



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA**  
**OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL**

**PROPUESTA PRÁCTICA DEL EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE**  
**CARRERA (DE CARÁCTER COMPLEXIVO)**

**INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL**

**TEMA:**

**EL SOCIAL MEDIA MARKETING (REDES SOCIALES) Y SU**  
**INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS PYMES**  
**ECUATORIANAS.**

**Autores:**

**RAQUEL ALULEMA CAGUANA**

**LISSETT MALA VILLEGAS**

**Acompañante:**

**MSc. XIOMARA ZÚÑIGA SANTILLÁN**

**Milagro, Noviembre 2018**

**ECUADOR**

## DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabricio Guevara Viejó, PhD.

**RECTOR**

**Universidad Estatal de Milagro**

Presente.

Yo, Lissett Alexandra Mala Villegas en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la propuesta práctica de la alternativa de Titulación – Examen Complexivo: Investigación Documental, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor de la propuesta practica realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la temática El Social Media Marketing (Redes Sociales) y su incidencia en el posicionamiento de las PYMES ecuatorianas de la Línea de Investigación Gestión de Empresas, Mercadotecnia, de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de esta propuesta practica en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, a los 22 días del mes de Noviembre de 2018



Firma del Estudiante

Lissett Alexandra Mala Villegas

CI: 0928066588

## DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabrizio Guevara Viejó, PhD.

**RECTOR**

**Universidad Estatal de Milagro**

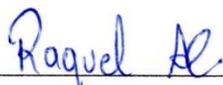
Presente.

Yo, Raquel Steffanía Alulema Caguana en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la propuesta práctica de la alternativa de Titulación – Examen Complexivo: Investigación Documental, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor de la propuesta practica realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la temática El Social Media Marketing (Redes Sociales) y su incidencia en el posicionamiento de las PYMES ecuatorianas de la Línea de Investigación Gestión de Empresas, Mercadotecnia, de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de esta propuesta practica en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, a los 22 días del mes de Noviembre de 2018



Firma del Estudiante

Raquel Steffanía Alulema Caguana

CI: 0928997030

## APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Yo, **XIOMARA LETICIA ZÚÑIGA SANTILLÁN** en mi calidad de tutor de la Investigación Documental como Propuesta práctica del Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo), elaborado por las estudiantes **LISSETT ALEXANDRA MALA VILLEGAS, RAQUEL STEFFANÍA ALULEMA CAGUANA**, cuyo tema de trabajo de Titulación es **EL SOCIAL MEDIA MARKETING (REDES SOCIALES) Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS PYMES ECUATORIANAS**, que aporta a la Línea de Investigación Gestión de Empresas, Mercadotecnia previo a la obtención del Grado INGENIERÍA COMERCIAL; trabajo de titulación que consiste en una propuesta innovadora que contiene, como mínimo, una investigación exploratoria y diagnóstica, base conceptual, conclusiones y fuentes de consulta, considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo **APRUEBO**, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de del Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo) de la Universidad Estatal de Milagro.

En la ciudad de Milagro, a los 22 días del mes de Noviembre de 2018.



Xiomara Leticia Zúñiga Santillán  
Tutor  
C.I.: 0914675566

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

XIOMARA LETICIA ZÚÑIGA SANTILLÁN

ROSA AURORA ESPINOZA TOALOMBO

ERIKA JADIRA ROMERO CÁRDENAS

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta practica, previo a la obtención del título (o grado académico) de Ingeniera Comercial presentado por la señorita **LISSETT ALEXANDRA MALA VILLEGAS**.

Con el tema de trabajo de Titulación: **EL SOCIAL MEDIA MARKETING (REDES SOCIALES) Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS PYMES ECUATORIANAS**.

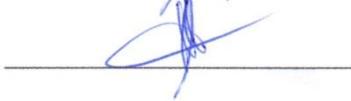
Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:

Investigación documental	[ 80 ]
Defensa oral	[ 20 ]
Total	[ 100 ]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) Aprobado

Fecha:

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	Xiomara Leticia Zúñiga Santillán	
Secretario /a	Rosa Aurora Espinoza Toalombo	
Integrante	Erika Jadira Romero Cárdenas	

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

XIOMARA LETICIA ZÚÑIGA SANTILLÁN

ROSA AURORA ESPINOZA TOALOMBO

ERIKA JADIRA ROMERO CÁRDENAS

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta práctica, previo a la obtención del título (o grado académico) de Ingeniera Comercial presentado por la señorita **RAQUEL STEFFANÍA ALULEMA CAGUANA**.

Con el tema de trabajo de Titulación: **EL SOCIAL MEDIA MARKETING (REDES SOCIALES) Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS PYMES ECUATORIANAS**.

Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:

Investigación documental	[ 80 ]
Defensa oral	[ 20 ]
Total	[ 100 ]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) Aprobado

Fecha:

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	Xiomara Leticia Zúñiga Santillán	
Secretario /a	Rosa Aurora Espinoza Toalombo	
Integrante	Erika Jadira Romero Cárdenas	

## **DEDICATORIA**

*Dedicamos el presente trabajo a las personas que hasta ahora han formado parte fundamental de nuestras vidas, Dios, nuestros padres, familiares y demás personas que nos han apoyado durante este proceso de formación personal y académica, y nos impulsan a esforzarnos constantemente para alcanzar cada uno de nuestros propósitos en la vida.*

***Raquel Alulema, Lissett Mala.***

## AGRADECIMIENTO

*Agradecemos profundamente a Dios y a nuestros padres, pilares fundamentales de nuestras vidas, a nuestra tutora por el apoyo y acompañamiento en la realización de este trabajo, a nuestros docentes quienes nos han compartido sus conocimientos y experiencia, los cuales han servido para nuestra formación a lo largo de nuestra etapa académica.*

***Raquel Alulema, Lissett Mala.***

## ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR .....	ii
DERECHOS DE AUTOR .....	iii
APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL .....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR .....	v
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR .....	vi
DEDICATORIA .....	vii
AGRADECIMIENTO .....	viii
ÍNDICE GENERAL .....	ix
ÍNDICE DE TABLAS .....	x
RESUMEN .....	1
ABSTRACT .....	2
INTRODUCCIÓN .....	3
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	4
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	4
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL .....	7
METODOLOGÍA .....	29
DESARROLLO DEL TEMA .....	32
CONCLUSIONES .....	44
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	45

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla N° 1:</b> Clasificación de las actividades económicas -estructura esquemática por secciones...	13
<b>Tabla N° 2:</b> Tipos de Social Media.....	21
<b>Tabla N° 3:</b> Número de empresas que disponen de internet por tamaño de empresa, según el sector económico y tipo de banda.....	33
<b>Tabla N° 4:</b> Número de empresas que invierten en TIC por sector económico, según tamaño de empresa.....	33

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico N° 1 :</b> Participación PYMES .....	15
<b>Gráfico N° 2:</b> Estructura de empresas según su tamaño, año 2016.....	17
<b>Gráfico N° 3:</b> Ventas (millones de dólares corrientes) por Tamaño de Empresas 2016.....	17
<b>Gráfico N° 4:</b> Personal ocupado afiliado por Tamaño de Empresa.....	18

## **EL SOCIAL MEDIA MARKETING (REDES SOCIALES) Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS PYMES ECUATORIANAS.**

### **RESUMEN**

Las PYMES se han convertido en el principal motor de la economía en toda Latinoamérica, en este caso, Ecuador es un punto referencial que determina la importancia que tienen las pequeñas y medianas empresas, en base a esto la investigación es de gran relevancia porque busca determinar cómo fortalecer estos negocios a través del uso de las nuevas tendencias que van de la mano de la tecnología, como es el Social Media Marketing. El estudio tuvo como objetivo central: Determinar de qué manera la Social Media Marketing (Redes Sociales) incide en el Posicionamiento de las PYMES ecuatorianas; para poder cumplirlo se utilizó una metodología que llevó a trabajar con una investigación cualitativa de tipo documental, cuyo alcance y diseño fue exploratorio, descriptivo y explicativo, bajo esta perspectiva se tomó como unidad de análisis a las PYMES, de las cuales se tomaron datos acerca del uso de las Redes sociales, de tal forma que los resultados permitieron generar un desarrollo del tema enfocado en una Estrategia de Social Media Marketing para fomentar el uso de estas herramientas en beneficio del fortalecimiento del negocio, este es el caso de Almacenes Laurita, empresa la cual se tomó como punto focal para el desarrollo de la estrategia, a fin de impulsar su posicionamiento en el mercado milagreño; además se efectuó un análisis al Estudio de Belleza Renata Loor, para establecer las fortalezas que posee en el manejo del Social Media Marketing y en base a ello diseñar la estrategia que se propuso al negocio citado (Almacén Laurita). Se concluyó que efectivamente el empleo de estas herramientas de marketing digital son de gran aporte e influencia para el crecimiento de una PYME, pues brindan beneficios que el marketing tradicional no proporciona, además les permite adaptarse a los constantes cambios que se suscitan en el mercado.

**PALABRAS CLAVE:** PYMES, Redes Sociales, Posicionamiento.

## **Tema la Investigación Documental**

### **SOCIAL MEDIA MARKETING (SOCIAL NETWORKS) AND ITS INCIDENCE IN THE POSITIONING OF ECUADORIAN SMES.**

#### **ABSTRACT**

SMEs have become the main engine of the economy throughout Latin America, in this case, Ecuador is a benchmark that determines the importance of small and medium enterprises, based on this research is of great importance because it seeks to determine how to strengthen these businesses through the use of new trends that go hand in hand with technology, such as Social Media Marketing. The main objective of the study was to: Determine how Social Media Marketing (Social Networks) affects the Positioning of Ecuadorian SMEs; In order to fulfill it, a methodology was used that led to work with qualitative documentary research, whose scope and design was exploratory, descriptive and explanatory, under this perspective was taken as a unit of analysis to SMEs, from which data about of the use of Social Networks, in such a way that the results allowed to generate a development of the theme focused on a Social Media Marketing Strategy to encourage the use of these tools in order to strengthen the business, this is the case of Almacenes Laurita, a company which was taken as a focal point for the development of the strategy, in order to boost its position in the market of the state of Milagros; an analysis was also made to the Renata Loor Beauty Studio, to establish the strengths it has in the management of Social Media Marketing and based on this design the strategy proposed to the aforementioned business (Almacén Laurita). It was concluded that the use of these digital marketing tools are of great contribution and influence for the growth of an SME, because they provide benefits that traditional marketing does not provide, also allows them to adapt to the constant changes that occur in the market.

**KEY WORDS:** SMEs, Social Networks, Positioning.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad el Social Media Marketing juega un papel fundamental en el crecimiento y posicionamiento de los negocios, debido a que es fuente de comunicación e interacción con el cliente, que les ayuda a incrementar su cartera de clientes y por ende esto influye en su productividad y fortalecimiento económico; es por ello, que la temática es de total relevancia e importancia, ya que cada día se multiplica el número de usuarios y empresas que hacen uso y aprovechan al máximo las ventajas que estas plataformas ofrecen.

Mediante el presente trabajo se pretende demostrar que para el sector de las pequeñas y medianas empresas (PYMES), cuyo capital no les permite invertir en publicidades costosas que las promocionen, resulta beneficioso el uso de las redes sociales, como herramientas de posicionamiento, debido a que son instrumentos de bajo costo que permiten el fortalecimiento de los negocios.

Para el desarrollo de la investigación, se consideró importante efectuar una recopilación bibliográfica sobre temas relevantes que aportaron al fortalecimiento de las bases teóricas del presente trabajo, tales como: Información y datos estadísticos acerca de las PYMES del Ecuador; la importancia de las PYMES como aporte a la economía del país; el Social Media: su importancia y beneficios; las Redes Sociales de mayor impacto en los usuarios: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube; el posicionamiento, beneficios y cómo lograrlo, resaltando la incidencia del uso de estas redes sociales en el posicionamiento de las PYMES del Ecuador.

A partir de la información obtenida durante el proceso de recopilación de información, y al evaluar, comparar y determinar la diferencia que existe entre un negocio que hace uso del Social Media Marketing y otro que no lo implementa, se consideró necesario efectuar una propuesta práctica, la cual consistió en analizar un negocio que se caracterice por el excelente uso de las herramientas de Social Media Marketing, este es el caso del Estudio de Belleza Renata Loor, en base a las fortalezas detectadas, se propuso la estrategia de implementación del uso de las redes sociales en el Almacén Laurita, PYME del cantón Milagro, con la finalidad de demostrar la influencia que tienen estas herramientas sobre los usuarios y lo beneficioso que resulta para las este y cualquier otro tipo de negocios implementarlas, indistintamente de su actividad o naturaleza.

# EL SOCIAL MEDIA MARKETING (REDES SOCIALES) Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS PYMES ECUATORIANAS.

## CAPÍTULO 1

### PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las PYMES, son organizaciones de pequeña o mediana envergadura creadas por iniciativa emprendedora de sus fundadores como un proyecto económico por cuenta propia, mismas que constituyen un modelo específico, sometido a condiciones características que merecen describirse y destacarse antes de intentar un cambio o desarrollo (Schlemenson, 2013).

Con respecto a lo antes citado se considera a las PYMES como pequeñas y medianas empresas que se dedican a diferentes actividades económicas, son de vital importancia para el desarrollo económico del Ecuador, en ámbitos de productividad, generación de empleos, aun así estos pequeños y medianos negocios tienen desafíos importantes, de los cuales puede derivar su baja competitividad en el mercado.

Entre los problemas que se puede citar que poseen las PYMES, radica en el hecho de que “los individuos no disponen de información completa sobre las oportunidades de negocio no explotadas que existen en el mercado. Como consecuencia, dejan de crearse nuevas empresas que serían rentables y dejan de abordarse, dentro de las organizaciones en funcionamiento, acciones dinamizadoras, como nuevos proyectos de inversión, acceso a nuevos mercados, introducción de innovaciones o contratación de servicios de asesoramiento especializado, que mejorarían los resultados empresariales y contribuirían a la creación de empleo y riqueza”(Romero Luna, 2006), así también se identifican “deficiencias en la gestión, problemas de falta de asociatividad, influencias negativas de las variables del entorno, la falta de apoyo gubernamental y la falta de crédito”(Zapata Guerrero, 2004), siendo esto que “las instituciones financieras no tienen información fiable sobre la solvencia de las PYME y, ante esta circunstancia, sobreestiman el riesgo derivado de potenciales operaciones de préstamo. Como consecuencia, dichas entidades concentran su financiación en las grandes empresas, que sí ofrecen garantías (Romero Luna, 2006)”, estos entre otros factores originan también la aparición de problemas relacionados con el posicionamiento, el cual se vincula a esta falta de capital para impulsar su negocio y realizar buenas inversiones en relaciones públicas para efectuar una publicidad más extensa e interesante que llame la atención del usuario o consumidor, lo que genera que no tengan el mismo impacto dentro del mercado que el que provocan las grandes empresas que en sí poseen un mayor poder económico para materializar e invertir en sus ideas de negocio.

Las PYMES ecuatorianas en su gran mayoría no toman en consideración a la tecnología y a las diversas herramientas informáticas que ofrece, dado a que en la actualidad cualquier empresa o persona puede acceder con una inversión mínima, ese es el caso de la Social Media Marketing, específicamente las redes sociales, este es un medio del cual si existiese el conocimiento adecuado impulsaría el posicionamiento de las empresas que hacen uso de ellas.

A nivel mundial uno de los problemas de las PYMES está relacionado con la tecnología, a nivel sudamericano se genera el mismo problema y esto se puede evidenciar en Ecuador en cuando al desconocimiento de las diferentes tecnologías de comunicación que están a disposición y a un precio accesible.

Lo lamentable es que las PYMES ecuatorianas no explotan esta oportunidad y siendo un medio muy utilizado por las personas no se los incluye como forma de comunicación con el grupo objetivo y esto con lleva a que el posicionamiento no sea el que los negocios han esperado, esto se debe a que existe desconocimiento por parte de quienes administran y gestionan éstas pequeñas y medianas empresas, ya que carecen de competencias para manejar aspectos y herramientas tecnológicas como las redes sociales, desaprovechan la oportunidad de ingresar a Facebook y a través de él poder comunicar los productos o servicios que se están ofertando, desconocen en que consiste el Twitter como un elemento que permite ser crítico a cerca del producto o servicio que se tiene lo que lleva a un mejor posicionamiento de los negocios, no se utiliza el Instagram para difundir que se hace dentro del negocio, en fin no se genera la mayor explotación de estas tecnologías lo que repercute en los niveles de posicionamiento que no son los más adecuados para estos negocios.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:**

¿De qué manera la Social Media Marketing (Redes Sociales) incide en el Posicionamiento de las PYMES ecuatorianas?

### **1.2.1. Sistematización:**

- ¿Cómo el Facebook incide en el Posicionamiento de las PYMES ecuatorianas?
- ¿De qué forma el YouTube incide en el Posicionamiento de las PYMES ecuatorianas?
- ¿De qué manera el Twitter incide en el Posicionamiento de las PYMES ecuatorianas?
- ¿Cómo el Instagram incide en el Posicionamiento de las PYMES ecuatorianas?

## **1.3 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

**Espacial:** Ecuador. Para la realización de la investigación, se planteó en efecto el desarrollo de una propuesta práctica aplicada a 2 negocios ubicados en el cantón Milagro, con la finalidad de afianzar las bases teóricas de la investigación documental efectuada.

**Temporal:** La presente investigación tendrá una duración de 3 años, al culminar éste periodo se debe renovar la información como respuesta a los cambios del mercado.

**Línea de Investigación:** Gestión de Empresas, Mercadotecnia.

## **1.4. OBJETIVOS**

### **1.4.1. Objetivo General**

Determinar de qué manera la Social Media Marketing (Redes Sociales) incide en el Posicionamiento de las PYMES ecuatorianas.

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Examinar cómo el Facebook incide en el Posicionamiento de las PYMES ecuatorianas.
- Investigar de qué forma el YouTube incide en el Posicionamiento de las PYMES ecuatorianas.
- Establecer de qué manera el Twitter incide en el Posicionamiento de las PYMES ecuatorianas.
- Analizar cómo el Instagram incide en el Posicionamiento de las PYMES ecuatorianas.

