiento de las tareas investigativas planteadas.

## 2.2. Procesamiento y análisis de la recolección de datos

### Análisis y Procesamiento Investigación Cualitativa

#### Entrevista al Gerente-Propietario

Se plantea entonces, para el trabajo de investigación una entrevista a profundidad a la gerente propietaria de la comercializadora de vidrio y aluminio, para conocer sobre el estado situacional de la microempresa, el manejo de estrategias que ejecuta de manera especial las concernientes a *social media*, de tal forma, que se cumple el análisis cualitativo.

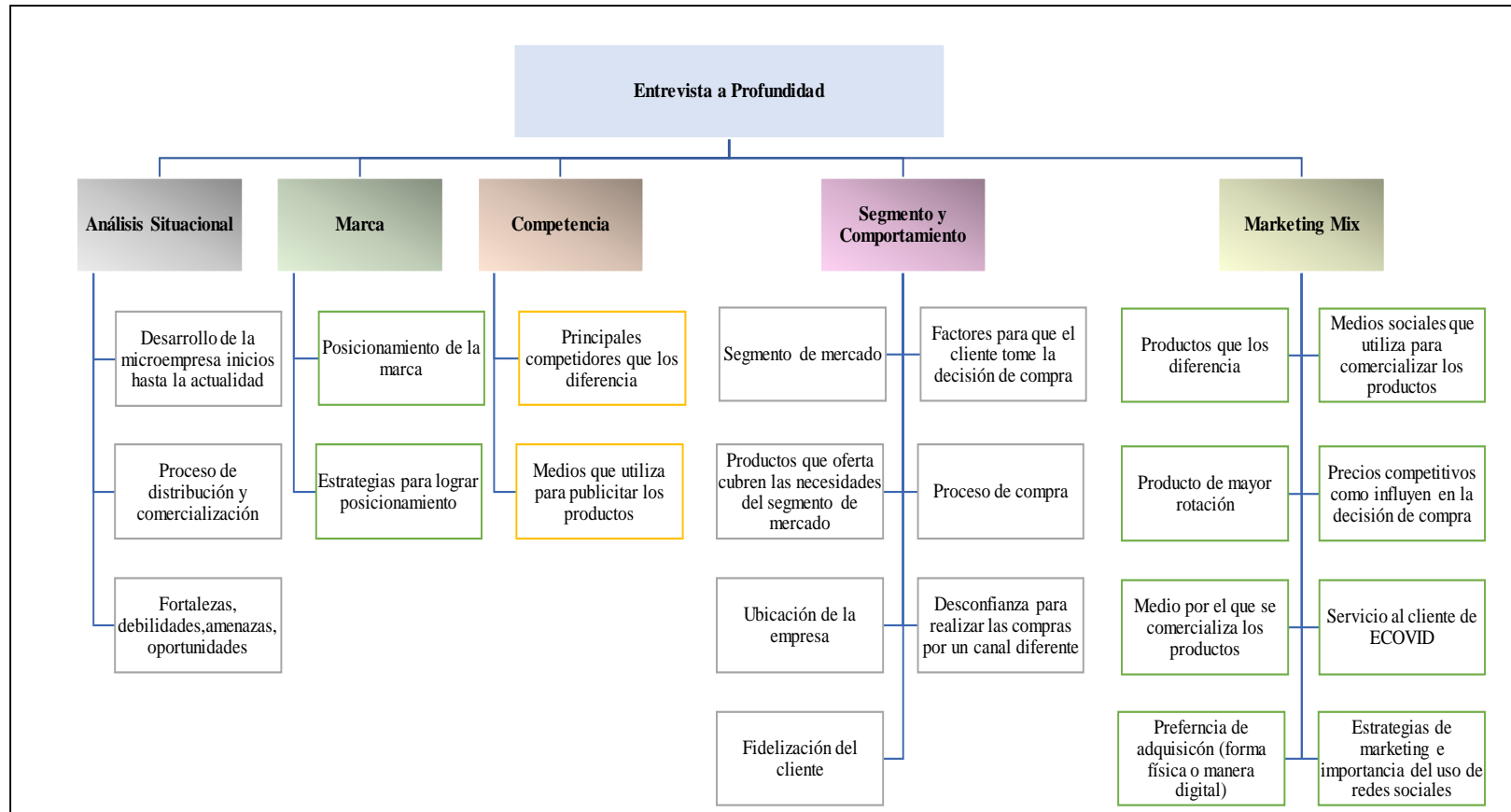
Cuadro 7. Herramientas para la recolección de la información.

Recolección de la Información	
Tipo	Cualitativa
Método	Entrevista a Profundidad
Perfil del entrevistado	Gerente Propietaria Ing. Diana Pérez

Fuente: elaboración propia

## Resultados de la entrevista a profundidad

Gráfico 14. Desarrollo de la entrevista a profundidad



Fuente: elaboración propia

**Temática: Análisis Situacional**

La empresa nace de un emprendimiento familiar, por requerimiento del mercado decide optar por una nueva línea de negocio la venta de vidrio, que se complementa con productos de aluminio, además, en lo posterior se extiende con bienes como el policarbonato y accesorios. Por otra parte, los productos que oferta en el mercado los adquiere a empresas ubicadas en las ciudades de Guayaquil, Quito para distribuir a varios negocios de la ciudad tanto a mayoristas, minorista y comercialización al consumidor final.

La situación actual de la microempresa se la define en base al análisis interno y externo, en la que refiere: que como fortalezas se encuentra la oferta de productos a medida, calidad del producto, precios accesibles, acerca de, las oportunidades una de ellas el desarrollo de nuevos canales de comunicación, otro punto es, las debilidades como la carencia de estrategias de publicidad y amenazas la crisis sanitaria que encarece los productos lo que provoca escasez. De tal forma que, ECOVID en el avance de estos años se consolida en el mercado local.

**Temática: Marca**

En los 10 años en el mercado ECOVID, es conocida en el mercado local y provincial por la calidad de sus productos, lo que funda que sea recomendado por sus clientes, la imagen de marca que proyecta por la calidad de productos que oferta admite estar en la mente del consumidor basadas en estrategias de posicionamiento por medio atención personalizada, precios accesibles.

**Temática: Competencia**

Lo que lo diferencia de la competencia, es que, distribuye una marca específica, en la ciudad de Riobamba, la marca en aluminio FISA y en policarbonato POLIGAL no lo

comercializa las otras empresas. Sus principales competidores la empresa VIDRIALUM con productos de marca CEDAL e IMEV productos de procedencia china.

### **Temática: Segmento y Comportamiento**

El segmento de mercado de ECOVID está conformado por el sector de la construcción, talleres de aluminio, talleres mecánicos entre edades de 25 a 65 años.

Los factores primordiales para que el cliente tome su decisión de compra esta dado principalmente por el precio, calidad. Inclusive, el comportamiento del cliente en búsqueda de variedad, pues, en ocasiones busca productos complementarios para el desarrollo de las actividades. Se considera, también, como punto importante la ubicación de la empresa, pues, está situada en el parque industrial en Riobamba, punto estratégico de la ciudad y centro del país que potencia su crecimiento.

En cuanto a, la fidelización de clientes ECOVID para satisfacer las necesidades, para que, este retorne e incluso recomiende a terceros ofrece en un solo lugar variedad de accesorios, así también, otorga facilidades de pago. Es por eso que, la entrevistada refiere sobre el proceso de compra, donde los clientes acuden al local o por medio de llamada telefónica, realiza cotiza los materiales que necesita, si se llega a la negociación, se efectúa el pago, se despacha el producto, se procede con la entrega o envío el producto, experiencia que genera valor y permite al negocio situarse frente a la competencia.

El negocio, en gran parte se maneja a través del canal de comunicación tradicional, la mayoría de los clientes por desconocimiento, muestran desconfianza para utilizar un canal diferente, pero en la actualidad por la crisis sanitaria la mayoría de los negocios necesitan implementar procesos que faciliten la compra como por ejemplo el recurrir a *WhatsApp*.

## **Temática: Marketing Mix**

Producto: provee productos de mayor resistencia y seguridad que cumplen con las nuevas disposiciones requeridas en ordenanzas municipales en la ciudad, atributos por los que clientes lo prefieren y crean lealtad con la empresa. Los productos de mayor rotación vidrio laminado, reflectivos, policarbonato.

Plaza: los medios por los que comercializa los productos es el canal presencial, en su gran parte, implementa la toma de pedidos es la herramienta de *WhatsApp*. Limitación que lo ubica en desventaja, pues, en la actualidad el manejo de canales digitales permite influir el comportamiento de compra. Los clientes en la actualidad, se adapta a los medios digitales, así también, existen clientes de otras provincias, pues, estos medios facilitan la comunicación para la negociación del producto, es decir, que los medios sociales construyen una comunicación efectiva, de notoriedad, posicionamiento. Entre los medios sociales, considera a *WhatsApp* como medio para atención, la red social *Facebook* fue creada, pero no efectúa ningún tipo de publicación o interacción. Sin embargo, le gustaría contar con otros medios para poder cotizar productos no solo a nivel local.

Precio: la microempresa maneja diferenciación de precios al por mayor y menor especialmente con los talleres con precios al por mayor. Los clientes no solo buscan calidad si no también precios accesibles, es decir, precios competitivos que influyen en la decisión de compra

Promoción: la atención personalizada especialmente con cortes a medida exacta para que no tengan dificultad en la colocación especialmente en los vidrios fortalece las ventas, fideliza clientes.

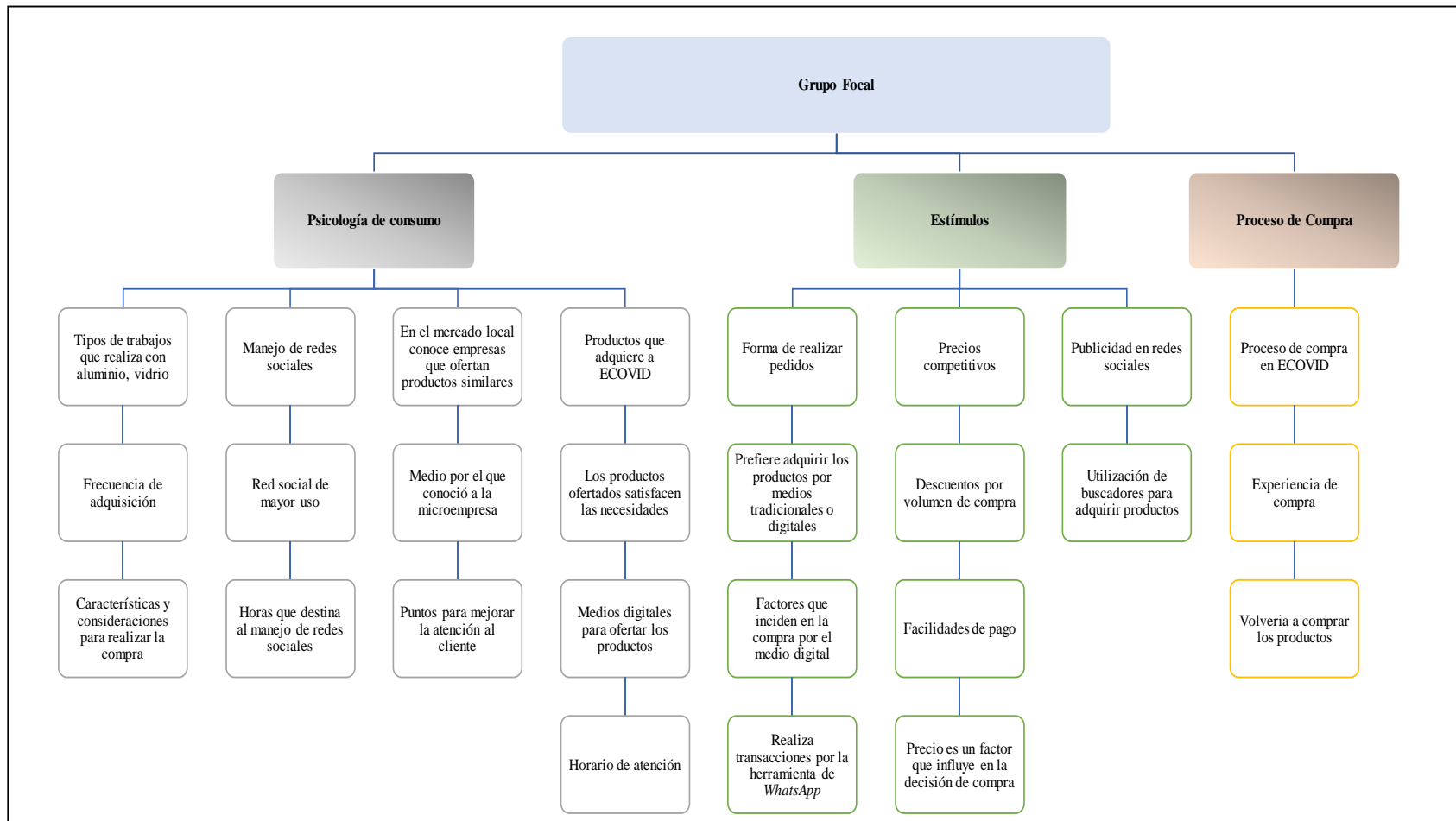
Por otra parte, las estrategias de marketing que utiliza son un factor, que lamentablemente la empresa al momento carece, pero le gustaría contar con

estrategias para llegar a una mayor cantidad de clientes y así estrechar relaciones. Las falencias al no contar con estrategias de redes sociales, que son importantes en este nuevo era donde todo se digitaliza. Los clientes buscan nuevos métodos para que los productos sean ofertados y en muchas ocasiones influye en la decisión de compra, así pues, por los medios sociales se potencia la comercialización para llegar a clientes de otras ciudades sin necesidad de acudir al local de manera presencial.

### **Grupo de Enfoque**

Para la ejecución del grupo focal se considera a los clientes de la comercializadora de vidrio, aluminio, policarbonato, accesorios ECOVID, quienes se encuentran entre los rangos de edad de 25 a 65 años, domiciliados en la ciudad de Riobamba, cuya actividad económica es la fabricación de puertas, ventanas, contraventanas y sus marcos, tengan o no herrajes como bisagras, cerraduras, escaleras, barandales definidas en el Clasificador Internacional Industrial Único (CIIU), según su Registro Único de Contribuyentes (RUC).

Gráfico 15. Desarrollo del grupo focal



Fuente: elaboración propia

Cuadro 8. Matriz herramienta grupo focal

<b>Recolección de la información</b>	
Fecha del grupo focal	23/09/2021
Lugar del grupo focal	Riobamba, plataforma <i>Zoom</i>
Número de participantes	7
Tipo de participantes	Fabricantes de puertas y ventanas
Nombre del moderador	Estefanía Brito
Tiempo	1h05
Tipo de preguntas	Abiertas

Fuente: elaboración propia

Los participantes en el grupo focal se detallan a continuación:

Cuadro 9. Asistentes grupo focal

<b>Nombre y Apellido</b>	<b>Edad</b>	<b>Actividad</b>
Paúl Lema	35	Fabricación de puertas, ventanas, contraventanas y sus marcos
Alex Zamora	32	Fabricación de puertas, ventanas, contraventanas y sus marcos
John Lasso	33	Fabricación de puertas, ventanas, contraventanas y sus marcos
José Amaguaya	41	Fabricación de puertas y ventanas de metal y sus marcos
Elvis Barreno	57	Fabricación de puertas, ventanas, contraventanas y sus marcos
Vanesa Gallegos	35	Fabricación de puertas y ventanas de metal y sus marcos
Jessica Barreno	28	Fabricación de puertas, ventanas, contraventanas y sus marcos

Fuente: elaboración propia

El grupo focal, se realiza a siete personas relacionadas con la utilización del vidrio, aluminio, accesorios, policarbonato, para conocer el comportamiento de compra, se plantean interrogantes que se responde de forma abierta por parte de los participantes, de allí, se desprende los resultados siguientes:

## Temática 1: Psicología de consumo

Los participantes exteriorizan que utilizan las materias primas que provee la comercializadora ECOVID de manera principal para la fabricación de ventanas, puertas, cubiertas, cortinas de baño, fachadas, mamparas, vitrinas, así también, señalan que la adquisición de productos lo realizan con una frecuencia promedio de dos veces por semana, cabe decir que, entre los atributos principales que contemplan para efectuar la compra coinciden en la calidad, precio y atención al cliente.

El uso de medios digitales, en la mayoría de los participantes dispone de internet en sus hogares y negocio. En particular, la herramienta que consideran una fortaleza para el desarrollo de sus actividades comerciales es *WhatsApp*, por este medio efectúan pedidos que permite agilizar los procesos de compra. Entre las redes sociales de mayor uso se encuentra el *Facebook*, que un 50% de los participantes lo utilizan para promocionar los productos del negocio y el otro 50 % de manera personal. Mientras que, el manejo de estas redes en promedio es de 2 a 3 horas diarias.

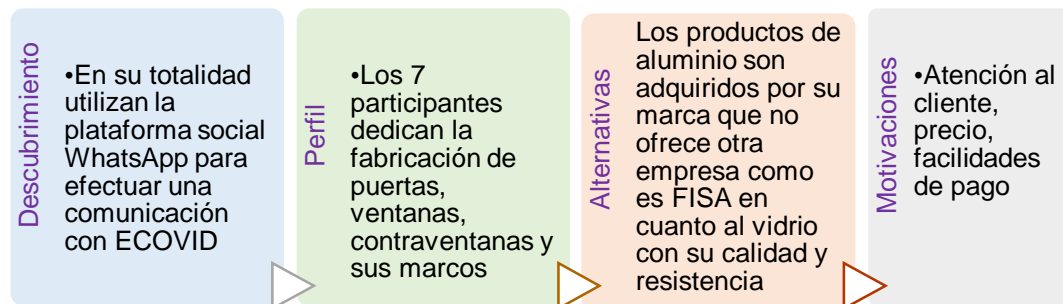
En lo que atañe, los principales competidores que califican los participantes en la localidad se encuentran tres CRISTALUM (propietaria Sra. Gladys Haro), VIDRIALUM (propietario Sr. David Santillán), IMEV (propietario Sr. Flavio Vilema), donde adquieren productos de una marca diferente a la que posee. Pues, acuden a la competencia cuando requieren material de procedencia china de menor precio, calidad u otra variedad de producto que no dispone la microempresa. Acerca de, la experiencia de compra no es satisfactoria especialmente por a la calidad de servicio que reciben, así pues, mencionan que si retornan a estos locales generalmente por productos de menor precio.

Con el objeto de, conocer sobre el reconocimiento de ECOVID, una parte de los participantes recuerdan que conocen a la microempresa, dado que, nace de un negocio que años atrás se dedicaba exclusivamente a la venta de aluminio de

propiedad de la señora madre de la Ing. Diana Pérez, la otra parte, la frecuenta por su ubicación que se facilita la adquisición de los productos. Dentro del marco, de experiencia de compra los clientes se muestran satisfechos de manera primordial por el excelente servicio que les ofrecen, así pues, uno de los participantes lo describe como una familia e indica que es “es la mejor elección para todos los maestros, en economía, calidad y garantía”.

Por las razones expuestas, se reconoce los siguientes resultados:

Gráfico 16. Conclusiones psicología del consumo grupo focal



Fuente: elaboración propia

Es necesario, identificar los momentos de dolor y verdad que se los precisa a continuación:

## Temática 2: Estímulos

Producto: el producto de mayor adquisición es el vidrio, gracias a que, posee los milímetros requeridos para la confección de puertas, ventanas, vitrinas, seguros, entre otros, de modo similar, con los accesorios que proveen como complemento para la ejecución de sus trabajos, mientras que, en aluminio la microempresa cuenta con la marca FISA que es la de significativo uso en la localidad, a diferencia de, policarbonato cuyo empleo es en menor proporción. Por consiguiente, los fabricantes de dichos productos califican como satisfactorio los requerimientos en cuanto a materia prima que demandan generalmente dos veces por semana.

Sin embargo, un limitante que los participantes manifiestan a la hora de adquirir los productos es el horario de atención de ECOVID, sucede pues, que para el desarrollo de su actividad no poseen itinerario establecido por lo que les facilitaría su trabajo que la microempresa cuente con un horario extendido, de tal forma que, no retrasa el trabajo que ejecutan.

Según lo planteado, los clientes de ECOVID especifican que cuentan con variedad de productos en un solo lugar, para sus actividades de fabricación, metalmecánica, construcción y entre los principales factores que consideran para adquirir los productos es que cuenta con inventario de mercadería disponible, marca que oferta, precios accesible y calidad.

Plaza: en la actualidad el canal que en su mayoría utilizan es el presencial para el proceso de compra, no obstante, exteriorizan que la utilización de canales digitales que se convierte en una alternativa para agilizar el proceso, porque, facilita el conocer precios e incluso la forma de pago. Los medios que se maneja para comunicarse con ECOVID en actualidad son:

- *WhatsApp*
- Llamadas Telefónicas
- Canal presencial

La herramienta digital de mayor uso con la microempresa es el *WhatsApp*, que lo emplean para realizar los pedidos. Cabe considerar, por otra parte, la ubicación de ECOVID posibilita el despacho de las mercaderías al ser un lugar accesible, de poco tráfico que faculta la carga y descarga de los productos sin complicación, de todas maneras, recalcan que un factor que facilitaría el proceso es que se realice el envío de los productos, pues, al momento no se cuenta con este servicio.

Es importante, así también, notar como la nueva normalidad por la crisis sanitaria, influye en los canales que se utilizan en el proceso de compra, pues, se pone de manifiesto que en la actualidad se evita tener el contacto físico, pues, anteriormente se acudía al local para realizar la compra, pero, que hoy prefieren los canales digitales para gestionar la compra.

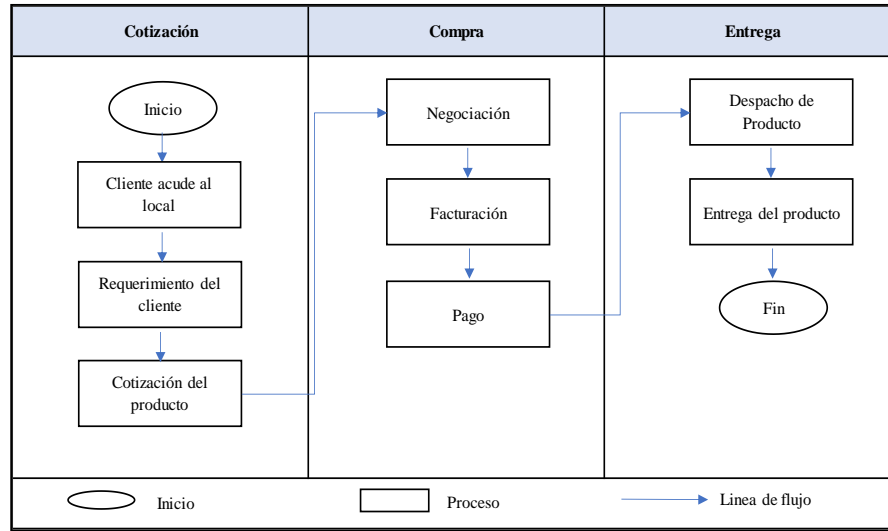
Precio: lo califican como accesible, en relación con otras marcas que se ofertan en el mercado, lo miran como uno de los principales factores que influyen en su decisión de compra. Otros componentes importantes que se estiman son las facilidades de pago, que maneja ECOVID que viabiliza materializar la compra, al igual que, las rebajas por volumen, sin embargo, puntualizan que, si se ofrece un descuento por comercialización en línea, es una nueva alternativa, puesto que, ahorraría tiempo y dinero en relación con el acudir al canal presencial.

Promoción: la publicidad en redes sociales se convierte en el medio de comunicación que facilita la comercialización, pero es poco conocida por parte de los participantes, quienes reafirman que les interesaría contar con catálogo de productos, lista de precios de manera digital. El medio por el que prefiere recibir publicidad es *WhatsApp*, para conocer información de nuevos productos que se oferten y sus precios.

### **Temática 3: Proceso de compra**

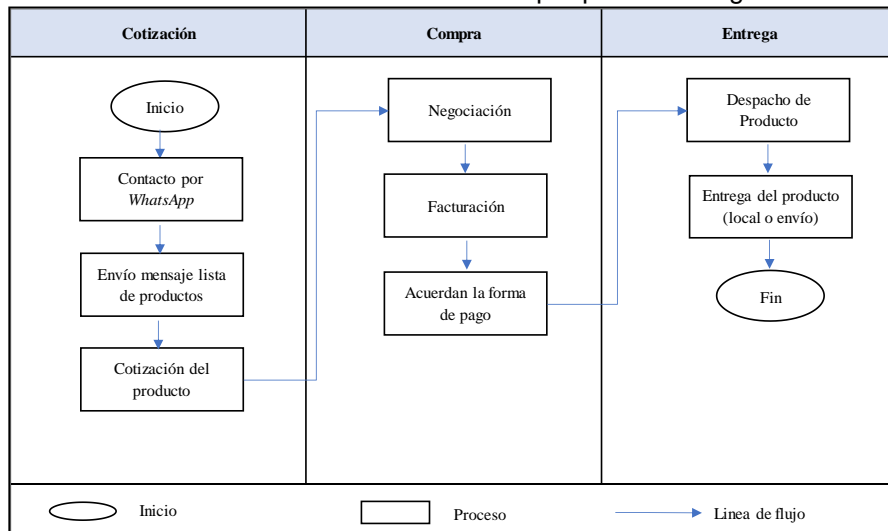
Los participantes definen al proceso de compra, que inicia con el pedido del producto para ello manejan el canal presencial o digital por medio de una lista de productos que se entrega en el momento de llegada al local o se envía por mensaje de *WhatsApp*, se acuerda el tiempo de entrega, pago, se despacha el producto se coordina el envío y finalmente se efectúa el pago.

Gráfico 17. Proceso de compra en el local comercial



Fuente: elaboración propia

Gráfico 18. Proceso de compra por medio digital



Fuente: Elaboración propia

## Análisis y Procesamiento Investigación Cuantitativa

### Encuesta clientes

Los resultados que se obtienen de la ejecución de la técnica que se efectuó a los clientes de la microempresa ECOVID son los siguientes:

Cuadro 10. Herramientas para la recolección de información

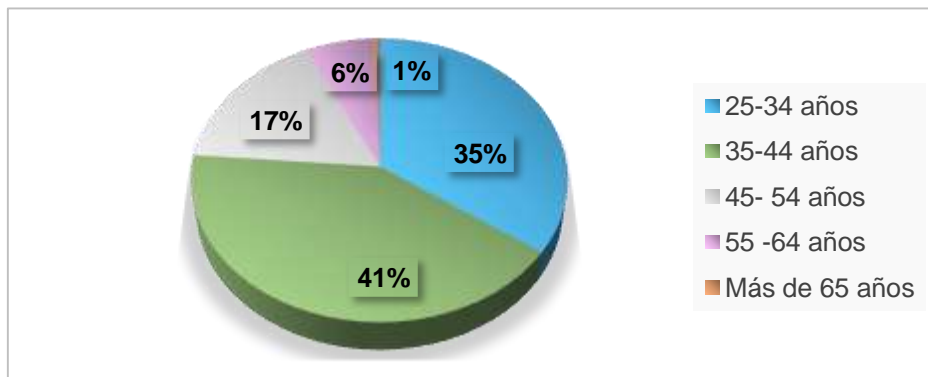
Recolección de la Información	
Tipo	Cuantitativa
Técnica	Encuesta
Número de encuestados	325

Fuente: elaboración propia

De las preguntas planteadas se desprenden los siguientes resultados:

#### 1.- Edad

Gráfico 19. Edad de los clientes

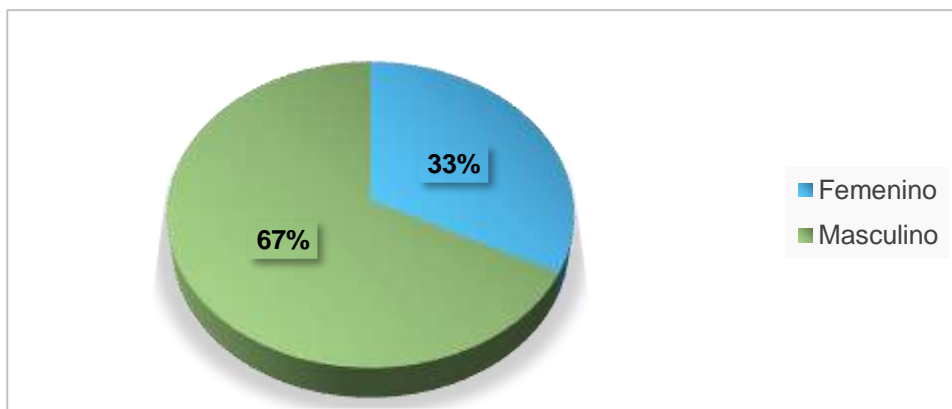


Fuente: elaboración propia

**Análisis e interpretación:** En la encuesta realizada a 325 clientes los resultados arrojan que el 41% de clientes corresponden a edades entre 35 y 44 años, seguido por el 35% de clientes que oscilan 25 a 34 años y tan solo el 1% de los clientes son mayores de 65 años. El segmento de clientes que más adquiere productos de vidrio, aluminio, policarbonato y accesorios se encuentra en las edades de 25 a 44 años.

## 2.- Género

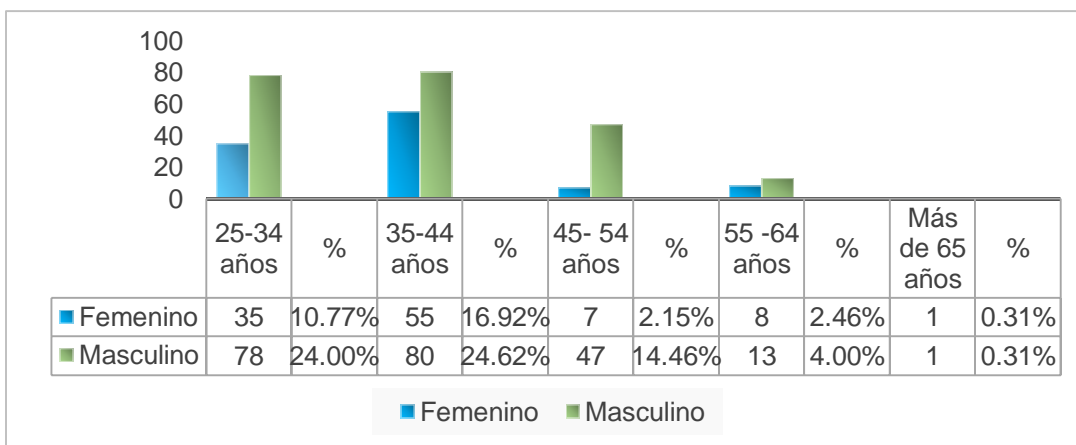
Gráfico 20. Género de los clientes



Fuente: elaboración propia

**Análisis e interpretación:** en relación con, el género de los clientes de la microempresa ECOVID, la mayor parte de ellos son de género masculino, 219 personas que representan el 67% y 106 femenino un 33%. La mayor parte de los clientes son de género masculino en el sector de la construcción, metalmecánica, pequeños negocios, sin embargo, existe un porcentaje importante de mujeres en este sector.

Gráfico 21. Género y edad de los clientes de ECOVID

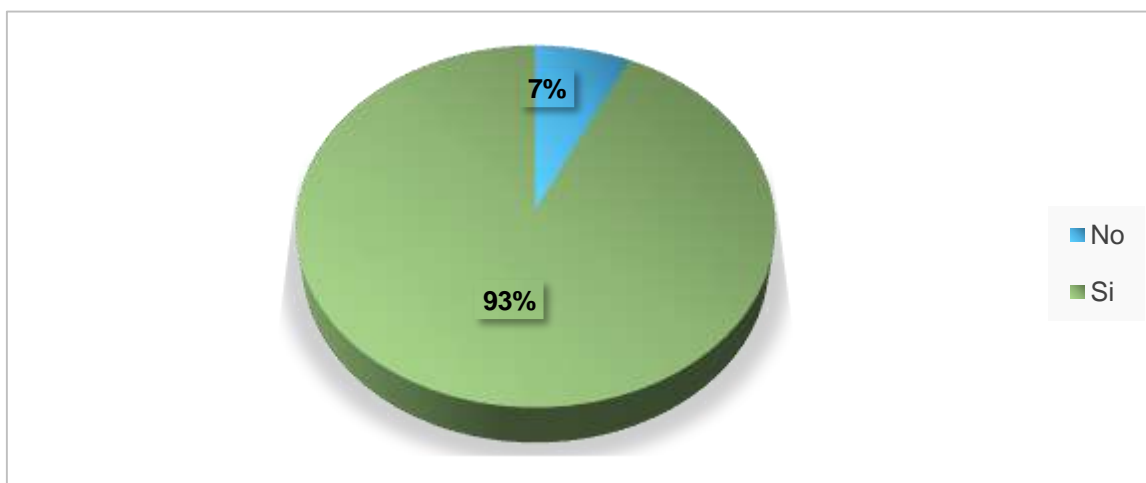


Fuente: elaboración propia

**Análisis e interpretación:** en cuanto al género y edad la mayor parte de clientes están en el rango de 35-44 años que constituye el 24.62%, los de 25-34 años conforman el 24% y de 45-54 años el 14.46%, prevalece el género masculino, datos que nos permiten conocer hacia donde orientar las estrategias de *social media*, sin embargo, es importante considerar en cuanto al rango de edad del género femenino la mayoría se encuentre entre los 35-44 años que representan el 16.92%.

### 3.- Manejo de páginas *web*, redes sociales, *blogs* para obtener información sobre los bienes o servicios que ofertan los negocios.

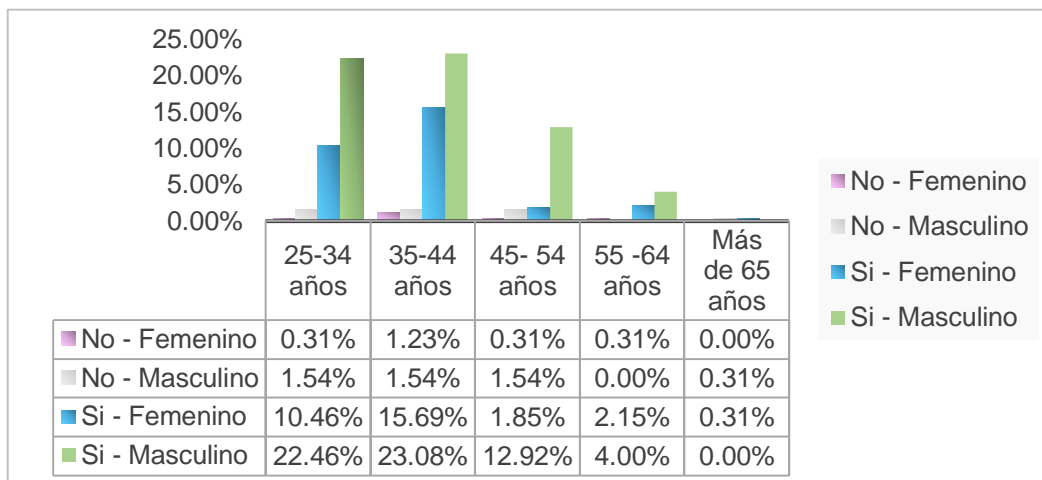
Gráfico 22. Manejo de redes sociales



Fuente: elaboración propia

**Análisis e interpretación:** en lo concerniente, al manejo de páginas *web*, redes sociales, *blogs* como medio para obtener información el 93% de los clientes manifiestan que, si lo emplean. Estos resultados establecen que los clientes en la actualidad manejan herramientas digitales, para conocer de forma inmediata información diversa, de tal forma que, se convierte en un medio de gran alcance para generar comunicación directa.

Gráfico 23. Manejo de redes sociales según el género y edad

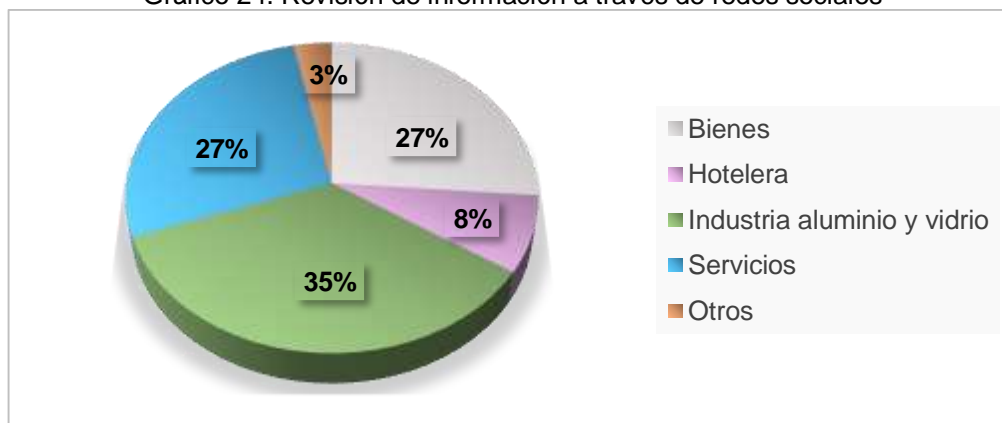


Fuente: elaboración propia

**Análisis e interpretación:** la información de productos, bienes o servicios mediante el uso de páginas *web*, redes sociales y *blogs*, en mayor porcentaje se encuentra el género masculino en edades comprendidas entre 35-44 años que constituye el 23.08%, entre 25-34 años con el 22.46%, los clientes de género femenino de 35 a 44 años el 15.69%, así también, de 25 a 34 años con el 10.46%. En este caso se concluye que los medios digitales son instrumentos de mayor uso para buscar información en la adquisición y comparación de productos y precios.

#### 4.- Utiliza las redes sociales para revisar información

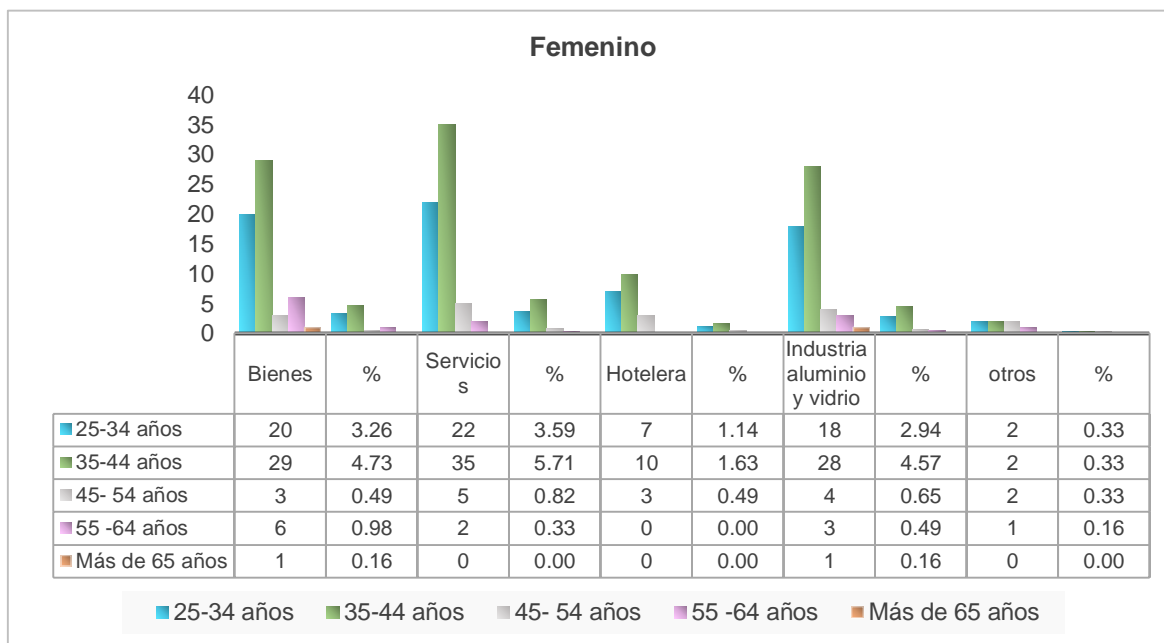
Gráfico 24. Revisión de información a través de redes sociales



Fuente: elaboración propia

**Análisis e interpretación:** las redes sociales, admiten verificar información de toda índole, por tal motivo, se plantea a los clientes varias opciones de utilización, así pues, exponen que la mayor cantidad de clientes lo usan para obtener información de la industria de aluminio y vidrio que significa un 35% e información de bienes y servicios 27%, por tanto, el fácil acceso a estos medios digitales, se convierten en herramientas indispensable donde se presente contenido claro y al detalle que facilite la interacción para dar a conocer a la empresa y sus productos.

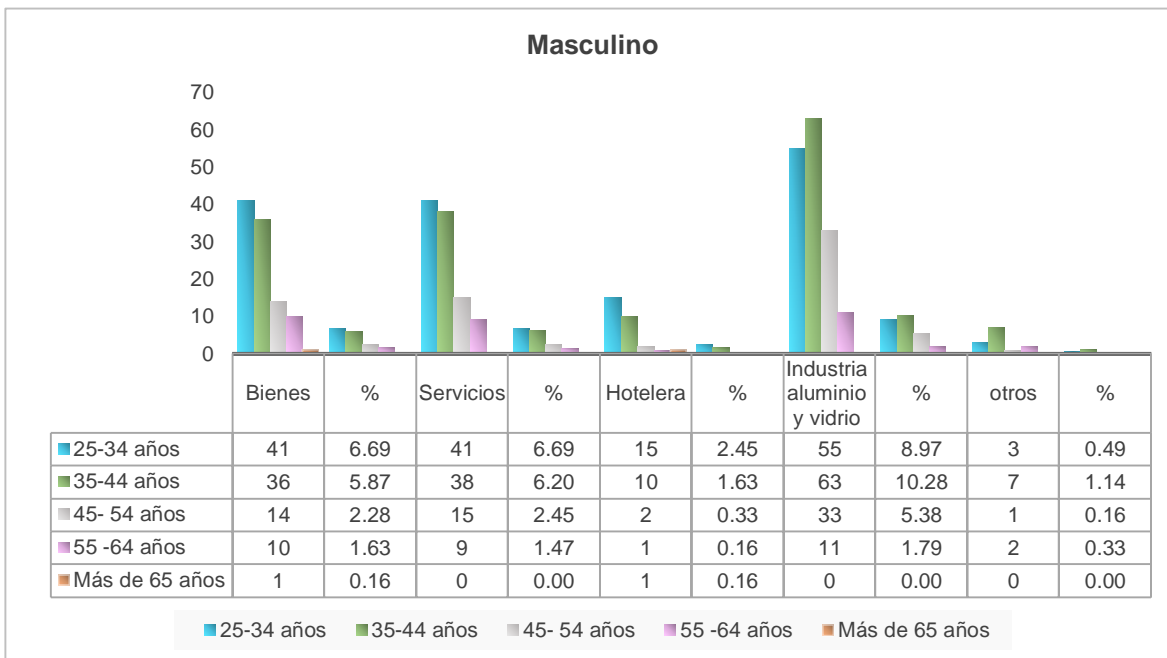
Gráfico 25. Redes sociales para revisar información género femenino



Fuente: elaboración propia

**Análisis e interpretación:** las clientes de género femenino en el rango de edad de 35-44 años la información que obtienen a través de redes sociales es de servicios en un 5.71%, seguido por las de 25-34 con un 4.73%. Sin embargo, información de la industria de aluminio y vidrio representa un 4.57% en las edades de 35-44 años. Lo que evidencia una participación y variada por parte del género femenino en los temas de búsqueda en redes sociales en gran parte información de servicios y bienes que les permite el desarrollo de sus actividades.

Gráfico 26. Redes sociales para revisar información género masculino

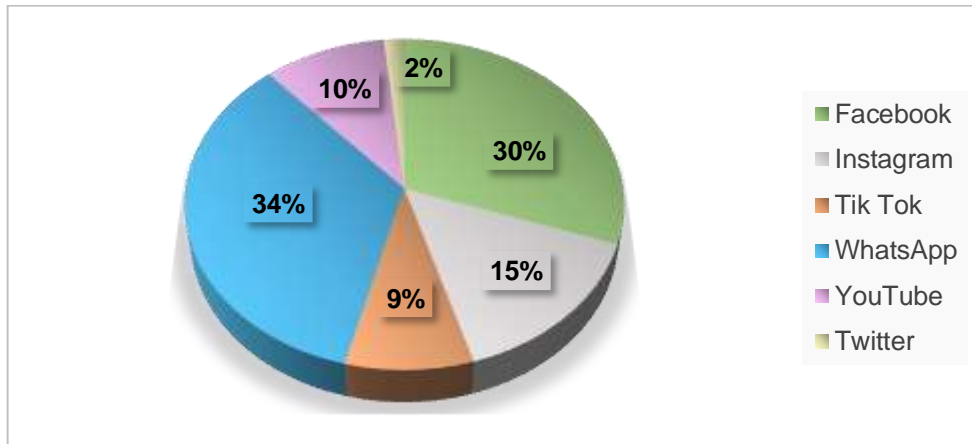


Fuente: elaboración propia

**Análisis e interpretación:** la utilización de redes sociales para revisar información de la industria de aluminio y vidrio es la de mayor porcentaje en un 10.98% en el rango de edad de 35-44 años, de modo similar, ocurre con los de 25-34 años con el 8.97%. De tal manera que, las personas de género masculino buscan en mayor porcentaje información de los productos del sector debido a que los hombres son el mayor segmento de clientes y fabricantes de productos de aluminio y vidrio.