## **1.5. JUSTIFICACIÓN**

Las PYMES son de gran importancia para el desarrollo de las economías de los países donde estas se encuentran establecidas, así se sustenta en los datos estadísticos obtenidos de Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, donde las pequeñas y medianas empresas para el año 2016 representaban el 7.51% y 0,91% respectivamente, éstas después de las microempresas (INEC, 2016).

Este dato permite expresar la importancia que tiene las pymes para la economía ecuatoriana, su aporte en lo que respecta a la generación de empleo, nuevas oportunidades de trabajo, la oportunidad de encontrar una fuente de ingreso y con ello mejorar la calidad de vida de las familias sin embargo uno de los principales problemas que enfrentas estos pequeños y medianos negocios es no saber explotar todo su potencial dentro del mercado y esto se debe generalmente a que no tienen un buen posicionamiento, sin embargo a través de la investigación que se plantea se podrá hacer hincapié en la importancia que tienen las PYMES en la economía y especialmente la factibilidad de analizar y determinar los diferentes elementos del Social Media Marketing, específicamente redes sociales tales como: Facebook, Youtube, Twitter e Instagram, para que los negocios puedan darse a conocer dentro del mercado, difundir su razón social, su quehacer empresarial y de esa forma captar nuevos clientes, en pocas palabras mejorar su posicionamiento, siendo que los usuarios que transitan por internet se dejan llevar fuertemente por la influencia de las redes sociales y lo que en ellas se ofrece y comenta, sobre todo al momento de realizar la compra de un bien o servicio por medio de estas fuentes, transformándolas en herramientas fundamentales de marketing para cualquier empresa, independientemente de su tamaño y razón social, en las cuales su característica principal se resume a la capacidad de incidir

permitiendo a las empresas realizar actividades tales como: ofrecer una forma atractiva, única y novedosa de marketing de productos y servicios, además de la interacción constante con una audiencia específica, sin necesidad de invertir demasiados recursos, mostrándose significativa la presencia de toda empresa en estos medios de comunicación para mantener una buena comunicación con el cliente y alcanzar nuevos consumidores, siendo importante promover, escuchar y comprometerse con los clientes haciéndolo parte importante de la unidad de negocio (Grandi Bustillos, 2013).

La relevancia de la temática radica en el hecho de que sin un buen posicionamiento ningún negocio puede perdurar a través del tiempo es decir no habría sostenibilidad y lo que inicio como una herramienta para generar empleo e ingresos, se podría transformar en un elemento de problemas económicos para los inversionistas.

Lo importante y lo que hace competente la temática es tratar sobre un tema de relevancia dentro del siglo XXI como lo es el uso de las redes sociales que se conoce como el Social Media Marketing, su importancia radica en el correcto manejo y gestión de los medios sociales.

Trabajar en redes sociales no significa estar en todas las redes sociales, sino estar en las que más convenga a la empresa e interrelacionarlas entre sí, para atraer tráfico hacia la web corporativa y hacia contenidos que atraigan a los internautas (Zunzarren & Gorospe, 2012).

Bajo esa perspectiva el estudio se planteó de tal manera que se pueda examinar la herramienta de Facebook, YouTube, Twitter e Instagram y de qué manera deberían ser aprovechadas por las Pymes para que puedan mejorar su posicionamiento, y de tal manera se vean beneficiados estos negocios, sus dueños, quienes integran el cuerpo de trabajadores y la misma sociedad porque es más factible ponerse en contacto siempre con un proveedor pequeño que con un gran proveedor.

## **CAPÍTULO 2**

### **MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL**

#### **2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS**

Las PYMES, cual sea el sector al que pertenezcan, son una parte esencial dentro de la economía de un país, estas son generadoras de empleo y sostenibilidad, por esa razón su correcta gestión y desenvolvimiento en el mercado es importante, no obstante a lo largo de la historia se han visto afectadas debido a la competitividad del mercado, la globalización y los constantes cambios en el entorno, que afectan directamente su posicionamiento y rentabilidad.

Las PYMES surgen en la década de 1950, destacándose en la producción de tejidos, madera y alimentos, al tiempo que generaban fuentes de empleo y contribuían a reducir el índice de pobreza. Sin embargo, este sector se vio afectado por condiciones limitantes para su desarrollo, como: escasos planes de apoyo, falta de normas legales que impedían la conformación de estas empresas (Carranco Gudiño, 2017).

El Ecuador cuenta con una gran cantidad de PYMES en las áreas comercial, de servicios o industrial, las mismas que son fuentes de empleo. Por su relevancia en el mercado comercial y laboral en el país, acaparan un rol muy importante en la economía. Sin embargo, presentan también algunas dificultades a nivel global como local a lo largo de los años (Ron Amores & Sacoto Castillo, 2017).

Durante el transcurso del tiempo las PYMES han aumentado su número exponencialmente, esto dado al constante apoyo de políticas públicas que impulsan el desarrollo sector, pero para lograr dichos avances estos pequeños y medianos negocios deben adaptarse a nuevos entornos que se encuentran en constantes cambios, todo esto con el fin del progreso, productividad, competitividad y posicionamiento de las PYMES en el mercado. Hoy, las PYMES deben utilizar las redes sociales para mejorar su posicionamiento en el mercado y para difundir su quehacer o actividad, sea esta comercial, de servicio, manufacturera etc.

Internet es el mayor centro comercial del mundo. Ofrece de todo y a todas horas. Lo que no está en Internet no existe y solo lo que no existe es capaz de no estar en la red. Aunque los usuarios todavía realizan las compras físicamente, ahora ya no compramos sin informarnos y sin antes comparar los productos, y para eso exigimos tiendas abiertas 24 horas todos los días del año (Sixto García, 2015).

Para las empresas, el marketing es fundamental para abarcar el tema del marketing electrónico, el cual son todas las estrategias encaminadas hacia la publicidad y promoción que se realiza por los medios electrónicos, a fin de promocionar servicios, productos, eventos, etc (Castro Gómez, 2017).

Los portales o medios sociales (social media), son un conjunto de actividades que implican la creación de contenidos para compartirlos en Internet, principalmente, y cada vez más a través de las redes sociales, funcionando como herramientas, aplicaciones y plataformas cuyo objetivo principal es facilitar las relaciones entre usuarios, la interacción, la colaboración y la distribución de contenidos.

La WEB 2.0, es donde se comparte información por medio de las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio de información en ambas vías y donde hay relaciones permanentes con los usuarios y cliente, siendo identificado este como aquel con el cual el marketing digital funciona mejor (Stacey & Hallo, 2016).

El origen de las redes sociales se remonta a 1995 cuando Randy Conrads creó el sitio classmates.com para recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros de colegio, instituto o universidad, en la que los usuarios podían darse de alta, crear sus

propios perfiles, elaborar una lista con sus amigos y también establecer contacto con otros usuarios mediante el envío de mensajes de texto (Sixto García, 2015). Con el transcurrir del tiempo y hasta la actualidad se han convertido en una importante herramienta en esta nueva era; las redes sociales son los sitios en internet que se forman por personas o un grupo de estas los cuales comparten intereses en común o ideas y buscan el medio para que se puede realizar un contacto sin importar la ubicación geográfica o el idioma a fin de poder realizar el intercambio de información. No solo las personas pueden hacer una herramienta útil de esta sino también las organizaciones y empresas, ya que por medio de estas se puede establecer una comunicación con un grupo determinado de personas para poder lograr un intercambio de servicios o productos los cuales quiere mostrar la organización. A partir de esto se pueden crear nuevas estrategias enfocadas hacia esta población y a partir de esto establecer objetivos dentro de este contexto. Es clave establecer una población objetivo para poder identificar hacia que usuarios van dirigidas las estrategias de marketing (Castro Gómez, 2017).

Mundialmente las redes sociales que han tenido más impacto son:

Facebook fue creado en el año 2004 por varios estudiantes, este grupo fue liderado por el estudiante Mark Zuckerberg, esta idea nacional básicamente para que los estudiantes de la Universidad de Harvard estuvieran conectados entre ellos sin embargo, el método de acceder y crear un perfil en la red social era simplemente tener una cuenta de correo electrónico es por ello que tantas personas tuvieron acceso a esta red siendo externos a esta universidad, desde ese momento fue una de las redes sociales más utilizadas por los jóvenes. Teniendo gran aceptación entre la población y ganando cada día más popularidad (Castro Gómez, 2017).

Twitter por su parte fue creado un tiempo después de Facebook en el año 2006 por Jack Dorsey, surgiendo en un principio como una tarea de investigación, para luego de no muchos años llegar a convertirse en una de las redes sociales más utilizadas como lo es hoy, esta red social se pueden publicar textos cortos, además de seguir a otras personas a fin de al mismo tiempo poder ver sus publicaciones (Castro Gómez, 2017).

Instagram fue lanzada en el 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger, es una aplicación gratuita para compartir fotos con la que los usuarios que la usan pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos y colores retro y vintage y compartir las fotografías en diferentes redes sociales como Facebook, Twitter, Tumblr y Flickr (Barrio Carrasco, 2017).

Por su parte el sitio de videos más grande en el mundo como es YouTube nació en el año 2005 de la mano de sus fundadores Steve Chen, Chad Hurley y Jawed Karim, en este los usuarios pueden subir y compartir videos. Un video bien hecho con el título y el contenido adecuado, puede tener un enorme impacto viral para las marcas, sobre todo si el video alcanza las páginas más vistas miniatura (Barrio Carrasco, 2017).

A través de la historia se está demostrando la importancia de estas redes sociales y el uso que deben tener a nivel empresarial.

## 2.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES

En la tesis de maestría de (Torres Carrión, 2016) sobre el **Estudio del uso e impacto de las redes sociales en estrategias de marketing de las PYMES en Guayaquil**; el estudio tiene por objetivo general evaluar el impacto que genera el uso de las redes sociales en las PYMES de Guayaquil CHANTAL FONTAINE y AUTO ÁLVAREZ. La metodología es de carácter descriptiva que se complementa con una presentación metodológica de tipo: Cualitativo, que permite obtener mayor información de conocimientos organizados y sistematizados. Cuantitativo, para lograr exactitud y objetividad en los resultados. Como conclusión de este estudio se determina que no todas las pymes eligen las redes sociales como proyectos de marketing, debido a que le dedican el mínimo de tiempo a su gestión ya que los pequeños empresarios de estas pymes poseen poco conocimiento para desarrollar estrategias de marketing, esto no les permite aprovechar la oportunidad de interactuar con los usuarios de las redes sociales, provocando que el impacto que generan en su público externo sea bastante bajo en relación a lo que podrían alcanzar. El estudio referenciado como antecedente permitió alimentar la investigación documental efectuada, al evidenciar que las PYMES analizadas en este estudio reflejan el problema principal de no considerar el uso de las redes sociales como oportunidad de comunicación y posicionamiento, de tal forma se sustenta que el estudio de esta temática es relevante y significativa para evaluar el desempeño y desarrollo de las PYMES ecuatorianas.

En la tesis de pre grado de (Mora & Ramírez, 2012) sobre **Las redes sociales Facebook y Twitter como vehículos de publicidad para el desarrollo del sector microempresarial de la ciudad de Guayaquil**; el estudio tiene por objetivo general Comprender como microempresarios están utilizado las redes sociales como opción efectiva para publicitarse analizando casos exitosos de la ciudad de Guayaquil. La metodología se desarrolla bajo el un método de estudio de casos múltiple exploratorio. Como conclusión se plantea que hoy en día las redes sociales son vistas como una comunidad virtual donde los usuarios han descubierto mecanismos para expresarse, comunicarse, relacionarse y publicitarse, distinguiéndose Facebook y Twitter como las redes sociales con mayor penetración e interactividad a nivel mundial, por otro lado pudimos reconocer que entre los factores que pueden limitar a los microempresarios al uso de publicidad, están el desconocer los beneficios de utilizar las redes sociales, pensar que las redes sociales solo sirven como plataformas de entretenimiento y el no comprender su utilización debido a los constantes cambios que en éstas se generan. El estudio que se presenta como antecedente referencial permitió esclarecer las bases teóricas a las que se tuvo que acceder para alimentar la investigación documental, permitiendo marco de referencia para profundizar y comprender la relevancia del uso de las redes sociales en ese sector.

En la tesis de pre grado de (Echeverría Andrade, 2015) sobre **Investigación de Mercado y campaña de publicidad digital para el impulso de los servicios de la empresa de**

**"Asesoría de imagen Yasmín Carrasco"; de la ciudad de Guayaquil, año 2015.**; el estudio tiene por objetivo general Desarrollar un plan de marketing digital para la Empresa de Asesoría de Imagen "Yasmín Carrasco" en la ciudad de Guayaquil. La metodología se desarrolla bajo el tipo de investigación exploratoria, obtener los resultados y trazar los objetivos. En el diseño de la presente investigación, los procesos para el desarrollo de la propuesta y por ende resolver el problema de investigación, se ejecutará la investigación descriptiva, para realizar la recolección de información que brindarán los usuarios. Los estudios de campo permitirán tener una información directa acentuando la realidad de un trabajo concreto y de los datos encontrados de forma verídica y eficiente. Como conclusión se plantea que el estado es responsable de implementar políticas para asegurar el fortalecimiento de los pequeños negocios, considerando que ellos son la mayor fuente de empleo en los mercados pequeños, de esta forma e estará trabajando en función de una equidad de desarrollo a nivel territorial. El aporte de la tesis referenciada ha permitido alimentar la investigación documental con información relevante que sirvió de apoyo para el análisis y desarrollo de la temática estudiada.

El artículo de **Felipe Uribe Saavedra, Josep Rialp Criado y Joan Llonch Andreu** (Saavedra Uribe, Rialp Criado, & Llonch Andreu, 2013) sobre **El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial**; el estudio tiene por objetivo general contribuir con el creciente pero aún limitado estudio sobre el uso de las RSD como herramienta de marketing y su impacto sobre el desempeño. En la metodología se emplea la muestra para este estudio comprendió empresas españolas de distintos sectores y tamaños, las cuales estaban utilizando las RSD en su estrategia de marketing. Un mensaje privado a través del sistema indicando la existencia de una investigación académica fue enviado a la red de contactos, donde se daban explicaciones sobre el estudio y un enlace web para acceder a la encuesta vía web, conociendo que España es uno de los países donde el uso de las RSD crece más rápido a nivel internacional. Como conclusión se tiene que las empresas deben utilizar las RSD como una herramienta de marketing de una forma intensiva para potenciar la relación entre la Orientación al Mercado y los resultados empresariales, ya que si las empresas participan activamente en estas nuevas plataformas tecnológicas, realmente desarrollan una estrategia de marketing en Redes Sociales, podrían sacar provecho del potencial, a partir de una mayor conexión con los clientes y de una vigilancia más estrecha de la competencia, se puede enriquecer el desempeño organizacional, además utilizar las RSD como herramienta de marketing en una forma intensiva se puede moderar la relación entre la Orientación al Mercado y la Orientación Emprendedora, especialmente en las Pymes. Este estudio referenciado permite sustentar las bases teóricas a las que se tuvo que acceder para alimentar la investigación documental. Del uso de las redes sociales como estrategia fundamental de marketing.

En la tesis de pre grado de Marcelo Martínez (Martínez, 2014) sobre **Plan de Marketing Digital para PYME**; el estudio tiene por objetivo general el Análisis y evaluación de la implementación de un plan de marketing digital con la finalidad de aumentar las ventas de

INGEMAR, PYME B2B. La metodología utilizada para diseñar el plan de Marketing fue la metodología de Philip Kotler. Como conclusión luego escogerse las herramientas que iban a ser de mayor utilidad y establecerse un plan de marketing a aplicar a lo largo de 6 meses, se tuvo finalmente que la utilización en conjunto de las herramientas de marketing digital seleccionadas bajo la estrategia planificada logró posicionamiento, eficiencia en el uso de las herramientas, generar mayor comunicación, mayor cantidad con los clientes, logrando un 3,9% de aumento en unidades vendidas. Estos resultados finales dan la pauta que aplicar un plan de marketing digital en una empresa B2B es una decisión sumamente acertada, puesto que resultados obtenidos superaron ampliamente las expectativas, se recuperó la inversión inicial, el ROI, mayor fidelización de clientes y un crecimiento en las relaciones comerciales. La tesis de maestría que se acaba de referenciar ha sido de vital importancia porque permitió especificar de forma más precisa la unidad de análisis y cómo se deben aplicar los instrumentos de recolección de datos.

## **2.3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **1. LAS PYMES ECUATORIANAS**

#### **1.1. Definiciones**

Las Pymes son pequeñas y medianas empresas dedicadas a diversas actividades económicas, en Ecuador estas actividades son el comercio, la manufactura, servicios, agricultura y otras, esto según clasificación del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC), la característica básica de estas empresas es que poseen menos trabajadores y un menor capital, a continuación se establecen las diversas definiciones que avalan lo que se acaba de exponer.

Otra forma de definir a las PYMES se da de acuerdo al número de personal ocupado en las mismas, así lo expone la SENPLADES:

Se define a las pequeñas empresas de acuerdo con el volumen de ventas anual entre \$100.001 a \$1'000.000 y el número de personas ocupadas de 10 a 49, a las medianas empresas "A" con el volumen de ventas anual entre \$1'000.001 a \$2'000.000. y el número de personas ocupadas de 50 a 99, a las medianas empresas "B" con el volumen de ventas anual entre \$2'000.001 a \$5'000.000. y el número de personas ocupadas de 100 a 199 (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2012).