## 5.- Redes sociales de mayor uso

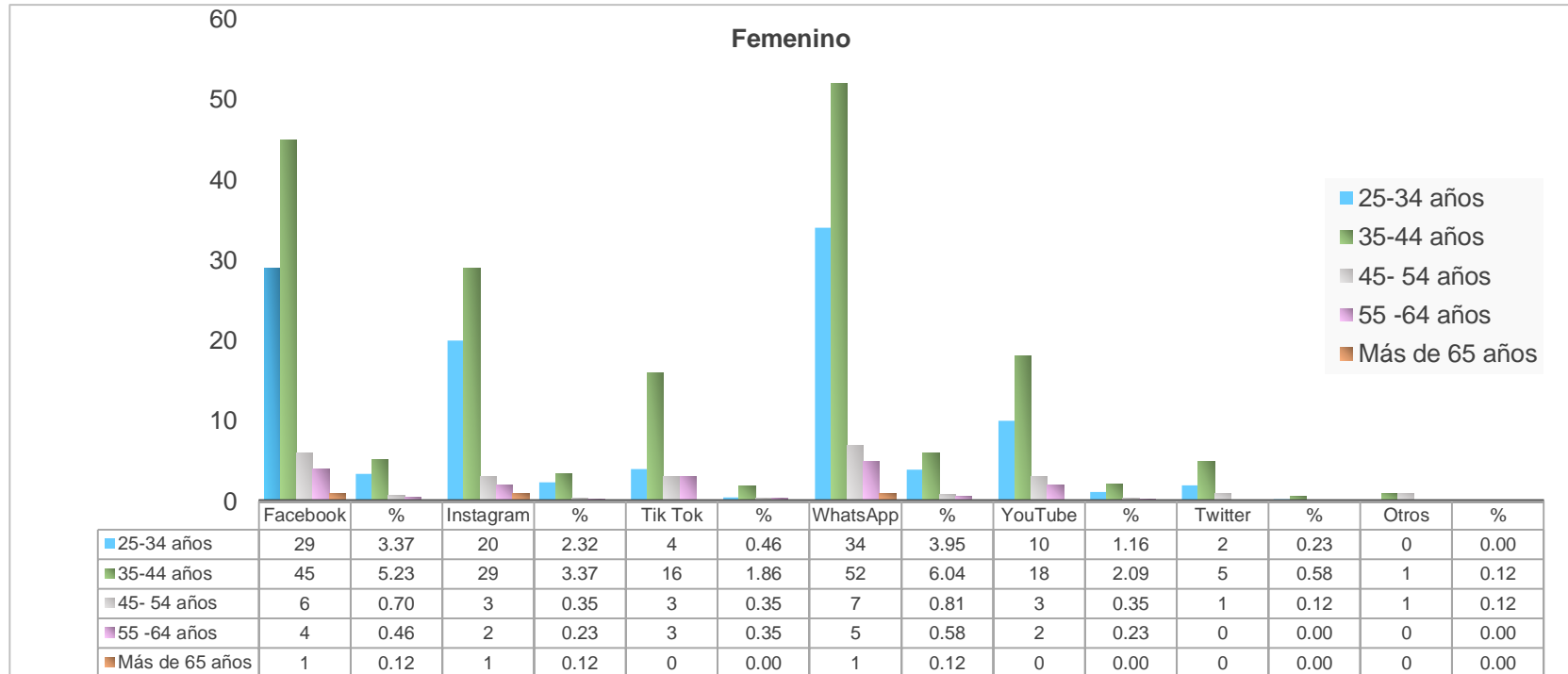
Gráfico 27. Uso redes sociales



Fuente: elaboración propia

**Análisis e interpretación:** con respecto a, la pregunta planteada, se manifiesta que la herramienta de mayor uso entre los 325 clientes es *WhatsApp*, 111 personas la utilizan lo que representa en el estudio el 34%, seguida por las redes sociales *Facebook* con el 30%, *Instagram* 15%, *YouTube* 10%, por otra parte, se evidencia un crecimiento en la red *Tik Tok*, sin embargo, existen otras redes como *Telegram*, *Twitter* que lo utilizan en menor proporción. Los clientes prefieren usar *WhatsApp* y *Facebook* por facilidad de interacción e inmediatez de la atención y respuesta por estos medios, además de ser dos de las redes más populares y usadas.

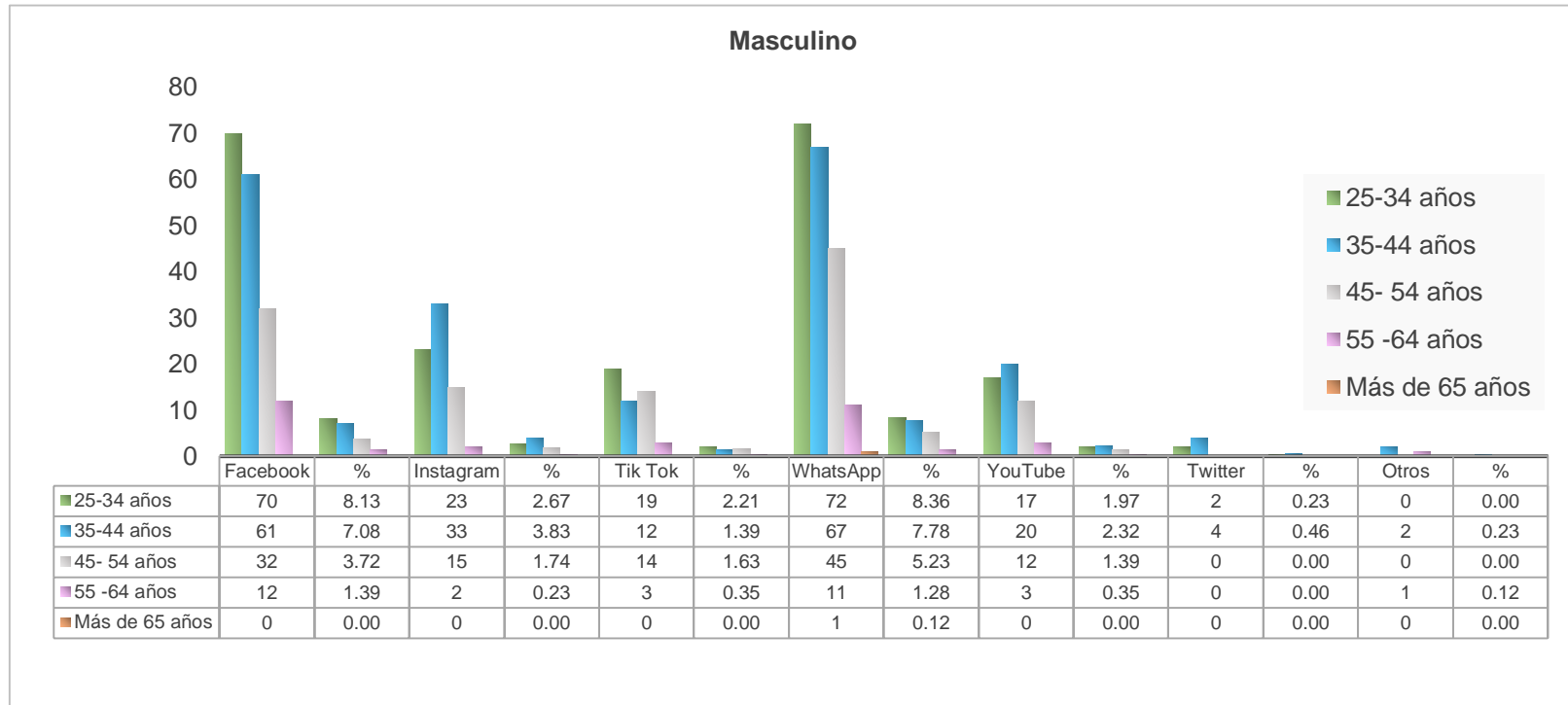
Gráfico 28. Redes sociales de mayor uso según el género femenino y edad



Fuente: elaboración propia

**Análisis e interpretación:** los encuestados de género femenino afirman que la herramienta de *WhatsApp* es la de mayor uso con el 6.04%, las redes de *Facebook* con el 5.23% e *Instagram* 3.37% en el rango de edad 35 a 44 años. Prefieren utilizar las redes de mayor uso que facilita la obtención de información en todo momento y lugar.

Gráfico 29. Redes sociales de mayor uso según el género masculino y edad

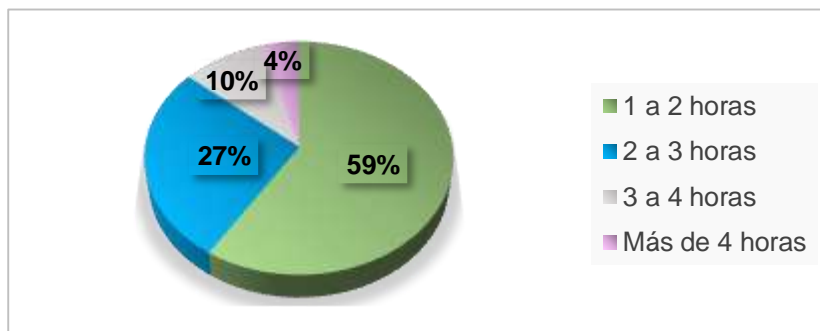


Fuente: elaboración propia

**Análisis e interpretación:** el género masculino entre los 25-34 años que representan el 8.36% utiliza la herramienta *WhatsApp*, la red social *Facebook* el 8.13%, los clientes de 35-44 años en un 7.78% *WhatsApp* y con un 7.08% *Facebook*. El generar una conexión directa para forjar relaciones se convierte en un factor que predomina en el ámbito personal y comercial, por tal motivo, el género masculino considera a *WhatsApp* y *Facebook* como un medio que posibilita una comunicación ágil y efectiva.

## 6.- Tiempo al día que se emplea en redes sociales

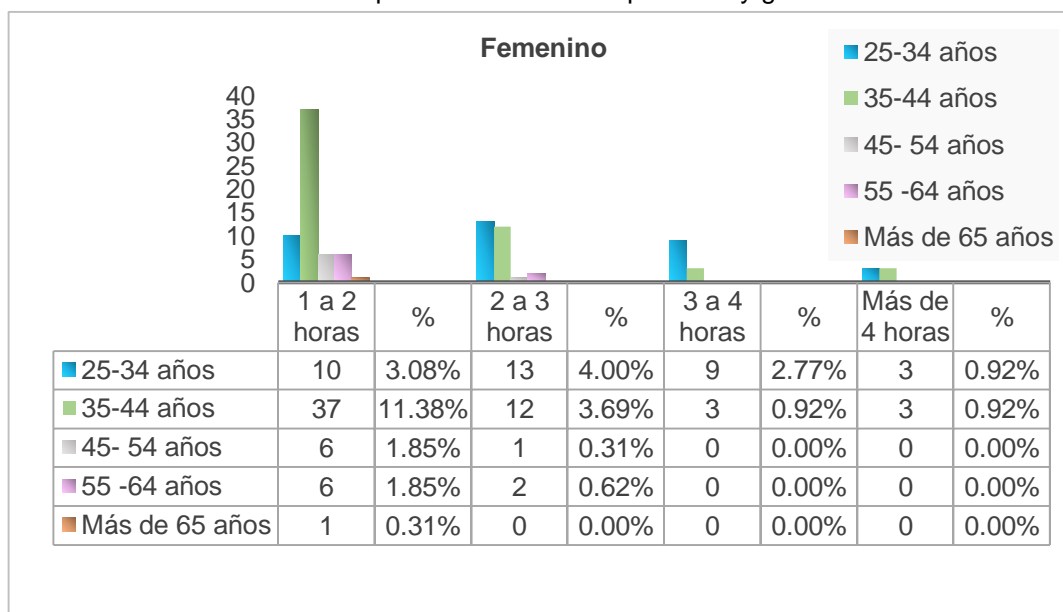
Gráfico 30. Tiempo en redes sociales



Fuente: elaboración propia

**Análisis e interpretación:** el 59% de los clientes de ECOVID destinan en el día de 1 a 2 horas a la utilización de redes sociales, el 27% de 2 a 3 horas. De modo que, se obtiene información para conocer el tiempo que invierten en estas plataformas, con la finalidad, de establecer una adecuada estrategia digital y de contenido, dado que, la mayor parte de los clientes utilizan con frecuencia estos canales para buscar información, generar comunicación.

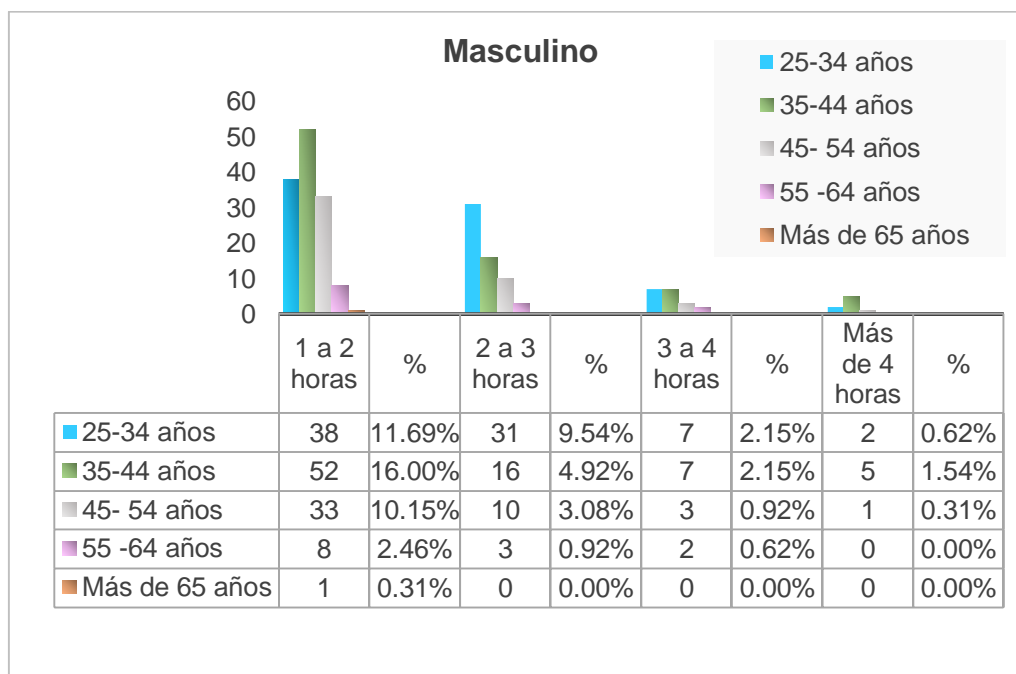
Gráfico 31. Tiempo en redes sociales por edad y género femenino



Fuente: elaboración propia

**Análisis e interpretación:** el tiempo que destina a redes sociales los clientes de género femenino de 35 a 44 años es el de mayor porcentaje que destinan de 1 a 2 horas diarias representan el 11.38%, en un menor porcentaje estos rangos de edad destinan de 2 a 3 horas en un 3.69%. Lo que denota que promover contenido específico es importante para generar interés en este segmento de clientes.

Gráfico 32. Tiempo en redes sociales por edad y género masculino

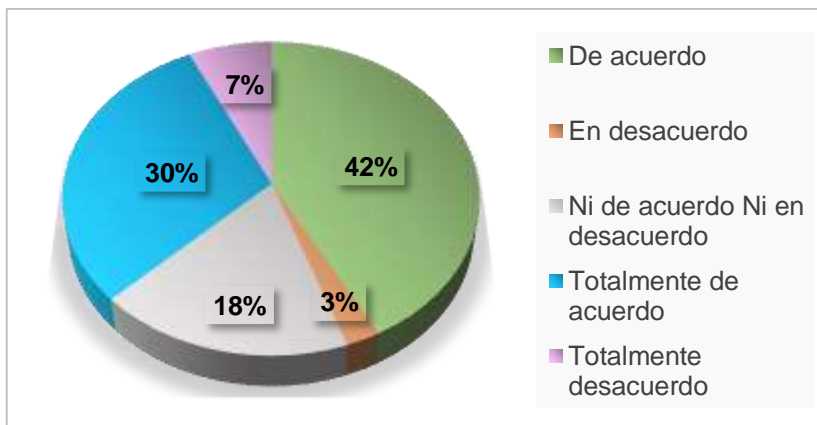


Fuente: elaboración propia

**Análisis e interpretación:** el género masculino, de igual forma, predomina el tiempo de 1 a 2 horas en el rango de edad de 35 a 44 años con el 16.00%, sin embargo, el rango de edad de 25 a 34 años en un 11.69% de 1 a 2 horas y en un 9.54% de 2 a 3 horas. Lo que este resultado nos muestra es que la interacción en redes sociales es permanente en estos rangos de edad lo que favorece que los productos promocionados lleguen a más potenciales clientes en las diversas edades que la encuesta muestra.

## 7.- El uso de redes sociales es efectivo para gestionar una compra

Gráfico 33. Uso de redes para gestionar una compra

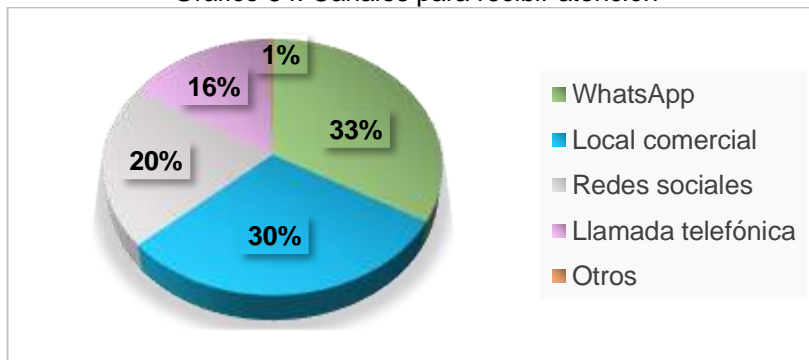


Fuente: elaboración propia

**Análisis e interpretación:** acerca de, el uso de las redes sociales como un medio efectivo para gestionar una compra la mayoría de ellos se encuentra de acuerdo y totalmente de acuerdo con este postulado que representa el 42% y 30% respectivamente, tan solo el 7% se encuentra en total desacuerdo. Por lo que, consideran a las redes sociales como el medio que posibilita la gestión de compra. La diversidad de productos ofertados en redes sociales permite al cliente facilitar la toma de decisión para realizar una compra.

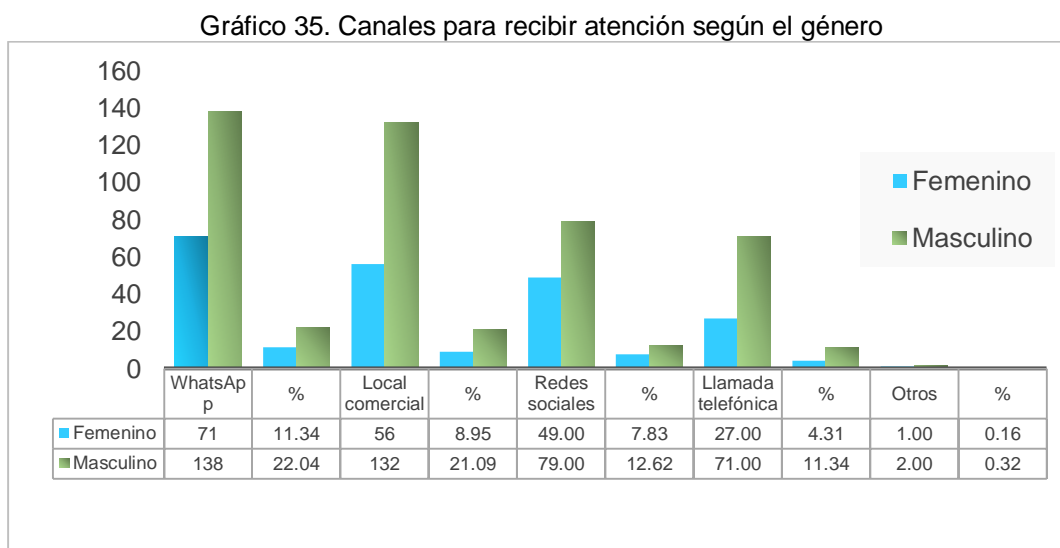
## 8.- Canal de preferencia para recibir atención al cliente

Gráfico 34. Canales para recibir atención



Fuente: elaboración propia

**Análisis e interpretación:** los canales que los clientes prefieren para recibir atención son *WhatsApp* con el 33%, local comercial 30%, seguido por las redes sociales 20% y llamadas telefónicas 16%. En consecuencia, los clientes puntualizan al canal digital como medio que viabiliza la comercialización al permitir el ahorro de tiempo, recursos, sin embargo, la atención en el local comercial aún es una de las mayores opciones para los clientes de ECOVID.

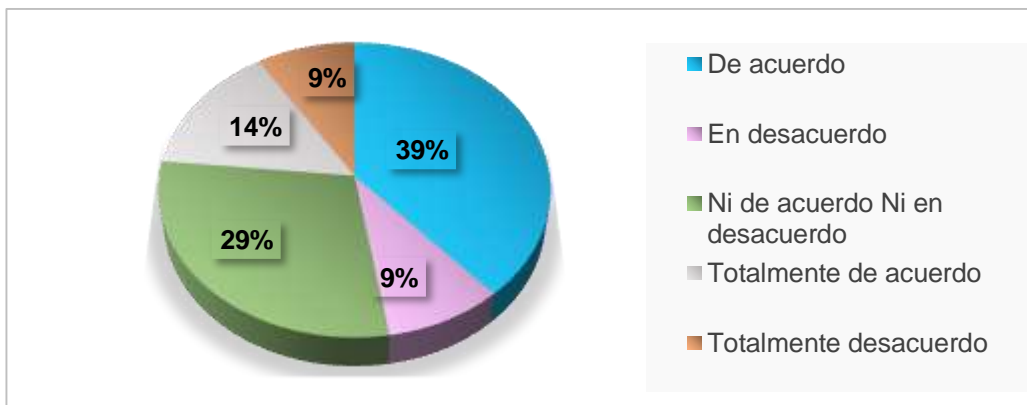


Fuente: elaboración propia

**Análisis e interpretación:** los medios que prefieren las clientes de género femenino para recibir atención es *WhatsApp* con el 11.34%, seguido por local comercial 8.95% y redes sociales 7.83%. El género masculino comparte la igual preferencia con porcentajes representados por el 22.04% *WhatsApp*, local comercial 21.09% y redes sociales 12.62%. *WhatsApp* es la herramienta preferida por las clientes de ambos géneros especialmente en este tipo negocio para solicitar cotizaciones, realizar pedidos consiente una interacción activa con el proveedor.

## 9.- Se contempla la opinión de terceras personas para tomar la decisión de visitar un determinado sitio *web*

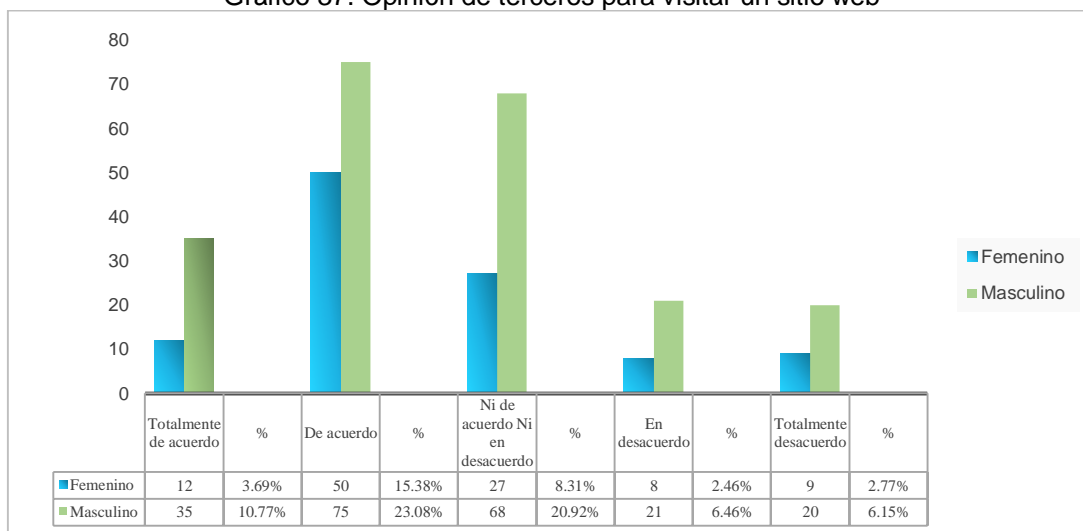
Gráfico 36. Opinión de terceros para visitar un sitio web



Fuente: elaboración propia

**Análisis e interpretación:** por otra parte, en el contexto de contemplar la opinión de terceras personas para visitar un sitio *web* la mayoría está de acuerdo con el 39%, sin embargo, el 29% manifiesta su posición es neutral. Este resultado puntualiza que los clientes apoyan su decisión de visitar un sitio *web* por recomendaciones, de tal forma, que la información que se proporcione por este medio es de utilidad para afianzar a los clientes frecuentes y conseguir nuevos.

Gráfico 37. Opinión de terceros para visitar un sitio web

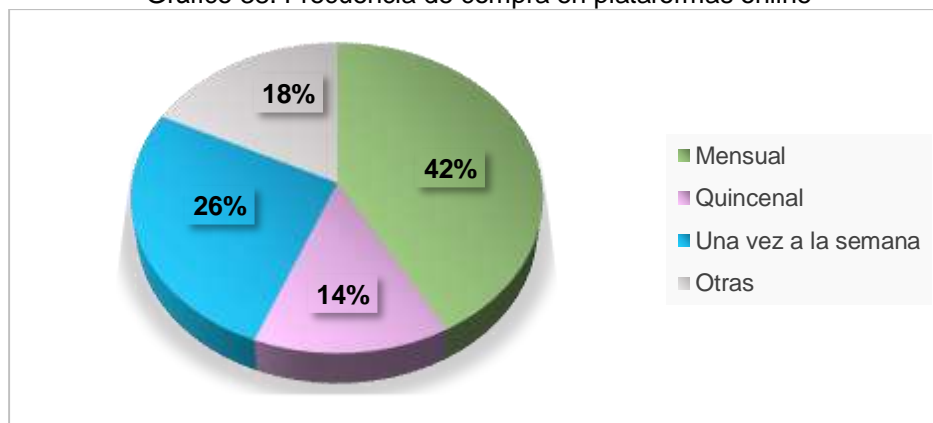


Fuente: elaboración propia

**Análisis e interpretación:** el género femenino se encuentra de acuerdo sobre el enunciado de contemplar la opinión de terceras para visitar un sitio *web* con el 15.38%. Con relación, al género masculino la mayor parte indica que encuentra de acuerdo 23.08% seguido por los clientes que tienen una postura neutral con el 20.92%. Los clientes de género masculino y femenino contemplan al sitio *web* como un instrumento para conocer la oferta amplia de productos de distintas empresas, así también, el obtener datos a detalle de los diferentes productos.

#### 10.- Frecuencia que se utiliza plataformas online para realizar compra

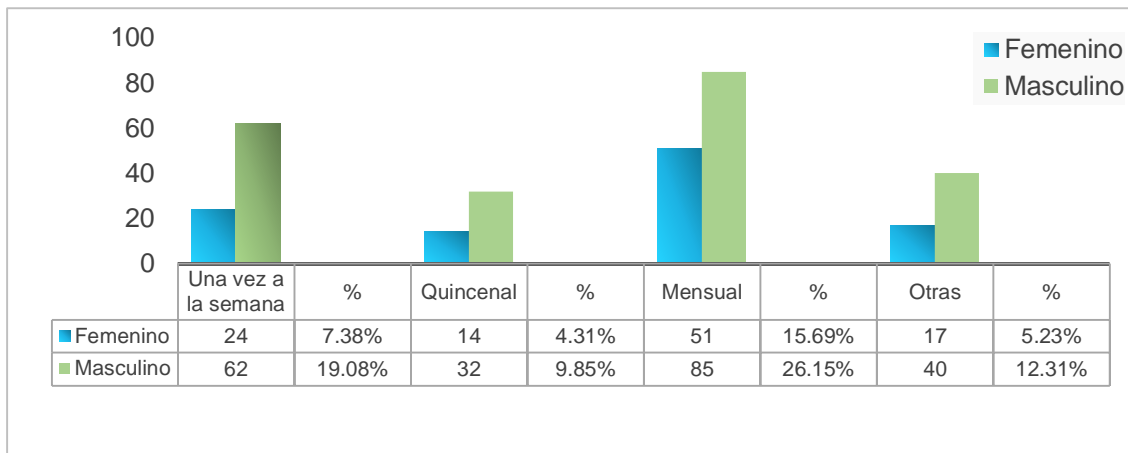
Gráfico 38. Frecuencia de compra en plataformas online



Fuente: elaboración propia

**Análisis e interpretación:** los clientes señalan que la frecuencia de compra en herramientas *online*, en su generalidad es de manera mensual el 42%, seguido por una vez a la semana 26%, quincenal 14%, a diferencia de, otras respuestas que refieren en el manejo de manera anual, rara vez, e incluso que no lo utilizan. La periodicidad para la ejecución de compras por medio de estas plataformas permite que la empresa conozca la predisposición de los clientes para optar por un canal de venta diferente al tradicional, se vuelve trascendental implementar estrategias para difundir los productos que oferta ECOVID.

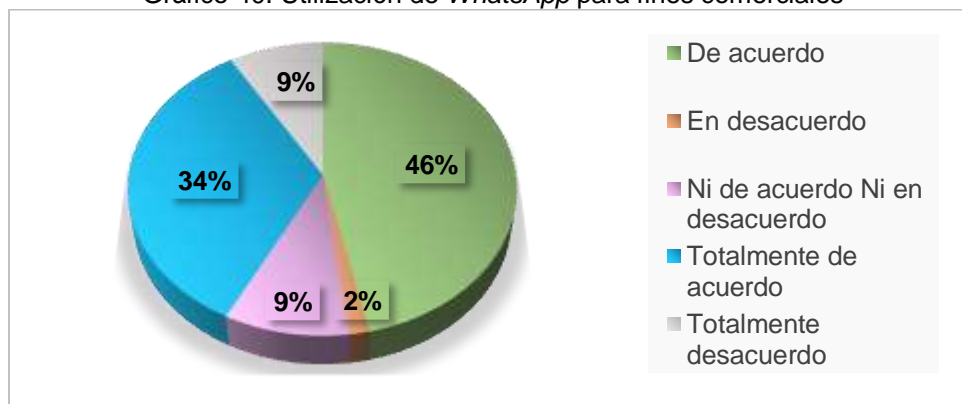
Gráfico 39. Frecuencia de compra en plataformas online según su edad



Fuente: elaboración propia

**Análisis e interpretación:** en cuanto a la frecuencia de compra en plataformas *online* el género masculino y femenino la mayor parte de ellos lo hacen de manera mensual 26.15% y 15.69% respectivamente, seguidos por una vez a la semana el género femenino 7.38%, masculino el 19.08% y en minoría quincenal. Los clientes de los diferentes géneros no utilizan de manera frecuente esta forma de compra, principalmente porque aún existe temor por estas nuevas tendencias, sin embargo, cada día gana espacios en el contexto actual.

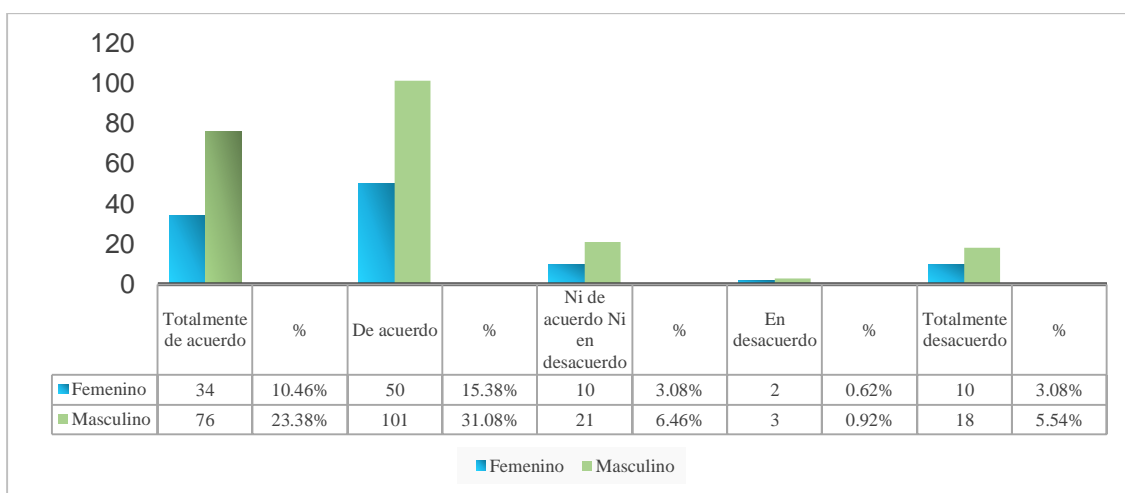
## 11.- Importancia de la utilización la herramienta de *WhatsApp* con fines comerciales

Gráfico 40. Utilización de *WhatsApp* para fines comerciales

Fuente: elaboración propia

**Análisis e interpretación:** con relación a, la importancia de utilizar la herramienta de *WhatsApp* para fines comerciales indica en un 46% que están de acuerdo, un 34% totalmente de acuerdo, se puntualiza que su uso facilita el desarrollo de las actividades económicas, tan solo un 2% se encuentra en desacuerdo. Los encuestados manifiestan que *WhatsApp* simplifica el desarrollo de su actividad, puesto que, reciben atención personalizada, información de productos, ofertas, de tal forma que, se convierte en un instrumento para forjar relación con el cliente y establecer fidelidad.

Gráfico 41. Utilización de *WhatsApp* para fines comerciales por género

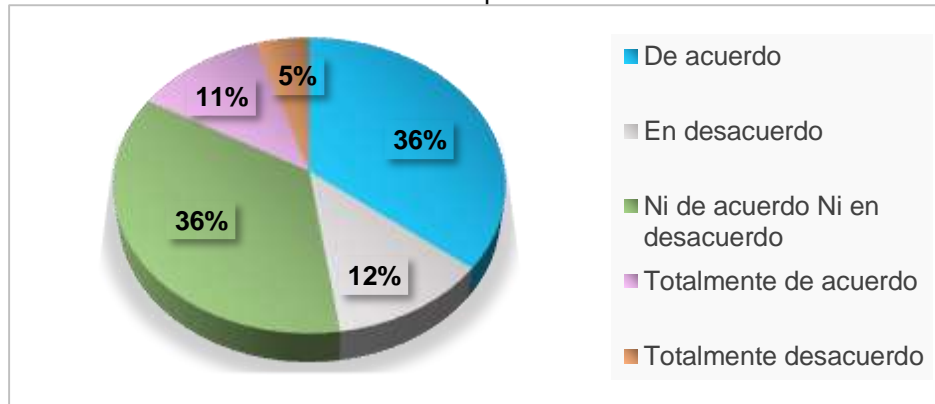


Fuente: elaboración propia

**Análisis e interpretación:** los encuestados de género masculino expresan estar de acuerdo el 31.08% y totalmente de acuerdo el 23.38% que la herramienta *WhatsApp* se utiliza para fines comerciales. Información que permite que la empresa establezca estrategias de comunicación para estar cercano al cliente y satisfacer sus necesidades de manera oportuna.

## 12.- Publicidad que se recibe por correo electrónico incide en la decisión de compra

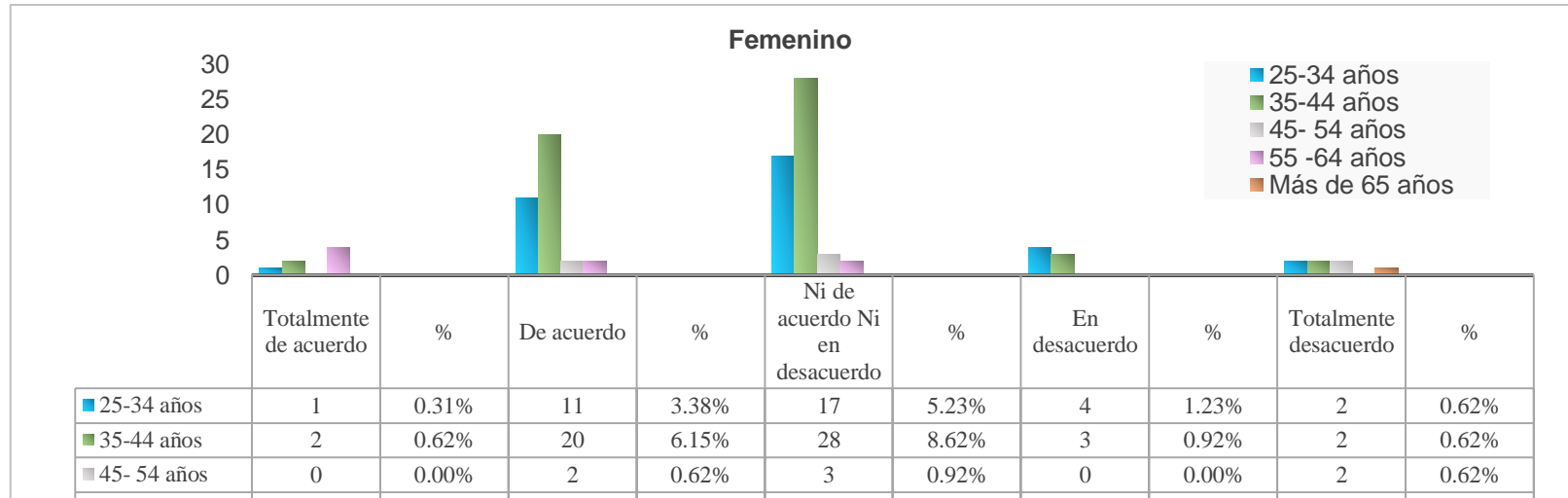
Gráfico 42. Publicidad por correo electrónico



Fuente: elaboración propia

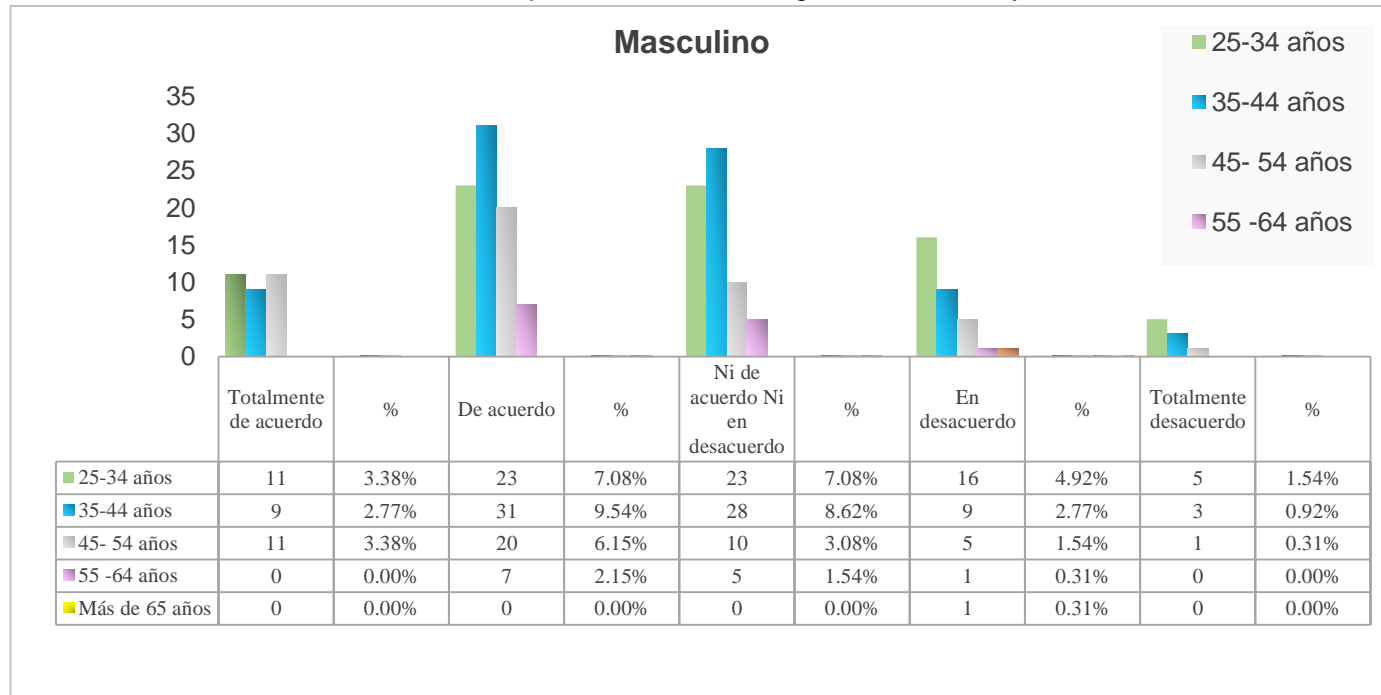
**Análisis e interpretación:** en lo que respecta, la publicidad por correo electrónico y su incidencia en la decisión de compra los clientes en un 36% indican estar de acuerdo, el 11% totalmente de acuerdo, sin embargo, para el 36% su ocurrencia de ni de acuerdo ni desacuerdo, por lo que, este medio en su conjunto para la mayor parte de los clientes deriva en las decisiones al momento de que se efectuó la compra. La publicidad por correo electrónico es un medio de gran alcance dato a considerar para establecer estrategias que aporte el acceso a otros canales.

Gráfico 43. Publicidad por correo electrónico género femenino y edad



Fuente: elaboración propia

Gráfico 44. Publicidad por correo electrónico género masculino y edad

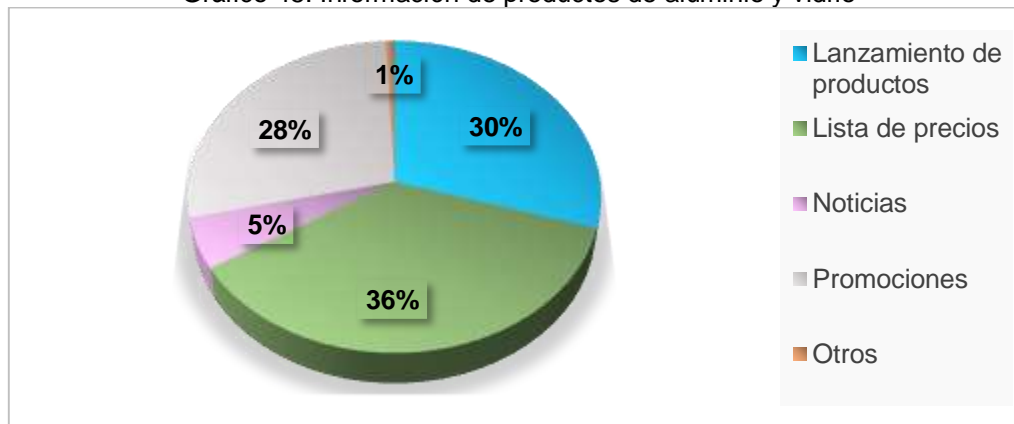


Fuente: elaboración propia

**Análisis e interpretación:** el género femenino de mayor porcentaje en el rango de edad de 35-45 años muestra una tendencia neutra con el 8.62% en cuanto a si la publicidad que se recibe por correo electrónico incide en la decisión de compra, a diferencia del género masculino en la igual edad se encuentra de acuerdo con el 9.54%. Existe una posición a favor y neutra sobre el enunciado, dado que, los correos con fines comerciales en ocasiones lo que provocan es malestar y eligen no leerlos, sin embargo, es un medio fácil, accesible, económico, personalizado e incluso ecológico para compartir contenido que forma directa y mostrar interés por los clientes actuales y potenciales.

### 13.- Información que le gustaría leer sobre productos de aluminio y vidrio

Gráfico 45. Información de productos de aluminio y vidrio

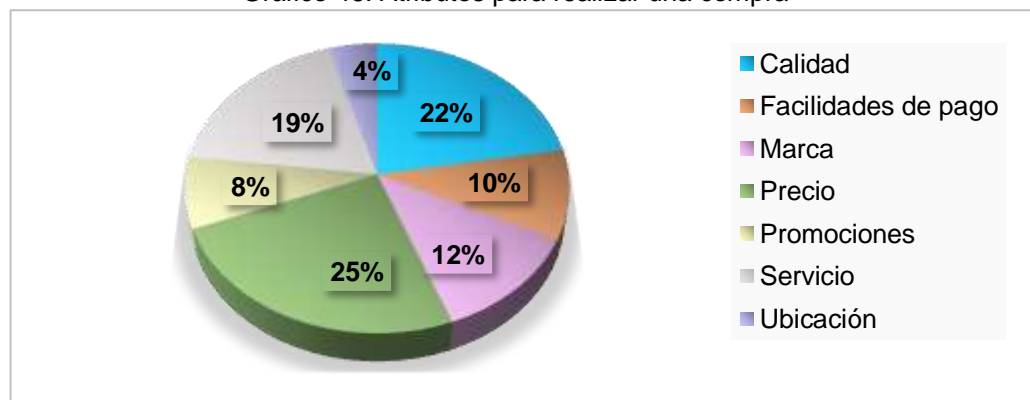


Fuente: elaboración propia

**Análisis e interpretación:** la información que les gustaría leer a los clientes, con relación, a los productos de aluminio y vidrio en su generalidad detallan que les cautiva información sobre lista de precios con el 36%, lanzamiento de productos el 30%, promociones 28%, la minoría sobre noticias e información, capacitaciones, talleres y tecnología. Para el desarrollo de sus actividades diarias es necesario contar con información como lista de precios o nuevos productos, por ello, que los clientes requieren contar con esta información de primera mano, por consiguiente, es importante llegar con un mensaje claro y de utilidad que aporte al desenvolvimiento de las actividades.

### 14.- Atributos de la comercializadora de vidrio y aluminio ECOVID

Gráfico 46. Atributos para realizar una compra

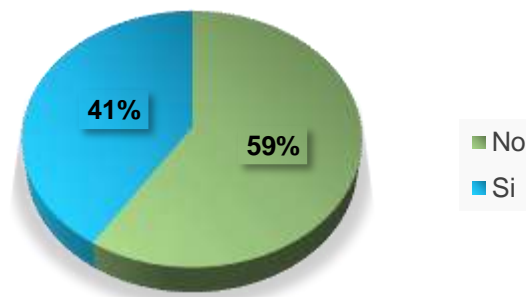


Fuente: elaboración propia

**Análisis e interpretación:** en atención a, los atributos que se consideran al momento de efectuar la compra, las características principales con un 25% se encuentra el precio, el 22% con calidad, 19% servicio, en menor relación con el 12% la marca, 10% facilidades de pago y finalmente las promociones, ubicación con el 8% y 4 %, así pues, se conoce la percepción de los clientes para considerar las mejores acciones para diseñar la estrategia de *social media* para compartir datos de utilidad al cliente por medio de estrategias que conduzcan a fomentar relaciones duraderas.

### 15.- Conoce si la comercializadora de vidrio y aluminio ECOVID maneja redes sociales

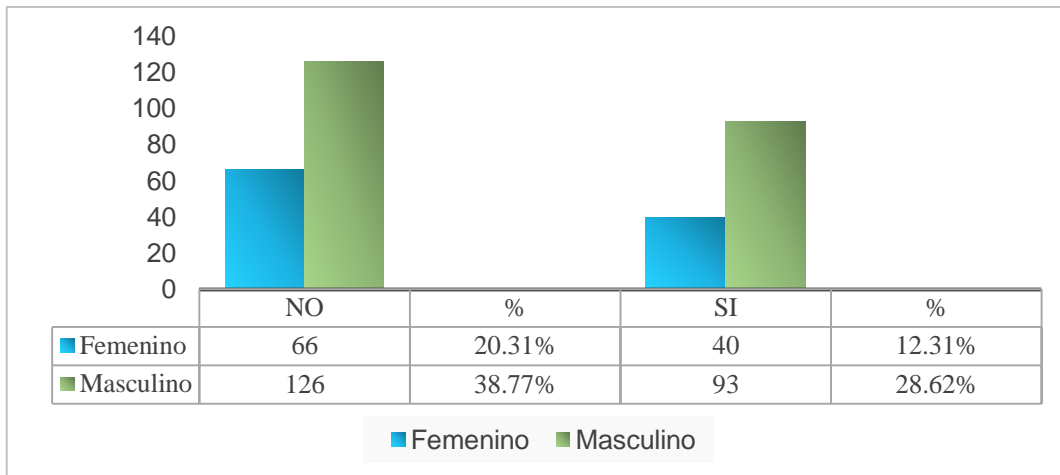
Gráfico 47. ECOVID maneja redes sociales



Fuente: elaboración propia

**Análisis e interpretación:** sobre la pregunta si conocen que ECOVID manejan redes sociales, más de la mitad de los clientes manifiesta que NO que representan el 59%. Dado que, la mayoría de los clientes desconocen si la microempresa maneja redes sociales, se pierde posibilidades de visibilidad, interacción e impulso del negocio.