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos establece la clasificación de PYMES considerando las actividades que estas desarrollan, tales como:

(INEC, 2012) clasifica a las actividades económicas de la siguiente manera:

**Tabla N° 1:** Clasificación de las actividades económicas -estructura esquemática por secciones

<b>CLASIFICACIÓN DE LAS ACTIVIDADES ECONÓMICAS -ESTRUCTURA ESQUEMÁTICA POR SECCIONES (LITERAL)</b>	
<b>A</b>	AGRICULTURA, GANADERÍA, SILVICULTURA Y PESCA.
<b>B</b>	EXPLOTACIÓN DE MINAS Y CANTERAS.
<b>C</b>	INDUSTRIAS MANUFACTURERAS.
<b>D</b>	SUMINISTRO DE ELECTRICIDAD, GAS, VAPOR Y AIRE ACONDICIONADO.
<b>E</b>	DISTRIBUCIÓN DE AGUA; ALCANTARILLADO, GESTIÓN DE DESECHOS Y ACTIVIDADES DE SANEAMIENTO.
<b>F</b>	CONSTRUCCIÓN.
<b>G</b>	COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR; REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS.
<b>H</b>	TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO.
<b>I</b>	ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y DE SERVICIO DE COMIDAS.
<b>J</b>	INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN.
<b>K</b>	ACTIVIDADES FINANCIERAS Y DE SEGUROS.
<b>L</b>	ACTIVIDADES INMOBILIARIAS.
<b>M</b>	ACTIVIDADES PROFESIONALES, CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS.
<b>N</b>	ACTIVIDADES DE SERVICIOS ADMINISTRATIVOS Y DE APOYO.
<b>O</b>	ADMINISTRACIÓN PÚBLICA Y DEFENSA; PLANES DE SEGURIDAD SOCIAL DE AFILIACIÓN OBLIGATORIA.
<b>P</b>	ENSEÑANZA.
<b>Q</b>	ACTIVIDADES DE ATENCIÓN DE LA SALUD HUMANA Y DE ASISTENCIA SOCIAL.

Fuente: (INEC, 2012).

### **1.2. Importancia de las PYMES en la economía**

Las PYMES son un sector importante en la economía mundial, representan un porcentaje considerable y proporcionan dinamismo a la economía del país en la que estas se encuentran ubicadas. Las pequeñas y medianas empresas (pymes) representan más del 95% de las empresas de todo el mundo y contabilizan más del 65% del empleo (Bonito & Pais, 2018).

Las PyME, para el tejido productivo ecuatoriano, constituyen un segmento de actividad económica muy importante, pues, según los datos del último Censo Nacional Económico llevado a cabo por el Instituto Nacional de Estadística y Censos -INEC-, las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas poseen un peso significativo en cuanto al aporte a la generación de empleo nacional -de cada 10 puestos de trabajo que existen en el país, 3 son generados por las empresas denominadas PyME (Araque Jaramillo & Argüello Salazar, 2015).

### **1.3. Peligros que enfrentan las PYMES**

Las PYMES se enfrentan constantemente a peligros que los afectan directamente en su productividad, estos están asociados a los cambios constantes que existen en el mercado,

cada día hay nuevos retos o barreras que impiden que estas empresas crezcan y logren el posicionamiento deseado.

Las pequeñas y medianas empresas continuamente deben acoplarse a nuevos escenarios, principalmente el tecnológico. La tecnología tiene actualmente un papel importante en la gestión empresarial a nivel mundial, y se ha convertido en un instrumento fundamental para que las empresas sean cada vez más eficaces, eficientes y competitivas (Ibujés Villacís & Benavides Pazmiño, 2018). Es decir; al ser un entorno variable y que constantemente se encuentra en actualización, es necesario que las PYMES adopten medidas rigurosas que logren dinamizar su relación con la tecnología y no quedar relegadas.

En dicho contexto el uso de las herramientas informáticas y empresariales, son una premisa que otorga la tecnología, no obstante se han convertido en un reto para las PYMES, puesto a que por pocos conocimiento y falta iniciativa, no se hacen uso de plataformas digitales que desarrollarían una fuente de atracción de clientes y posicionamiento. En la actualidad, y en relación con la tendencia e impacto que tienen las redes sociales en la mente del consumidor, cada vez el número de empresas que opta por ofertar sus productos o servicios, comunicarse con el cliente, en sí, agilizar varias de sus operaciones por medio de estas herramientas se incrementa, todo aquello con el fin de aumentar su cartera de clientes y posicionarse en el mercado. Además de ello es necesario que estas empresas tengan claro el rumbo de sus operaciones, la planificación efectiva es otro de los retos que deben afrontar.

Las pymes en general tienen características particulares de tamaño, capacidad financiera, inserción en el mercado, conformación de personal, formas de dirección, etc., Con sus características particulares, las pymes, saben la ruta que tienen que seguir en su inicio y desarrollo, pensado a través de una Planificación, que sin ser formal, trazan el camino a seguir hacia el éxito empresarial. Actuar sin Planificación o hacerlo de manera inadecuada o incompleta, puede causar, el cierre de las pymes de manera prematura, y la no permanencia en el mercado en el mediano y largo plazo (Roca Salazar, 2014).

Existen problemas adicionales relacionados a las barreras de financiación, las PYMES ecuatorianas comúnmente no pueden acceder a un crédito bancario fácilmente, siendo este un impedimento para que puedan invertir en su operación, crecer y posicionarse en el mercado.

Según (CEPAL, 2016) la mayor parte del crédito orientado a las PYMES corresponde a crédito prioritario comercial (87%), solo un 13% se destinó a crédito productivo. Únicamente la CFN, del total del volumen que colocó en los segmentos de PYMES (US\$ 39 millones), destinó más a crédito productivo (61,5%) que a crédito comercial (38,5%), lo que sugiere un rol complementario, no obstante, el crédito a PYMES representó tan solo el 19% del volumen total colocado por la CFN. BNF destinó una cuarta parte (26%) del volumen de crédito a las PYMES (US\$ 26 millones), pero se concentró 100% en crédito comercial prioritario.

Esto destaca que las instituciones financieras tienen créditos orientados a las PYMES, sin embargo, existe un porcentaje no tan considerable de PYMES que han logrado obtener dichos financiamientos. Esto se debe a que las PyME en su mayoría son consideradas como organismos de alto riesgo, por lo cual las instituciones bancarias prefieren invertir sus recursos en organizaciones de mayor tamaño las cuales logren cumplir con sus responsabilidades (Perez Manzo, Rivera Hernandez, & Solis Granda, 2015).

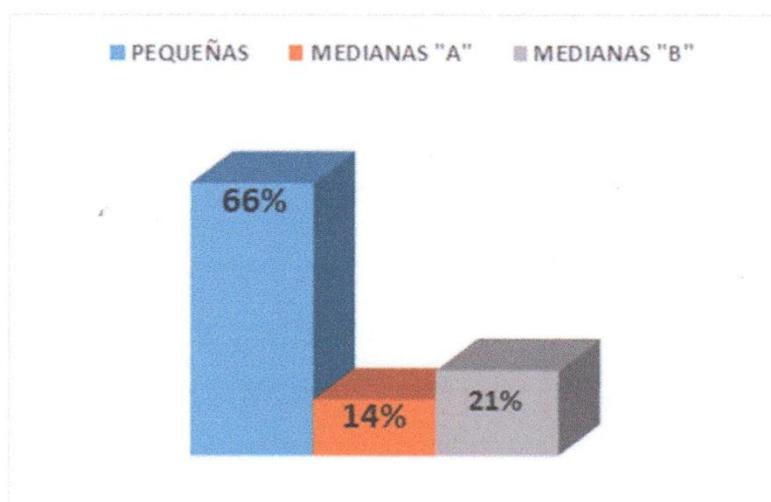
El mercado actual en el que se mueven las pymes es altamente competitivo; en este, la generación de valor agregado y la obtención de ventajas estratégicas se convierten en un factor crucial a la hora de obtener o mantener una porción del mercado... esto a su vez permite generar, no solo un incremento significativo en la demanda de los productos de las pymes al contar con mercados más grandes, sino que también les permitirá estar al día con las innovaciones y requisitos que sus operaciones habrán de exigir a nivel internacional (Cepeda Palacio, Velásquez Estrada, & Marín Gómez, 2017). Las PYMES tienen muchos obstáculos, todos ellos relacionados con su tamaño, sin embargo, se deben tomar decisiones oportunas que permitan superar cada una de las dificultades que deben afrontar.

#### 1.4. Las PYMES ecuatorianas

##### 1.4.1. Situación actual

Las PYMES representan un sector clave en la economía y en la generación de empleos en Ecuador. En el gráfico n° 1 se puede observar la distribución de PYMES en el Ecuador, la cual es considerable y refleja la relevancia e influencia que tienen estas empresas en el país.

**Gráfico N° 1 : Participación PYMES**



**Fuente:** Encuesta Exhaustiva (INEC, 2011).

En diciembre de 2013 se firmó el Convenio de Financiación del Programa de Apoyo al Sistema Económico, Social, Solidario y Sostenible del PNBV-PASES II, mediante el que a Comisión Europea se comprometió a entregar una cooperación no reembolsable por un

máximo de 29,85 millones de euros para el componente de apoyo presupuestario y 2,15 millones de euros para el de apoyo técnico complementario, durante el período 2013 – 2017, uno de sus objetivos fue Apoyar a las políticas de cambio hacia una nueva matriz productiva, fortaleciendo PYMES y asociaciones de la economía popular (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017). Todo esto con la finalidad de impulsar la economía del país y el desarrollo potencial de las PYMES ecuatorianas.

Además en la actualidad existen créditos por parte de instituciones financieras que permiten otorgar financiamiento a las PYMES ecuatorianas:

- **Productivo PYMES.-** Operaciones de crédito productivo otorgadas a personas naturales obligadas a llevar contabilidad o a personas jurídicas que registren ventas anuales superiores a USD 100,000.00 y hasta USD 1,000,000.00 (Banco Central del Ecuador, 2017).
- **Comercial Prioritario PYMES.-** Operaciones de crédito comercial prioritario otorgadas a personas naturales obligadas a llevar contabilidad o personas jurídicas cuyas ventas anuales sean superiores a USD 100,000.00 y hasta USD 1,000,000.00 (Banco Central del Ecuador, 2017).

A pesar de todas las ventajas que el estado o instituciones financieras pueden ofrecer a las PYMES, el crecimiento y posicionamiento estas empresas puedan tener depende exclusivamente de la forma en que gestionan sus operaciones, por ello se considera importante que las PYMES ecuatorianas determinen las estrategias de posicionamiento correctas.

## **2. Las PYMES ecuatorianas y su aporte a la economía del país**

Las Pymes cumplen un papel importante tanto en los países industrializados, como en los que se encuentran en vías de desarrollo. Contribuyen al progreso económico porque son generadoras de empleo y promotoras de avances en el entorno local, tienen el potencial de convertirse en un importante complemento del trabajo de la gran empresa (Yance Carvajal, Solís Granda, Burgos Villamar, & Hermida Hermida, 2017).

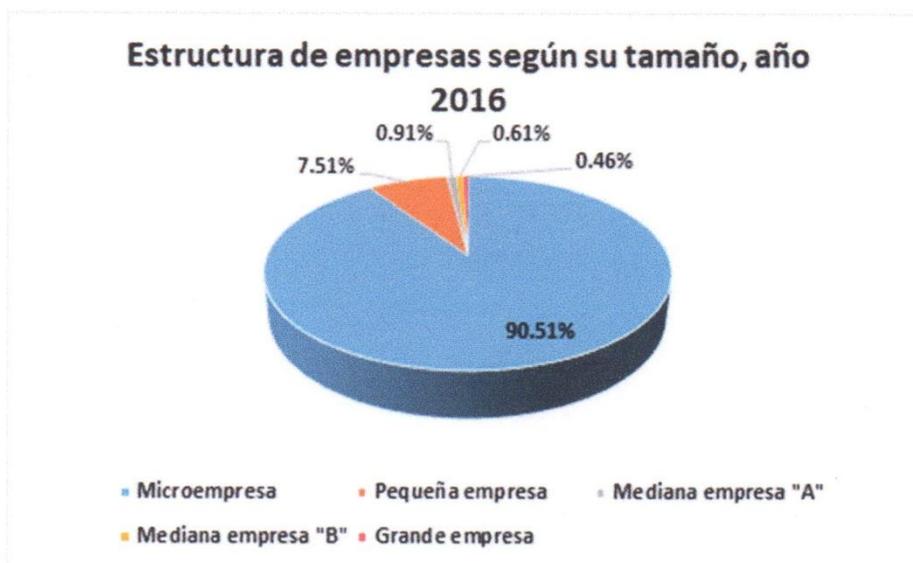
Las Pymes contribuyen a dinamizar la economía nacional, debido a que sus costos de inversión son bajos, lo que además le permite enfrentar favorablemente los cambios del mercado... se originan en su gran mayoría del patrimonio familiar, con el propósito de ser dueños de su propia empresa y de esta manera dejar de ser dependiente de una organización (Yance Carvajal et al., 2017).

### **1.4.2.1. Estadísticas sobre el aporte de las PYMES al desarrollo de la economía del país**

Las PYMES en el transcurso del tiempo han aumentado su número y su relevancia en el mercado tanto para los clientes que buscan ser satisfechos como para la economía nacional, estas empresas se han convertido en un punto focal importante para el estado y el mundo ser fuentes de empleos y dinamizar la economía local.

Según los datos expresados en el gráfico N° 2 las pequeñas y medianas empresas representan el 9,03% de la participación de las empresas según su tamaño.

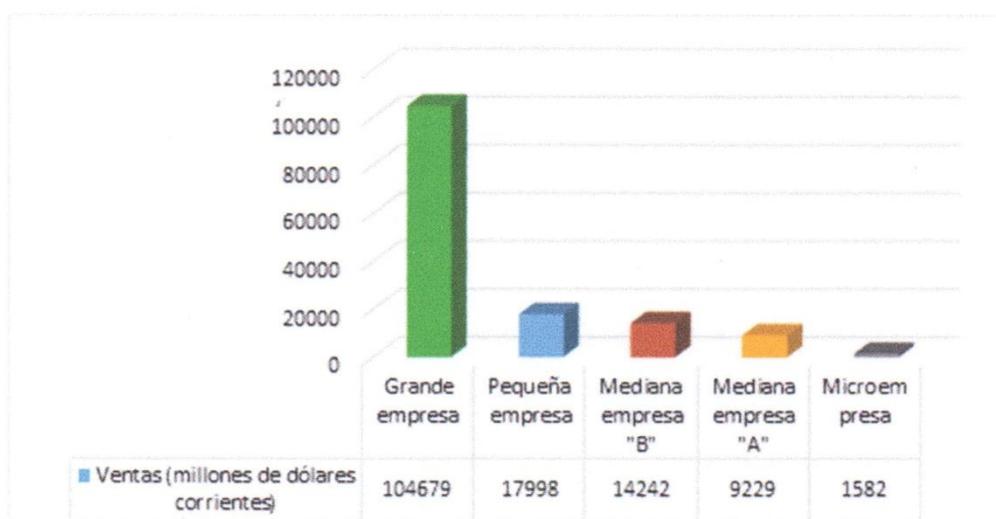
**Gráfico N° 2:** Estructura de empresas según su tamaño, año 2016



**Fuente:** (INEC, 2016).

En el Gráfico estadístico N° 3 presentado a continuación, con base en datos del (INEC, 2016) se evidencia la importancia de las pequeñas y medianas empresas como aporte a la economía del país, Al ser cifras significativas se demuestra la importancia de estos negocios para la sostenibilidad económica y generación de empleo del país, siendo que luego de las grandes empresas, son las pymes aquellas que reportan la mayor participación de ventas en el país.

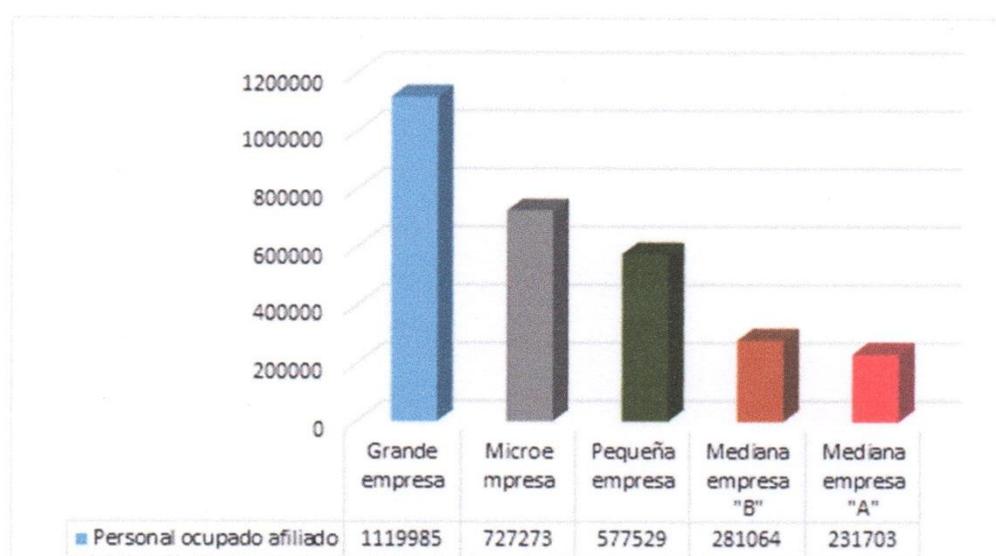
**Gráfico N° 3:** Ventas (millones de dólares corrientes) por Tamaño de Empresas 2016



**Fuente:** (INEC, 2016)

El siguiente gráfico demuestra la relevancia que tienen las pequeñas empresas para la empleabilidad del Ecuador, las pequeñas empresas suman 577529 de personal ocupado afiliado y las medianas empresas 512767. Es decir representan una gran proporción en cuanto a la generación de empleo en el Ecuador, de tal forma demostrando la importancia y relevancia que tienen en mercado nacional.

**Gráfico N° 4:** Personal ocupado afiliado por Tamaño de Empresa



Fuente: (INEC, 2016).

## 2. LA SOCIAL MEDIA.- Redes Sociales

### 2.1. Definiciones

Según (Soler Tovar, 2014) las redes sociales se entienden como la estructura para crear y compartir contenidos diversos, enfocados en la gestión a escalas personales y profesionales; además de constituirse (desde 2002) como nuevas formas y nuevos medios de establecer, mantener y cultivar relaciones sociales.

Las redes sociales son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos disímiles. Constituye un sistema abierto, en construcción permanente, que involucra a personas que se identifican con las mismas necesidades y problemáticas y cuyos principios son el de crear, compartir y colaborar (Vidal Ledo, Vialart Vidal, & Hernández García, 2013).

### 2.2. Importancia

Su importancia radica en que el social media o las redes sociales en internet se han manifestado como una de las formas más generalizadas y revolucionarias de crear lazos y comunidades virtuales; por su alcance y por las posibilidades de desarrollo, la mercadotecnia ha visto en ellas un potencial para implementar las estrategias indispensables para acercarse al mercado y buscar nuevas oportunidades de negocio (Miranda Zavala, Cruz Estrada, Valle Ascencio, & Flores Trejo, 2015).