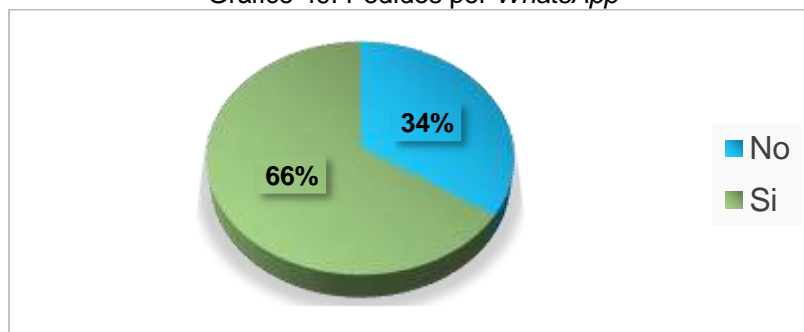
Gráfico 48. ECOVID maneja redes sociales según el género



Fuente: elaboración propia

**Análisis e interpretación:** la mayoría del género masculino no conoce si la comercializadora de vidrio y aluminio maneja redes sociales que representa el 38.77%, al igual que, el género femenino con un 20.31%, sin embargo, el porcentaje de los que si conocen es en género masculino con el 28.62% y femenino 12.31% que constituye una proporción considerable. Se pierde la posibilidad de compartir contenido sobre la empresa, productos, así también, el llegar hacia nuevos mercados como lo hacen otras empresas del sector, punto de importancia para la propuesta.

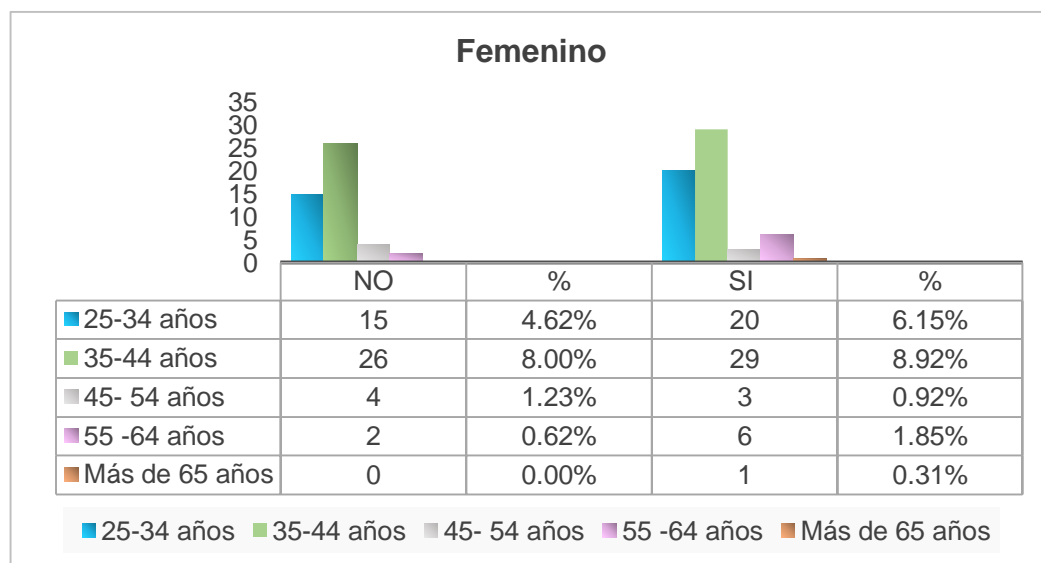
#### 16.- Realiza pedidos por *WhatsApp* en la comercializadora de vidrio y aluminio ECOVID

Gráfico 49. Pedidos por *WhatsApp*

Fuente: elaboración propia

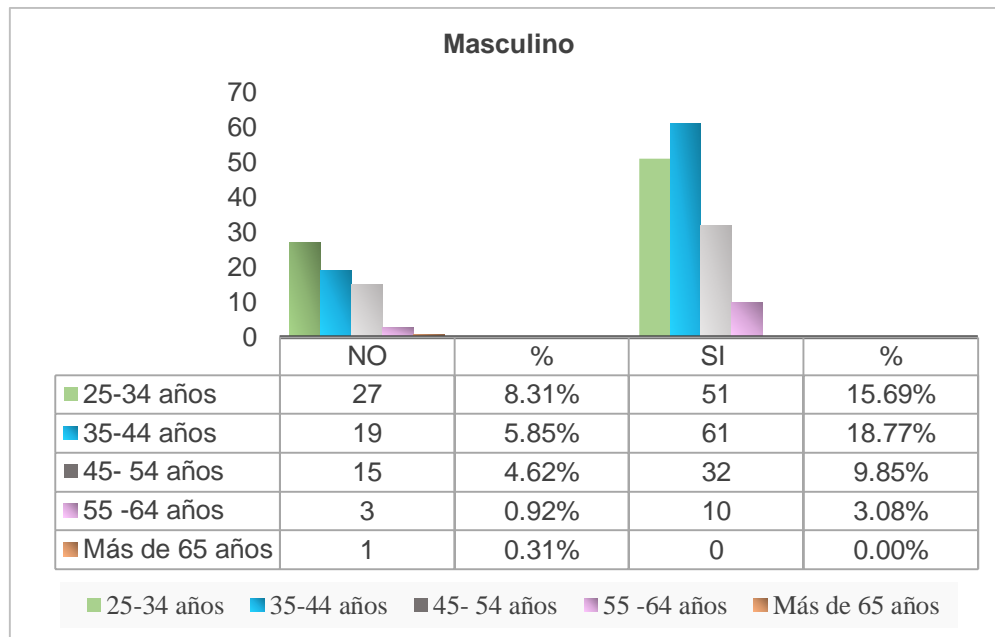
**Análisis e interpretación:** de la consulta planteado, sobre si los clientes realizan pedidos por la herramienta *WhatsApp*, el 66% de los clientes efectúan sus pedidos por este medio, mientras que, el 34% NO lo efectúa. Con el fin de, potenciar esta herramienta que favorece una relación personalizada con el cliente que influye en su decisión de compra. Al manifestar que la mayor parte de clientes utilizan este medio es necesario que de una manera más profesional se visibilice a la empresa, de tal forma que, se genere atención personalizada al cliente.

Gráfico 50. Pedidos por *WhatsApp* por edad y género femenino



Fuente: elaboración propia

**Análisis e interpretación:** los encuestados de género femenino en edades de 35-44 con un 8.92% si realiza pedidos por *WhatsApp*, el 8.00% no lo realiza, no obstante, los de 25-34 años el 6.15% si lo realiza y no el 4.62%.

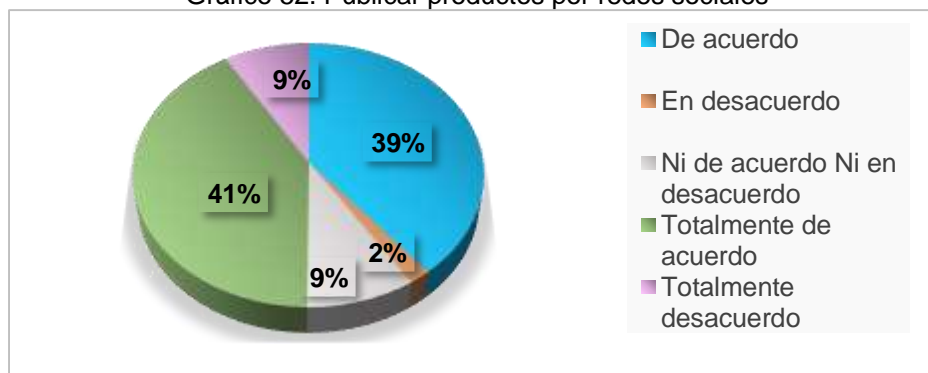
Gráfico 51. Pedidos por *WhatsApp* por edad y género masculino

Fuente: elaboración propia

**Análisis e interpretación:** los encuestados de género masculino en edades de 35-45, 25-34 años realizan pedidos a través de *WhatsApp* representados en un 18.77% y 15.69% respectivamente. Datos que puntualizan la importancia de esta herramienta para los clientes, por lo que se orienta a potenciar una estrategia comunicación directa y efectiva.

**17.- Si la comercializadora de vidrio y aluminio ECOVID mostrará sus productos por redes sociales, estaría dispuesto adquirir los productos por este medio**

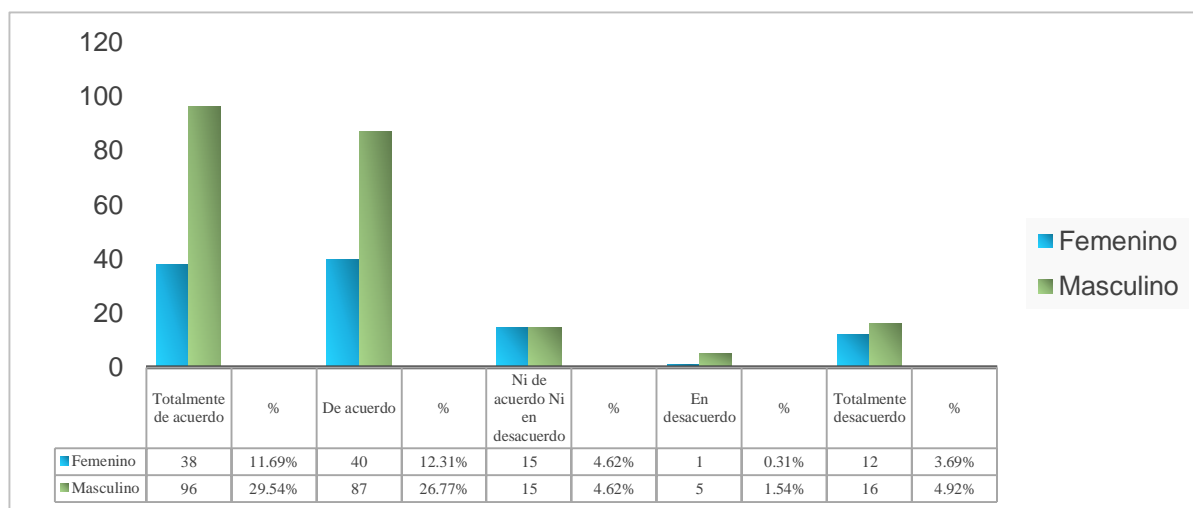
Gráfico 52. Publicar productos por redes sociales



Fuente: elaboración propia

**Análisis e interpretación:** en cuanto a, la pregunta, expresan estar totalmente de acuerdo que los productos se muestren por redes sociales y su disposición para adquirirlos en un 41%, en efecto, al ser plataformas de uso masivo, posibilita llegar a clientes en todo momento y lugar. Existe la predisposición para utilizar estos medios, por lo que se convierte en un factor de interacción para la empresa que impulse el desarrollo comercial.

Gráfico 53. Exponer los productos por redes sociales según el género

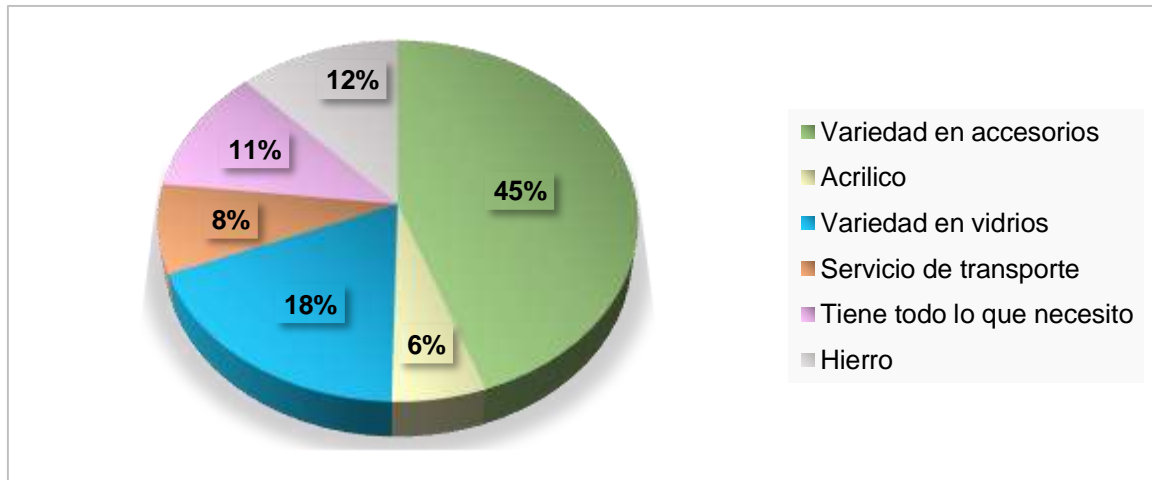


Fuente: elaboración propia

**Análisis e interpretación:** la mayoría de género masculino indica que si los productos de ECOVID se mostraran por redes sociales estarían dispuestos a realizar su compra están totalmente de acuerdo con un 29.54% y en el género femenino con un 11.69%. Las redes sociales al convertirse en un medio de gran alcance que se utiliza en la vida diaria tanto en lo personal como en lo comercial, su aplicación se convierte en una ventaja para satisfacer necesidades de forma instantánea desde cualquier lugar, inclusive, su importancia radica en la posibilidad de establecer estrategias frente a la competencia.

## 18.- Otros productos le gustaría que oferte la comercializadora de vidrio y aluminio ECOVID

Gráfico 54. Productos adicionales que le gustaría que oferte ECOVID

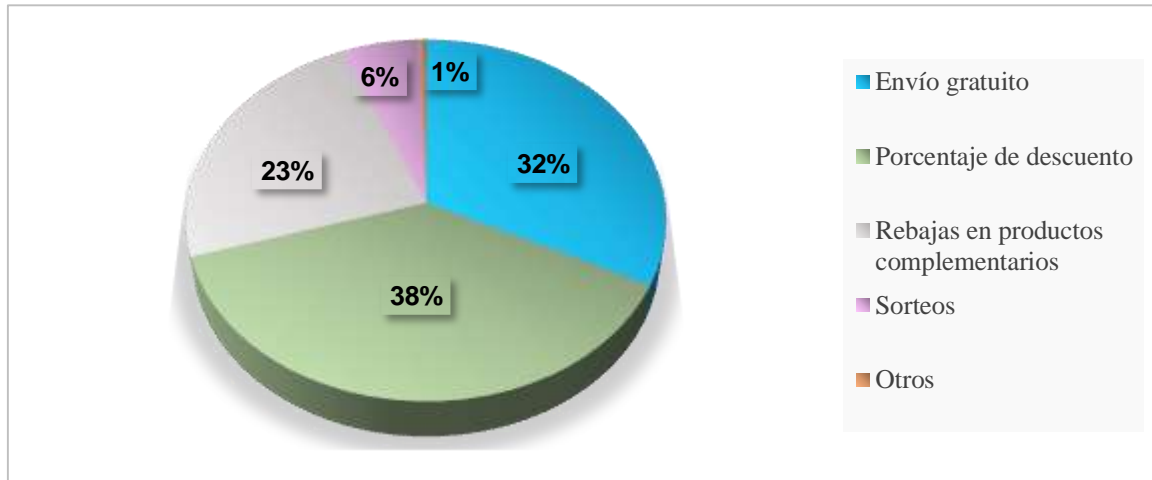


Fuente: elaboración propia

**Análisis e interpretación:** el 45% de los clientes les gustaría que se oferten más variedad en accesorios, el 18% vidrio de diferentes líneas o milímetros, el 12% hierro, un 11% revela que no requieren otro producto, la microempresa cuenta con lo que necesita, finalmente, el 8% le interesa el servicio de transporte y el 6% acrílicos. Con esta información la microempresa, crea estrategias para la extensión de la línea de productos que actualmente oferta. Los clientes especifican que en ECOVID cuenta con una variedad de productos, sin embargo, les gustaría una mayor variedad de accesorios para no tener que recurrir a otro lugar para su adquisición, solicitan tener en un solo lugar todo lo que necesitan para elaborar sus productos.

## 19.- Tipos de promoción le gustaría recibir de la comercializadora de vidrio y aluminio ECOVID

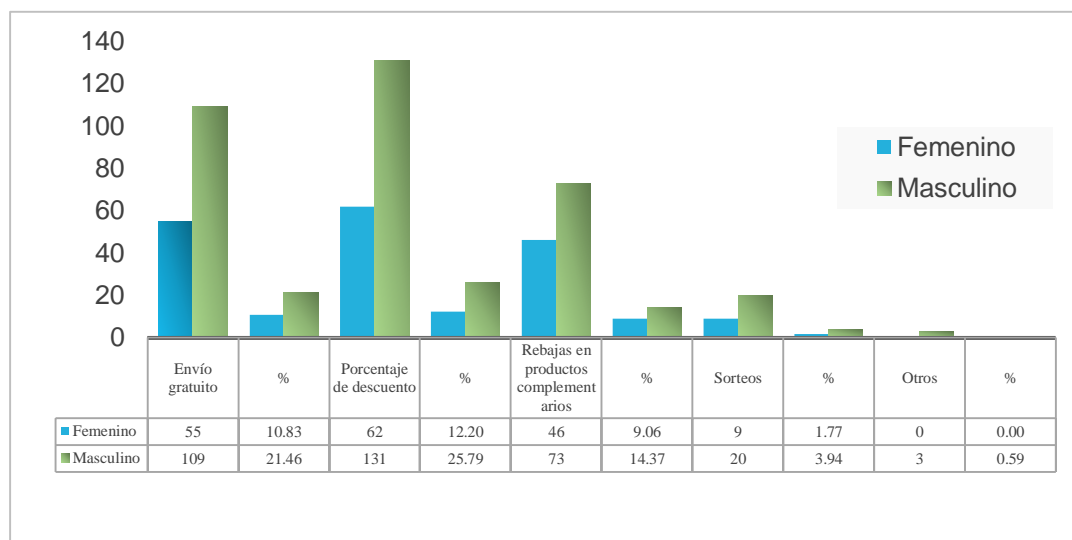
Gráfico 55. Promoción que le gustaría recibir



Fuente: elaboración propia

**Análisis e interpretación:** los tipos de promoción que les interesa recibir a los clientes, en primer lugar, porcentaje de descuento con el 38%, a continuación, envío gratuito 32%, rebajas en productos complementarios 23% y en menor proporción sorteo y otros. Los clientes exteriorizan que contar con porcentajes de descuento principalmente por volumen de compra es su principal motivación en cuanto a promociones, sin embargo, un punto que le preocupa es que la mayor parte de ellos no cuentan con movilización propia para llevar sus productos por lo que requieren el servicio de envío. Datos que la empresa los convierte en oportunidades de venta y orientación de estrategias.

Gráfico 56. Promoción que le gustaría recibir según el género



Fuente: elaboración propia

**Análisis e interpretación:** los encuestados en su mayoría de género masculino la promoción que le gustaría recibir es porcentaje de descuento con el 25.79%, seguido por envío gratuito 21.46% y rebaja en productos complementarios 14.37%, al igual que, el género femenino en lo referente porcentaje de descuento 12.20%, envío gratuito 10.83%.

### Matriz uso de redes sociales

Gráfico 57. Matriz uso de redes sociales según el género y edad

	FEMENINO					MASCULINO				
	25-34 años	35-44 años	45- 54 años	55 -64 años	Más de 65 años	25-34 años	35-44 años	45- 54 años	55 -64 años	Más de 65 años
Facebook	29	45	6	4	1	70	61	32	12	0
	3.37%	5.23%	0.70%	0.46%	0.12%	8.13%	7.08%	3.72%	1.39%	0.00%
Instagram	20	29	3	2	1	23	33	15	2	0
	2.32%	3.37%	0.35%	0.23%	0.12%	2.67%	3.83%	1.74%	0.23%	0.00%
Tik Tok	4	16	3	3	0	19	12	14	3	0
	0.46%	1.86%	0.35%	0.35%	0.00%	2.21%	1.39%	1.63%	0.35%	0.00%
WhatsApp	34	52	7	5	1	72	67	45	11	1
	3.95%	6.04%	0.81%	0.58%	0.12%	8.36%	7.78%	5.23%	1.28%	0.12%
YouTube	10	18	3	2	0	17	20	12	3	0
	1.16%	2.09%	0.35%	0.23%	0.00%	1.97%	2.32%	1.39%	0.35%	0.00%
Twitter	2	5	1	0	0	2	4	0	0	0
	0.23%	0.58%	0.12%	0.00%	0.00%	0.23%	0.46%	0.00%	0.00%	0.00%
Otros	0	1	1	0	0	0	2	0	1	0
	0.00%	0.12%	0.12%	0.00%	0.00%	0.00%	0.23%	0.00%	0.12%	0.00%

Fuente: elaboración propia

**Análisis e interpretación:** el uso de redes sociales en la actualidad se convierte en un elemento importante en los negocios, la mayor parte de ellos potencia su comercialización e interacción por estos medios. De la encuesta realizada donde el segmento de clientes se encuentra entre los 25 y 44 años manifiestan que utilizan en su mayor parte *WhatsApp*, seguidos por *Facebook*, *Instagram*, en menor proporción *YouTube* y *Tik Tok*, datos que nos sirven para establecer las estrategias para influir en el comportamiento de compra de sus clientes.

### Análisis coeficiente de correlación

Para el análisis de correlación de datos, se utiliza el  $\chi^2$  donde se cruzan las siguientes variables:

- Canal de atención al cliente con efectividad de en ventas en redes sociales
- Uso de redes sociales con efectividad en publicidad por correo electrónico
- *WhatsApp* con fines comerciales con uso de redes para gestionar una compra

Los resultados son los siguientes:

Tabla 1. Canal de atención al cliente con efectividad de ventas en redes sociales

Experiencia	$\chi^2$ Experimental	$\chi^2$ Crítico
Llamada telefónica	1,43	21,03
Local comercial	14,94	21,03
Redes sociales	8,56	21,03
<i>WhatsApp</i>	12,53	21,03

Fuente: Elaboración propia

Para poder evaluar la correlación, se toma el cruce entre canal de atención vs efectividad en venta de redes sociales, determina el nivel de riesgo del 0.05 y grados de libertad de 12, lo que proporciona un  $\chi^2$  teórico o crítico de 21,03 según la tabla del  $\chi^2$ . En este caso, el valor experimental es menor al crítico, por ende, no existe una dependencia entre el canal de atención y la efectividad de ventas en redes sociales.

Tabla 2. Redes sociales con efectividad en publicidad por correo electrónico

<b>Experiencia</b>	<b>X<sup>2</sup> Experimental</b>	<b>X<sup>2</sup> Crítico</b>
<i>Facebook</i>	11,99	26,30
<i>Instagram</i>	8,77	26,30
<i>Tik Tok</i>	14,27	26,30
<i>WhatsApp</i>	2,50	26,30
<i>YouTube</i>	17,12	26,30

Fuente: Elaboración propia

Para poder evaluar la correlación, se toma el cruce entre uso de redes sociales vs efectividad en publicidad vía correo electrónico, el cual, determina el nivel de riesgo del 0.05 y grados de libertad de 16, dando un Chi<sup>2</sup> teórico o crítico de 26,30 según la tabla del Chi<sup>2</sup>. En este caso, el valor experimental es menor al crítico, por ende, no existe una dependencia entre el uso de la red social vs campañas de e-mail marketing para promocionar un producto.