Se puede denotar también su importancia, indicando que las redes sociales en Internet se han manifestado como una de las formas más generalizadas y revolucionarias de crear lazos y comunidades virtuales; por su alcance y posibilidades, han permitido que la disciplina de la mercadotecnia internacional vea en este canal un potencial de posibilidad para implementar las estrategias necesarias para acercarse al mercado y buscar nuevas oportunidades de negocio. Por lo tanto, al utilizarlas de una manera eficiente y responsable puede provocar a los usuarios de esas tecnologías una afinidad a la compañía que se ocupe de generar una serie de acciones para atraerlos hacia la oferta de la empresa (Miranda Zavala & Cruz Estrada, 2016).

### **2.3. Las 4C de la Social Media Marketing (Cliente, Conveniencia, Costo al cliente, Comunicación)**

El modelo de las 4C fue planteado por Robert Lauterborn en los años 90, mismo que se diseñó en base a las originales 4P de marketing de Jerome McCarthy; este modelo fue realizado con la finalidad de adecuar el marketing a la actualidad de las nuevas tecnologías y la digitalización, manteniendo la propiedad de las 4P.

**Cliente o Consumidor.-** Es muy importante para una empresa conocer a quien le va a ofrecer o vender su producto o servicio, ya que al tener más información sobre el cliente, podrá brindar un producto final que le brinde soluciones y satisfaga sus expectativas, de tal manera que este no considere otra opción más que comprarlo, manteniendo la conciencia de que es el enfoque en la satisfacción del cliente el factor más importante en cuanto al desarrollo y ofrecimiento de un producto o servicio, sabiendo que actualmente no se busca dar salida a lo que se produce, sino más bien producir u ofertar lo que requiere el consumidor.

**Conveniencia.-** Para (Lerma Kirchner, 2010) la conveniencia para el comprador es el equivalente de la facilidad y la comodidad para adquirir el producto, basado en los puntos de compra y en los canales de distribución.

Brindándoles comodidad a los clientes por medio de acciones tales como soluciones de compras rápidas y efectivas, que simplifiquen la vida de este harán que se sienta complacido y evite buscar la satisfacción a su necesidad en otro lugar.

**Costo al Cliente.-** “Es el precio total que tiene que pagar el comprador por el producto. Esto incluye el precio del producto más todos los gastos y costos adicionales que supone su adquisición como transporte, seguros, instalación, póliza de servicio, etcétera” (Lerma Kirchner, 2010).

**Comunicación.-** “Es un diálogo bidireccional entre la empresa oferente y los clientes o posibles clientes a fin de proveer el producto o suministrar el servicio. Esto es hacer promoción o comunicación en ambos sentidos” (Lerma Kirchner, 2010).

La comunicación en el marketing digital de las empresas busca el mayor acercamiento posible para con el cliente, a tal punto que se obtenga la confianza y fidelización del público hacia el que va enfocado, para así mantener su atención y preferencia hacia la

marca o producto, sin descuidar el hecho de que se debe ofrecer o publicitar algo que sea de su interés y agrado, obteniendo una respuesta favorable de parte del consumidor.

Estas herramientas pueden ayudar a hacer más eficientes los procesos de gestión y apoyar la toma de decisiones para que las organizaciones actúen con mayor efectividad (Miranda Zavala et al., 2015).

A medida de que ha ido aumentando la competencia en el mercado, se ha fijado mayor importancia en el consumidor, siendo que las empresas que enfocan muchos de sus esfuerzos tanto de marketing como de producción, logran transformarlos en fidelidad, apertura de mercados, además de estabilidad y mayores ingresos, mayor desarrollo.

#### **2.4. Ventajas o beneficios del uso de la Social media Marketing**

El manejo del Social Media Marketing como herramienta para que las empresas o negocios se den a conocer y promuevan su crecimiento, presenta grandes ventajas tales como:

- ✓ Mejora las oportunidades de negocio, su rentabilidad y permanencia en el mercado
- ✓ Comunicar sus contenidos a clientes existentes y a nuevos clientes
- ✓ Trabajar en red con personas y empresas afines
- ✓ Crear una comunidad de “seguidores” o “fans”
- ✓ Hacer participar a sus clientes en el desarrollo de su negocio
- ✓ Posicionarse como referente en su sector
- ✓ Saber y conocer lo que se dice de su empresa en internet y entablar relaciones comerciales, además de explicar términos y condiciones y satisfacer las dudas de los mismos (Fonseca, 2014).

#### **2.5. Las Plataformas de Social Media Marketing**

Los Social Media se caracterizan por ser fácilmente accesibles y escalables. Las aplicaciones social media en la Web 2.0 proporcionan la tecnología necesaria para que el usuario pueda producir y distribuir la información mediante formas de redacción colaborativa, compartiendo contenidos (texto, vídeos, imágenes), redes sociales, social bookmarking y sindicación (RSS feeds); en la mayoría de ellos, la participación es gratuita (Oviedo García, Muñoz Expósito, & Castellanos Verdugo, 2015).

A continuación se presenta en la siguiente tabla los diferentes tipos de plataformas del social media marketing y la ubicación de las redes sociales dentro de este:

**Tabla N° 2:** Tipos de Social Media

<i>Social Media</i>	Descripción	Ejemplos
<i>Blogs</i>	Un web log donde se puede insertar cualquier tipo de comentario ( <i>post</i> ).	WordPress.com, TypePad, Blogger
<i>Social Networking Sites- Redes sociales</i>	Sitios donde la gente puede construir páginas personales y conectar con amigos.	Facebook, MySpace, Friendster, Google+
<i>Social News</i>	Los usuarios envían y votan nuevas historias.	Digg, PopURLs
<i>Social Measuring</i>	Miden la calidad del contenido enviado.	Technorati, BlogPulse
<i>Microblogging</i>	Combinación de red social y blogs cortos, que difieren de los blogs tradicionales en la brevedad de la información enviada.	Twitter, Tumblr
<i>Social Bookmarking</i>	Permite a los usuarios compartir, organizar y buscar <i>bookmarks</i> (marcas) de los recursos web.	Del.icio.us, Diigo (anteriormente denominado Furl)
<i>Social Q&amp;A</i>	Los usuarios pueden enviar o responder preguntas.	Answers.com, Yahoo! Answers, Quora
<i>Video Sharing</i>	Los usuarios pueden cargar y comentar videos.	YouTube, Vimeo
<i>Photo Sharing</i>	Los usuarios pueden cargar y comentar fotos.	Flickr, PhotoBucket, Instagram, Pinterest
<i>Social Search</i>	Es el resultado de la evolución de algunos motores de búsqueda en comunidades en la que los usuarios crean perfiles e interactúan a través de grupos de <i>email</i> .	Google, Yahoo!
<i>Professional Networks</i>	Tipo particular de red social que permite a los profesionales recomendarse entre sí, compartir información sobre eventos relacionados con una industria, enviar curriculum vitae, etc.	LinkedIn, Plaxo, Xing
<i>Niche Communities</i>	Comunidades creadas por un interés particular, que se han desarrollado muy rápidamente.	Traffikd <sup>2</sup> proporciona una lista de este tipo de <i>social media</i> las más diversas categorías desde arte, coches, juegos, finanzas, cine, música, animales de compañía hasta deportes o viajes

Fuente: (Oviedo García et al., 2015).

### 2.5.1. Cuáles son las más utilizadas o importantes

Social Media Marketing es un conjunto de plataformas digitales en las que “se realiza toda clase de contenidos, los cuales se adaptan a la necesidad de la empresa y a las tendencias tecnológicas que propone el mercado online. Sin duda cuanto decidimos ingresar a nuestra red social o blog favorito, encontramos audios, textos, imágenes, videos, etc. Se conoce que cualquier red social es portadora de todos estos servicios, pero sin duda existen redes que se han convertido en reyes en un contenido específico según (Merodio, Marketing en redes sociales, 2010) citado por (Rivera Bejarano & Andachi Cuchiye, 2017), posee varias herramientas, entre ellas: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube, tal como se expresa a continuación:

**Facebook.-** se ha convertido en uno de los nombres más reconocidos en las Redes Sociales. Estas redes permiten a la gente encontrar amigos, compañeros con gustos similares o encontrar oportunidades de negocio, y todo ello basado en un intercambio continuo de información (Merodio, 2010).

**Twitter.-** se está convirtiendo en una de las más potentes herramientas de comunicación del futuro, enmarcada dentro de lo que se denomina “microblogging”, es utilizado como un nuevo canal de comunicación entre la empresa y los clientes, ya sea como servicio de atención al cliente, para comunicar el lanzamiento de nuevos productos, promocionar ofertas puntuales o para conocer más sobre los clientes con el fin de poder adaptar aún mejor los productos y/o servicios para ellos (Merodio, 2010).

**Instagram:** Permite comunicarse por fotografías, dentro de la plataforma existen herramientas para editar como el uso de filtros, además de esto permite subir videos cortos, utilizando imágenes artísticas sobre los productos, utilizando hashtags, haciendo concursos, u ofreciendo información (Merodio, 2012) citado por (Rivera Bejarano & Andachi Cuchiye, 2017).

**Youtube:** Es una plataforma útil que permite que las empresas suban videos cortos de las marcas, donde pueden ser calificados con un like o dislike, produciendo que las empresas reconozcan los errores o aciertos, la máxima duración de videos comerciales es de 5 minutos y los videos comúnmente vistos es de 31 a 60 segundos (McCulloch, 2014) citado por (Rivera Bejarano & Andachi Cuchiye, 2017).

Otras definiciones, también explican la importancia de las diversas herramientas del marketing, ligadas a la tecnología, lo que se conoce como social media marketing. Debido a su gran popularidad e influencia sobre los usuarios de internet en la actualidad, se pueden destacar las siguientes plataformas sociales:

**Facebook.-** Básicamente, es una herramienta que permite a las personas comunicarse e intercambiar información, a partir de diferentes secciones: muro, fotos, información, eventos, videos, grupos, notas, entre otras. También se puede utilizar el servicio de chat; actualizar y compartir estados; postear mensajes en los muros de amigos/as, de quienes tienen perfiles públicos o grupos; así como añadir ‘me gusta’ en las publicaciones, como una de sus características definitorias (Laudano, Corda, Planas, & Kessler, 2014).

**Twitter.-** esta red social que funciona como una especie de microblog, tiene millones de usuarios alrededor del mundo, los cuales comparten tweets y realizan retweets de noticias y publicaciones de todo tipo, las cuales incluso llegan a ser tendencia mundial, llegando estas los usuarios que se encuentran en diferentes lugares del mundo.

**Instagram.-** Es una aplicación de redes sociales simple, y no requiere información biográfica complicada, el Nombre de Usuario para el perfil de empresa debe ser el mismo utilizado en las otras plataformas de redes sociales como Facebook y Twitter. Es el lugar perfecto para hacer publicidad de un negocio usando frases sencillas, y de lo que se trata la empresa, que se llamativo e informativo al mismo tiempo. En este se pueden utilizar también hashtags para promocionar el producto o servicio (Rose, 2017).

Los usuarios pueden subir fotografías a internet, conectar con sus cuentas a otras redes sociales, seguir a otros miembros de Instagram, marcar “me gusta” y realizar comentarios en cualquiera de las fotografías disponibles (Ramos, 2013).

**Youtube.-** Es una red social en las que los usuarios interactúan por medio de subir y compartir videos en esta plataforma, posee millones de usuarios en los países a nivel, es una de las plataformas de videos más usada, ya que en ella cada día se suben infinidad de videos de todo tipo y se realizan millones de reproducciones.

***La teoría que sustenta el análisis acerca de Social Media Marketing corresponde a (Merodio, 2010) y (Rivera Bejarano & Andachi Cuchi, 2017), tomando como base de estudio las herramientas de Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.***

## **2.5.2. Las Redes Sociales**

### **2.5.2.1. Definiciones**

Las redes sociales son herramientas digitales que tienen distintas funciones como la capacidad de crear grupos que comparten intereses comunes o afiliaciones, subir videos y celebrar debates en foros. Las aplicaciones Web permiten a los usuarios contactar a sus amigos, entablar conversaciones, encontrar nuevas amistades, reencontrar a las pasadas, interactuar y crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lectura, juegos, amistad, relaciones amorosas, promoción de eventos, así como compartir contenidos como información, imágenes, videos, audio, ente otros. Las aplicaciones mencionadas favorecen la participación y el trabajo colaborativo entre personas, permitiendo la participación en un proyecto en línea desde cualquier lugar del mundo. Contribuyen en la construcción de una identidad personal y/o virtual y una oportunidad para mostrar a la persona tal cual es. Facilita las relaciones entre individuos, rompiendo todo tipo de barreras tanto culturales como físicas, así como la obtención de información requerida en cada momento debido a la actualización instantánea (Aspani, Sada, & Shabot, 2012).

Cuando apareció la World Wide Web, el uso de Internet se limitaba a la consulta de noticias, revisión del correo electrónico y una compra puntual de productos y servicios. Posteriormente, la red se popularizó y esto conllevó a que aparecieran nuevas herramientas para la elaboración y difusión de contenidos de manera sencilla. Utilidades y servicios que se sustentan en una base de datos, la cual puede ser modificada por los usuarios, ya sea en su contenido o en su forma de presentación. A medida que el Internet siguió avanzando, el turista fue adoptando el rol de productor de contenidos y empezó a subir fotos, videos y comentarios de viaje –en Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, incluso hace recomendaciones de los sitios o lugares que visita y del servicio que recibe (Andrade Yejas, 2016).

Los cambios que la digitalización de la sociedad está produciendo en todos los ámbitos son muy patentes en el ámbito de la comunicación, en general, y en la comunicación comercial, en particular. Las redes sociales, por lo tanto, han supuesto una revolución que ha modificado la forma en que se relacionan la oferta y la demanda en el mercado. Los usuarios han pasado a controlar cómo se genera, se organiza y se comparte la información, debido a elementos tales como el aumento del número de clientes más formados y exigentes; la saturación publicitaria como consecuencia de la abrumadora cantidad de mensajes comerciales; el nacimiento de nuevos líderes de opinión, como los bloggers (puesto que la generación de contenidos de difusión inmediata hacen que cualquiera convertirse en prescriptor); la pérdida de credibilidad de los medios de comunicación

tradicionales; y el nacimiento de comunidades en la red con las mismas preferencias u opiniones (Oviedo García et al., 2015).

### **2.5.2.2. El uso de las Redes Sociales por parte de las PYMES ecuatorianas**

El marketing digital por medio del uso de las redes sociales sobre todo para las PYMES que son empresas con poca experiencia en el mercado se va convirtiendo con el transcurrir de los días en una herramienta fundamental, esto no tiene que ver nada más con los avances a pasos acelerados de la tecnología, sino que con ello, también ha ido cambiando la conducta y forma de vida de los consumidores, en los que el uso de los medios tecnológicos se están tornando parte imprescindible de su vida diaria.

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

En Ecuador las pequeñas y medianas empresas sobreviven día a día en base al empirismo y la herencia empresarial de sus antecesores, requieren de un sistema de información y comunicación como herramienta gerencial por lo que es preciso adaptar un ERP bajo software libre. Se considera un software libre aquel que presenta libertad para los usuarios de: ejecutar, copiar, distribuir, estudiar, cambiar y mejorar el software (Quispe Otacoma, Padilla Martínez, Telot González, & Nogueira Rivera, 2017).

En el Ecuador el uso de las redes sociales en las PYMES, se encuentra insertándose y adaptándose de a poco en los negocios. A nivel local e internacional, es indudable que el ambiente competitivo en el que se desenvuelven las empresas, sobre todo las PYMES, requiere de promover los procesos y actividades de negocio que generan las ventajas competitivas de las empresas ante sus más fuertes competidores. La mayor parte de empresas, en Ecuador, son micros, pequeñas o medianas y requieren de un ERP (Planificación de Recursos Empresariales), que permita evaluar, controlar y gestionar, de manera más fácil y precisa, sus recursos con una optimización de los procesos, con información compartida entre ellos, mayor acceso a la información y eliminación de operaciones innecesarias. Dado el tamaño de las PYMES y la limitación de sus recursos financieros se necesita un ERP bajo software libre en sus sistemas que trabajando con las herramientas sociales digitales que contiene componentes interrelacionados como Clientes, ventas, inventario, pagos, impuestos, compras, contabilidad e indicadores de gestión que agilitan procesos y concentra información útil para la toma de decisiones empresariales (Quispe Otacoma et al., 2017), se pueda impulsar su desarrollo y posicionamiento en el mercado ayudadas de la aplicación de estas herramientas tecnológicas de gran repercusión en el cliente o consumidor.

### **2.5.2.3. Beneficios que han obtenido**

Debido a las valiosas contribuciones de la microempresa a la economía, resulta necesario proveerlas de herramientas que las ayuden a promoverse, siendo así la publicidad un vehículo para su desarrollo (Mora & Ramírez, 2012).

Entre los beneficios que brindan las redes sociales a las PYMES se distingue los siguientes:

- Mejoran el conocimiento de la marca, producto, servicio.
- No necesitan hacer grandes inversiones para realizar publicidades y darse a conocer.
- Atraen gran cantidad de usuarios, los cuales pueden llegar a convertirse en clientes.
- Facilitan la comunicación con los clientes ya que estas rompen la barrera de las compras sólo dentro de un espacio y comunicación física.
- Al realizar una buena campaña de marketing, puede mejorar su reputación como negocio.
- Permiten analizar y conocer más lo que ofrece la competencia.
- Mejoran las ventas de los productos o servicios.

Estas entre otros muchos beneficios pueden gozar las PYMES al emplear en sus negocios el uso de las plataformas de redes sociales.

### **2.5.2.4. Problemas que han enfrentado**

El emprendimiento y progreso de las pequeñas empresas es importante para la economía y desarrollo del país, ya que estas generan nuevas fuentes de empleo e ingresos, no obstante, es la falta de capital y financiamiento uno de los factores preponderantes, para que están no consigan progresar y fallen en el intento de conseguir los recursos que les permitan ser competentes, pelear por ganarse y mantener su espacio en el mercado.

En el país lo general en una PYME el propietario es quien administra personalmente, asume riesgos y, si algo sale mal, es el único responsable respecto a terceros, poniendo en juego todo su patrimonio personal y familiar. Si bien esta persona no sufre de las complejidades y frustraciones de las grandes empresas, también es verdad que carece de los beneficios de consultar a expertos y especialistas. Por lo general, su empresa no crece como él quisiera, por carecer de: recursos suficientes, ideas innovadoras y capacidad de obtener financiación. Aunque apuesta por su independencia profesional y no tiene que estar sometido a otras directrices que las suyas, solo cuenta con el respaldo de sus propios recursos. Por tanto estas empresas requieren gestionar por procesos identificando aquellos claves para la toma de decisiones considerando las Tecnologías actuales (Quispe Otacoma et al., 2017).

El desconocimiento sobre el uso y manejo de las herramientas tecnológicas y plataformas sociales, imposibilita también a los propietarios de las PYMES de aprovechar los

beneficios de estos medios tecnológicos para darse a conocer a un mayor público y captar más clientes para su producto o servicio, perdiendo con ello oportunidades de crecimiento.

### **3. EL POSICIONAMIENTO**

#### **3.1. Definiciones**

Existen variedad de definiciones de posicionamiento, unas enfocadas netamente al mercado, estrategias, al posicionamiento en la web, etc, pero básicamente todas tienen la misma razón de ser: Impulsar el reconocimiento de una marca, producto o servicio para que este permanezca en la mente del consumidor y así la empresa eleve su productividad. A continuación se presentan diversas definiciones que ratifican lo expresado anteriormente:

Posicionamiento es otro término para encajar a un producto en el estilo de vida del comprador. Se refiere a segmentar un mercado por cualquiera de las dos vías: (1) crear un producto que satisfaga las necesidades de un grupo especializado, o (2) identificar y anunciar una característica de un producto existente que satisfaga las necesidades de un grupo especializado (Russell, Lane, Whitehill King, Mues Zepeda, & Kleppner, 2005).

Proceso de estudio, definición e implementación de una oferta diferenciada cuyos atributos proporcionen una posición ventajosa sostenible de una marca en relación con la competencia en una categoría, desde el punto de vista de la percepción de un público objetivo (Serralvo & Tadeu Furrier, 2005).

El posicionamiento es el arte de ubicar en la mente de la población adoptante objetivo o del mercado meta, los atributos de los productos sociales que contribuyen a mejorar las condiciones de vida de las personas (Pérez Romero, 2004).

*De las teorías analizadas, el Posicionamiento toma su fundamento, en el presente estudio, bajo la perspectiva teórica de Russell, Lane, Whitehill King, Mues Zepeda, & Kleppner, 2005, en lo que respecta a necesidades de clientes y elementos*

#### **3.2. ¿Por qué es importante el posicionamiento?**

El posicionamiento es una estrategia que ha ido adquiriendo cada vez más relevancia para las empresas, esta situación se ha visto reflejada en la mayor utilización del posicionamiento como una herramienta fundamental para competir en un ambiente ampliamente (Torres Moraga & Muñoz Navarro, 2006).

Una empresa al tener un alto posicionamiento en su mercado objetivo demuestra que las estrategias que está ejecutando son las apropiadas y generan una ventaja por encima de sus competidores, de tal forma que aumenta su cartera de clientes, obtiene crecimiento constante y el reconocimiento merecedor.

Si bien es cierto, no todas las empresas logran posicionarse en el mercado, esto se debe a que no se están efectuando procedimientos adecuados que permitan lograr su crecimiento,

esto puede deberse a diversos factores; uno de ellos puede ser que se no se estén efectuando las adecuadas estrategias de marketing, se debe recordar que cada empresa es distinta, con diversos factores internos y externos a los cuales atender.

El propósito del posicionamiento es darle un significado a un producto que lo distinga de otros productos y que induzca a la gente a quererlo comprar.

### **3.3. ¿Cómo lograr el posicionamiento?**

Los factores esenciales para el posicionamiento correcto de la población objetivo abarcan el análisis de las variables para a segmentación del mercado y el de las necesidades sociales, este análisis se debe realizar con base en el examen de las ideas, actitudes, valores, fortalezas y debilidades de la organización responsable del programa o agente de cambio (Pérez Romero, 2004).

Si no se realiza el estudio debido, no hay certeza de que la estrategia de posicionamiento será efectiva, es decir, existirá un nivel alto de incertidumbre, la empresa no puede estar inmersa en esa situación, debido a que las tácticas deben estar acorde a los lineamientos que requiere la organización, por ello hay que actuar con asertividad y tomando en consideración el entorno y el papel fundamental que juega en el reconocimiento de la empresa ante el mercado.

La empresa debe realizar un estudio interno preliminar, con esos datos podrá determinar los factores internos positivos y negativos que pueden ser potenciados o mejorados, de la misma forma al realizar un estudio externo exhaustivo podrá determinar cuáles pueden ser las estrategias que permitan aumentar su rentabilidad y posicionamiento, es decir, la empresa debe evaluarse internamente y luego proceder a analizar la parte externa.

Además es importante conocer el perfil del mercado, cuáles son los clientes y usuarios potenciales, saber qué necesidad se está satisfaciendo, como la está percibiendo el consumidor y si es posible mejorarla y analizar qué estrategia se debe implementar, si es conveniente aventurarse a un nuevo mercado objetivo.

Existen diferentes tipos de posicionamiento en los que basar nuestra estrategia, los más frecuentes son los posicionamientos basados en las características del producto, precio-calidad, uso o beneficios que reporta el producto, estilo de vida y en relación a la competencia.

### **3.4. Peligros que enfrentan las empresas que no logran posicionarse**

Entre los principales retos que tienen las empresas al querer crecer y posicionarse en el mercado está, encontrar un segmento del mercado que no esté saturado de competidores, poseer una ventaja competitiva determinante y el escaso uso de TIC's como acompañamiento a las estrategias de posicionamiento

Con relación a las PYMES, se encuentran en un mercado muy competitivo, en el que cada día se ve en aumento y en el que todas las empresas quieren obtener crecimiento y posicionamiento.

Es cierto que en el mundo de la pequeña y mediana empresa, donde el número de competidores es elevado, en muchas ocasiones, dos o más empresas lucharán por optar por la misma posición. En ese caso, únicamente obtendrá el posicionamiento deseado aquella empresa que se encuentre en mejor disposición para alcanzarlo y defenderlo (Alcaide et al., 2013).

### **3.5. Beneficios de un buen posicionamiento**

Un buen posicionamiento tiene un “pie en el presente y otro en el futuro”. Debe ser aspiracional, para que la marca tenga espacio para crecer y mejorar. El posicionamiento basado en la situación actual del mercado no tiene suficiente visión a futuro; al mismo tiempo, sin embargo, es importante evitar que se aleje tanto de la realidad como para resultar esencialmente imposible de conseguir (Kotler & Keller, 2006). Si una empresa logra obtener el posicionamiento en el mercado, podrá obtener una ventaja en relación a sus competidores, además de ofrecerle un producto o servicio diferenciador y con valor al cliente. Al tomar decisiones acertadas permitirá la permanencia del posicionamiento de la empresa.

En concreto, tomar decisiones en materia de posicionamiento exige: (1) determinar un marco de referencia, mediante la identificación del mercado meta y la competencia correspondiente; (2) reconocer los puntos óptimos de paridad y diferenciación de las asociaciones de marca a partir de ese marco de referencia, y (3) crear un “mantra” de la marca que resuma el posicionamiento y la esencia de la marca (Kotler & Keller, 2006).

### **3.6. Relación entre el posicionamiento y el uso de las redes sociales**

Obtener posicionamiento en el mercado para una empresa en las redes sociales en la actualidad de las empresas es una base para su estrategia de marketing en los medios digitales, puesto que se conoce que el uso de los medios sociales enriquece y fortalece los negocios, aparte de que es una gran herramienta que resulta mucho más económica que efectuar publicidad a través de los medios convencionales.

El marketing por redes sociales permite llegar a grandes cantidades de usuarios, inclusive captar a aquellos que no se encontraban en nuestro grupo de compradores convencionales, los cuales son atraídos por medio de las diversas formas de publicidad por la cual se da a conocer el negocio y que les resultan atractivas, provocando que entre la empresa y usuario de vaya creando una relación de fidelidad y solidificando el posicionamiento de esta.

Al contar con una marca o negocio con un buen posicionamiento en las redes sociales, las empresas logran obtener una gran credibilidad y sobre todo ganarse la confianza del usuario-consumidor, debido a vínculo de confianza que ha creado con sus clientes, ganándose inclusive que estos usuarios a su vez los recomienden y compartan su sitio en sus redes sociales personales, ampliando así su red de posibles clientes.

## CAPÍTULO 3

### METODOLOGÍA

Siendo que la presente investigación es netamente *Documental*, esto llevó a una recopilación bibliográfica; por ende, para la realización del estudio se han tomado criterios de diferentes autores, información base que aporta a un mejor análisis del objeto de estudio. Dado al tipo de estudio se la puede considerar como *una investigación cualitativa*. De acuerdo al alcance y tipo de investigación es *descriptiva, exploratoria y explicativa*.

La investigación *Documental* “es una técnica que permite obtener documentos nuevos en los que es posible describir, explicar analizar, comparar, criticar entre otras actividades intelectuales, un tema o asunto mediante el análisis de fuentes de información” (Ávila Baray, 2006). Se caracteriza por ser *Bibliográfica* debido a que “reúne la información necesaria recurriendo fundamentalmente a fuentes de datos en los que la información ya se cuenta registrada, tales como libros, revistas especializadas, películas, archivos, videocassettes, estadísticas, informes de investigaciones ya realizadas, etc” (Moreno Bayardo, 1987).

La investigación es *Cualitativa* porque “proporciona información de grupos reducidos, por lo que no es posible realizar análisis estadísticos. Se orienta a conocer y comprender el comportamiento del consumidor” (Merino Sanz, Pintado Blanco, Sánchez Herrera, & Grande Esteban, 2015).

Es *Exploratoria* al definir con más precisión el problema a analizar. Su objetivo es suministrar al decisor o al investigador una primera orientación sobre la totalidad o una parte del tema que se va a estudiar. Se caracteriza por su flexibilidad y versatilidad. Por ejemplo, una entrevista en profundidad con el directivo de una empresa para analizar el clima laboral de dicha empresa (Merino Sanz et al., 2015).

La investigación es también considerada *Descriptiva*, siendo que esta “permite describir las características de una población o del tema a estudiar e intenta dar respuestas a interrogantes como quién, qué, dónde, cuándo y cómo” (Merino Sanz et al., 2015).

Es *Explicativa*, porque “Da razones del porqué de los fenómenos”(Bernal Torres, 2006).

En lo referente a los métodos *se han utilizado métodos teóricos y empíricos*; en el caso de los métodos teóricos, se emplearon el deductivo, inductivo, lógico, histórico, analítico y sintético.

El *método Deductivo* “permite, mediante el razonamiento lógico, tomar una decisión sobre el grado de certeza que posee una hipótesis o formular un juicio a partir de otros juicios o premisas” (Hurtado León & Toro Garrido, 2007).

El **método Deductivo** “consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares, El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares” (Bernal Torres, 2006).

El **método Inductivo** según (Cegarra Sánchez, 2012) “consiste en basarse en enunciados singulares, tales como descripciones de los resultados de observaciones o experiencias para plantear enunciados universales, tales como hipótesis o teorías”.

El **método Lógico** investiga o no la existencia de leyes generales de funcionamiento y desarrollo de los fenómenos (Díaz Narváez, 2009).

El **método Histórico** estudia la trayectoria de los fenómenos y acontecimientos en el devenir de su historia (Díaz Narváez, 2009).

El **método Analítico** consiste en desintegrar, descomponer un todo en sus partes para estudiar con detalle cada uno de sus elementos, así como las relaciones entre sí y con el todo. La importancia del análisis reside en que para comprender la esencia de un todo hay que conocer la naturaleza de sus partes (Rojas Soriano, 1990, p.79) citado por (Chong de la Cruz, 2007).

El **método Sintético** es aquel que procura concebir la relación que existe entre dos distintos elementos de los fenómenos (Ordaz Zubia, 2000).

Entre los métodos empíricos se encuentran las **técnicas de investigación documental**, estas son:

**Fichas de referencia-** Son aquellas que contienen los datos de identificación de una publicación, y pueden ser de dos tipos:

**Ficha bibliográfica.** - Es la que incluye los datos de los libros o de cualquier otra publicación no periódica. Su utilidad se concreta en el ordenamiento sistemático de las obras consultadas o por consultar (Ortiz, 2011) citado por (Maya, 2014).

**Ficha hemerográfica.** - Es la que contiene información de artículos consultados en diversas publicaciones periódicas, como revistas, la prensa, reseñas, documentos, entrevistas, ponencias, etcétera (Maya, 2014).

**Fichas de trabajo.** - Contienen resúmenes de lecturas que hemos analizado, citas textuales, observaciones, comentarios y reflexiones de las fuentes de información que hemos consultado. La ficha de trabajo puede ser, esencialmente, de dos tipos: de lectura y personal (Maya, 2014).

Las fichas de referencia, en este caso las bibliográficas fueron utilizadas fundamentalmente para poder estructurar la parte que corresponde a los antecedentes de la investigación, esto permitió recoger información fundamental como el tema de la investigación, el autor, la

institución a la que pertenece, los libros o artículos a los que corresponden, el año de publicación, determinar cuál fue el objetivo del trabajo, la metodología seguida, sus conclusiones y poder especificar la ayuda que nos brindó al presente trabajo investigativo.

En el caso de las fichas de trabajo se tuvieron que descargar archivos con temas bibliográficos relacionados con el estudio realizado, en base a eso se hizo una lectura profunda para poder posteriormente determinar las ideas principales y bajo ese contexto poder efectuar comentarios y reflexiones para el trabajo que se presenta.

## CAPÍTULO 4

### DESARROLLO DEL TEMA

#### EL SOCIAL MEDIA MARKETING (REDES SOCIALES) Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS PYMES ECUATORIANAS.

##### 4.1. Estadísticas sobre el uso de las Redes Sociales por parte de las PYMES ecuatorianas.

El Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la información, a través de la publicación de un estudio de usabilidad y acceso a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), revela que en el Ecuador las microempresas, pequeñas y medianas empresas (MYPIMES) utilizan la red de Internet, ya sea para vender productos, servicios, realizar contactos mediante el correo electrónico o redes sociales. El principal objetivo de este estudio es determinar la situación actual del uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en las MIPYMES, con base en un conjunto de 12 indicadores que se establecieron como línea base (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información., 2017).

Entre ellos, destaca la proporción de empresas que utilizan Internet: las microempresas alcanzan un 48,6%, las medianas empresas un 56,9% y las pequeñas empresas un 52,9%, dando un total general de 52,8%. Además, se establece el indicador de proporción de empresas con presencia en la web con un total general de 27,4%, algunas Mipymes por su naturaleza de productos perecibles no los promocionan mediante una página web, pero el estudio indica que el uso de Internet es necesario para los contactos con los proveedores y clientes, dando agilidad a las actividades comerciales (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información., 2017).

En la tabla que se presenta a continuación se puede observar la cantidad de empresas que por su tamaño hacen uso del internet:

**Tabla N° 3:** Número de empresas que disponen de internet por tamaño de empresa, según el sector económico y tipo de banda

SECTOR ECONÓMICO Y PROVINCIAS		NACIONAL	TAMAÑO DE EMPRESA			
			PEQUEÑA	MEDIANA A	MEDIANA B	GRANDE
NACIONAL	BANDA ANCHA FIJA	11,193	6,354	1,398	2,180	1,261
	BANDA ANCHA MÓVIL	1,200	577	146	255	222
	OTROS	242	119	41	54	28
MANUFACTURA	BANDA ANCHA FIJA	2,380	1,226	287	446	421
	BANDA ANCHA MÓVIL	278	105	42	59	72
	OTROS	53	17	6	18	12
COMERCIO	BANDA ANCHA FIJA	2,916	622	525	1,184	585
	BANDA ANCHA MÓVIL	300	42	43	120	96
	OTROS	58	6	14	30	8
SERVICIOS	BANDA ANCHA FIJA	5,896	4,506	586	550	255
	BANDA ANCHA MÓVIL	622	430	61	76	54
	OTROS	130	95	21	6	8

Nota. Tomado de Censo Nacional Económico – Encuesta Exhaustiva 2011 (INEC, 2011).

En la presente tabla se exponen los datos sobre el uso del internet en las empresas según su tamaño, en la cual se puede advertir que el grupo de empresas que corresponde a las PYMES ocupa una cantidad importante en cuanto a los que respecta hacer uso del internet en sus negocios, lo cual es importante, debido a que se puede considerar que actualmente las empresas, inclusive las pequeñas, procuran que su negocio están buscando ubicarse y adaptarse al uso de la tecnología.

**Tabla N° 4:** Número de empresas que invierten en TIC por sector económico, según tamaño de empresa

TAMAÑO DE EMPRESA	NACIONAL	SECTOR ECONÓMICO		
		MANUFACTURA	COMERCIO	SERVICIOS
NACIONAL	4,776	1,070	1,122	2,583
PEQUEÑA	2,165	370	164	1,631
MEDIANA A	693	153	164	375
MEDIANA B	1,036	225	443	368
GRANDE	882	322	351	209

Nota. Tomado de Censo Nacional Económico – Encuesta Exhaustiva 2011 (INEC, 2011).

Según los datos expuestos en la presente tabla, de las 7.103 empresas encuestadas a nivel nacional, se observa que las Pymes son las que hacen uso mayoritario de las TIC, siendo numerosas las empresas que trabajan en el sector del comercio con 1.760 empresas y el sector de servicios que posee el mayor número, con 3.977 empresas, lo cual expone que las empresas de este sector económico son las que más se preocupan por promocionar sus negocios en internet para llegar a más usuarios.

Estos datos indican que para las PYMES se ha tornado importante colocar en internet la disposición de sus productos y servicios, ya que con esto aumentan las posibilidades de llegar a tener más clientes, mejorar sus ventas y acelerar su crecimiento.