Tabla 3. WhatsApp con fines comerciales con uso de redes

<b>Experiencia</b>	<b>X<sup>2</sup> Experimental</b>	<b>X<sup>2</sup> Crítico</b>
<i>Facebook</i>	23,99	26,30
<i>Instagram</i>	8,50	26,30
<i>Tik Tok</i>	27,38	26,30
<i>WhatsApp</i>	62,72	26,30
<i>YouTube</i>	94,42	26,30

Fuente: elaboración propia

Para poder evaluar la correlación, se toma el cruce entre uso de *WhatsApp* con fines comerciales vs el uso de redes sociales para gestionar una compra, el cual, determina el nivel de riesgo del 0.05 y grados de libertad de 16, dando un Chi<sup>2</sup> teórico o crítico de 26,30 según la tabla del Chi<sup>2</sup>. En este caso, el valor experimental de las personas que usan *WhatsApp* es mayor al crítico, por ende, hay una relación entre las dos variables.

## **CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

En este capítulo se propone, el análisis situacional de la microempresa, de modo que, por medio de los resultados obtenidos en la investigación cualitativa, cuantitativa se establezca las estrategias de *social media* que condesienda a repercutir en el comportamiento de compra.

### **3.1. Análisis de los resultados de la investigación**

#### **Análisis interno y externo de la microempresa ECOVID**

##### **Análisis interno**

Conocer información sobre los inicios del negocio, su manejo actual, al igual que, distinguir los medios, recursos con los que cuenta para el desenvolvimiento de los procesos de comercialización, admite identificar estrategias y herramientas de *social media* para su construcción en la microempresa.

##### **Marco Filosófico**

**Historia:** la empresa distribuidora, comercializadora de vidrio “ECOVID”, inicio sus actividades el 20 de junio de 2011, cuya actividad económica es la venta al por menor de vidrio plano en establecimientos especializados definido en el Clasificador Internacional Industrial Único (CIIU) como G4752.03.01. El negocio nace de un emprendimiento familiar de características similares, que se encuentra en el mercado desde el año 1998, dedicada a la distribución de aluminio de propiedad de la señora Elisa Zumba, cuya actividad se destina a proveer de productos para la construcción en aluminio para la elaboración de ventanas, puertas, pasamanos, accesorios, ubicada en la ciudad de Riobamba en la Av. Antonio José de Sucre y Av. Los Héroes.

Cabe destacar que, transcurrido varios años, por la aceptación en el mercado local, la Ing. Diana Pérez decide fundar un negocio complementario para ampliar la oferta de productos en un solo lugar, de tal forma que, se dedica a la comercialización vidrio, aluminio, policarbonato, accesorios. Por esta razón, al detectar esta oportunidad, apertura un local situado en el parque industrial en la ciudad de Riobamba (Habana y Edelberto Bonilla), de esta manera, arranca sus operaciones con un operario, 3 caballetes donde reposan los vidrios y 300 planchas de varios colores.

El crecimiento del negocio propicia su ampliación, de tal forma, que se construye una nave, en el área industrial en la que se encuentra la bodega, área comercial, distribución y despacho de los productos. Por consiguiente, de manera eficiente se logra llegar a cubrir las necesidades del sector de la construcción, metalmecánica, pequeños negocios, entre otros, que adquieren estos productos.

ECOVID, empieza su proceso de expansión en los años 2014, donde se consolida como uno de los principales proveedores de vidrio en la ciudad de Riobamba, al ofrecer diferentes productos en vidrio como el flotado, laminado, accesorios para vidrio templado, que gozan de demanda en el mercado local, de igual modo, al procurar con productos de calidad, precios accesibles, atención personalizada que le permite ser competitivo en el mercado.

Es importante, conocer sobre las estrategias que maneja en lo concerniente a proveedores, ECOVID para mantener en existencia su mercadería, cuenta con aliados como lo son las empresas importadoras de vidrio que se encuentran en las ciudades de Quito, Guayaquil, de donde obtiene la mayor cantidad de productos, en caso de, el vidrio lo adquiere a la empresa vidrios del SUR, Grupo VICEVA S.A, en relación con, el aluminio distribuidor oficial Fundiciones Industriales S. A (FISA), con respecto, al policarbonato la empresa ARKOS y finalmente los accesorios como manijas, seguros, rodachines, bisagras, chapas, vinil, silicón, lo consigue de varios fabricantes de

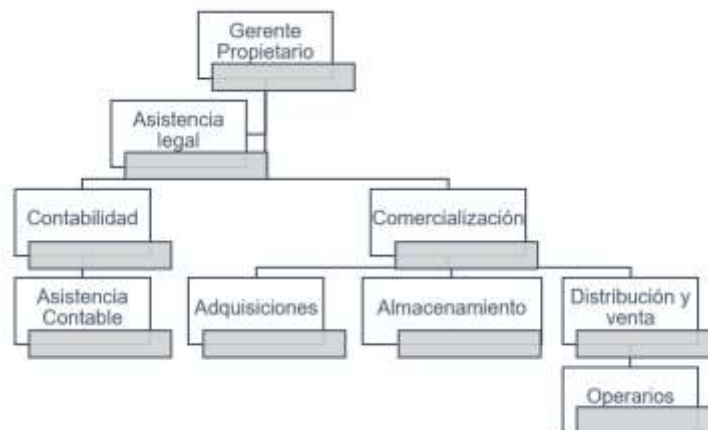
situados en la ciudad de Quito, que le permite cumplir con los requerimientos de los clientes.

La microempresa, ofrece un portafolio de productos diversos complementarios, por lo que, se suscita que se extienda hacia la distribución de sus productos a empresas, talleres dentro y fuera de la ciudad que cubren las necesidades de los diferentes sectores principalmente el de la construcción. Por otra parte, la entrega del vidrio a medida según el requerimiento sin costo adicional se convierte en uno de los valores agregados que se ofrece al cliente para cumplir con sus exigencias, en otras empresas el corte se convierte en un costo adicional.

Finalmente, gracias a su crecimiento, el volumen de ventas en el año 2015 se forja su consideración dentro del grupo de obligados a llevar contabilidad, lo que, genera que su manejo requiera la preparación de estados financieros y sistemas automatizados para sus ventas.

**Caracterización actual de la empresa ECOVID:** La empresa actualmente pertenece al Régimen de microempresa, cuenta aproximadamente con 8 empleados, entre el área de adquisiciones, comercial y operarios para el desarrollo de sus funciones diarias, su estructura organizacional se encuentra definida de la siguiente manera:

Gráfico 58. Organigrama microempresa ECOVID



Fuente: tomada a partir de los documentos de la organización

En los actuales momentos, una de las ventajas con la que cuenta la empresa comercializadora de vidrio, es su ubicación geográfica, dado que, al encontrarse situada en el centro del país, implica que se demande productos de varias ciudades, como: el Coca, Tena, Puyo, Baños, convirtiéndose en una oportunidad para llegar a nuevos mercados.

Así también su filosofía corporativa define:

Cuadro 11. Filosofía corporativa de ECOVID

Misión	Visión	Valores
Brindar al mercado de la ciudad productos de calidad, diversidad de diseños, a precios competitivos, para satisfacer la demanda de los diferentes sectores que solicitan productos de aluminio, vidrio, policarbonato y accesorios.	Ampliar su línea de productos, para ser referente en la distribución y comercialización de aluminio, vidrio, policarbonato y accesorios en la provincia al genera valor con productos de calidad.	Responsabilidad Compromiso Calidad Servicio al cliente

Fuente: tomada a partir de los documentos de la organización

### Mix de marketing

**Producto:** la microempresa pone a disposición una variedad de productos de diferentes características, diseños, usos para satisfacer la demanda de los clientes, así pues, entre los principales productos que ofrece se encuentran los siguientes:

Gráfico 59. Tipos de producto que oferta ECOVID

Tipo de producto	Característica	Uso
Vidrios claros flotado	3, 4, 6, 8 milímetros 2.14 x 3.30 milímetros	vitricas ventanas puertas
Reflectivos azules y bronce flotado	4, 6 milímetros	ventanas piel de vidrio
Vidrio bronce, negro, gris flotado	4, 6 milímetros	ventanas
Espejos	3, 4 milímetros	adornos
Vidrio laminado transparente	3+3 milímetros 4+4 milímetros	seguridad casas construcciones
Aluminio	4 milímetros	ventanas
Aluminio	Serie mampara	puertas batientes puerta corrediza
Aluminio	Acrílico Vidrio templado	cortinas de baño
Polycarbonato	6 y 8 milímetros 2.10 x 11.80 metros	cubiertas
Accesorios	Rodachines, tornillos, seguros, vinil	ventanas corredizas
Accesorios	Bisagras, anclas, seguros, vinil	ventanas proyectables

Fuente: tomada a partir de los documentos de la organización

**Precio:** en lo referente, a este punto ECOVID opera con precios por el volumen de compra al por mayor y menor para los distintos segmentos de mercado, por lo que señala, que son precios accesibles, así también, trabaja con financiamiento por medio de facilidades de pago que otorga a sus clientes.

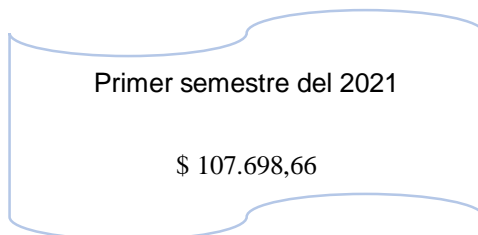
**Plaza:** el canal que maneja la microempresa comercializadora es el presencial, sin embargo, utiliza la herramienta de *WhatsApp* para tomar los pedidos de los distintos clientes que incluso se encuentran fuera de la ciudad.

Su ubicación estratégica en el centro del país le permite cubrir las exigencias de las provincias cercanas, además su localización en el sector industrial de la ciudad de Riobamba facilita el despacho de las mercaderías.

**Promoción:** este componente del marketing mix es el de mayor desventaja para la empresa, al no contar con estrategias de *social media*, ante todo, en la actualidad es inevitable generar comunicación con los clientes, resulta claro, que para lograrlo las redes sociales se convierten en un aliado importante.

**Análisis de ventas:**

**Ventas actuales**



**Ventas Global**

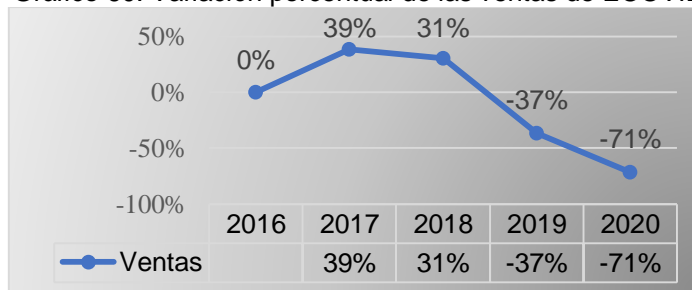
Tabla 4. Ventas anuales microempresa ECOVID

Año	2016	2017	2018	2019	2020
Ventas	\$115,368.15	\$188,009.07	\$270,854.14	\$198,361.48	\$115,778.57

Fuente: tomada información contable ECOVID

La tabla de ventas expresada en dólares de los años anteriores evidencia como la microempresa tiene una disminución, por lo que es importante tomar medidas que neutralizar la reducción de ventas.

Gráfico 60. Variación porcentual de las ventas de ECOVID



Fuente: tomada información contable ECOVID

En el gráfico de la variación porcentual de las ventas, se muestra que, en los años 2017, 2018 existe un repunte, sin embargo, estas disminuyen en los siguientes años, razón por la cual, contar con estrategias que actualmente carece son de gran importancia para la microempresa.

## Ventas por canal

Tabla 5. Ventas por canal

Año	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Local Comercial</b>	\$115,368.15	\$188,009.07	\$270,854.14	\$198,361.48	\$115,778.57
<b>Redes Sociales</b>	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00

Fuente: tomada información contable ECOVID

Las ventas en la actualidad ECOVID únicamente las realiza de manera presencial, lo que refleja que pierde espacio frente a la competencia que maneja redes sociales para potenciar la comercialización de los distintos productos que oferta.

## Análisis externo

Identificar los factores que son parte del exterior, es decir, fuera del entorno de la organización, con la finalidad de establecer conocimiento para una adecuada toma de decisiones

## Competencia

Se identifica como competencia de la microempresa a las siguientes:

Cuadro 12. Competencia

EMPRESA	ACTIVIDAD
<b>VIDRIALUM</b>	Fabricación de puertas y ventanas de metal y sus marcos (incluso enrollables), postigos(puertas) y portales, balcones, escaleras, rejas, tabiques de metal para fijar al suelo, etcétera.
<b>CRISTALUM</b>	Venta al por menor de materiales de construcción de productos metálicos y no metálicos para estructuras en establecimientos especializados.
<b>IMEV</b>	Fabricación de puertas, ventanas, contraventanas y sus marcos, tengan o no herrajes, como bisagras, cerraduras, escaleras, barandales.
<b>GAMALUM</b>	Venta al por menor de vidrio plano en establecimientos especializados.

Fuente: tomado a partir de catastro del Servicio de Rentas Internas

En la ciudad de Riobamba, donde se encuentra situada la empresa, se identifica a sus competidores que se dedican a la comercialización de los diferentes productos que se ponen a disposición en la localidad y sus alrededores.

**Ubicación**

Gráfico 61. Ubicación de la competencia

VIDRIALUM	CRISTALUM	IMEV	GAMALUM
			
Chimborazo / Riobamba / Lizarzaburu / av. De la prensa 1895 y Rey cacha -1.5225380, -78.6914538	Chimborazo / Riobamba / Maldonado / Alvarado 2832 y Ayacucho -1.672373,-78.6437955	Chimborazo / Riobamba / Lizarzaburu / Av. Antonio José de Sucre y Cordovéz -1.661640, -78.648769	Chimborazo / Riobamba / Maldonado / Ayacucho 2806 Y Juan De Velasco -1.6707844, -78.64452

*Fuente: Elaboración propia*

En el gráfico, se expone la ubicación de los distintos competidores de ECOVID, información que permite realizar el análisis externo para conocer su localización y extraer información que condesienda a generar ventajas competitivas.

## Mix de Marketing

Gráfico 62. Mix de marketing de la competencia

Empresa	Producto	Precio	Plaza	Promoción
VIDRIALUM	Variedad de productos Distribuir de la marca CEDAL en aluminio Servicio de corte en planchas y perfiles Oferta de productos complementarios	Facilidad de pago Diferentes formas de pago	Servicio de transporte Envíos Manejo de canal electrónico	Cuenta con página web y redes sociales para promoción de sus productos
CRISTALUM	Variedad de productos Distribuidor marca CEDAL	Descuentos por volumen	Canal presencial y electrónico	Cuenta con página web y redes sociales para promoción de sus productos
IMEV	Calidad de productos Diversidad de productos Oferta productos relacionados a la cerrajería mecánica	Distintas formas de pago	Servicio de transporte Ubicación Manejo del canal electrónico	Cuenta con página web y redes sociales para promoción de sus productos
GAMALUM	Variedad de productos y tamaños	Facilidades de pago	Servicio de transporte	Maneja la red social <i>Facebook</i> para la promoción de los productos

Fuente: Elaboración propia

Se observa en el gráfico, que la mayor desventaja que ECOVID en cuanto al marketing mix, que presenta frente a la competencia es en cuanto, a promoción, todas las empresas manejan estrategias de social media para dar a conocer su productos y servicios.

## Mercado

**Market size:** estimación de ventas mercado de Riobamba

Tabla 6. Ventas del mercado

MICROEMPRESA	2017	2018	2019	2020
VIDRIALUM	900,000.00	900,000.00	750,000.00	720,000.00
CRISTALUM	700,000.00	1,200,000.00	860,000.00	680,000.00
IVEM	600,000.00	650,000.00	530,000.00	480,000.00
GAMALUM	45,000.00	56,000.00	45,000.00	41,000.00
ECOVID	188,009.07	270,854.14	198,361.48	115,778.57
TOTAL	2,433,009.07	3,076,854.14	2,383,361.48	2,036,778.57

Fuente: Estimación Superintendencia de Compañías

Las estimaciones de venta de las distintas empresas comercializadoras de vidrio, aluminio, policarbonato y accesorios, en comparación con ECOVID son superiores lo que obedece a distintos factores, entre ellos, las estrategias de social media que se encuentran implementadas e incluso son consideradas como parte fundamental para lograr la comunicación con los distintos clientes.

**Market Share:** conocer la participación del negocio en mercado, se transforma en un factor determinante para tomar decisiones y formular estrategias para incrementar esta participación, de modo que, se convierte en crecimiento para la empresa.

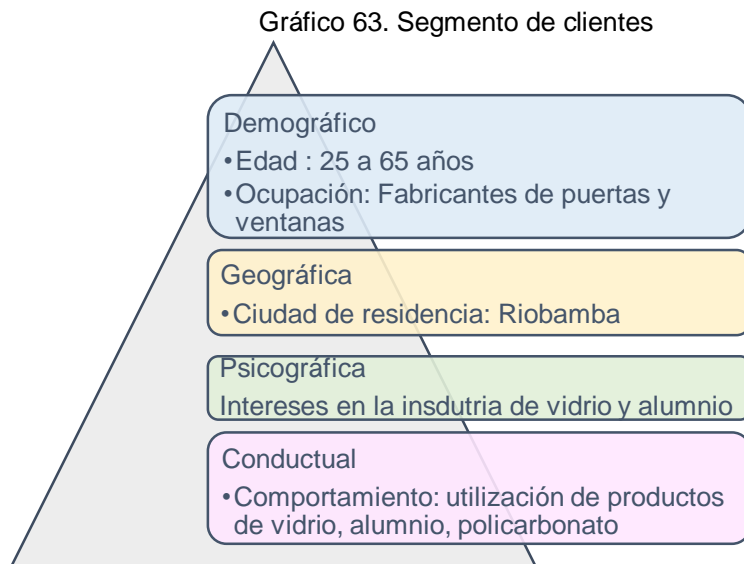
Tabla 7. Participación del negocio en el mercado

MICROEMPRESA	2017	2018	2019	2020
VIDRIALUM	36.99%	29.25%	31.47%	35.35%
CRISTALUM	28.77%	39.00%	36.08%	33.39%
IVEM	24.66%	21.13%	22.24%	23.57%
GAMALUM	1.85%	1.82%	1.89%	2.01%
ECOVID	7.73%	8.80%	8.32%	5.68%
TOTAL	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente: Estimación Superintendencia de Compañías

### Tipos de clientes

**Segmento:** según las distintas características, comportamiento en el presente trabajo de investigación se distingue el siguiente segmento:



Fuente: elaboración propia

### Análisis de las fuerzas de Porter

Con la finalidad de, analizar a la competencia en el sector que desarrolla la actividad económica del negocio, de tal forma, que se identifique aspectos relevantes que influyen en la toma de decisiones estratégicas. Se estipula una valoración para los factores que son sujetos de análisis de la siguiente forma:



Tabla 8. Fuerzas de Porter

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CONSUMIDORES						
Cantidad de compradores				4		Alto
Diferenciación producto				4		Alto
Calidad de producto		2				Bajo
Información compradores			3			Medio
Canales de venta			3			Medio
Total	0	2	6	8	0	3.2

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES						
Cantidad de proveedores			3			Medio
Volumen de compra			3			Medio
Concentración proveedores grandes ciudades				4		Alto
Ubicación				4		Alto
Total	0	0	6	8	0	2.8

AMENAZA DE LA ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES						
Diferenciación producto			3			Medio
Canales distribución		2				Medio
Precio de entrada		2				Bajo
Ordenanzas municipales			3			Medio
Identidad de marca			3			Medio
Crecimiento del mercado			3			Medio
Total	0	4	12	0	0	3.2

AMENAZA DEL INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS						
Productos sustitutos		2				Bajo
Precio productos sustitutos				4		Alto
Calidad productos sustitutos			3			Medio
Total	0	0	3	4	0	1.8

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES						
Oferta de productos con valor agregado				4		Alto
Precios		2				Bajo
Instalaciones		2				Bajo
Cantidad competidores				4		Alto
Inversión en marketing			3			Medio
Total	0	4	3	8	0	3.0

Fuente: Elaboración propia

<b>Fuerza 1:</b> Poder de negociación de los consumidores	3.2	MEDIO
<b>Fuerza 2:</b> Poder de negociación de los proveedores	2.8	BAJO
<b>Fuerza 3:</b> Amenaza de la entrada de nuevos competidores	3.2	MEDIO
<b>Fuerza 4:</b> Amenaza del ingreso de productos sustitutos	1.8	BAJO
<b>Fuerza 5:</b> Rivalidad entre competidores	3.0	MEDIO

Fuente: Elaboración propia

**Fuerza 1. Poder de negociación de los consumidores:** en consecuencia 3.2 como resultado medio se desprende que el poder no se concentra en los consumidores, ni proveedores, su importancia radica en la demanda de productos por parte de los clientes la que se convierte en una oportunidad para el negocio, esta es trascendental a la hora de fijar precios.

**Fuerza 2. Poder de negociación de los proveedores:** el resultado 2.8 definido como bajo permite que se potencie la exclusividad en la venta de aluminio por parte de ECOVID en cuanto a ser proveedor en la marca FISA, provoca una facilidad en la negociación, de tal forma que, se oferta el producto al precio adecuado, lo que permite generar alianzas en el mercado.

**Fuerza 3. Amenaza de entrada de nuevos competidores:** respecto al valor alcanzado 3.2 se establece como medio, pues, el ingreso de nuevas microempresas en el mercado para ofertar productos, especialmente de procedencia china a precios más bajos, se convierte en una amenaza inminente para el desarrollo de las actividades, sin embargo, al mostrar como bajo los canales de distribución se convierte en una oportunidad para que se aumente la publicidad por nuevos medios para evitar la pérdida de participación en el mercado

**Fuerza 4. Amenaza del ingreso de productos sustitutos:** productos de características similares como PVC (policloruro de vinilo), madera, hierro que se encuentran en el mercado, se lo considera como bajo, al provocar limitación de precios, pero al momento no representa una amenaza latente, pues, su calidad y utilidad no se compara con las que ECOVID oferta, se plantea entonces, alternativas para afrontar este riesgo como la diversificación.

**Fuerza 5. Rivalidad entre competidores:** en la industria de vidrio y aluminio que son los principales productos que comercializa ECOVID, se verifica, que sus competidores ofrecen productos similares, por esta razón existe disminución de precios y demanda.

### 3.2. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

#### Análisis de Matriz Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas (FODA)

Gráfico 64. Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Experiencia en el mercado local 11 años	Demanda de productos innovadores, que no provee la competencia
Servicio al cliente idóneo, atención personalizada	Baja calidad de productos de la competencia de procedencia China
Oferta de productos de alta calidad, resistencia y durabilidad	Crecimiento de la demanda, requerimiento de productos en provincias cercanas
Ubicación facilita el despacho de la mercadería	Manejo de nuevos canales de comunicación como estrategias de social media
Oferta de servicio de corte a medida de los productos sin costo adicional	Atención al cliente por parte de la competencia no es satisfactoria
Capacidad instalada	Diversificación, oferta de productos complementarios
Personal capacitado	
DEBILIDADES	AMENAZAS
Horario de atención	Oferta de productos a menor precio
Carencia de estrategias de publicidad Utilización de perfil personal en <i>WhatsApp</i> No posee página <i>web</i>	Escasez de vidrio por encarecimiento de las importaciones
Sin presencia en redes sociales	
Inexperiencia en manejo de marketing digital	
No cuenta con servicio de entrega del producto a domicilio	Competencia cuenta con departamento de marketing
Insuficiente manejo de medios sociales para potenciar las ventas	Competencia utiliza distintos medios para publicitar sus productos

Fuente: Elaboración propia

### 3.3. Propuesta estrategias de *social media*

#### Paso 1: Objetivos

#### Descripción del negocio

Microempresa que pertenece a la industria de aluminio y vidrio demanda estrategias de *social media* que le permite tener visibilidad en el mercado, de tal forma, que generen una mayor interacción y comunicación con sus clientes.