## **4.2. Ejemplo de PYMES ecuatorianas que han obtenido un excelente posicionamiento con el uso de las redes sociales**

Para muchos emprendimientos en el Ecuador, la falta de capital no ha sido un obstáculo para promover e inclusive negociar sus productos y servicios de sus promotores emprendedores, quienes han apostado por la materialización de sus ideas de negocio.

Las redes sociales se han convertido en una herramienta perfecta para lograrlo, ya que facilitan la difusión de las actividades de un negocio y lo posiciona en menor tiempo, dice José Rivera, director de la agencia de Comunicación y Marketing Digital, Tikinauta (Revista Líderes, 2018).

A continuación se presentan casos de PYMES ecuatorianas en las que sus propietarios han aprovechado el potencial e influencia de las redes sociales para promocionar sus negocios y hacerlos crecer exitosamente:

### **Casos El Universo**

#### **Caso 1**

**Emprendimiento:** Monroy

**Propietaria:** Amy Monroy

Comenzó en las redes sociales y actualmente ya cuenta con un local para comercializar sus productos. Monroy, una marca que ofrece calzado para mujeres y hombres inició como una idea concebida por las hermanas Amy y Dayanna Monroy, de 21 y 26 años. Su mamá, Teresa Tapia, también las apoya. Empezaron solicitando 15 pares de zapatos para vender bajo pedido y poco a poco fueron incrementando la producción para cubrir la demanda que tenían, llegando incluso, a abrir un local al que sus clientes pueden acudir a adquirir lo que ofrece la marca. ¿Cómo fue este proceso? Amy Monroy señala que las redes sociales fueron sus aliadas para desarrollarse. Una de sus claves, dice, es la calidad del producto que ofrecen y el cuidado de los detalles en cada publicación que realizan en las plataformas digitales (El Universo, 2017).

Desde un inicio pensaron en las redes sociales como la vía para empezar su negocio debido al alcance que tienen estas herramientas y los bajos costos que representa. Señala que además de contar con fotografías de alta calidad y videos atractivos, busca ofrecer una guía a sus clientes, mostrándoles con qué atuendos puede usarse el calzado que tienen a la venta y posibles combinaciones de colores. “Tratamos en las fotos de que la gente vea cómo se pueden combinar los zapatos. Ayudamos con un poco de asesoría”, asegura. Los mensajes con los que se acompañan las imágenes también deben ser originales y orientados al público que se desean llegar, afirma, por lo que cada texto es muy bien pensado. A pesar de contar con un local, la promoción que realizan en redes sociales continúa por la facilidad que ofrecen estas herramientas para mostrar sus productos (El Universo, 2017).

## Caso 2

**Emprendimiento:** Homemade

**Propietaria:** Ana Belén, 26 años

Su pasión por los postres y las ganas de compartir su afición con otros jóvenes la llevaron a crear Homemade, un espacio colorido donde sus ideas, y las de otros amantes de los dulces, se mezclan para elaborar nuevas recetas. Ana Belén Guevara empezó su labor hace cuatro años con un blog en el que compartía el paso a paso de los postres que preparaba para luego obsequiarlos a sus seguidores. Llevó sus creaciones a las redes sociales y, por la gran cantidad de seguidores y pedidos que recibía, empezó a elaborar sus dulces en mayor cantidad y comercializarlos. Para poder dedicarse a tiempo completo a esto tuvo que dejar su trabajo en una compañía. Las plataformas digitales son las vitrinas de sus productos y han permitido que el anhelo de esta joven se convierta en un emprendimiento que involucra a más personas. Según Guevara, su clave ha sido la continua preparación “Yo dedico gran parte del tiempo de mi semana a leer y conocer, a comprar libros y seguir blogs. Tomo cursos online para poder estar empapada y poder estar al día”(El Universo, 2017).

Para ella, las redes sociales no es algo que se toma a la ligera si se busca manejar las plataformas de forma adecuada. Señala que prepara contenido distinto para cada espacio, procurando que sus videos e imágenes sean de buena calidad. “Cada una de las redes sociales es diferente. Si las tratas igual no les puedes sacar el provecho. Las personas que ya te siguen en Facebook por qué te van a seguir en Instagram si estás compartiendo lo mismo”. A esto añade el que sus recetas llevan su marca personal. Procura que la información que ofrece a sus seguidores sea original y con valor agregado, diferenciándose de otras que se puedan hallar en internet. Aunque tener un local no es una idea que le desagrada, considera que actualmente su prioridad es seguir capacitándose y afianzando la comunidad que ha creado para transmitir sus conocimientos y animar a otros jóvenes a que pierdan el recelo a la cocina (El Universo, 2017).

### Casos revista líderes

## Caso 3

**Emprendimiento:** Toychet

**Propietaria:** Ericka Romero Barba

Ericka Romero Barba, cuya afición por el tejido comenzó a los seis años. Su hobby lo transformó en un pequeño emprendimiento: Toychet, que combina actualmente con su trabajo de publicista. Gracias a la insistencia de sus amigos y familiares, esta joven emprendedora empezó a exhibir y comercializar sus “amigurumis” (muñecos tejidos a croché), primero en Instagram en el 2015 y luego en Facebook en el 2017 (Revista Líderes, 2018).

En esta última red social obtuvo una respuesta de 12 pedidos, que le representaron a Ericka ingresos de más de USD 400 por un inversión en publicidad digital de apenas USD 20. De algo más de 40 seguidores que tuvo en los primeros meses, hoy el “fan page” de Toychet

cuenta con más de 400, una cifra considerable para Ericka, quien realiza el trabajo manual, principalmente en su tiempo libre (Revista Líderes, 2018).

#### **Caso 4**

**Emprendimiento:** Mr. Wood

**Propietaria:** Adriana Ponce y Consuelo Naranjo

Las redes sociales también son clave para otros emprendimientos más grandes como es el caso de la juguetería Mr. Wood, que funciona desde Octubre del 2017. Este negocio de Adriana Ponce y Consuelo Naranjo se promociona a través de Facebook, donde hasta la fecha tiene más de 2.390 fans. Para la juguetería, la red social se ha convertido en un medio de conexión con los clientes, quienes solicitan detalles de los juguetes, precios o dirección de la tienda (Revista Líderes, 2018).

Compartir tutoriales de cómo usar un producto, mostrar contenido del trabajo de responsabilidad social empresarial o simplemente compartir frases o imágenes positivas. Así, el usuario admitirá la publicidad como algo natural a cambio de valor agregado. En el “fanpage” de Mr. Wood, sus propietarios publican consejos y mensajes, que aumentan la interacción con los clientes. Es así como cada uno de estos emprendimientos, mediante diferentes estrategias para promocionarse en las redes han logrado llegar adecuadamente con el tiempo a cada vez más usuarios, de tal manera que han conseguido ser más reconocidos e ir posicionándose en la mente de los clientes a los cuales pueden llegar gracias al hábil empleo de las plataformas del Social Media Marketing (Revista Líderes, 2018).

#### **4.3. Análisis de PYME milagreña (ecuatorianas) que se destaca por el uso de redes sociales.**

##### **Estudio de Belleza “Renata Loor”**

Es una empresa dedicada a la profesionalización de artistas del maquillaje, la cual está enfocada principalmente en brindar cursos de maquillaje profesional para que puedan emprender también su negocio otras personas que sean amantes del maquillaje, aparte de esto se realizan actividades de peluquería y son distribuidores de productos profesionales para belleza.

La idea de tener una escuela o espacio de belleza surgió pensando en ella, indica Génesis, puesto que ella era de las personas que le gustaba mucho el maquillaje y verse siempre bien, y desde hace mucho tiempo tenía la ilusión de contar con un lugar en el cual las personas puedan salir regias, cambiadas, se realice cabello, maquillaje, entre otras cosas de belleza. Expresa Génesis que siempre todo lo que ha ido haciendo fue analizándose sus propias necesidades de belleza, es decir enfrascándose en ella, iniciando en su negocio antes de graduarse de la universidad.

Expresa que en primera instancia el negocio inició hace 4 años, cuando ella acudía a sus clases de belleza, también llevaba productos para vender allí, viajando también a diferentes lugares a promocionar sus productos y poderse sostener económicamente, un tiempo

después se obtuvo un espacio pequeño en una casa, el cual lo hacía funcionar como local y brindaba tanto sus clases como demás servicios de belleza, pero con el transcurrir de los días iba teniendo más clientes con lo cual su local ya quedaba demasiado pequeño, por lo que le hizo una ampliación de un cuarto más para atenderlos, finalmente hace 4 meses, con mucho trabajo y esfuerzo pudo montar el local que posee en la actualidad en la ciudad de Milagro, el cual cuenta con amplias y mejores instalaciones en la que puede atender cómodamente a sus clientes así lo indica su propietaria y administradora Génesis Andrade.

El nombre que se le colocó a la escuela de belleza “Renata Loor” fue colocado en honor a su hija y además de que su propietaria consideraba que su propio nombre (Génesis Andrade) no le sonaba comercial.

En lo que respecta al uso del Social Media Marketing para promocionar la escuela de belleza, es ella quien administra las redes sociales del negocio, y que se ha ayudado básicamente aplicando muchas cosas de las que le han enseñado en la universidad en las clases de marketing. Al igual que muchos otros negocios, este se promueve muchísimo por medio de Instagram, empezó con Facebook, pero luego se dio cuenta de que Instagram era una herramienta necesaria para poder proyectar cualquier tipo de negocio, siendo que cuando inició ella no sabía cómo usar las redes sociales, desde su propia cuenta de Facebook enviaba solicitudes a diferentes personas, empresas que poseían muchos amigos o seguidores, es decir, personas influyentes de los lugares a los que ella iba a ofrecer los productos, considerando ésta acción como su estrategia para promoverse y darse a conocer y además consiguiendo sus primeros grupos para impartirles las clases de maquillaje siendo así como iba ingresando al mercado, expresamente teniendo como base el alto nivel de manejo de las redes sociales mediante las cuales e iba dando a conocer. En la actualidad posee muchos seguidores en estas redes sociales, en Instagram @renataloor\_oficial tiene cerca de 70.000 seguidores, en @renataloormakeupdesigner cuenta con más de 16.500 seguidores, mientras que en Facebook la fanpage Renata Loor Escuela de Maquillaje Profesional tiene más de 20.000 seguidores, demostrando con ello su habilidad e influencia que ha conseguido obtener en estas redes sociales.

En cuanto promocionarse por medio de la red de YouTube, lo ha considerado, ya que le han recomendado que cree su propio canal, el que a la vez que comparte tips y consejos de belleza puede promocionar los servicios que brinda en su negocio, pero que aún no se ha decidido ya que su trabajo le demanda mucho de su tiempo, pero que si las circunstancias lo ameritan, con el tiempo lo hará. No ha considerado la opción de promocionar a través de la red social Twitter debido a que considera que las dos redes sociales con las que trabaja actualmente son las que la mayoría de las personas al menos en el sector usan estas dos redes sociales masivamente, no mucho esta última.

En la parte económica a partir del uso de las redes sociales ha sido excelente ya que con el manejo de las redes sociales potencia una empresa siempre y cuando se lo haga de una buena forma. Como puntos clave indica que si la empresa puede estar decayendo pero que nunca se debe mostrar eso, pueden existir momentos bajos pero que siempre se debe indicar que se está bien, eso considera que ha ayudado bastante puesto que en toda empresa

siempre se experimenta esto de los momentos malos, pero que uno se debe siempre mantener motivado presentando nuevos productos, nuevas promociones, etc. recalca que principalmente haciéndolo por medio de las redes sociales, las cuales también le han ayudado a conseguir muchos nuevos clientes y repotenciar el negocio en tiempos de dificultad.

### Captures de las redes sociales del Estudio de Belleza

#### Cuentas de Instagram



## Cuenta de Facebook:



### 4.4. Análisis de PYME milagreña que no utiliza las redes sociales como elemento para un posicionamiento fuerte.

ALMACÉN LAURITA administrado por Franklin Orlando Defáz Rea, es un negocio familiar dedicado a la venta al detalle de calzado, mochilas y ropa para damas y caballeros, cuyo objetivo principal es cubrir en lo mayor posible la demanda de los clientes acorde a las necesidades y tendencias del sector.

#### Historia

En sus inicios, hace 60 años atrás, eran un local pequeño, sus operaciones se basaban en comprar mercadería de acuerdo a lo que requería el cliente, expendían productos de consumo masivo a precios bajos. El administrador actual se hizo cargo del negocio de sus padres hace aproximadamente 30 años, a medida que pasó el tiempo se fue involucrando en el negocio de sus padres, desde esos instantes la idea de expandir y hacer crecer el negocio lo atrajo.

Durante el transcurso del tiempo el negocio se ha ido acoplado al entorno cambiante de la ciudad de Milagro y direccionándose a un nicho de mercado en el que los clientes buscan más que todo la calidad del producto antes que precio, en la actualidad el negocio oferta

productos para mujeres y para hombres y se diferencia en que el negocio expende sus productos de acuerdo a la temporada, escolar: calzado y mochilas, ropa importada de calidad.

Al transcurrir el tiempo, el negocio ha ido creciendo económicamente obteniendo nuevos clientes y conservando los antiguos, adaptándose a los requerimientos de ellos, diversificando a la vez sus productos de acuerdo a la temporada y moda actual, teniendo en cuenta que son variantes y que influyen de manera directa para que un negocio se mantenga en el mercado.

En cuanto la parte económica no se puede evidenciar el beneficio otorgado por medio de las redes sociales, debido a que el negocio no hace uso de ellas.

#### **Uso de Redes sociales:**

Cuentan con una página en facebook desde hace 2 años, pero por falta de conocimientos, comodidad y por mantenerse en una zona de confort no se le ha dado la importancia e implementación debida, no obstante, el dueño del negocio se mantiene optimista y consiente que las redes sociales hoy en día permiten expandir y posicionar el negocio, por cuanto ha considerado hacer uso del Social Media, al menos en la red social Facebook, hacer publicaciones constantes e interactuar con el cliente, con el fin de promocionar sus productos.

#### **4.5. Propuesta de una Estrategia de Social Media para PYMES**

**Objetivo:** Lograr por medio de la implementación del Social Media Marketing (Redes Sociales), que la PYME milagreña “**ALMACEN LAURITA**” se dé a conocer por estos medios y mejore su posicionamiento.

**Nombre de la Estrategia:** **Aplicación del Social Media Marketing como herramienta de posicionamiento de la PYME milagreña.**

#### **Descripción de la Estrategias:**

Considerando que las redes sociales tienen gran impacto en la sociedad actual, es importante que los negocios las utilicen como herramienta de posicionamiento y apertura a nuevos mercados, de modo que logren adaptarse a las necesidades actuales del cliente

La estrategia consiste en el uso de redes sociales, tales como **Facebook e Instagram**, se enfoca básicamente en aprovechar el uso que hoy le dan los usuarios a estas herramientas, en beneficio del negocio, consiguiendo con esto potenciar y posicionar el negocio y con ello también aumentar la cuota de clientes.

Se va a tomar como punto para aplicar esta propuesta a la **PYME milagreña “Almacén Laurita”**. Según el análisis realizado en el apartado 4.4, este local no hace uso de las de las redes sociales para promover su negocio; por ello, es necesario que con el fin de fortalecerse, se aprovechen y promocionen sus productos, implementando la estrategia propuesta para potenciar el reconocimiento del negocio.

## IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA:

Debido a que la PYME tiene poco conocimiento en cuanto al uso de redes sociales se implementará las dos redes sociales más populares y utilizadas por los usuarios de internet como son Facebook e Instagram, mismas que le permitirán al negocio hacerse más conocido y a medida de que se va popularizando en estas redes, abrir la posibilidad de obtener nuevos y potenciales clientes.

### FACEBOOK

**Objetivo:** Aprovechar el alcance de Facebook para impulsar el reconocimiento del negocio.

#### Cómo se tienen que ir moviendo y que se espera lograr:

La estrategia consiste en que al ser un negocio que está empezando en la incursión en estas plataformas sociales, se proceda a la creación de una cuenta personal, esto con la finalidad de crear una lista de contactos que estén interesados en los productos que oferta el negocio, a medida que los usuarios interesados aumentan y cuando obtenga los suficientes seguidores, proceder a la creación de una fanpage o perfil de empresa, permitiendo que el alcance de comunicación e interacción con el cliente no tenga límites.

Según el análisis realizado anteriormente, la pyme cuenta con una cuenta personal del negocio en Facebook, por lo que se procede a realizar el mantenimiento y actualizaciones debidas.

#### Captures de la red social Facebook del Almacén Laurita:



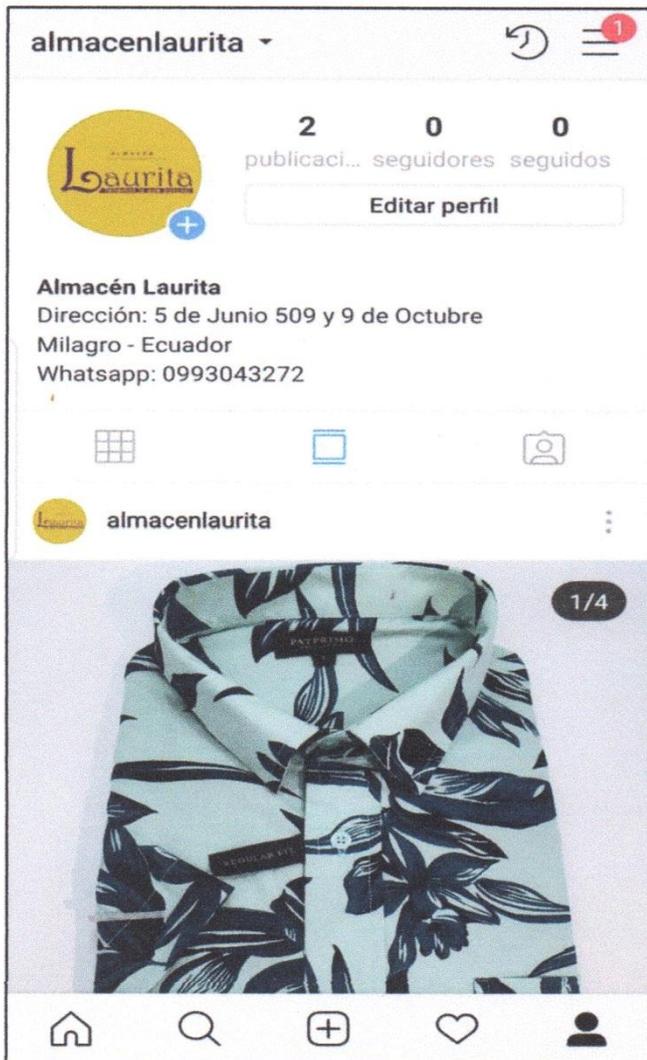
## INSTAGRAM

**Objetivo:** Aprovechar la popularidad de Instagram para promocionar el negocio

Debido a que es una red social muy visual, los usuarios de esta plataforma se ven interesados por publicaciones atrayentes y vistosas, es por ello que Instagram brinda la facilidad de realizar marketing de contenidos, el cual permite llamar la atención, vincularse con los clientes potenciales y promocionar los productos que se ofertan.

Por ello es importante llamar la atención de los usuarios de esta red social ya que al mostrar contenido atractivo, hará que inmediatamente los usuarios se interesen en visitar la página y seguirla para estar al tanto de las actualizaciones y consultar el tipo de productos que se ofrecen, y llevándolos con ello a convertirse en posibles clientes e inclusive compartir la página para que otros usuarios la sigan, permitiendo así el aumento de la cartera de clientes.

### Captures de la red social Instagram del Almacén Laurita



### **Pautas a seguir para mantener exitosas las herramientas de Social Media Marketing**

Se recomienda que el negocio realice las siguientes actividades para que la estrategia sea exitosa a largo plazo:

1. Subir información relevante acerca del perfil del negocio para que los usuarios tengan conocimiento de la actividad a la cual se dedica.
2. Planificar promociones acorde a la temporada y el tipo de cliente o dependiendo de las circunstancias adversas.
3. Promocionar por medio de diferentes publicaciones el catálogo de productos con que cuente el negocio, junto con sus características.
4. Búsqueda de posibles clientes en cada una de las plataformas sociales, invitándolos a que sigan las páginas del negocio y se interesen por los productos y promociones que se presentan.
5. Actualización continua en las redes (semanal) mediante la creación de contenidos acorde a la red social que se utiliza, debido a que sus usuarios tienen conductas distintas.
6. Darle constante mantenimiento a las redes sociales para que de tal manera que se conserve la atención del cliente en el negocio.

## **CAPÍTULO 5**

### **CONCLUSIONES**

En base a la recopilación de información documental que se ha efectuado durante el desarrollo del estudio que se presenta, se puede concluir lo siguiente:

Facebook es una herramienta fundamental para el social media debido a que es una fuente de comunicación e interacción con el cliente, bajo esta perspectiva tiene un alto nivel de incidencia en el posicionamiento tanto de una persona como de un negocio, de aquí radica la importancia de considerarse como una herramienta estratégica que le permite a los negocios especialmente los que son pequeños y manejan menos capital, llegar a una mayor cantidad de público objetivo, dar a conocerla el giro del negocio, los productos que se ofertan, la calidad del servicio que los acredita y de esta forma posicionarse positivamente generando interés en el público.

YouTube es una plataforma social en tendencia, su importancia radica especialmente en aspectos tales como permitir que el negocios comparta información relevante y atractiva con la posibilidad de tener visualizaciones globales, es decir, la incidencia en el posicionamiento de los negocios es muy fuerte, porque permite tener un mayor contacto o comunicación entre el negocio y el público objetivo donde se está dirigiendo la actividad o los productos que se están comercializando.

Twitter es una de las herramienta del Social Media que tiene gran relevancia para los negocios, es una fuente de publicidad y aporta grandes beneficios tales como: publicitar nuevos productos, darse a conocer en el mercado, atraer y permitir otorgar atención personalizadas a los clientes, por cuanto resultaría de gran beneficio que las pymes lo implementen.

Instagram es una de las redes sociales más visuales, su importancia para los negocios radica en que mediante su uso y al compartir contenidos agradables se potencia la posibilidad de obtener usuarios interesados, además permite transmitir la identidad del negocio y por ende posicionarse en la mente del consumidor, por tales motivos se considera necesario e importante que los negocios hagan uso de esta plataforma como medio para potenciar su posicionamiento.

El Social Media Marketing o uso de las redes sociales es fundamental para potenciar el posicionamiento de los negocios, en este caso se tomó como base Almacén Laurita, que tiene más de 60 años operando dentro de nuestra ciudad, sin embargo la competencia que actualmente existe, el ingreso de nuevos competidores inclusive con un mayor capital, y sumado a ello la cercanía que existe por ejemplo Guayaquil, una ciudad grande y netamente comercial que atrae a las personas para hacer sus compras o adquisiciones se ha convertido en un problema para Almacén Laurita, de aquí radica la importante que se analice a profundidad el darle un mayor uso y aprovechar el uso de las redes sociales para que ellos puedan posicionarse y fortalecerse dentro del mercado.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J. C., Bernués, S., Díaz Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz Rafael, & Smith, C. (2013). *MARKETING Y PYMES, Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. (Marketing Y Pymes, Ed.). Retrieved from <https://books.google.com.ec/books?id=xgdxYMKjockC&pg=PA80&dq=posicionamiento+pymes&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiD0MqptbfdAhVLu1MKHaDwBjMQ6AEIJjAA#v=onepage&q=posicionamiento+pymes&f=false>
- Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios (EAN)*, 80, 59–72. Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Araque Jaramillo, W., & Argüello Salazar, A. J. (2015). Caracterización del proceso de internacionalización de las PyME ecuatorianas. *FAEDPYME International Review*, 4(7), 36–46. Retrieved from [http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4711/1/Araque\\_W-CON-001-Caracterizacion.pdf](http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4711/1/Araque_W-CON-001-Caracterizacion.pdf)
- Aspani, S., Sada, M., & Shabot, R. (2012). Facebook y vida cotidiana. *Alternativas En Psicología*, 16(27), 107–114. Retrieved from [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1405-339X2012000200009](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-339X2012000200009)
- Ávila Baray, H. L. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. (Juan Carlos Martínez Coll, Ed.). Cuauhtémoc. Retrieved from <https://books.google.com.ec/books?id=r93TK4EykfUC&pg=PA50&dq=investigacion+documental&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi52f3msNzdAhUSjlkKHf0xDOIQ6AEISjAG#v=onepage&q&f=false>
- Banco Central del Ecuador. (2017). *Noventa Años del Banco Central del Ecuador Series Estadísticas Históricas 1927-2017*. Retrieved from <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Anuario/80anos/90ANIOS.pdf>
- Barrio Carrasco, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*. Universidad Complutense de Madrid. Retrieved from <https://eprints.ucm.es/42339/1/T38702.pdf>
- Bernal Torres, C. A. (2006). *Metodología de la investigación : para administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (Segunda Edición). México: Pearson Educación. Retrieved from [https://books.google.com.ec/books?id=h4X\\_eFai59oC&pg=PA115&dq=investigacion+explicativa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjk9oD9m8rdAhUJx1kKHTAgBs0Q6AEIJjAA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=h4X_eFai59oC&pg=PA115&dq=investigacion+explicativa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjk9oD9m8rdAhUJx1kKHTAgBs0Q6AEIJjAA#v=onepage&q&f=false)
- Bonito, A., & Pais, C. (2018). The macroeconomic determinants of the adoption of IFRS for SMEs. *Revista de Contabilidad*, 21(2), 116–127. <https://doi.org/10.1016/J.RCSAR.2018.03.001>
- Carranco Gudiño, R. (2017). *LA APORTACIÓN DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES) EN LA ECONOMÍA ECUATORIANA*. Universidad Veracruzana- Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas. Retrieved from <https://www.uv.mx/iiesca/files/2018/03/14CA201702.pdf>
- Castro Gómez, L. T. (2017). *Estudio sobre el impacto comercial del marketing digital y comercio electrónico en el mercado global y en Colombia en los últimos 10 años*. Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD. Retrieved from

<https://stadium.unad.edu.co/preview/UNAD.php?url=/bitstream/10596/13421/1/1026574069.pdf>

- Cegarra Sánchez, J. (2012). *Los métodos de investigación*. (Ediciones Díaz de Santos, Ed.). Madrid: Ediciones Díaz de Santos. Retrieved from [https://books.google.com.ec/books?id=YROO\\_q6-wzgC&printsec=frontcover&dq=investigación+metodo+inductivo+definición&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjVktq6gfjdAhXrufKkHT8XBr8Q6AEIJAA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=YROO_q6-wzgC&printsec=frontcover&dq=investigación+metodo+inductivo+definición&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjVktq6gfjdAhXrufKkHT8XBr8Q6AEIJAA#v=onepage&q&f=false)
- CEPAL. (2016). *Inclusión financiera de las pymes en el Ecuador*. Retrieved from [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40726/1/S1601059\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40726/1/S1601059_es.pdf)
- Cepeda Palacio, S. D., Velásquez Estrada, L. J., & Marín Gómez, B. E. (2017). Análisis evaluativo a los procesos de marketing en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas de alimentos de Medellín. *Estudios Gerenciales*, 33(144), 271–280. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2017.06.006>
- Chong de la Cruz, I. (2007). *Métodos y técnicas de la investigación documental*. México. Retrieved from [http://ru.ffyl.unam.mx/bitstream/handle/10391/4716/12\\_IDB\\_2007\\_I\\_Chong.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://ru.ffyl.unam.mx/bitstream/handle/10391/4716/12_IDB_2007_I_Chong.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Díaz Narváez, V. P. (2009). *Metodología de la investigación científica y bioestadística para profesionales y estudiantes de ciencias de la salud* (Segunda ed). Santiago de Chile: RIL Editores. Retrieved from <https://books.google.com.ec/books?id=ZPVtPpFdGMC&pg=PA129&dq=metodologia+de+la+investigación+método+Histórico+definición&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjYq-WlnfndAhXDyIMKHQ5JBmYQ6AEIUzAJ#v=onepage&q=metodologia%2520de%2520la%2520investigaci%25C3%25B3n%252&f=false>
- Echeverría Andrade, S. E. (2015). *INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y CAMPAÑA DE PUBLICIDAD DIGITAL PARA EL IMPULSO DE LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA DE “ASESORÍA DE IMAGEN YASMÍN CARRASCO”; DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, AÑO 2015*. Universidad de Guayaquil. Retrieved from <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7887/1/TESIS SINDY ECHEVERRÍA ANDRADE.pdf>
- El Universo. (2017). Redes sociales: Historias de éxito de emprendedores ecuatorianos | Economía | Noticias | El Universo. Retrieved from <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/02/03/nota/6028888/experiencias-emprendedores-redes-sociales>
- Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online en las redes sociales para tu empresa* (Primera ed). España: Smashwords Edition. Retrieved from <https://books.google.com.ec/books?id=ibBEBAAAQBAJ&pg=PT7&dq=las+4c+del+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiKg-z9uLTdAhWQyVMKHWQXD1gQ6AEIQDAF#v=onepage&q=las+4c+del+marketing&f=false>
- Grandi Bustillos, C. V. (2013). *El uso de las redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector hostelero: Una revisión del estado del arte*. Universidad Politécnica de Valencia. Retrieved from <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/34723/TFM CLAUDIA GRANDI BUSTILLOS.pdf?sequence=1>
- Hurtado León, I., & Toro Garrido, J. (2007). *Paradigmas Y Metodos de Investigacion en Tiempos de Cambios*. (El Nacional, Ed.) (168th ed.). Caracas: Editorial CEC. SA. Retrieved from <https://books.google.com.ec/books?id=pTHLXXMa90sC&pg=PA62&dq=método+deductivo>

&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi8suHB0ObdAhXSuFMKHam5DD8Q6AEIJjAA#v=onepage  
&q=método deductivo&f=false

- Ibujés Villacís, J. M., & Benavides Pazmaño, M. A. (2018). Contribución de la tecnología a la productividad de las pymes de la industria textil en Ecuador. *Cuadernos de Economía*, 41(115), 140–150. <https://doi.org/10.1016/J.CESJEF.2017.05.002>
- INEC. (2011). Encuesta Exhaustiva - 2011. Retrieved September 20, 2018, from <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-exhaustiva/>
- INEC. (2012). *Clasificación Nacional de Actividades Económicas*. Retrieved from <http://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/metodologias/CIU 4.0.pdf>
- INEC. (2016). *Directorio de empresas y establecimientos*. Retrieved from [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio\\_Empresas\\_2016/Principales\\_Resultados\\_DIEE\\_2016.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2016/Principales_Resultados_DIEE_2016.pdf)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing*. (Pearson Educación, Ed.) (12th ed). Pearson/Educación. Retrieved from [https://books.google.com.ec/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA316&dq=posicionamiento+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj\\_tjsp7fdAhXE0VMKHYS-DOoQ6AEIJjAA#v=onepage&q=posicionamiento&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA316&dq=posicionamiento+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj_tjsp7fdAhXE0VMKHYS-DOoQ6AEIJjAA#v=onepage&q=posicionamiento&f=false)
- Laudano, C. N., Corda, M. C., Planas, J., & Kessler, M. I. (2014). Los usos de la red social Facebook en las bibliotecas de institutos y centros de investigación en Argentina. *Palabra Clave (La Plata)*, 4(1), 20–32. Retrieved from <http://www.scielo.org.ar/pdf/pacla/v4n1/v4n1a02.pdf>
- Lerma Kirchner, A. E. (2010). *Desarrollo de nuevos productos : Una visión integral. Cuarta Edición*. (J. Reytez Martínez & A. Vega Orozco, Eds.) (4ta edición). México, D.F.: Cengage Learning. Retrieved from [https://books.google.com.ec/books?id=LoffvfnKz\\_UC&pg=PR13&dq=a+obre+es+didáctica+porque+cada+capítulo+contiene+objetivos+de+aprendizaje+claramente+enunciados,+así+como+el+desarrollo+de+los+conceptos,+resúmenes,+ejercicios,+y+prácticas+para+afianzar+los+c](https://books.google.com.ec/books?id=LoffvfnKz_UC&pg=PR13&dq=a+obre+es+didáctica+porque+cada+capítulo+contiene+objetivos+de+aprendizaje+claramente+enunciados,+así+como+el+desarrollo+de+los+conceptos,+resúmenes,+ejercicios,+y+prácticas+para+afianzar+los+c)
- Martínez, M. (2014). *PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA PYME*. Universidad Católica de Córdoba. Retrieved from <http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/2/TESIS ARCHIVO FINAL Martinez%2C Marcelo.pdf>
- Maya, E. (2014). *Métodos y técnicas de investigación: Una propuesta ágil para la presentación de trabajos científicos en las áreas de arquitectura, urbanismo y disciplinas afines*. México: Universidad Nacional Autónoma de México. Retrieved from [http://arquitectura.unam.mx/uploads/8/1/1/0/8110907/metodos\\_y\\_tecnicas.pdf](http://arquitectura.unam.mx/uploads/8/1/1/0/8110907/metodos_y_tecnicas.pdf)
- Merino Sanz, M. J., Pintado Blanco, T., Sánchez Herrera, J., & Grande Esteban, I. (2015). *Introducción a la investigación de mercados* (2da edición). Madrid: ESIC Editorial. Retrieved from <https://books.google.com.ec/books?id=FecE1yz7B5EC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Merodio, J. (2010). *Marketing en Redes Sociales: Mensajes de empresa para gente selectiva*. España: Creative Commons. Retrieved from <https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Marketing-en-Redes-Sociales-Mensajes-de-empresa-para-gente-selectiva.pdf>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2017). El 82,3% de

- Mipymes en el Ecuador utilizan Internet. Retrieved from <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/el-823-de-mipymes-en-el-ecuador-utilizan-internet/>
- Miranda Zavala, A. M., & Cruz Estrada, I. (2016). Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero. *El Periplo Sustentable*, (31). Retrieved from [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-90362016000200012](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362016000200012)
- Miranda Zavala, A. M., Cruz Estrada, I., Valle Ascencio, M. R., & Flores Trejo, J. C. (2015). Estrategias de marketing con redes sociales en hoteles de cuatro y cinco estrellas en la ciudad de Tijuana, Baja California. *Revista Teoría y Praxis*, 10–31. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456144904002>
- Mora, A., & Ramírez, D. (2012). *Las redes sociales Facebook y Twitter como vehículos de publicidad para el desarrollo del sector microempresarial de la ciudad de Guayaquil*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Retrieved from <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/241/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-18.pdf>
- Moreno Bayardo, M. G. (1987). *Introducción a la metodología de la investigación educativa* (Primera Edición). Guadalajara: Editorial Progreso. Retrieved from [https://books.google.com.ec/books?id=9eARu\\_jwbgUC&pg=PA41&dq=investigacion+documental&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi52f3msNzdAhUSjlkKHf0xDOIQ6AEIOTAD#v=onepage&q=investigacion+documental&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=9eARu_jwbgUC&pg=PA41&dq=investigacion+documental&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi52f3msNzdAhUSjlkKHf0xDOIQ6AEIOTAD#v=onepage&q=investigacion+documental&f=false)
- Ordaz Zubia, V. Y. (2000). *Análisis y crítica de la metodología para la realización de planes regionales en el estado de Guanajuato*. (J. C. Martínez Coll, Ed.). México. Retrieved from <https://books.google.com.ec/books?id=qCqatsFlyUkC&pg=PA15&dq=metodologia+de+la+investigacion+método+Histórico+definición&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjYq-WlnfndAhXDylMKHQ5JBmYQ6AEIOzAE#v=onepage&q&f=false>
- Oviedo García, M. de los Á., Muñoz Expósito, M., & Castellanos Verdugo, M. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. *Revista Contabilidad y Negocios*, 10(20), 59–69. Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/2816/281644741005.pdf>
- Perez Manzo, O., Rivera Hernandez, A., & Solis Granda, L. (2015). Análisis del Mercado de Valores Ecuatoriano como fuente de inversión para las PyMES. *Ciencia Unemi*, 8(13), 8. <https://doi.org/10.29076/issn.2528-7737vol8iss13.2015pp8-15p>
- Pérez Romero, L. A. (2004). *Marketing social: teoría y práctica*. (Pearson Educación, Ed.). México: Pearson Educación. Retrieved from [https://books.google.com.ec/books?id=S9QJlOm8pO8C&pg=PT218&dq=posicionamiento+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj\\_tjsp7fdAhXE0VMKHYS-DOoQ6AEILTAB#v=onepage&q=posicionamiento+marketing&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=S9QJlOm8pO8C&pg=PT218&dq=posicionamiento+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj_tjsp7fdAhXE0VMKHYS-DOoQ6AEILTAB#v=onepage&q=posicionamiento+marketing&f=false)
- Quispe Otacoma, A. L., Padilla Martínez, M. P., Telot González, J. A., & Nogueira Rivera, D. (2017). Tecnologías de información y comunicación en la gestión empresarial de pymes comerciales. *Ingeniería Industrial*, 38(1), 81–92. Retrieved from [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-59362017000100008](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362017000100008)
- Ramos, J. (2013). *Instagram para empresas* (Primera ed). Juanjo Ramos. Retrieved from <https://books.google.com.ec/books?id=SveBCgAAQBAJ&pg=PT3&dq=instagram&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjGjIKlyLbdAhXHVMKHZZ6ACgQ6AEIQjAE#v=onepage&q=instagram&f=false%0A>
- Revista Líderes. (2018). Las redes sociales son la vitrina del emprendedor | Revista Líderes. Retrieved from <https://www.revistalideres.ec/lideres/redes-sociales-vitrina-emprendedor-publicidad.html>