Gráfico 65. Portafolio de productos



Fuente: elaboración propia

El portafolio de productos con el que ECOVID pone a disposición de sus clientes, se concentra en vidrio, aluminio, policarbonato y accesorios para la elaboración principalmente de ventanas, puertas.

#### Objetivos del negocio y de marketing

Se determina los siguientes objetivos:

Cuadro 13. Objetivos del negocio y de marketing

Objetivos del negocio	Objetivos de marketing
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comercializar productos a los diferentes sectores que utilizan el vidrio, aluminio, policarbonato y accesorios como materia prima para sus procesos productivos o de fabricación.</li> <li>• Satisfacer la demanda de cliente con una amplia variedad de productos y diseños.</li> <li>• Posicionar a ECOVID en el mercado con una amplia variedad de productos de calidad para cumplir con las expectativas del cliente.</li> </ul>	<p><b>Objetivos de atracción</b> Generar reconocimiento de la marca y sus productos</p> <p><b>Objetivos de conexión</b> Fortalecer la relación con los clientes actuales</p> <p><b>Objetivos de conversión</b> Fidelizar a los clientes</p>

Fuente: elaboración propia

Cuadro 14. Estrategias y tácticas

Objetivos de marketing	Estrategia	Tácticas
Generar reconocimiento de la marca y sus productos.	Estrategias de posicionamiento en línea: para propiciar presencia activa en redes sociales y página <i>web</i> con la finalidad que se conozca la marca.	Crear una página <i>web</i> para la obtención de información de la empresa de forma rápida y oportuna. Crear cuentas de negocios y generar contenido en plataformas de redes sociales como <i>Facebook, Instagram, YouTube.</i>
Forjar relación con los clientes actuales y potenciales	Estrategia de contenido en medios en línea: para establecer una transmisión de comunicación directa por medio de la creación de herramientas y plataformas que faciliten la interacción.	Crear un <i>blog</i> para dar a conocer de forma visual información relevante del sector.

Fidelizar a los clientes	Estrategia de <i>marketing móvil</i> para ofrecer promociones y promover a los clientes que recomienden la marca.	Construir un perfil de empresa a través de <i>WhatsApp Business</i> Crear una aplicación móvil APP para consultar los productos de forma ágil.
--------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: elaboración propia

## Auditoría digital

Cuadro 15. Auditoría digital

Canales digitales	Evaluación de la actual presencia digital
Redes Sociales	Por medio de las redes sociales las empresas establecen una comunicación sin fronteras, que faculta de manera ágil el intercambio de información, entre las principales plataformas que influyen en las estrategias de <i>social media</i> tenemos <i>Facebook, Instagram, WhatsApp</i> . <i>ECOVID</i> posee <i>Facebook</i> , pero no genera contenido desde su creación, por lo que, este medio no es aprovechado, lo que concibe una desventaja frente a la competencia que, si lo utiliza, en cuanto a, <i>Instagram</i> uno de sus competidores maneja este canal, de modo que, es importante crear una cuenta para poder mostrar al negocio, sus productos, al ser un medio de gran alcance, en relación con <i>WhatsApp</i> , dado que, al momento solo se lo utiliza para la toma de pedidos.
Sitios <i>Web</i>	Las empresas cuentan con sitios <i>web</i> , porque, se convierten en necesarios para el desarrollo de sus actividades, gracias a que, hoy en día la búsqueda en internet es uno de los principales medios para adquirir bienes y servicios, entonces, no contar con sitio <i>web</i> causa pérdida de oportunidades. De la competencia identificada, en este estudio, el 75% de ellas cuenta con páginas <i>web</i> , en efecto, es necesario que se cuente con esta táctica para crear presencia, de tal forma, que se brinde información actualizada a los clientes.
Producción y contenido	Planificar el contenido para los diferentes medios, es una de las tareas trascendentales, para conquistar al público objetivo, por lo que, cada red social se personaliza, de acuerdo con, su interés, al igual que, es importante establecer un cronograma, que permita transmitir al cliente la información que realmente necesita.
Aplicación móvil	El uso de la aplicación móvil de manera activa es un impulso para el negocio, permite una comunicación directa para ofrecer una atención permanente para fidelizar clientes de manera innovadora en el sector, es una herramienta con la que no se cuenta tanto en la empresa como en la competencia.
Otros	Es importante, para la microempresa que impulse el comercio electrónico y botón de pago, pues, la demanda de productos por parte de provincias aledañas va en aumento, lo que provoca apertura de nuevos mercados, lo que conlleva, contar con medios seguros y confiables.

Fuente: elaboración propia

## Paso 2: Segmentación

### Definición de los segmentos de cliente

Cuadro 16. Definición de segmentos

NOMBRE DEL SEGMENTO	Alto poder digital	Trabajadoras en la red	Senior de las redes	Master del vidrio
	Hombre 25-34 años	Mujer 35-44 años	Hombre 35-44 años	Hombre 45-54 años
Perfil demográfico (edad, ocupación)	Nivel socioeconómico medio, dedicado a la fabricación de puertas, ventanas, contraventanas y sus marcos, el género masculino representa el 68%	Nivel socioeconómico medio, dedicado a la fabricación de puertas, ventanas, contraventanas y sus marcos, el 41% es de género femenino en el rango de edad	Nivel socioeconómico medio, dedicado a la fabricación de puertas, ventanas, contraventanas y sus marcos, 59% representa el género masculino en el rango de edad	Nivel socioeconómico medio, dedicado a la fabricación de puertas, ventanas, contraventanas y sus marcos, 87% representa el género masculino en el rango de edad
Perfil geográfico (ubicación)	De la ciudad de Riobamba	De la ciudad de Riobamba	De la ciudad de Riobamba	De la ciudad de Riobamba
Perfil psicográfico (intereses)	Persona extrovertida, concentrada en su obra, expresa interés por conocer más sobre la industria de aluminio y vidrio.	Persona comunicativa, que desarrolla tareas de manera autónoma, dedicada a la elaboración de productos derivados de vidrio y aluminio, mujer que potencia la inserción en esta industria.	Persona firme de carácter fuerte, que destina su tiempo a la ejecución de productos en aluminio y vidrio, exhibe inclinación por lo tecnológico.	Persona introvertida, de carácter fuerte, dedicado al manejo de máquinas y herramientas para obtener productos a base de metal, aluminio o vidrio, que le atrae el uso de redes.
Perfil tecnográfico (redes sociales)	Maneja la herramienta <i>WhatsApp</i> y las redes sociales de <i>Facebook</i> , <i>Instagram</i> , <i>Tik Tok</i> .	Maneja la herramienta <i>WhatsApp</i> y las redes sociales de <i>Facebook</i> , <i>Instagram</i>	Maneja la herramienta <i>WhatsApp</i> y las redes sociales de <i>Facebook</i> , <i>Instagram</i> , <i>YouTube</i>	Maneja la herramienta <i>WhatsApp</i> y las redes sociales de <i>Facebook</i>

Fuente: elaboración propia

### Paso 3: Generación y selección de la estrategia

Para las estrategias de atracción se propone:

Cuadro 17. Estrategia de atracción y táctica 1

<b>Debilidad:</b> Carencia de diseño <i>web</i> que facilite el proceso de compra				
<b>Objetivo atracción:</b> generar reconocimiento de la marca y sus productos.				
<b>Estrategia de posicionamiento en línea:</b> para propiciar presencia activa en redes sociales con la finalidad que se conozca la marca. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Construcción de contenido por medio de documento electrónico para difundir los atributos de los diferentes productos que se ofertan para forjar un acercamiento con los clientes.</li> </ul>				
<b>Táctica 1:</b> crear una página <i>web</i> para difundir información de la empresa de forma rápida y oportuna.				
ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	META	INDICADOR
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Información de la empresa</li> <li>• Productos / servicios</li> <li>• Contacto</li> <li>• Geolocalización</li> <li>• Botones redes sociales</li> <li>• Videos</li> <li>• Fotografías</li> </ul>	Gerencia	\$ 1.884,00	Al primer trimestre del año conseguir el 10% de su cartera actual de clientes con visitantes de la página <i>web</i>	Número de usuarios que ingresan a la página hasta el primer trimestre

Fuente: elaboración propia

**Descripción:** Contratar un experto en el manejo digital para el diseño, mantenimiento de la página *web*

#### Parámetros

**Forma:** para su creación se busca conseguir reconocimiento del negocio, por ello, que la información de la empresa se presenta de manera atractiva, con un diseño de fácil navegación, logotipo ya establecido, texto, imágenes, videos, datos de contacto, mapa de ubicación, botones de redes sociales que faciliten la interacción con los clientes. Los colores para el diseño del sitio *web* son los corporativos de la empresa (negro, plomo, rojo y blanco).

**Fondo:** el contenido principal es mostrar los productos y servicios que son ofertados, para que, se manifieste las ventajas, características diseños de los materiales que

pone a disposición de sus clientes y potenciales clientes, así también, información sobre la empresa su historia, misión, visión, valores.



Cuadro 18. Estrategia de atracción y táctica 2

<b>Debilidad:</b> Limitado manejo de comunicación a través de redes sociales				
<b>Objetivo atracción:</b> generar reconocimiento de la marca y sus productos.				
<b>Estrategia de posicionamiento en línea:</b> para propiciar presencia activa en redes sociales con la finalidad que se conozca la marca.				
<ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrollo de redes sociales de mayor uso para promocionar productos</li> </ul>				
<b>Táctica 2:</b> crear cuentas de negocios y generar contenido en plataformas de redes sociales como <i>Facebook, Instagram, YouTube</i>				
ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	META	INDICADOR
<ul style="list-style-type: none"> <li>Creación de contenidos informativos sobre la empresa y sus productos.</li> <li>Instauración de cuentas con interfaz comprensible, gráfica, de fácil navegación con accesos sencillos e intuitivos.</li> </ul>	Gerencia	\$ 5481,60 ( <i>Facebook</i> <i>Instagram</i> <i>YouTube</i> )	Crear 24 contenidos (según se establece en el cronograma) hasta el primer trimestre	Número de contenidos hasta el primer trimestre

Fuente: elaboración propia

**Descripción:** las redes sociales son canales de comunicación, que posibilita captar atención, incide en la interacción con los negocios, por ende, provoca un acercamiento que le permite tener a su alcance información sobre un producto o empresa, que se entrega de forma clara, precisa y constante.

En base a las respuestas obtenidas de la encuesta que se realizó a los clientes de ECOVID, las redes sociales de mayor uso son: *Facebook, Instagram, YouTube*

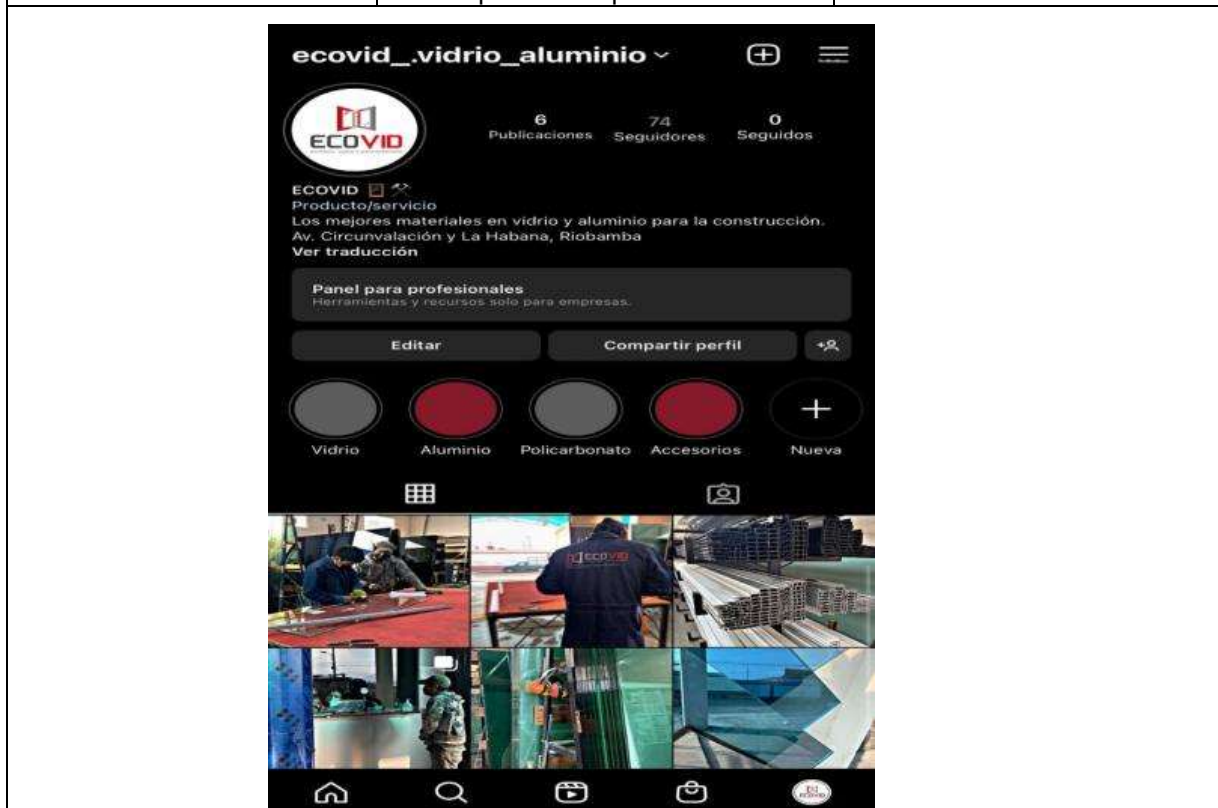
Cuadro 19. Contenido redes sociales de mayor uso Facebook

<b>Facebook</b>		
<p>La masiva audiencia en esta red social provoca llegar a potenciales cliente que no sólo lo utilizan en la vida diaria, también, lo hace para establecer vínculos comerciales. Esto se logra por medio de anuncios con imágenes o videos que captan la atención del cliente para motivar su compra.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formato imagen, video que se publique de manera orgánica sobre demostraciones de los productos.</li> <li>• Formato imagen en historias de <i>Facebook</i> sobre lanzamiento de productos</li> <li>• Formato video noticias sobre la calidad y durabilidad de los productos.</li> <li>• Formato video de forma orgánica de testimonios sobre experiencias de la utilización de nuevos canales</li> </ul>	<p>La herramienta gratuita para la evaluación de esta red social será <i>Facebook Insights</i> para visualizar la tendencia por medio del número de seguidores, promedio de <i>likes</i> o me gusta, datos demográficos.</p>
		

Fuente: elaboración propia

Cuadro 20. Contenido redes sociales de mayor uso Instagram

<b>Instagram</b>		
<p>La comunicación publicitaria de manera audiovisual que permite esta red social es una herramienta eficaz que le permite conocer productos o servicios</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Post</i> gráfico y de texto para generar visibilidad de los productos y empresa.</li> <li>• Video <i>nugget</i> con ideas, consejos para generar ahorro en la adquisición de productos o servicios que se ofertan.</li> <li>• <i>Instagram Stories</i> para el lanzamiento de productos o promociones, así también, con recomendaciones en la industria.</li> <li>• <i>Reels</i> videos cortos con la variedad, característica, uso de los productos que oferta</li> </ul>	<p>Para la evaluación de esta red se utiliza <i>Instagram Insights</i> para obtener datos sobre el número de seguidores, visualización del perfil impresiones</p>



Fuente: elaboración propia

Cuadro 21. Contenido redes sociales de mayor uso *YouTube*

YouTube		
<p>Su contenido de video por medio de esta plataforma social encuentra variedad de contenidos en diferentes temas, entonces, enfoca su atención en conseguir más información para el desarrollo de sus actividades.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Videos con consejos, ayudas e ideas de la industria del vidrio y aluminio.</li> </ul>	<p>Por medio de las visualizaciones, suscripciones se obtiene la información para evaluar si la estrategia se cumple</p>
 <p>The screenshot shows the YouTube channel page for 'ECOVID', which specializes in aluminum, glass, and polycarbonate. The channel has 100 subscribers. The navigation menu includes: PÁGINA PRINCIPAL, VIDEOS, SHORTS, EN VIVO, LISTAS DE REPRODUCCIÓN, COMUNIDAD, CANALES, and INFORMACIÓN. Under the 'Listas de reproducción creadas' section, there are six video thumbnails with titles: 'FIJO EN CUADROS 3"', 'ventana en cuadrícula sencillo con intermedio 3' y mosquitero...', 'VENTANA DE 2' CON MOSQUITERO CORREDIZO', 'CANCEL 3 HOJAS CORREDIZAS', 'PUERTA LIGERA DESCUAFRADA', and 'Puerta corrediza ligera con ventana'.</p>		

Fuente: elaboración propia

Para las estrategias de conexión se plantea:

Cuadro 22. Estrategia de conexión táctica 1

<b>Debilidad:</b> Comunicación digital y motores de búsqueda inexistentes.				
<b>Objetivo conexión:</b> forjar relación con los clientes actuales y potenciales				
<b>Estrategia de contenido en medios en línea:</b> para establecer una trasmisión de comunicación directa por medio de la creación de herramientas y plataformas que faciliten la interacción. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicación de información de interés para generar confianza y comunicación directa con los clientes</li> </ul>				
<b>Táctica 1:</b> crear <i>blog</i> para dar a conocer de forma visual información relevante del sector.				
ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	META	INDICADOR
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentar información relevante para el sector de metalmecánica, construcción, pequeños negocios.</li> <li>• Información sobre razones de uso de los principales productos que se ofertan.</li> <li>• <i>Tips</i> para el tratamiento de los materiales.</li> </ul>	Gerencia	\$ 120,00	Creación de un blog hasta el primer trimestre  Desarrollo de una publicación mensual	Número de visitas  Número de publicaciones por trimestre

Fuente: elaboración propia

**Descripción:** la estrategia permite generar notoriedad para la empresa, así también, captar nuevos clientes, de tal forma que el contenido que se muestre es de:

- Información actualizada para mostrar a la empresa de manera *online*.
- Artículos diseñados con lenguaje claro, comprensible.
- Utilización de imágenes para que se conozca los productos que se ofertan.
- Consejos sobre la utilización del vidrio y aluminio.



Cuadro 23. Estrategias de conversión táctica 1

<b>Debilidad:</b> Infructuosa utilización de la herramienta				
<b>Objetivo conversión:</b> fidelizar a los clientes				
<b>Estrategia de marketing móvil</b> para ofrecer promociones y promover a los clientes que recomienden la marca. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Transmisión de información útil e instantánea a los clientes para propagar presencia comercial y comunicación directa</li> </ul>				
<b>Táctica 1:</b> Construir un perfil de empresa a través de <i>WhatsApp Business</i>				
ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	META	INDICADOR
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear un catálogo de productos</li> <li>• Imágenes y videos sobre nuevos productos con sus características</li> <li>• Estados de <i>WhatsApp</i> con promociones y descuentos</li> </ul>	Gerencia	\$ 600,00	<p>Crear un catálogo de productos hasta el primer mes</p> <p>Envío de información publicitaria una vez a la semana</p>	(Número de respuestas/Número de mensajes enviados) x 100%

Fuente: elaboración propia

**Descripción:** el uso de esta herramienta facilita la relación comercial por medio de una comunicación instantánea, que según la encuesta realizada es la de mayor preferencia de los clientes su importancia, radica en la obtención de atención personalizada especialmente en la toma de pedidos, por tanto, el uso que se le dará para la estrategia de ofertar promociones es el siguiente:

- Crear campañas de sorteos de productos o material complementario que oferta la empresa, si cambian sus estados en esta herramienta y a través de redes sociales por un tiempo determinado con la imagen que ECOVID proporcione.
- Descuentos si el pedido se lo efectúa a través de la herramienta en días establecidos.
- Envíos gratuitos por las mayores interacciones en las diferentes redes sociales.



Cuadro 24. Estrategia de conversión táctica 2

<b>Debilidad:</b> Poca adaptabilidad al cambio				
<b>Objetivo conversión:</b> fidelizar a los clientes				
<b>Estrategia:</b> de <i>marketing móvil</i> para ofrecer promociones y promover a los clientes que recomienden la marca. <ul style="list-style-type: none"> <li>Diferenciación de la competencia al promover el desarrollo de nuevas experiencias de los clientes por medio de la utilización de la aplicación se podrá contar con el servicio de entrega del producto</li> </ul>				
<b>Táctica 2:</b> Construir una aplicación <i>móvil</i> que permita crear canales directos con los clientes				
ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	META	INDICADOR
<ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrollo de aplicación móvil con:</li> <li>Lista de productos</li> <li>Servicio de atención al cliente</li> <li>Club ECOVID</li> <li>Noticias</li> <li>Comentarios y sugerencias</li> </ul>	Gerencia	\$ 1.890,00	Creación de una APP hasta primer semestre	Número de usuarios de la APP de la empresa

Fuente: elaboración propia

**Descripción:** la conexión directa e instantánea marca la diferencia para promover la relación estrecha con los clientes e incluso diferenciarse de la competencia. Para ello, el diseño se plantea:

- Interfaz simple de uso fácil y funcional
- Imagen de la empresa

- Galería de imágenes con los productos que oferta
- Club ECOVID quienes cuenten con esta aplicación accederán al envío de producto hacia el lugar que se acuerde con el cliente.
- Información de contacto
- Pantalla con información sobre promociones, descuentos.



## Selección y jerarquización de los conceptos

Cuadro 25. Jerarquización de conceptos

	Victorias rápidas	Grandes jugadas
<b>Prioridad para el primer lanzamiento</b>	Habilitar <i>WhatsApp Business</i> y <i>APP</i> como herramienta para mostrar el catálogo de productos	Contar con un perfil de negocio que potencia la comunicación directa que facilita la toma de pedidos que agiliza procesos
<b>Ideas Adicionales</b>	Rediseño de <i>Facebook</i> , habilitar <i>Instagram</i> y crear <i>Página web</i>	Modos de contactar con el cliente para que conozca los bienes que se ofertan y posibilitar el incremento el canal de venta mes a mes.
<b>Prioridad Baja</b>	Creación blog	Alternativas de difusión de la empresa, productos para lograr una mayor interacción que se refleje en el incremento de ventas.

Fuente: elaboración propia

## Paso 4: Planeación de la ejecución

### Planeación de recursos y habilidades

Cuadro 26. Planeación de recursos y habilidades

Habilidades requeridas	Departamentos	Socios externos
Creación de contenidos, diseño de material audiovisual, publicidad pagada para las diferentes redes	Gerencia y Contabilidad	Proveedores de internet, plataformas digitales, asesoría profesional en marketing.

Fuente: elaboración propia

Es importante para establecer un presupuesto la información que ECOVID presenta en cuanto a sus ventas, costos que se proyectan, con la finalidad de, establecer el punto de equilibrio y posterior a ello el presupuesto.

Tabla 9. Proyección de ventas

Meses	Ventas 2020	Ventas 2021(*)	Proyección Ventas 2022
1	9,474.27	9,063.25	9,335.15
2	17,382.31	13,461.61	13,865.46
3	6,846.96	9,851.59	10,147.14
4	0.00	19,436.34	20,408.16
5	4,169.51	13,531.66	14,208.24
6	6,833.20	32,288.30	33,902.72
7	8,649.62	30,300.75	31,815.79
8	8,101.37	25,506.45	26,781.77
9	9,620.43	19,129.44	20,085.91
10	15,627.33	20,067.13	21,070.49
11	10,596.67	21,914.57	23,010.30
12	18,476.90	19,400.75	20,370.78
<b>Total</b>	<b>115,778.57</b>	<b>233,951.84</b>	<b>245,001.90</b>

Fuente: información contable ECOVID

Nota: Se considera un crecimiento del 3% para los meses considerados como bajos (enero, febrero, marzo) y para el resto del año el 5%.