- Rivera Bejarano, A. V., & Andachi Cuchipe, J. D. (2017). *Social media marketing como herramienta estratégica en el posicionamiento de marca en la rama de la confección*. Universidad Técnica de Ambato. Retrieved from [http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26899/1/606\\_MKT.pdf](http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26899/1/606_MKT.pdf)
- Roca Salazar, R. R. (2014). *La planificación estratégica como factor de éxito en el desarrollo y crecimiento de las PYMES en el Ecuador*. Retrieved from <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/6229/2/TFLACSO-2014RRRS.pdf>
- Romero Luna, I. (2006). Las PYME en la economía global. Hacia una estrategia de fomento empresarial. *Problemas Del Desarrollo*, 37(146), 31–50. Retrieved from [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0301-70362006000300003](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0301-70362006000300003)
- Ron Amores, R. E., & Sacoto Castillo, V. A. (2017). Las PYMES ecuatorianas: su impacto en el empleo como contribución del PIB PYMES al PIB total. *Revista Espacios*, 38, 15. Retrieved from <http://www.revistaespacios.com/a17v38n53/a17v38n53p15.pdf>
- Rose, J. (2017). *Marketing en Instagram*. (R. Piscione, Ed.) (Primera ed). Estados Unidos: Babelcube, Inc. Retrieved from <https://books.google.com.ec/books?id=NaM5DwAAQBAJ&pg=PT34&dq=instagram&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEWjGjIKlyLbdAhXHyVMKHZZ6ACgQ6AEIPTAD#v=onepage&q=instagram&f=false>
- Russell, T., Lane, W. R., Whitehill King, K., Mues Zepeda, A., & Kleppner, O. (2005). *Kleppner : Publicidad*. Pearson. Retrieved from <https://books.google.com.ec/books?id=Hg401QA0EpIC&pg=PA123&dq=problemas+de+posicionamiento&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwisvYvwr7fdAhXK3IMKHx7aBJAQ6AEIMDA C#v=onepage&q=problemas de posicionamiento&f=false>
- Saavedra Uribe, F., Rialp Criado, J., & Llonch Andreu, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 26(47), 205–231. Retrieved from <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v26n47/v26n47a09.pdf>
- Schlemenson, A. (2013). *Análisis organizacional en PyMEs y empresas de familia*. (G. Maldonado, Ed.) (1a ed.). Buenos Aires: Ediciones Granica. Retrieved from [https://books.google.com.ec/books?id=tf0VAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=pymes&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi3g8GE\\_ojdAhWJmlkKHYYTaBscQ6AEIPjAE#v=onepage&q=pymes&f=false%0A](https://books.google.com.ec/books?id=tf0VAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=pymes&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi3g8GE_ojdAhWJmlkKHYYTaBscQ6AEIPjAE#v=onepage&q=pymes&f=false%0A)
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Directorio de Empresas y Establecimientos 2012*. Retrieved from <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/140210-DirEmpresas-final4.pdf>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). Programa de Apoyo al Sistema Económico Social, Solidario y Sostenible del Plan Nacional para el Buen Vivir – Ecuador Pases II | Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. Retrieved September 9, 2018, from <http://www.planificacion.gob.ec/23196-2/>
- Serralvo, F. A., & Tadeu Furrier, M. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. *Revista Galega de Economía*, 14(1–2), 1–15. Retrieved from <http://www.redalyc.org/html/391/39114226/>
- Sixto García, J. (2015). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015. *Anagramas*, 13(26), 179–196. Retrieved from <http://www.scielo.org.co/pdf/anqr/v13n26/v13n26a10.pdf>
- Soler Tovar, D. (2014). Redes sociales y divulgación científica. *Revista de Medicina Veterinaria*,

- (27), 9–10. Retrieved from [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0122-93542014000100001](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-93542014000100001)
- Stacey, P., & Hallo, F. (2016). El marketing digital. Un análisis del uso de herramientas digitales en Ecuador. *Valor Agregado*, 5, 87–108. Retrieved from <http://www.valoragregado.ec/articulos/ValorAgregado05 - Art. 4 Stacey y Hallo - Marketing digital.pdf>
- Torres Carrión, C. P. (2016). *ESTUDIO DEL USO E IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LAS PYMES EN GUAYAQUIL*. Universidad de Guayaquil. Retrieved from <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/15832/1/Tesis Ing. Carolina Torres C.pdf>
- Torres Moraga, E., & Muñoz Navarro, C. (2006). Estrategias de posicionamiento basadas en la cultura del consumidor: Un análisis de la publicidad en televisión. *Estudios Gerenciales*, 22(100), 71–81. Retrieved from [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0123-59232006000300003&lang=pt](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232006000300003&lang=pt)
- Vidal Ledo, M., Vialart Vidal, M., & Hernández García, L. (2013). Redes sociales. *Revista Cubana de Educación Médica Superior*, 27(1), 146–157. Retrieved from <http://scielo.sld.cu/pdf/ems/v27n1/ems17113.pdf>
- Yance Carvajal, C., Solís Granda, L., Burgos Villamar, I., & Hermida Hermida, L. (2017). La importancia de las PYMES en el Ecuador. *Observatorio de La Economía Latinoamericana*. Retrieved from <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/pymes-ecuador.html>
- Zapata Guerrero, E. E. (2004). Las PyMES y su problemática empresarial. Análisis de casos. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (52), 119–135. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20605209>
- Zunzarren, H., & Gorospe, B. (2012). *Guía del social media marketing : ¿Cómo hacer gestión empresarial 2.0 a través de la aplicación de inteligencia digital?* ESIC. Retrieved from <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=yDfote24XeoC&oi=fnd&pg=PA11&dq=social+media+marketing+importancia&ots=4Xwn3DA1xF&sig=QGGKso8z9iulTqMq1-oEgJF4ac#v=onepage&q=social+media+marketing+importancia&f=false>

## ANEXOS

### ANEXO 1: CERTIFICACIONES RENATA LOOR Y ALMACÉN LAURITA

#### CERTIFICACIÓN

YO ANDRADE CONTRERAS GÉNESIS VARINIA con C.I. 12061150961 Propietaria del RENATA LOOR, ESCUELA DE MAQUILLAJE PROFESIONAL con RUC N° 12061150961001, en pleno uso de mis facultades concedo autorización a MALA VILLEGAS LISSETT ALEXANDRA con C.I. 0928066588 y a ALULEMA CAGUANA RAQUEL STEFFANÍA con C.I. 0928997030, para que se haga uso del nombre de mi negocio como ejemplo de PYME caracterizada por la utilización de las redes sociales como estrategia para el posicionamiento; con ello, procedo a permitir se tome la información del perfil y demás datos que se exponen en las redes sociales: Instagram y Facebook.

Milagro, 10 de octubre de 2018

Atentamente,



---

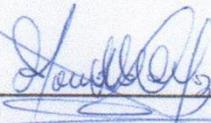
Andrade Contreras Génesis Varinia  
C.I. 12061150961

## CERTIFICACIÓN

YO DEFÁZ REA FRANKLIN ORLANDO con C.I. 0911045383 Propietario del ALMACÉN LAURITA con RUC N° 0911045383001, en pleno uso de mis facultades concedo autorización a MALA VILLEGAS LISSETT ALEXANDRA con C.I. 0928066588 y a ALULEMA CAGUANA RAQUEL STEFFANÍA con C.I. 0928997030, para que se haga uso del nombre de mi negocio, al cual se le implementará el uso del Social Media Marketing (redes sociales) para promover el posicionamiento del negocio; con ello, procedo a permitir se tome la información del perfil y demás datos sobre mi negocio.

Milagro, 10 de octubre de 2018

Atentamente,



---

Defáz Rea Franklin Orlando  
C.I. 0911045383

**ANEXO 2: FICHAS HEMEROGRÁFICAS UTILIZADAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN REFERENCIAL.**

**FICHA HEMEROGRÁFICA**

**ARTÍCULO DE REVISTA EN LÍNEA:**

<b>Elementos de la Referencia</b>	<b>Referencia Bibliográfica del Documento Electrónico</b>
Autor(es) del Artículo.	<b>Uribe Saavedra Felipe, Rialp Criado Josep, Llonch Andreu Joan</b>
Correo electrónico del Autor(es).	<a href="mailto:furibes@eafit.edu.co">furibes@eafit.edu.co</a> , <a href="mailto:josep.rialp@uab.es">josep.rialp@uab.es</a> , <a href="mailto:joan.llonch@uab.es">joan.llonch@uab.es</a>
Título completo del artículo.	<i>EL USO DE LAS REDES SOCIALES DIGITALES COMO HERRAMIENTA DE MARKETING EN EL DESEMPEÑO EMPRESARIAL.</i>
Tipo de soporte.	Documental en línea
<b>En:</b>	
Nombre de la Revista.	Cuadernos de Administración
Volumen, Número de la publicación.	26 (47)
Mes, año de publicación; pp.	Diciembre, 2013: 205-231
Disponible en: [Dirección URL completa]	<a href="http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v26n47/v26n47a09.pdf">http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v26n47/v26n47a09.pdf</a>
Fecha de consulta: (día, mes, año)	28-08-2018

<b>Referencia Bibliográfica de la revista en Línea:</b>
Saavedra Uribe, F., Rialp Criado, J., & Llonch Andreu, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. <i>Cuadernos de Administración</i> , 26(47), 205–231. Retrieved From <a href="http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v26n47/v26n47a09.pdf">http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v26n47/v26n47a09.pdf</a>

## FICHA HEMEROGRÁFICA

### TESIS DE MAESTRÍA:

Elementos de la Referencia	Referencia Bibliográfica del Documento Electrónico
Autor(es) de la tesis.	<b>Torres Carrión, Carolina Pamela</b>
Título completo de la tesis.	<i>ESTUDIO DEL USO E IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LAS PYMES EN GUAYAQUIL</i>
Tipo de soporte.	Documental en línea
<b>En:</b>	
Nombre de la Institución.	Universidad Estatal de Guayaquil
Mes, año de publicación; pp.	Agosto, 2016; 63
Disponible en:	<a href="http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/15832/1/Tesis Ing. Carolina Torres C.pdf">http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/15832/1/Tesis Ing. Carolina Torres C.pdf</a>
Fecha de consulta:	11-10-2018

### Referencia Bibliográfica de la revista en Línea:

Torres Carrión, C. P. (2016). *ESTUDIO DEL USO E IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LAS PYMES EN GUAYAQUIL*. Universidad de Guayaquil. Retrieved from <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/15832/1/Tesis Ing. Carolina Torres C.pdf>

### TESIS DE GRADO:

Elementos de la Referencia	Referencia Bibliográfica del Documento Electrónico
Autor(es) de la tesis.	<b>Mora Asanza Andrea, Ramírez Vásquez Diana</b>
Título completo de la tesis.	<i>LAS REDES SOCIALES FACEBOOK Y TWITTER COMO VEHÍCULOS DE PUBLICIDAD PARA EL DESARROLLO DEL SECTOR MICROEMPRESARIAL DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL</i>
Tipo de soporte.	Documental en línea
<b>En:</b>	
Nombre de la Institución.	Universidad Católica Santiago de Guayaquil
Mes, año de publicación; pp.	Julio, 2012; 88
Disponible en:	<a href="http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/241/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-18.pdf">http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/241/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-18.pdf</a>
Fecha de consulta:	12-09-2018

**Referencia Bibliográfica de la revista en Línea:**

Mora, A., & Ramírez, D. (2012). *Las redes sociales Facebook y Twitter como vehículos de publicidad para el desarrollo del sector microempresarial de la ciudad de Guayaquil*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Retrieved from <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/241/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-18.pdf>

**TESIS DE GRADO:**

<b>Elementos de la Referencia</b>	<b>Referencia Bibliográfica del Documento Electrónico</b>
Autor(es) de la tesis.	<b>Echeverría Andrade, Sindy Estefanía</b>
Correo electrónico del Autor(es)	sies.echeverria@gmail.com
Título completo de la tesis.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y CAMPAÑA DE PUBLICIDAD DIGITAL PARA EL IMPULSO DE LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA DE "ASESORÍA DE IMAGEN YASMÍN CARRASCO"; DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, AÑO 2015.
Tipo de soporte. [en línea]	Documental en línea
<b>En:</b>	
Nombre de la Institución.	Universidad de Guayaquil
Mes, año de publicación; pp.	Junio, 2015; 89
Disponible en:	<a href="http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7887/1/TESIS_SINDY_ECHEVERRÍA_ANDRADE.pdf">http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7887/1/TESIS_SINDY_ECHEVERRÍA_ANDRADE.pdf</a>
Fecha de consulta:	12-10-2018

**Referencia Bibliográfica de la revista en Línea:**

Echeverría Andrade, S. E. (2015). *INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y CAMPAÑA DE PUBLICIDAD DIGITAL PARA EL IMPULSO DE LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA DE "ASESORÍA DE IMAGEN YASMÍN CARRASCO"; DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, AÑO 2015*. Universidad de Guayaquil. Retrieved from [http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7887/1/TESIS\\_SINDY\\_ECHEVERRÍA\\_ANDRADE.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7887/1/TESIS_SINDY_ECHEVERRÍA_ANDRADE.pdf)

**TESIS DE MAESTRÍA:**

<b>Elementos de la Referencia</b>	<b>Referencia Bibliográfica del Documento Electrónico</b>
Autor(es) de la tesis. <b>APELLIDOS, Nombres</b> <b>(En negrilla)</b>	<b>Martínez, Marcelo</b>
Título completo de la tesis.	<i>PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA PYME</i>
Tipo de soporte.	Documental en línea
<b>En:</b>	
Nombre de la Institución.	Universidad Católica de Córdoba
Mes, año de publicación; pp.	2014; 155
Disponible en:	<a href="http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/2/TESIS%20ARCHIVO%20FINAL%20Martinez%2C%20Marcelo.pdf">http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/2/TESIS%20ARCHIVO%20FINAL%20Martinez%2C%20Marcelo.pdf</a>
Fecha de consulta:	12-10-2018

**Referencia Bibliográfica de la revista en Línea:**

Martínez, M. (2014). *PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA PYME*. Universidad Católica de Córdoba. Retrieved from [http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/2/TESIS ARCHIVO FINAL Martinez%2C Marcelo.pdf](http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/2/TESIS%20ARCHIVO%20FINAL%20Martinez%2C%20Marcelo.pdf)

## Urkund Analysis Result

Analysed Document: ALULEMA Y MALA - PARA URKUND.docx (D42739392)  
Submitted: 10/18/2018 6:55:00 PM  
Submitted By: xzunigas@unemi.edu.ec  
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0



## REGISTRO DE ACOMPAÑAMIENTOS

Inicio: 10-07-2018 Fin 15-01-2019

### FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

**CARRERA:** INGENIERÍA COMERCIAL

**Línea de investigación:** GESTIÓN DE EMPRESAS, MERCADOTECNIA

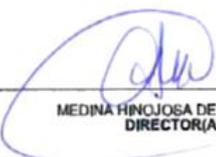
**TEMA:** EL SOCIAL MEDIA MARKETING (REDES SOCIALES) Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS PYMES ECUATORIANAS.

**ACOMPAÑANTE:** ZUÑIGA SANTILLAN XIOMARA LETICIA

DATOS DEL ESTUDIANTE			
Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	CÉDULA	CARRERA
1	ALULEMA CAGUANA RAQUEL STEFFANIA	0928997030	INGENIERÍA COMERCIAL
2	MALA VILLEGAS LISSETT ALEXANDRA	0928066588	INGENIERÍA COMERCIAL

Nº	FECHA	HORA	Nº HORAS	DETALLE
1	2018-24-08	Inicio: 07:00 a.m. Fin: 09:00 a.m.	2	BASES TEÓRICAS
2	2018-31-08	Inicio: 07:00 a.m. Fin: 09:00 a.m.	2	BASES TEÓRICAS
3	2018-03-09	Inicio: 07:00 a.m. Fin: 09:00 a.m.	2	REVISIÓN DE BASES TEÓRICAS Y MTODOLOGÍA
4	2018-10-09	Inicio: 07:00 a.m. Fin: 09:00 a.m.	2	METODOLOGÍA
5	2018-03-08	Inicio: 07:00 a.m. Fin: 09:00 a.m.	2	SELECCIÓN DE TEMA Y PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA
6	2018-17-08	Inicio: 07:00 a.m. Fin: 09:00 a.m.	2	OBJETIVOS Y JUSTIFICACIÓN
7	2018-24-09	Inicio: 07:00 a.m. Fin: 09:00 a.m.	2	DESARROLLO DEL TEMA

  
 ZUÑIGA SANTILLAN XIOMARA LETICIA  
 PROFESOR(A)

  
 MEDINA HINOJOSA DEYSI JANET  
 DIRECTOR(A)

  
 ALULEMA CAGUANA RAQUEL STEFFANIA  
 ESTUDIANTE

  
 MALA VILLEGAS LISSETT ALEXANDRA  
 ESTUDIANTE

## FOTOS DE TUTORÍA