(\*): Las ventas hasta el mes de noviembre corresponden a los datos proporcionados de la información contable de ECOVID, únicamente el mes de diciembre se lo proyecta con un 5%.

Tabla 10. Proyección de costos

Meses	Costos 2020	Costos 2021(*)	Proyección Costos 2022
1	7,417.04	8,060.91	7,748.17
2	16,260.58	12,959.21	11,508.33
3	5,026.58	4,137.69	8,422.12
4	34.99	15,036.37	16,734.69
5	3,545.50	12,528.93	11,650.76
6	4,873.15	30,998.72	27,800.23
7	7,672.25	28,627.52	26,088.95
8	6,950.32	23,146.78	21,961.05
9	3,779.82	17,250.50	16,470.45
10	13,991.18	19,684.06	17,277.80
11	9,312.22	18,152.34	18,868.44
12	17,408.19	15,908.61	16,704.04
<b>Total</b>	<b>96,271.82</b>	<b>206,491.64</b>	<b>201,235.03</b>

Fuente: información contable ECOVID

Nota:

(\*): Los costos hasta el mes de noviembre corresponden a los datos proporcionados de la información contable de ECOVID, únicamente el mes de diciembre se lo proyecta con un 85%.

Para la proyección 2022 se considera meses bajos (enero, febrero, marzo) el 83% y el resto de los meses el 85%, información que se obtuvo de la comparación generada de años anteriores.

Gráfico 66. Punto de Equilibrio

Descripción	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
<b>Ingresos</b>													
Ventas	9,335.15	13,865.46	10,147.14	20,408.16	14,208.24	33,902.72	31,815.79	26,781.77	20,085.91	21,070.49	23,010.30	20,370.78	245,001.90
<b>Costos Totales Variables</b>	7,748.17	11,508.33	8,422.12	16,734.69	11,650.76	27,800.23	26,088.95	21,961.05	16,470.45	17,277.80	18,868.44	16,704.04	201,235.03
<b>Utilidad Bruta</b>	1,586.98	2,357.13	1,725.01	3,673.47	2,557.48	6,102.49	5,726.84	4,820.72	3,615.46	3,792.69	4,141.85	3,666.74	43,766.86
<b>Utilidad Bruta</b>	17%	17%	17%	18%	18%	18%	18%	18%	18%	18%	18%	18%	18%
<b>Estructura de Gastos</b>													
Gasto Marketing	731.62	731.62	791.62	837.86	837.86	897.86	837.86	837.86	897.86	837.86	837.86	897.86	9,975.60
<b>Total Estructura de Gastos</b>	731.62	731.62	791.62	837.86	837.86	897.86	837.86	837.86	897.86	837.86	837.86	897.86	9,975.60
<b>Utilidad Operativa</b>	855.36	1,625.51	933.39	2,835.61	1,719.62	5,204.63	4,888.98	3,982.86	2,717.60	2,954.83	3,303.99	2,768.88	33,791.26
<b>Punto de Equilibrio</b>	4,303.65	4,303.65	4,656.59	4,654.78	4,654.78	4,988.11	4,654.78	4,654.78	4,988.11	4,654.78	4,654.78	4,988.11	55,842.27
<b>MÉTRICAS</b>													
Contribución Neta del Marketing													
CNM= ventas netas-costo de los bienes vendidos-gastos de marketing	855.36	1,625.51	933.39	2,835.61	1,719.62	5,204.63	4,888.98	3,982.86	2,717.60	2,954.83	3,303.99	2,768.88	33,791.26
Rendimiento de Marketing sobre las Ventas													
ROS= Contribución del marketing/ventas netas	9%	12%	9%	14%	12%	15%	15%	15%	14%	14%	14%	14%	14%
Rendimiento del Marketing sobre la Inversión													
ROI MKT=Contribución del marketing/gasto de marketing	1.17	2.22	1.18	3.38	2.05	5.80	5.84	4.75	3.03	3.53	3.94	3.08	3.39

Fuente: elaboración propia

De los resultados obtenidos se desprende:

CNM= Muestra la cantidad que dispone la empresa por medio de sus ingresos para cubrir los gastos en este caso de marketing, en este caso los resultados que arroja permiten contar con los recursos para cubrir los gastos.

ROS= este índice muestra que por cada dólar de venta se genera un \$ 0.14 de utilidad.

ROI= este indicador permite conocer la eficiencia operativa de la empresa a partir de los recursos totales con los que cuenta el negocio, por cada dólar invertido en marketing de la empresa obtiene un promedio de \$ 3.39 de utilidad

Gráfico 67. Cronograma

CATEGORIAS	CARACTERISTICAS	VALOR UNITARIO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	PRESUPUESTO TOTAL ANUAL
PROMOCIÓN ORGÁNICA															
<i>WhatsApp</i>	Cátalogo de productos	50	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	600.00
	Imágenes, mensajes	0	12	12	12	16	16	16	16	16	16	16	16	16	0.00
<i>Facebook</i>	Imágenes ( demostraciones,ofertas, descuentos, historias)	4.48	8	8	8	12	12	12	12	12	12	12	12	12	591.36
<i>Instagram</i>	Post gráfico y texto (lanzamiento de productos,promociones)	4.00	8	8	8	12	12	12	12	12	12	12	12	12	528.00
<i>YouTube</i>	Videos (consejos, ayudas, ideas de la industria)	15.00	0	0	4	0	0	4	0	0	4	0	0	4	240.00
<i>Blog</i>	Contenido	10.00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	120.00
PROMOCIÓN PAGADA															
<i>Facebook</i>	Videos (productos y ofertas especiales)	6.72	24	24	24	30	30	30	30	30	30	30	30	30	2,298.24
<i>Instagram</i>	Reels, anuncios (productos)	8.00	16	16	16	20	20	20	20	20	20	20	20	20	1,824.00
Página web	Diseño página web	90.00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,080.00
	Contenido página web	67.00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	804.00
Aplicación móvil	Diseño y contenido	167.50	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,890.00
<b>TOTAL</b>			<b>731.62</b>	<b>731.62</b>	<b>791.62</b>	<b>837.86</b>	<b>837.86</b>	<b>897.86</b>	<b>837.86</b>	<b>837.86</b>	<b>897.86</b>	<b>837.86</b>	<b>837.86</b>	<b>897.86</b>	<b>9,975.60</b>

Fuente: elaboración propia

## CONCLUSIONES

- Los fundamentos teóricos sobre las estrategias de *social media*, argumentan la importancia de las acciones, técnicas y herramientas para su implementación, la transformación del comercio identifica nuevas formas de llegar a los clientes, permite que el modelo de gestión se fortalezca y optimice recursos.
- El análisis situacional sobre el manejo de estrategias de *social media* en la comercializadora ECOVID, permite contemplar que el poder de las redes sociales es inminente, por lo que, llegar a los clientes desde el primer momento es su objetivo, representa el canal efectivo para su promoción de manera activa, de tal forma que, contribuye en la decisión de compra, en definitiva, es para la microempresa imprescindible formar parte de esta nueva era digital.
- Del análisis y procesamiento de datos de la investigación cuantitativa, es decir de la encuesta efectuada a los clientes de la microempresa, se desprende la incidencia de las estrategias de *social media*, se identifica los mecanismos que permita generar una comunicación bidireccional con la finalidad de satisfacer sus necesidades e impulsar a la microempresa y sus productos.
- Implementar tácticas digitales, como el *social media*, concede a la microempresa contar presencia para potenciar su imagen, crear una comunicación efectiva, que faculte llegar hacia nuevos clientes, fidelizar a los actuales, con la finalidad, de alcanzar los objetivos comerciales.
- El comercio se transforma, las estrategias de *social media* evolucionan la forma habitual de hacer negocios, su importancia radica en el alcance a una mayor cantidad de personas, de modo que, forja oportunidades donde los clientes se convierten en los mejores embajadores de la marca.

## RECOMENDACIONES

- La microempresa ECOVID, su limitada utilización de herramientas digitales para promover sus productos se convierte en su mayor debilidad frente a la competencia, pues, contar con estrategias de *social media* cuyo beneficio es el crear relaciones duraderas, además, de su capacidad al orientar la interrelación para satisfacer las necesidades son de gran importancia, que finalmente se verán reflejadas en el incremento de sus ventas. Por esta razón, que su implementación es a corto plazo.
- Entre las principales consideraciones de los clientes para adquirir el producto son su calidad, precio, servicio, se destaca, que utilizar herramientas acordes a las nuevas tecnologías de la comunicación e información forman parte de la vida cotidiana de la sociedad, de hecho, las estrategias de *social media* permiten ofertar los productos para atraer, captar y fidelizar clientes.
- Se sugiere establecer un presupuesto para gastos de publicidad, con la finalidad de, contar con estas herramientas de interacción directa que facilite la promoción de sus productos, contar con presencia en las distintas redes sociales de mayor manejo permite llegar a un mercado más amplio.
- La microempresa ECOVID le corresponde contar con una planificación, seguimiento, monitoreo del contenido publicitario que se maneje en cada red social, a fin de que, de forma oportuna se llegue a cada segmento de mercado.

## BIBLIOGRAFÍA

Abeles, M., Cimoli, M., & Lavarello, P. (2017). *Manufactura y cambio estructural. Aportes para pensar la política industrial en la Argentina*. In *Desarrollo Económico*. <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/42393%0Ahttps://www.cepal.org/es/publicaciones/42393-manufactura-cambio-estrutural-aportes-pensar-la-politica-industrial-la>

Alumina. (2021). *Información de la empresa*. ALUMINA S.A. <https://alumina.com/ec/>

Arkos. (2020). *Sistemas Arquitectónicos* ARKOS. <https://arkos.com.ec/nosotros-2/>

Baena Paz, M. E. (2017). *Metodología de la investigación* (3a. ed.) (Editorial Patria (ed.)). <https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/40513>

Barbosa Moreno, A., Mar Orozco, C. E., & Molar Orozco, J. F. (2019). *Manufactura: conceptos y aplicaciones* (Editorial Patria (ed.)). <https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/121285>

Berenguer Berenguer, J. A. (2019). *Redes sociales y marketing 2.0*. (IC Editori). <https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/124249>

Camino Mogro, S., Armijos Yambay, M., Parrales Guerrero, K., & Herrera Paltán, L. (2020). *La Eficiencia de las Empresas Manufactureras en el Ecuador*. Dirección Nacional de Investigación y Estudios de La Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros Del Ecuador, 1–21. [file:/// C:/Users/DELL/Downloads/investigacion científica/Planteamiento del problema/la eficiencia de las empresas manufactureras en ecuador 2020.pdf](file:///C:/Users/DELL/Downloads/investigacion%20cientifica/Planteamiento%20del%20problema/la%20eficiencia%20de%20las%20empresas%20manufactureras%20en%20ecuador%202020.pdf)

Cárdenas Atúnez, R.J. (2014). *Análisis del consumidor* (D.UNID (ed.)) .<https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/41181>

- Cedal. (2019). *Información de la empresa*. Corporación Ecuatoriana de Aluminio S.A. <http://www.cedal.com.ec/>
- Cimoli, M. (2020). *Perspectivas del Comercio Internacional de América Latina y el Caribe 2019*. In *Comisión Económica para América Latina y el Caribe*. <https://doi.org/10.18356/486d22b8-es>
- Corona Vasquez, G. (2012). *Comportamiento del Consumidor* (Red Tercer Milenio (ed.)). [http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico\\_administrativo/Comportamiento\\_del\\_consumidor.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Comportamiento_del_consumidor.pdf)
- Dane. (n.d.). *Información estadística*. Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Colombia). <https://www.dane.gov.co/>
- Dotras, A. (2015). *Social media: herramientas y estrategias empresariales* (RA-MA). <https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/106495>
- Ean. (n.d.). *Encuesta Anual Manufacturera*. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/tecnologia-e-innovacion/tecnologias-de-la-informacion-y-las-comunicacionestatic/indicadores-basicos-de-tic-en-empresas>
- Esparragosa, D. J. (2016). *Gerencia de marketing* (Universidad del Norte (ed.)). <https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/69991>
- Fisa. (2020). *Fundiciones Industriales S. A.* <http://fisa.com.ec/wp/>
- Florido, M. (2019). *Curso de marketing digital* (Anaya Multimedia (ed.)).
- Fresno Chávez, C. (2019). *Metodología de la investigación: así de fácil* (El Cid Editor

(ed.)). <https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/98278>

García Dihigo, J. (2016). *Metodología de la investigación para administradores* (E. de la U (ed.)). <https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/70269>

Gómez Bastar, S. (2012). Metodología de La Investigación. In Red Tercer Milenio (Ed.), *Metallurgia Italiana*.

Guart, R. M., & López, J. B. (2020). *Glosario de marketing digital* (UOC). <https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/167260?>

Hernández, C., & Klíe, D. (2016). *Estrategia comunicacional en la red social Twitter, aplicada a Ediciones de la Biblioteca Central* [Universidad Central de Venezuela]. <https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/111220>

Hernández Ramos, E. M., & Hernández Barrueco, L. C.(2020). *Manual del comercio electrónico(2a.ed.)*(MargeBooks(ed.)).<https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/167422>

<https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/167422>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Mc Graw Hill (ed.)).

Herrera Pérez, A., Sidorenko Bautista, P., & Herranz de la Casa, J. (2021). *Monográfico Especial, Nuevos Formatos en Comunicación.25*[https://www.esic.edu/sites/default/files/2021-04/aDRsearch\\_25\\_libro.pdf](https://www.esic.edu/sites/default/files/2021-04/aDRsearch_25_libro.pdf)

Inec. (n.d.-a). Instituto Nacional de Estadística y Censos. Encuesta Nacional Multipropósito. *Información Estadística*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

institucional/home/

Inec. (n.d.-b). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. *Directorio de Empresas*.  
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/>

Itu. (n.d.). *La Unión Internacional de Telecomunicaciones*. Estadísticas de Las TIC Del  
 UIT-D. <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 5.0 Tecnología para la  
 Humanidad* (Wiley). <https://doi.org/10.3726/978-3-0352-0094-2/1>

Krentzel, G. A. (2018). *Shopper marketing: estrategia de mercado* (RA-MA (ed.)).

Lamb, C. W., McDaniel, C., & Hair, J. F. (2017). *Marketing: edición Latinoamérica* (C.  
 Learning (ed.)). <https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/93287?>

Liberal, S., & Mañas, L. (2019). *Las redes sociales como herramienta de comunicacion  
 persuasiva*. In Mc Graw Hill (Ed.), *Las Redes sociales como Herramienta de  
 difusión* (Vol. 91, Issue 2).[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/62125595/Libro-01-v11-HIGH-PRINTDEF20200217-34468ei379i.pdf?1581968565=&response-content%20disposition=inline%3B+filename%3DExploracion\\_de\\_la\\_presencia\\_de\\_Necesidad.pdf&Expires=1626666575&Signature=OS3gr94fnisoR~B~kec](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/62125595/Libro-01-v11-HIGH-PRINTDEF20200217-34468ei379i.pdf?1581968565=&response-content%20disposition=inline%3B+filename%3DExploracion_de_la_presencia_de_Necesidad.pdf&Expires=1626666575&Signature=OS3gr94fnisoR~B~kec)

López Pinto-Ruiz, B., Mas Machuca, M., & Viscarri Colomer, J. (2015). *Los pilares del  
 marketing*(U.P.deCatalunya(ed.)).<https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/61442?page=19>.

Madrigal, C. (2015). *Instagram Como Herramienta De Comunicación Publicitaria: El  
 Caso De Made With Lof* [Universidad de Sevilla]. [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/41561/TFG\\_cristinaSEPT4b.compressed.pdf;jsessionid=A938B6C1](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/41561/TFG_cristinaSEPT4b.compressed.pdf;jsessionid=A938B6C1)

D82A4531687AE9F0BAD896?

Maldonado Pinto, J. E. (2018). *Metodología de la investigación social: paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario* (Ediciones de la U (ed.)). <https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/70335>

Maubert Viveros, C. A., & Hernández Garnica, C. (2017). *Fundamentos de marketing (2da. ed.)* (Pearson Educación (ed.)). <https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/38063>

Mir, P. (2016). *Brand.com: reputación de marcas y social media* (EUNSA (ed.)). <https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/47296>

Mollá Descals, A. (2013). *Comportamiento del Consumidor* (UOC (ed.)). <https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/56347>

Monroy Mejía, M. de los A., & Nava, N. (2018). *Metodología de la investigación* (G. E. Éxodo (ed.)). <https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/172512>

Ortiz Velásquez, M., González Ortiz, J., & Giraldo Oliveros, M. (2015). *Marketing: conceptos y aplicaciones* (U. del Norte (ed.)). <https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/69930?>

Palencia, R. (2015). *Libro Blanco de Marketing de Resultados en Ecommerce* (Publixed (ed.)). <https://www.cadenadesuministro.es/wp-content/uploads/2016/02/libro-blanco-de-marketing-ecommerce.pdf>

Perez, L., Perez, R., & Seca, M. V. (2020). *Metodología de la investigación científica* (Maipue (ed.)). <https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/138497>


- Picher Vera, D., Martínez María-Dolores, S., & Bernal García, J. J. (2015). Medir el rendimiento y el presupuesto de marketing online. *Dialnet.Unirioja.Es*, 22. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6010320.pdf>
- Puig Valls, V. (2015). *Social media 250 consejos para diseñar tu estrategia en las redes sociales* (RA-MA (ed.)). <https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/107210>
- Rodríguez, Á., Arellano, A., & Camacho, V. (2020). *Análisis Financiero del Impacto del Marketing Digital En Las Pymes De Chimborazo*, Zona 3, Ecuador. Universidad Ciencia y Tecnología, 24(106), 43–51. <https://doi.org/10.47460/uct.v24i106.395>
- Rojas Cairampoma, M. (2015). *Tipos de investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación*. *Revista Electronica de Veterinaria*, 16(1), 21–24.
- Romero Recalde, C. (2020). *Marketing Digital: Puntos clave para los negocios*. Grupo Ekos. <https://www.ekosnegocios.com/articulo/marketing-digital-puntos-clave-para-los-negocios>
- Sabater Quinto, F., & Monserrat Gauchi, J. (2017). *Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales* (Editorial UOC (ed.)). <https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/58649>
- Sanagustín, E. (2016). *Vender más con marketing digital* (Ecoe Ediciones (ed.)). <https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/128279>
- Sánchez de Puerta, P. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en marketing. COMM025PO* (IC Editorial (ed.)). <https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/124250>
- Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales* (Ediciones de

- la U (ed.); 2a ed.). <https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/127095?>
- Souminen, K. (2019). *El comercio digital en América Latina*. Comercio Internacional, 145, 31–35. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7167041>
- Suárez-Cousillas, T. (2018). *Evolución del marketing 1.0 al 4.0*. Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, 1(022), 209–227. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Tejero González, J. M. (2021). *Técnica de investigación cualitativa en los ámbitos sanitario y sociosanitario* (Universida de Castilla-La Mancha (ed.)). <https://books.google.com.ec/books?id=7O0uEAAQBAJ&pg=PA103&dq=grupo+focal+2021&hl=es19&sa=X&ved=2ahUKEwjp2tPT3OvyAhWvQjABHSLxCbsQ6AF6BAgEAl#v=onepage&q=grupo+focal+2021&f=false>
- Tik Tok. (2021). *Tik Tok*. <https://www.tiktok.com/>
- Torres Toukoumidis, A., & De Santis Piras, A. (2020). *Cuando los instagrammers son los adultos* (Abya-Yala (ed.)). <http://books.scielo.org/id/377sy/pdf/torres-9789978105719.pdf>
- Vallejo Chávez, L. M. (2016). *Marketing en productos y servicios* (Vol. 17). [http://cimgsys.esPOCH.edu.ec/direccion-ublicaciones/public/docs/books/2019-09-17-224443-marketing en productos y servicios-comprimido.pdf](http://cimgsys.esPOCH.edu.ec/direccion-ublicaciones/public/docs/books/2019-09-17-224443-marketing+en+productos+y+servicios-comprimido.pdf)
- Valls Arnau, M. (2016). *Las redes sociales: herramienta de gestión empresarial* (Ugerman Editor (ed.)). <https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/78915>
- Viceva. (2019). Grupo Viceva S.A. *Información de la empresa*. <https://www.grupoviceva.com/index.php/about-us>

Vidrialum. (2019). *Importadora de Aluminio y Vidrio Vidrialum. Información de la empresa.*<https://vidrialum.com/>

# ANEXOS

## Anexo 1: Cuestionario estructurado para la encuesta



### Encuesta Estrategias de Social Media para influir en el comportamiento de compra

Elaborada por el equipo de investigación de la Universidad Carlos III de Madrid para el estudio de la estrategia de marketing de las empresas.  
El estudio pretende analizar la estrategia de marketing de las empresas en el ámbito de la estrategia de marketing de las empresas.

**1** ¿Cuánto tiempo dedica a las redes sociales?

Menos de 10 minutos

De 10 a 20 minutos

De 20 a 30 minutos

De 30 a 45 minutos

Más de 45 minutos

**2** ¿Cuál es su profesión?

Ingeniero

Abogado

Comerciante

**3** ¿Cuáles son sus canales de comunicación favoritos?

Facebook

Twitter

LinkedIn

YouTube

Instagram

WhatsApp

Otro:

**4** ¿Qué estrategia de marketing utiliza más?

Publicidad

Marketing de contenidos

Influencers

Otro:

**5** ¿Qué canales de comunicación utiliza más?

Facebook

Twitter

LinkedIn

YouTube

Instagram

WhatsApp

Otro:

**6** ¿Qué canales de comunicación utiliza más?

Facebook

Twitter

LinkedIn

YouTube

Instagram

WhatsApp

Otro:

**7** ¿Qué canales de comunicación utiliza más?

Facebook

Twitter

LinkedIn

YouTube

Instagram

WhatsApp

Otro:

**8** ¿Qué canales de comunicación utiliza más?

Facebook

Twitter

LinkedIn

YouTube

Instagram

WhatsApp

Otro:

**9** ¿Qué canales de comunicación utiliza más?

Facebook

Twitter

LinkedIn

YouTube

Instagram

WhatsApp

Otro:

**10** ¿Qué canales de comunicación utiliza más?

Facebook

Twitter

LinkedIn

YouTube

Instagram

WhatsApp

Otro:

**11** ¿Qué canales de comunicación utiliza más?

Facebook

Twitter

LinkedIn

YouTube

Instagram

WhatsApp

Otro:

**12** ¿Qué canales de comunicación utiliza más?

Facebook

Twitter

LinkedIn

YouTube

Instagram

WhatsApp

Otro:

**13** ¿Qué canales de comunicación utiliza más?

Facebook

Twitter

LinkedIn

YouTube

Instagram

WhatsApp

Otro:

**14** ¿Qué canales de comunicación utiliza más?

Facebook

Twitter

LinkedIn

YouTube

Instagram

WhatsApp

Otro:

**15** ¿Qué canales de comunicación utiliza más?

Facebook

Twitter

LinkedIn

YouTube

Instagram

WhatsApp

Otro:

**16** ¿Qué canales de comunicación utiliza más?

Facebook

Twitter

LinkedIn

YouTube

Instagram

WhatsApp

Otro:

**17** ¿Qué canales de comunicación utiliza más?

Facebook

Twitter

LinkedIn

YouTube

Instagram

WhatsApp

Otro:

**18** ¿Qué canales de comunicación utiliza más?

Facebook

Twitter

LinkedIn

YouTube

Instagram

WhatsApp

Otro:

**19** ¿Qué canales de comunicación utiliza más?

Facebook

Twitter

LinkedIn

YouTube

Instagram

WhatsApp

Otro:

**20** ¿Qué canales de comunicación utiliza más?

Facebook

Twitter

LinkedIn

YouTube

Instagram

WhatsApp

Otro: