

# **ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**UNIDAD DE TITULACIÓN**

**ESTUDIO DEL USO DE LAS REDES SOCIALES COMO  
ESTRATEGIA DE MARKETING POR PARTE DE LAS PEQUEÑAS Y  
MEDIANAS EMPRESAS DE QUITO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA  
EMPRESARIAL**

**ARACELY STEFANIA TUPIZA TIPAN**

aracely.tupiza@epn.edu.ec

**Director:** Mgs. Javier Alejandro Cuestas Caza

javier.cuestas@epn.edu.ec

**2020**

## **APROBACIÓN DEL DIRECTOR**

Como director del trabajo de titulación Estudio del uso de las redes sociales como estrategia de marketing por parte de las pequeñas y medianas empresas de Quito desarrollado por Aracely Stefania Tupiza Tipan, estudiante de Ingeniería Empresarial, habiendo supervisado la realización de este trabajo y realizado las correcciones correspondientes, doy por aprobada la redacción final del documento escrito para que prosiga con los trámites correspondientes a la sustentación de la Defensa oral. .

---

**Mgs. Javier Cuestas Caza**

**DIRECTOR**

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA**

Yo, Aracely Stefania Tupiza Tipan, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Escuela Politécnica Nacional puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

---

**Aracely Stefania Tupiza Tipan**

## **DEDICATORIA**

*A mis padres y hermano.  
Quienes han depositado su confianza en mi.*

## **AGRADECIMIENTO**

A todas las personas que han formado parte de este camino, que me han ayudado a crecer y a convertirme en mejor persona cada día.

A mis padres Rocío y Patricio por ser los mejores, quienes con su apoyo incondicional, sus consejos, han sabido escucharme y guiarme con todo su amor para tomar las mejores decisiones. A mi hermano Giovanni quien ha sido una parte importante, dándome sus mejores consejos, enseñanzas y por todo su cariño. Además, al nuevo miembro de la familia, mi sobrino Gael.

Agradezco de manera muy especial al Ing. Javier Cuestas por su tiempo, esfuerzo, dedicación, colaboración y apoyo durante la elaboración de este proyecto.

A la Escuela Politécnica Nacional, por abrir sus puertas y darme la confianza necesaria para triunfar en la vida y transmitir sabiduría para mi formación profesional.

Finalmente a todos mis amigos y compañeros que fueron parte de todo este camino, por su apoyo, su amistad y su sentido del humor.

# ÍNDICE DE CONTENIDO

LISTA DE FIGURAS .....	i
LISTA DE TABLAS .....	iii
LISTA DE ANEXOS .....	iv
RESUMEN .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>6</b>
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	8
1.2. JUSTIFICACIÓN .....	13
1.3. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	14
1.4. OBJETIVO GENERAL.....	14
1.5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
1.6. HIPÓTESIS.....	14
1.7. MARCO TEÓRICO.....	14
1.7.1. <b>Marketing Digital</b> .....	<b>15</b>
1.7.2. <b>Estrategias de Marketing Digital</b> .....	<b>22</b>
1.7.3. <b>Redes sociales</b> .....	<b>25</b>
<b>2. METODOLOGÍA .....</b>	<b>31</b>
2.1. NATURALEZA DE LA INVESTIGACIÓN.....	31
2.2. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN .....	31
2.3. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	32
2.4. MUESTRA.....	32
2.5. TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE LOS DATOS .....	34
<b>3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>38</b>
3.1. CARACTERÍSTICAS DE LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE MARKETING.....	38
3.2. TIPO Y ENFOQUE DE LAS REDES SOCIALES AL 2019 .....	40
<b>3.2.1. Datos Generales</b> .....	<b>40</b>
3.2.1.1. Tamaño .....	40
3.2.1.2. Redes sociales activas.....	41
3.2.1.3. Actividad en redes sociales .....	42
<b>3.2.2. Redes sociales a 2019</b> .....	<b>42</b>
3.2.2.1. Número de redes sociales utilizadas .....	43

3.2.2.2.	Redes sociales utilizadas a 2019.....	44
<b>3.2.3.</b>	<b>Tipo de Red Social .....</b>	<b>45</b>
<b>3.2.4.</b>	<b>Enfoque de las redes sociales .....</b>	<b>46</b>
<b>3.2.5.</b>	<b>Resumen del tipo y enfoque .....</b>	<b>47</b>
3.3.	EFICACIA DE LAS REDES SOCIALES .....	48
<b>3.3.1.</b>	<b>Interacciones en Facebook.....</b>	<b>48</b>
3.3.1.1.	Seguidores.....	49
3.3.1.2.	Me gusta .....	50
3.3.1.3.	Comentarios.....	51
3.3.1.4.	Compartir.....	52
<b>3.3.2.</b>	<b>Interacciones en Instagram.....</b>	<b>53</b>
3.3.2.1.	Seguidores.....	53
3.3.2.2.	Me gusta .....	54
3.3.2.3.	Comentarios.....	55
<b>3.3.3.</b>	<b>Interacciones en Twitter.....</b>	<b>56</b>
3.3.3.1.	Seguidores.....	56
3.3.3.2.	Retweets .....	57
3.3.3.3.	Favoritos .....	58
3.3.3.4.	Respuestas .....	59
<b>3.3.4.</b>	<b>Interacciones en LinkedIn.....</b>	<b>60</b>
3.3.4.1.	Seguidores.....	60
3.3.4.2.	Recomendar .....	61
3.3.4.3.	Comentarios.....	62
3.3.4.4.	Compartir.....	63
<b>3.3.5.</b>	<b>Interacciones en YouTube .....</b>	<b>64</b>
3.3.5.1.	Suscriptores.....	64
3.3.5.2.	Me gusta .....	65
3.3.5.3.	Views .....	66
<b>3.3.6.</b>	<b>Cálculo del Engagement Rate.....</b>	<b>66</b>
3.3.6.1.	Facebook.....	67
3.3.6.2.	Instagram .....	67
3.3.6.3.	Twitter .....	68
3.3.6.4.	LinkedIn.....	69
3.3.6.5.	YouTube.....	70
<b>3.3.7.</b>	<b>Nivel de eficacia de las redes sociales .....</b>	<b>70</b>
3.4.	DISCUSIÓN .....	72

<b>4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>76</b>
4.1. CONCLUSIONES.....	76
4.2. RECOMENDACIONES.....	77
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>80</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>86</b>



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Inversión en TIC por tamaño de la empresa .....	11
Figura 2 - Características del marketing digital.....	17
Figura 3 - 4 F's del Marketing Digital.....	19
Figura 4 - Uso de las redes sociales en millones de personas .....	26
Figura 5 - Matriz de Contenidos.....	28
Figura 6 - Tamaño de las empresas.....	40
Figura 7 – Redes sociales activas.....	41
Figura 8 - Actividad de las empresas en redes sociales.....	42
Figura 9 – Número de redes Sociales utilizadas por las PYMES.....	43
Figura 10 - Redes sociales utilizadas por las PYMES.....	44
Figura 11 - Tipo de red social .....	45
Figura 12 - Enfoque de las redes sociales.....	46
Figura 13 - Número total de seguidores en Facebook .....	49
Figura 14 – Número total de me gusta en las publicaciones .....	50
Figura 15 – Número total de comentarios en las publicaciones.....	51
Figura 16 – Número total de veces que el contenido fue compartido.....	52
Figura 17 – Número total de Seguidores.....	53
Figura 18 – Número total de me gusta en las publicaciones .....	54
Figura 19 – Número total de comentarios en 2019 .....	55
Figura 20 - Número de seguidores en Twitter.....	56
Figura 21 - Número total de retweets.....	57
Figura 22 - Número total de favoritos.....	58
Figura 23 - Número total de respuestas .....	59
Figura 24 - Número total de seguidores .....	60
Figura 25 - Número total de recomendaciones.....	61
Figura 26 - Número total de comentarios .....	62
Figura 27 - Número de veces que se compartió el contenido.....	63
Figura 28 - Número total de suscriptores.....	64
Figura 29 - Número total de me gusta en los videos.....	65
Figura 30 - Número de veces que se vieron los videos.....	66
Figura 31 - Eficacia total de las redes sociales.....	71

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1 - Actividades realizadas en internet.....	10
Tabla 2 - Diferencias entre Marketing Tradicional y Digital.....	21
Tabla 3 - Tipos de Redes Sociales.....	27
Tabla 4 - Tipos de contenido en redes sociales.....	29
Tabla 5 - Tamaño de la muestra por estratos.....	34
Tabla 6 - Operacionalización de la eficacia de una red social .....	35
Tabla 7 - Fórmulas de la tasa de interacción por red social .....	36
Tabla 8 - Nivel de eficacia de acuerdo con los percentiles encontrados .....	37
Tabla 9 - Resultados por objetivos.....	38
Tabla 10 - Características de las Redes sociales .....	39
Tabla 11 - Estrategia de Marketing vs. características de redes sociales .....	39
Tabla 12 - Resumen del tipo y enfoque utilizados.....	47
Tabla 13 - Medidas de tendencia central para Facebook.....	48
Tabla 14 - Medidas de tendencia central para Instagram.....	53
Tabla 15 - Medidas de tendencia central para Twitter.....	56
Tabla 16 - Medidas de tendencia central para LinkedIn.....	60
Tabla 17 - Medidas de tendencia central para YouTube .....	64
Tabla 18 - Valores para el Engagement Rate de Facebook .....	67
Tabla 19 - Valores para el Engagement Rate de Instagram.....	67
Tabla 20 - Valores para el Engagement Rate de Twitter.....	68
Tabla 21 - Valores para el Engagement Rate de LinkedIn .....	69
Tabla 22 - Valores para el Engagement Rate de YouTube .....	70

## LISTA DE ANEXOS

Anexo I - Combinaciones de redes sociales encontradas .....	87
Anexo II - Combinaciones de redes sociales en 2019.....	88
Anexo III - Número de redes sociales utilizadas por las PYMES.....	89
Anexo IV - Redes sociales utilizadas por las PYMES .....	89
Anexo V - Enfoque de las redes sociales .....	90
Anexo VI - Actividad por años en Facebook.....	90
Anexo VII - Actividad por años en Instagram.....	91
Anexo VIII - Actividad por años en Twitter.....	91
Anexo IX - Actividad por años en LinkedIn.....	92
Anexo X - Actividad por años en YouTube.....	92
Anexo XI - Publicaciones con el tipo de enfoque convencer .....	93
Anexo XII - Publicaciones con el tipo de enfoque educar.....	94
Anexo XIII - Publicaciones con el tipo de enfoque entretener.....	95
Anexo XIV - Publicaciones con el tipo de enfoque inspirar.....	96
Anexo XV - Interacciones en Facebook.....	97
Anexo XVI - Interacciones en Instagram .....	103
Anexo XVII - Interacciones en Twitter .....	106
Anexo XVIII - Interacciones en LinkedIn.....	108
Anexo XIX - Interacciones en YouTube.....	109

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo identificar el nivel de eficacia del uso de las redes sociales de las PYMES de Quito, además de identificar las características que hacen de las redes sociales, una estrategia de marketing. La investigación fue de tipo cuantitativa, la cual evaluó de manera precisa el número de redes sociales que las PYMES utilizaban para realizar publicidad.

Para ello se requirió de la base de datos del ranking de compañías al 2018 de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, para después tomar una muestra de las pequeñas y medianas empresas que pertenecen al cantón Quito. Posteriormente se establecieron parámetros para identificar si cada empresa poseía o no redes sociales, cuales estuvieron activas en el último año, cual fue el enfoque y tipo de contenido que se manejaba; también se registró las interacciones (*likes*, comentarios, compartidos, visualizaciones) del último año de cada empresa por cada red social activa. Esta información permitió calcular el nivel de eficacia a través de su tasa de *Engagement* o tasa de interacción que tienen los usuarios con la empresa a través de las redes sociales.

Entre los datos más relevantes se encontró que la mayoría de las empresas tienen a Facebook como su principal red social; además, se determinó que varias empresas han estado inactivas en redes sociales en los últimos años; y finalmente se estableció que el nivel de eficacia de las redes sociales de las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Quito se ubica entre bajo y medio.

**Palabras clave:** Redes sociales, marketing, eficacia, PYMES.

## ***ABSTRACT***

The present research aims to identify the effectiveness level of the use of the social networks in the Small and Medium Companies from Quito, also to identify the features that make the social networks, a strategy of marketing. The research was of quantitative type, which evaluated of an accurate way the number of the social networks that the PYMES managed to advertise.

For that job, the 2018 database from The Superintendence of Companies, Securities and Insurance was required, for later, to take a sample from the small and medium companies which belong to the “Cantón Quito”. Later on, parameters were established to identify if each company owned or didn't the social networks, which ones were active in the last year, what was the focus and the kind of content that were managed; Also, it was registered the interactions (likes, comments, sharings, displays) of the last year in each company for each active social network. This information permitted to calculate the level of effectiveness by means of its rate of Engagement or Interaction rate that the users have with the company through the social networks.

Among this relevant data, it was found that most companies have Facebook as their main network; Besides, it was determined that several companies have been inactive in the social networks during the last years; And finally, it was established that the effectiveness level of the social networks in the small and medium companies in the city of Quito are located between low and medium rank.

**Keywords:** Social Networks, marketing, effectiveness, SME's.

# 1. INTRODUCCIÓN

El uso de canales digitales se ha convertido en parte importante del diario vivir y de los hábitos de consumo de la sociedad. Este uso está renovando o cambiando las formas tradicionales donde las empresas y los usuarios mantienen interacciones entre sí; también es notable que el uso de plataformas digitales, en específico las redes sociales, muestran una transformación en el comportamiento del consumidor (Kaplan & Haenlein, 2010), lo que trae consecuencias positivas para grandes, medianas y pequeñas empresas, para sus productos, sus servicios y sus marcas, además, de la lealtad de los clientes (Muntinga, Moorman, & Smit, 2011).

Las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), a lo largo de la historia, han sido reconocidas como generadoras de empleo de un país; según el Banco Mundial (2019), las PYMES se definen de manera cuantitativa según el número de empleados que la conforman, el total de sus activos o el volumen de sus ventas brutas anuales. En Ecuador, la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2018), clasifica a las PYMES como empresas que poseen ingresos entre \$USD 100.000 e inferior a los \$USD 5'000.000, y también según las poseen entre 10 y menos de 200 trabajadores. Las PYMES son consideradas como un pilar para el desarrollo ya que tienen la característica de adaptarse más rápido a los cambios, y esto ofrece a las PYMES la oportunidad de contar con un amplio portafolio de actividades que se pueden desplegar en el marketing, para tener la oportunidad de entablar una relación a largo plazo con los clientes (Gilmore, Gallagher, & Henry, 2007).

El comportamiento de los consumidores se basa hoy en día en pasar más tiempo en línea y usar sus redes sociales, utilizando plataformas para diferentes fines, ya sea: buscar productos específicos, ver videos, escuchar música, etc. También, las redes sociales resultan ser una parte importante de cómo está cambiando la forma de utilizar la internet para las empresas; en este sentido, es usual decir que “si una empresa no se puede encontrar en Google, no existe” y eso es lo que precisamente cambia la conducta del consumidor hoy en día (Ericsson Consumer Lab, 2019).

Vale la pena recalcar que el uso de canales digitales es importante para crear un recordatorio de marca, el mismo que ayuda a las PYMES a mantener su nivel de competitividad en el mercado y seguir creciendo con beneficios. En este contexto, toma forma el concepto de Marketing Digital, el cual se muestra como una clave en las estrategias de negocios que permite el acercamiento con los consumidores para poder entenderlos y agregar valor a los productos que ellos requieran; además, es una oportunidad para que la empresa cree nuevos canales de distribución digital que permitan impulsar las ventas. El hecho de la distribución digital sumado a la flexibilidad de las PYMES les permite a éstas adaptarse más fácil y rápido a los cambios y estar en constante aprendizaje (Gutiérrez-Leefmans & Nava-Rogel, 2016).

Por ende, conocer sobre redes sociales y su enfoque debería servir de apoyo para que las PYMES puedan tener continuidad en el tiempo y una correcta gestión de su imagen; además, conocer el propósito y la forma en cómo se están utilizando estas plataformas como medio de comunicación comercial, es el punto de partida para entender el comportamiento de las organizaciones al momento de interactuar con sus grupos de interés y específicamente generar nuevos clientes (Heini Maarit & Heikki, 2015). Por lo tanto, es útil mencionar la influencia que tiene el internet y las herramientas digitales en las actividades que desempeñan las empresas para llevar a cabo una estrategia de marketing y en la forma en que la empresa está llevando el producto a su consumidor final (Il, Chang-Soo, & Park, 2017).

De esta manera se realiza un acercamiento a los beneficios que pueden aportar el marketing digital y las redes sociales a las pequeñas y medianas empresas, mismas que ayudan a facilitar la comunicación entre empresas y clientes debido a su gran alcance a través de la tecnología, por lo que resulta esencial estudiar nuevas formas de llegar a los clientes para beneficio de las organizaciones.

A continuación, se encuentra de manera detallada cada uno de los temas mencionados; así, la problemática que se desea aclarar, su justificación, los objetivos bajo los cuales se llevó a cabo la investigación, además, de los conceptos que permitan entender los temas abordados como las redes sociales y las PYMES.

## **1.1. Planteamiento del problema**

Las PYMES durante varios años han sido reconocidas por su trabajo en las economías locales y globales, de acuerdo con el Consejo Internacional para la Pequeña Empresa (citado en Naciones Unidas, 2019) “las PYMES representan más del 90% del total de empresas y generan entre el 60 y 70% de empleo además del 50% del Producto Interno Bruto a nivel mundial” (párr. 2). En el Ecuador, el panorama no es muy diferente; según la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros las PYMES representan el 40% del total de empresas en el país, las mismas que al 2016 generan el 60% de empleo formal (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2019).

A pesar de que las PYMES tienen una gran importancia en la economía de un país, no todas logran mantenerse en el mercado a lo largo del tiempo, sus ingresos se reducen por diversos motivos como: el estado económico del país, falta de incentivos a la producción, aplicación de estrategias equivocadas para posicionarse o la falta de una ventaja competitiva. Ante diversas crisis, la transformación de las PYMES resulta imprescindible, tomando en cuenta que deben adaptarse a nuevos modelos de negocio para dar a conocer su producto o servicio.

Por otra parte, ante los nuevos entornos tecnológicos es necesario partir de datos que las empresas puedan convertir en información y que ayude al crecimiento de éstas. Por ejemplo, de acuerdo con las cifras del Internet World Stats (2019), un dato importante es el incremento del número de usuarios de internet en el mundo, que en 2016 registró 3.675 millones de personas y hasta junio de 2019 incrementó a 4.536 millones de personas. Hasta enero de 2019, en el Ecuador, el número total de usuarios activos en medios sociales era de 12 millones de personas lo que corresponde al 71% del total de la población y el número total de usuarios activos en medios sociales vía móvil era de 11 millones, siendo así el 65% de la población; por su parte, las plataformas sociales más reconocidas fueron: Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, LinkedIn y YouTube (DataReportal, 2019).



Con el incremento del uso y los efectos que tienen las TIC se produce un nuevo cambio denominado web 2.0 o web social que, para las empresas, representa la creación de comunidades para la participación de usuarios por medio de aplicaciones (Ruiz & Luna, 2014). De manera que se permite impulsar los negocios de la mano del Marketing Digital, para construir diferentes estrategias de mercadeo realizadas en la web, con la finalidad de obtener una respuesta y establecer perfiles personalizados de cada usuario o cliente (Selman, 2017). Así mismo, estas estrategias no solo buscan el crecimiento de grandes organizaciones sino fortalecer y posicionar a medianas y pequeñas empresas, con el uso de diferentes herramientas como las redes sociales, consideradas como sitios de internet donde los usuarios comparten varios tipos de información sea personal o profesional con personas cercanas o desconocidas (Celaya, 2011).

En el contexto de Ecuador, la penetración de internet es mucho mayor comparada con Latinoamérica con el 81%. Donde, el 89% de los ecuatorianos cuentan con acceso a internet.

De acuerdo con el estudio de HughesNet (2019), el consumo de internet en Ecuador esta dividido en diferentes dispositivos como celular o Smartphone con un 97% y a través de una computadora con el 70% de los usuarios.

Además, existen varios canales para el consumo de internet como: el internet fijo, siendo el más usado con el 87%, seguido del uso de plan de datos con un 79%, y el uso de internet a través de wifi, con un 60%.

También, varios estudios revelan varias actividades que los usuarios realizan en la red; mostradas en la tabla 1:

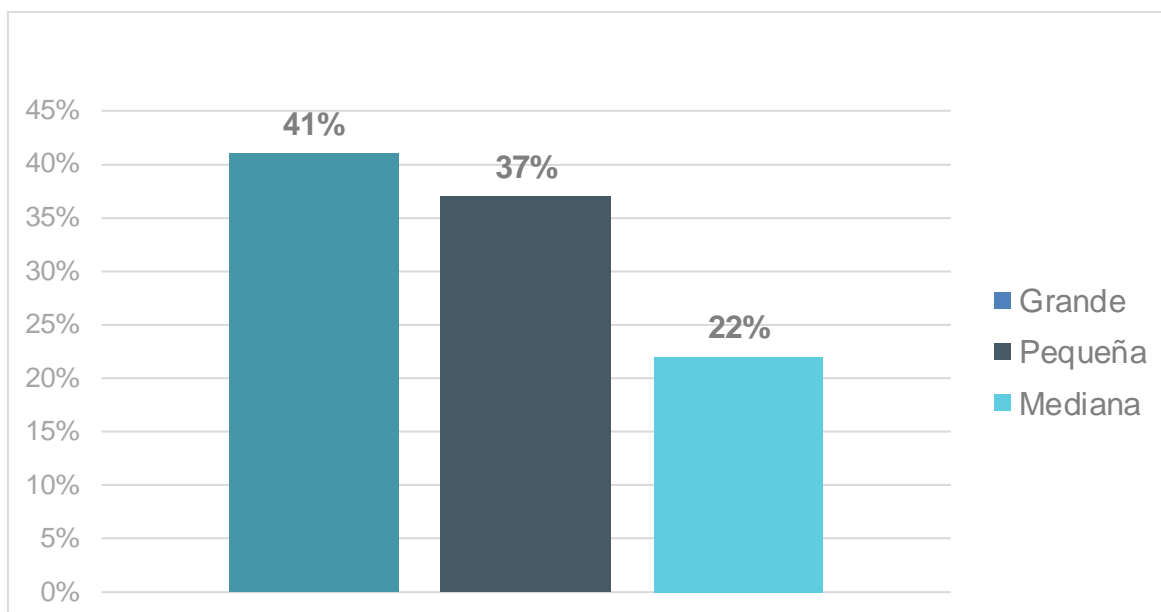
**Tabla 1 - Actividades realizadas en internet**

<b>Actividad</b>	<b>% de uso</b>
Redes sociales	82,5%
Trabajo	79,5%
Información	74,2%
Videos	65,5%
Tramites y pagos	64%
Educación	62%
Juegos en línea	21,8%
Otros	1,3%

Hootsuite (2019)

Por otro lado, en las empresas de Ecuador, su uso de internet esta definido por su inversión en TIC; según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) (2017), hasta el 2015 se registró que el 66,7% de las empresas hicieron inversión en TIC donde el sector del comercio presentó mas inversión respecto de otros sectores.

En cuanto al tamaño de la empresa, en la figura 1 se puede observar que las grandes empresas realizaron más inversión en TIC, seguida de las medianas empresas.



**Figura 1 - Inversión en TIC por tamaño de la empresa INEC (2017)**

En la gestión empresarial, se analizó como las empresas interactuaron con la administración pública y el manejo del negocio electrónico; el 93% de las empresas utilizaron internet para tramites en entidades públicas; en cuanto al manejo interno de la organización las empresas utilizaron internet para la gestión de empleados, clientes y proveedores con el 41%, 38% y el 48% respectivamente. Finalmente, los medios de comunicación más utilizados para gestionar a la organización son: teléfono y correo electrónico con el 97% y 95% respectivamente; además de las redes sociales con el 59% siguiendo las tendencias mundiales.

Sin embargo, para las PYMES es un tema relativamente nuevo, por diferentes razones, no todas conocen acerca de un manejo correcto de redes sociales; no todas las PYMES cuentan con un presupuesto para hacerlo y las lleva a aplicar técnicas de marketing erróneas que no van de acuerdo con los objetivos de la empresa (Hendrix, 2015). Aun así, las PYMES deben tener un grado de conciencia de que los clientes representan la parte activa en la interacción en redes sociales, y que sean utilizadas como parte de la estrategia de negocio (Zubcsek, Sarvary, & Katona, 2011).

Cuando se habla de la adopción de estrategias en redes sociales en las PYMES, se requiere de un proceso de aprendizaje y adaptación al cambio y entender de qué manera se puede utilizar estas herramientas para beneficio de la organización; pero en ocasiones eso no ocurre del todo; puesto que a medida que se va implementando la estrategia y se consigue incrementar los seguidores, el análisis se vuelve más complejo, es ahí donde las PYMES dejan de lado su estrategia para simplemente publicar “algo”, lo que podría afectar el nivel de eficacia de sus redes sociales (Braojos-Gomez, Benitez-Amado, & Llorens-Montes, 2015).

En varias investigaciones realizadas se puede evidenciar el uso de estrategias digitales para las PYMES, donde se muestra que el 76,27% de pequeñas y medianas empresas de Quito utilizan alguna herramienta de publicidad, entre las que se encuentran internet 82,2%, prensa 32,2%, otros medios 25,6%. Además, en cuanto al uso de internet se refleja que el 92,82% tiene página web y 61,9% tienen al menos una red social activa siendo Facebook la más utilizada con el 98,2% seguido de Twitter y YouTube con 94,6% y 82,8% respectivamente, Instagram con 17,2% y otras redes sociales con 3,23% (Beltrán, Morales, Cavero, & López, 2018). Esto demuestra que para las PYMES es importante tener presencia en redes sociales, no obstante, no todas le dan la misma importancia a su manejo; pues se elige cualquier plataforma y se realizan publicaciones inadecuadas lo que hace que la imagen de la marca decaiga (TTIGroup, 2019).

Por consiguiente, es preciso hacer un levantamiento de información y analizar cómo es la reacción de los usuarios al contenido publicado por las PYMES de Quito en redes sociales, y así estudiar de manera empírica varios indicadores (*likes*, comentarios, *shares*) para evidenciar el uso de estas herramientas. Con los antecedentes mostrados, se crea el cuestionamiento de ¿cuál es el nivel de eficacia de las PYMES al utilizar las redes sociales como una estrategia de marketing?

## **1.2. Justificación**

La presente investigación es de carácter práctica, misma que ayuda a encontrar una solución a problemas que ocurren en la sociedad u organización empresarial (Kothari, 2004); se estudiará el uso y manejo de redes sociales de un grupo de pequeñas y medianas empresas (PYMES) de Quito, por tanto, lo que se busca es observar y analizar cómo están siendo utilizadas las redes sociales de estas empresas para determinar su nivel de eficacia a través de las interacciones con los usuarios .

Así, este trabajo permitiría describir el estado digital actual de las PYMES de Quito, lo que brindaría apoyo a los emprendedores en diferentes ámbitos de la administración como lo es el marketing. Además, en conjunto con las habilidades desarrolladas por estudiantes de la carrera de Ingeniería Empresarial se busca obtener nuevas oportunidades en el mercado, las mismas que se pueden facilitar con la implementación de nuevas formas de comunicar a las empresas con el cliente de la mano de la web 2.0 y las redes sociales digitales.

Es por eso, que dar a conocer el tipo de red social y enfoque que utiliza cada empresa, así como sus números en cuando a seguidores, me gusta, comentarios, etc., permitirá conocer y entender el uso que se le está dando de la plataforma e identificar si el contenido publicado es coherente con la empresa y su audiencia. Al finalizar la investigación, las PYMES de Quito podrán conocer el nivel de eficacia que tienen sus plataformas digitales lo que dará un aporte de valor significativo para la empresa; esta información permitirá establecer o mejorar el uso de redes sociales digitales como estrategia de difusión de los productos en cada empresa. Además, será un punto de partida para que las PYMES se familiaricen, aprendan y apliquen información relevante sobre el uso de redes sociales de manera eficaz.

Así también, entender las facilidades de comunicación que brindan las redes sociales permitirá, que las PYMES tengan una plataforma para ofrecer un mejor servicio al cliente y atender reclamos en el menor tiempo posible, es por eso, que analizar el uso de estas herramientas establece un estándar para que las empresas entiendan sus métricas y puedan mejorarlas para aprovecharlas en pro del

crecimiento de la empresa con la posibilidad de fortalecer el vínculo con sus clientes, escucharlos, fidelizarlos y ayude al crecimiento de la organización.

### **1.3. Pregunta de investigación**

¿Cuál es el nivel de eficacia en el uso de redes sociales como estrategia de marketing en las PYMES de Quito?

### **1.4. Objetivo general**

Analizar el uso de las redes sociales como estrategia de marketing de las PYMES de Quito.

### **1.5. Objetivos específicos**

- Dar a conocer las características de las redes sociales digitales como estrategia de marketing.
- Describir el tipo y enfoque de las redes sociales por parte de las PYMES de Quito.
- Determinar el nivel de eficacia en el uso de redes sociales por parte de las PYMES de Quito.

### **1.6. Hipótesis**

Las PYMES de Quito utilizan eficazmente las redes sociales como estrategia de marketing.

### **1.7. Marco Teórico**

A continuación, se desarrolla las definiciones e ideas sobre las que se fundamenta esta investigación, mismo que sirve para entender los temas que engloba el estudio para identificar las nuevas tendencias del marketing por medio de redes sociales, sus características y cómo éstas son usadas por las PYMES.

### 1.7.1. Marketing Digital

Una de las más respetadas asociaciones de marketing del mundo, la American Marketing Association (A.M.A.) establece que el marketing es “la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general” (2007, párr. 1). Al hablar del concepto de marketing se menciona de manera general, la importancia de crear un valor agregado para cada uno de los grupos de interés que se ven involucrados a la hora de implementar una estrategia de marketing; así, con el surgimiento de nuevas herramientas de comunicación bidireccional, es decir, que involucre de manera activa a las partes interesadas se introduce una rama del marketing que se especializa en los medios digitales aprovechando los beneficios que brindan herramientas como la internet; es así como nace el marketing digital.

Desde sus inicios, el marketing ha buscado tener una conexión o crear un vínculo con los clientes de diferentes maneras, usualmente por canales tradicionales como: la televisión, la radio, la prensa, etc., con la finalidad de conocer las necesidades del consumidor y poder satisfacerlas; sin embargo, con el tiempo la forma de anunciar productos o servicios ha cambiado debido a la aparición de la internet y con ello, de los aparatos electrónicos. El término Marketing Digital fue utilizado por primera vez en los años 90 de la mano del surgimiento de primeros programas (*softwares*) de ventas y de los *Customer Relationship Management* <sup>1</sup>(CRM).

En 1993 se marcó un hito en el marketing digital con el lanzamiento del primer *banner* digital donde se podía hacer *clic*. Para 1998, aparecería *Google* que se convertiría en una herramienta importante a la hora de optimizar una campaña de marketing digital (Tiwari, 2018), convirtiéndose en la principal fuente de búsqueda en todo el mundo, lo que haría que para el año 2000 se lanzará *Google AdWords*<sup>2</sup>,

---

<sup>1</sup>Valle Cali (2015) menciona que el *Customer Relationship Management* es “una arquitectura que combina los procesos de negocio y tecnologías orientadas a la comprensión de clientes con respecto a quiénes son, lo que hacen y lo que les gusta” (p. 9).

<sup>2</sup> Google AdWords es “el programa de publicidad en línea de Google. A través de Google Ads, puede crear anuncios en línea para llegar a los usuarios en el momento exacto en que se interesen por los productos y servicios que se ofrece”. (Google, 2020, p. 1)

que permitiría a los encargados del marketing tener un tipo de ayuda al momento de promocionar los productos (Lincoln, 2017).

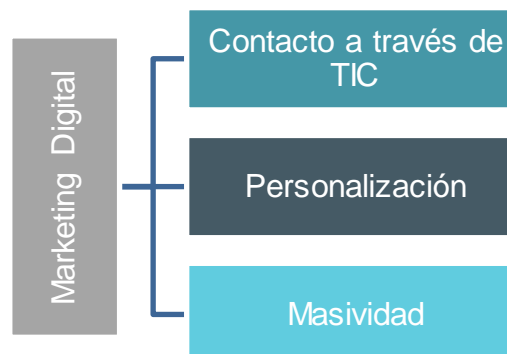
Fue a mediados de los años 2000 donde el marketing digital tuvo una gran oportunidad de crecimiento, y donde se dio mucha más importancia el aplicar estrategias de marketing que incluyan utilizar plataformas digitales; así nació el concepto de web 2.0 o web social, término que por primera vez sería expresado por O'Reilly Media en 2004. La web 2.0 representaría una nueva generación de servicios web en la que se podrían crear comunidades de usuarios o personas que utilizarían esos servicios y que permitirían facilitar la transferencia de información, además de la integración y colaboración de sus usuarios. Entre los servicios que ofrece la web social están: redes sociales, *blogs*, foros, wikis, etc., en las cuales se pueden publicar contenidos de diferentes temas a fin de obtener una respuesta del receptor y poder interactuar sobre ésta (Latorre Ariño, 2018). Así, el marketing digital aprovecharía esta nueva era para introducir a las redes sociales como una herramienta clave al momento de promocionar productos.

En la actualidad, el marketing digital es un concepto de amplio conocimiento que se ha desarrollado con las nuevas formas de comunicación que el ser humano ha descubierto o mejorado, como las tecnologías de información y comunicación (TIC). Para entender lo que es el marketing digital es necesario conceptualizarlo de manera que se pueda tener una idea clara y poder aplicarlo. Financial Times (2015) define al Marketing Digital como “la comercialización de productos o servicios utilizando canales digitales para llegar a los consumidores” (párr. 1). Por otro lado, el marketing digital también se explica como “el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario” (Selman, 2017, p. 15). Para Chaffey & Ellis-Chadwick (2014) el concepto del marketing digital se entiende como “la ejecución del marketing utilizando medios electrónicos como la web, e-mail, televisión interactiva y medios inalámbricos junto con datos digitales de las características y comportamiento de los clientes” (Novoa Hoyos, Sabogal Salamanca, & Vargas Walteros, 2016, pág.15).



Resumiendo lo expuesto por varios autores, es posible interpretar al marketing digital como: *un conjunto de acciones para promocionar un producto o servicio a través de plataformas digitales en la internet con la participación de los consumidores teniendo en cuenta los rasgos que marcan diferencias entre ellos.* Bajo este contexto, el marketing digital tiene como principal objetivo la comercialización de productos y servicios de manera interactiva a través del apoyo de tecnologías digitales, además ayuda a las empresas a conseguir clientes potenciales, a conservar y fidelizar a los clientes actuales, y también promueve la marca con diferentes técnicas.

La Figura 2, muestra las características del marketing digital, mismas que se complementan entre sí y ayudan a entender de mejor manera su concepto y aprovecharlo de manera eficaz.



**Figura 2** - Características del marketing digital  
Modificado de Selman (2017)

Dentro de estas características están el uso y el contacto a través de las TIC, mismas que se han convertido en parte de la vida diaria de las personas y que aportan un valor significativo al marketing digital. Entre estas nuevas tecnologías se encuentran dispositivos electrónicos, que van desde: computadores de escritorio, hasta los dispositivos portátiles como un teléfono inteligente, la televisión, *tablets* y otros dispositivos donde se incluyan y puedan visualizar diferentes tipos de contenidos (informativos, anuncios, promociones, sorteos, etc.)

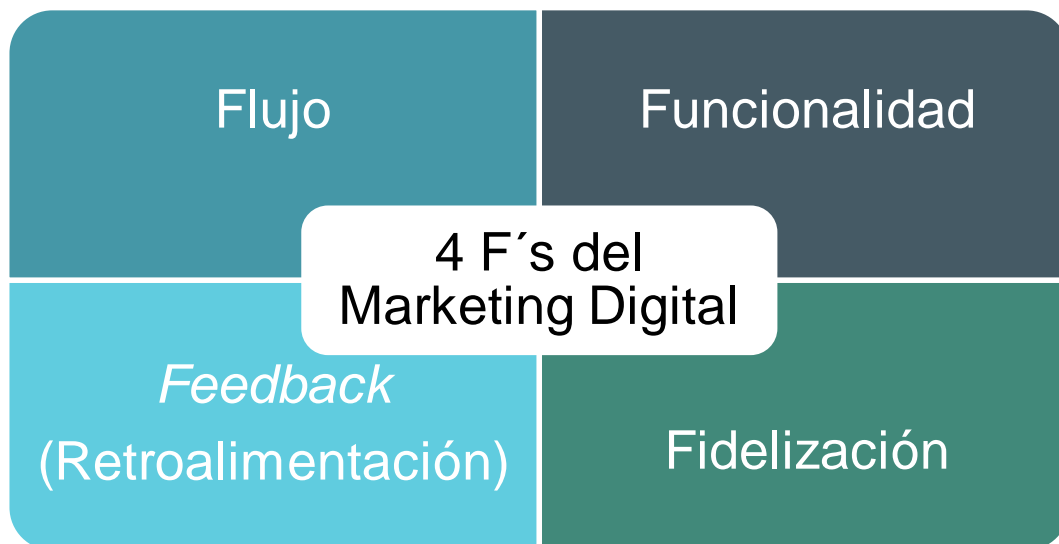
de manera que se pueda llegar a la mayor cantidad de consumidores, además de conseguir clientes potenciales fomentando la interactividad entre emisor y receptor del mensaje (Osorio Mass, Restrepo Jiménez, & Muñoz Hernández, 2016).

Otro de los aspectos importantes que caracterizan al marketing digital es la personalización de la comunicación, donde se toma en cuenta las preferencias y necesidades de los clientes, para obtener una información acerca de un producto, servicio u objetos para el consumidor con base en el perfil creado por el usuario. Esta personalización puede utilizarse para un individuo o para una comunidad. Entre los detalles que cada usuario proporciona están, gustos, intereses, compras, lugares que ha visitado, etc., con ello se identifica lo que el cliente busca, y así se puede cumplir con el objetivo de entregar un producto que satisfaga de manera efectiva las necesidades del consumidor (Schubert & Koch, 2002). Para el marketing digital, la personalización se lo puede considerar como un proceso en donde se ve relacionado el valor para el cliente y el valor para el vendedor, así como las diferentes interacciones que permiten relacionarlos. La personalización además crea varios beneficios para el cliente actual y potencial, ya que eso conlleva a entender sus preferencias y al final la obtención de mejores productos y servicios que hagan que el cliente se sienta parte de la empresa y que es escuchado.

Además de la personalización, el marketing digital tiene la característica de ser masivo ya que, con un presupuesto menor, las empresas pueden tener mayor alcance para su público específico además, de definir de mejor manera el mensaje que se desea transmitir (López, 2013). Al momento de transmitir un mensaje, su impacto es mucho mayor que los medios tradicionales por la gran cantidad de personas que a diario se conectan a sus redes sociales y esto es usado por las empresas para tener acceso al mundo y obtener más información sobre sus grupos de interés e impactar de manera directa a sus seguidores y clientes (Hütt Herrera, 2012).

Por otro lado, respecto de los contenidos que se reproducen en la web y que tienen el poder para atraer a más clientes, el marketing digital posee características específicas que ayudan a aprovechar ese poder para conocer más a sus clientes.

Estas características son conocidas como las 4 F's del Marketing digital, las cuales se muestran en la figura 3.



**Figura 3** - 4 F's del Marketing Digital

Modificado de Selman (2017)

En primer lugar está el Flujo, que se refiere a la interactividad que el usuario experimenta al momento de ingresar a un sitio web y que genera la visita de un sitio a otro con un valor añadido; otra de las 4F's es la funcionalidad, después de que el usuario comience a navegar en el sitio web y que haya captado su atención, se debe tener una página de inicio que atraiga, que sea de fácil utilización y navegación para el usuario (Fleming & Alberdi, 2000). Otro de los elementos es el *Feedback* o retroalimentación; donde ya existe una relación con el usuario y es momento de continuar con esa conexión, a través del comportamiento del usuario dentro del sitio web, es ahí donde las redes sociales tienen un papel importante al momento de mejorar el producto o servicio ya que se obtiene una opinión directa de un usuario. La estrategia de redes sociales puede ser el eje para la utilización otras estrategias, como el posicionamiento en buscadores, ya que el contenido publicado hace que se dirija el tráfico de usuarios a la página web para recibir más visitas y el crecimiento de leads<sup>3</sup> (Ioanid, Deselnicu, & Militaru, 2018).

---

<sup>3</sup> Un lead es "un usuario que ha entregado sus datos a una empresa que pasa a un registro de una base de datos con el que la organización puede interactuar" (InboundCycle, 2018, p. 3)

Por último, la fidelización, busca que la relación que se creó en un inicio con el usuario sea a largo plazo, esto con la publicación de contenidos atractivos para el cliente, así con estos datos al final se realiza un análisis que permita satisfacer las necesidades del cliente y se pueda crear un mensaje que impacte, consiguiendo una compra (Fleming & Alberdi, 2000)

Ahora bien, cuando se trata de comparar el marketing tradicional y el marketing digital, se pueden encontrar puntos específicos que permiten entender de manera clara cómo se desenvuelve cada uno de ellos en el medio empresarial; si bien, el marketing tradicional ha perdido algo de fuerza debido al cambio constante y acceso a las tecnologías, éste no ha perdido su impacto al momento de comunicar e intercambiar información. Por varios años ha existido un debate sobre cuál es mejor y cuál establece mejores estrategias de marketing. Sin embargo, lo que se promueve en la actualidad es el equilibrio entre ambos enfoques, a favor de la consecución de los objetivos de la empresa, pero sobre todo del cumplimiento de las necesidades de los clientes de la mejor manera y en el menor tiempo (Durmaz & Halil Efendioglu, 2016).

Así pues, el marketing tradicional y digital tienen sus ventajas y desventajas, pero no son conceptos opuestos ni el uno excluye al otro, sino que se completan para formar estrategias que tengan un mayor impacto; mucho dependerá de los objetivos y en el tiempo que se deseen cumplir. Tener estrategias tradicionales de marketing que permitan el crecimiento de una marca, en conjunto con nuevas formas como el marketing digital es una oportunidad de apertura a nuevos clientes y también a un nuevo mercado (Echavarría, 2009).

Un ejemplo de la combinación de marketing tradicional y digital puede ser cuando una marca tiene una valla publicitaria donde se anuncia un sorteo, y las bases y condiciones se pueden revisar en el sitio web o en las redes sociales de la marca, lo que hace que el usuario interactúe de manera directa con la empresa y al mismo tiempo pueda aclarar dudas acerca del sorteo en un periodo corto de tiempo.

Asimismo, el sorteo podría llevarse a cabo de forma virtual y a través de un video en vivo por medio de una red social, cualquier usuario podría conectarse, saber los resultados, interactuar y aumentar la credibilidad de la marca. Esto hace que se creen estrategias coordinadas en pro del consumo de un producto y al mismo tiempo la interacción con los clientes que participaron en el concurso (Chaffey & Smith, Digital Marketing Excellence, 2017).

A continuación, la tabla 2 muestra un resumen de las diferencias entre el marketing digital y el marketing tradicional.

**Tabla 2** - Diferencias entre Marketing Tradicional y Digital

<b>Criterio</b>	<b>Marketing Tradicional</b>	<b>Marketing Digital</b>
Marketing Mix	4 p's: Producto Precio Plaza Promoción	7 p's: Producto Precio Plaza Promoción Personas Presencia Procesos
Segmentación	Mercado con una audiencia	El individuo con características específicas
Comunicación	Unidireccional: el cliente no participa de manera activa.	Bidireccional: genera relación entre empresa-cliente.
Posicionamiento de marca	Uso de canales tradicionales Ejemplo: radio, prensa, ferias, etc.	Uso de canales digitales Ejemplo: redes sociales, sitios web, aplicaciones, etc.
Inversión	Mayor inversión de dinero y tiempo en publicidad	Menor inversión de dinero y resultados en menor tiempo
Resultados	No son cuantificables en el tiempo	Obtenidos de campañas digitales en el menor tiempo
Fidelización	Su planificación está enfocada a las ventas, sin atender al comprador.	Se basa en el cliente y en escuchar sus necesidades y sugerencias.

Elaboración propia con base en Durmaz (2016), Chaffey & Smith (2017)

### **1.7.2. Estrategias de Marketing Digital**

Las estrategias de marketing digital están definidas como una estrategia para un determinado canal, en este caso las redes sociales. Así, se establecen varios puntos que hacen que una estrategia de marketing digital sea eficaz; por ejemplo, tener una alineación a la estrategia comercial y además a la estrategia de marketing, que permita evaluar los resultados en un tiempo determinado; también se debe tener objetivos claros que permitan el desarrollo de la marca. Otra de las características que tiene la estrategia de marketing digital es tener una propuesta de valor al canal que se haya seleccionado y que permita una correcta interacción y comunicación con el cliente. Además, la definición correcta de las herramientas de comunicación que se utilizarán ayuda a atraer más clientes al sitio web y a otros recursos digitales como las redes sociales al mismo tiempo que permite apoyar el proceso de compra del cliente desde la selección del producto hasta su adquisición; su correcta gestión ayuda a fidelizar al cliente y retenerlos (Chaffey & Ellis-Chadwick, Digital Marketing, 2019).

Cuando se trata del marketing digital, las PYMES pueden utilizar esta herramienta para crear una imagen más profesional a través de la presencia en medios digitales, también es importante que las PYMES tengan asesoramiento al momento de implementar nuevas tecnologías digitales en su empresa, es necesario que desde la cabeza de la empresa se tenga totalmente claro los objetivos que se desean cumplir, para que la planificación sea en torno a éstos y al momento de tener que mostrar los resultados sean mucho más fácil entenderlos (Mazzarol, 2015).

De ahí que se pueden desarrollar varias acciones a favor de la empresa, tomando en cuenta la segmentación de clientes, cómo se va a entregar el valor agregado a esos clientes, incluyendo también la experiencia que el usuario debe tener al interactuar con el contenido en línea, éstas se convierten en parte importante de la estrategia de marketing digital (Sordo, 2019).

Cada uno de los puntos antes mencionados deben ser tomados en cuenta cuando se planifique e implemente una estrategia digital pues de eso depende el éxito o fracaso de ésta; en cuando a las estrategias que se puedan implementar en el

negocio, dependerá también el presupuesto que sea asignado. Así se pueden encontrar diversas formas de aplicar estrategias, entre las más importantes o las más utilizadas por el marketing digital podemos mencionar:

**Estrategia de marketing de contenidos:** Esta estrategia tiene como principal objetivo la creación de contenido con valor agregado diferente a un contenido publicitario, éste puede ser informativo, educativo o de entretenimiento y no solo enfocado en el producto; es una opción económica que llama la atención de los usuarios, así se pueden atraer más visitantes para luego convertirlos en clientes; a su vez los clientes actuales deben sentirse identificados con la marca, ser parte de una comunidad donde van en busca de opiniones y consejos y donde obtiene una respuesta inmediata. También busca identificar claramente qué tipo de contenido llama la atención del usuario, que es lo que le parece interesante, es decir, que se comprenda al público objetivo; investigaciones anteriores demuestran que el interés de los usuarios va dirigido hacia un contenido de marca constante, sólido y que permitan la interacción. Para empresas que cuentan con recursos limitados, el marketing de contenidos tiene como ventaja la reutilización de los contenidos de manera inteligente para sincronizar las diferentes plataformas para que el contenido sea publicado al mismo tiempo en diferentes medios (Du Plessis, 2017).

**Estrategia de *Email* marketing:** El marketing por correo electrónico es una herramienta básica que se utiliza en el marketing digital; en términos simples, el *email* marketing se lo traduce en el uso del correo electrónico para la promoción de productos o servicios. Hablando de una manera más profunda, con esta estrategia se busca entablar una duradera y mejor relación con los consumidores; en ocasiones el correo electrónico es el medio por el cual el negocio puede mantener informado a sus clientes acerca de promociones especiales, felicitaciones por cumpleaños, eventos que se realizarán o simplemente el envío cada cierto tiempo de informativos a personas que se hayan suscrito. En el uso del correo electrónico la planificación también es muy importante, cómo y cuándo se envían los correos resulta una tarea importante para el experto en marketing, debido a que no se debe generar correo no deseado al usuario por la gran cantidad de correos que se pueden manejar; esta herramienta tiene un bajo costo en comparación con otras,

al ser muy versátil se puede crear y enviar tipos de comunicación específica que sean de interés para los clientes; además, que pueden ser entregados de acuerdo a como y cuando los usuarios lo necesiten o deseen lo que crea lealtad a la marca (Jenkins, 2009).

**Estrategia SEO (*Search Engine Optimization*):** La estrategia de posicionamiento en buscadores, es otro de las estrategias que el marketing digital tiene para mejorar la forma de promocionar el negocio en línea; en otras palabras, esta estrategia ayuda a que la cantidad del tráfico a un sitio web sea más grande dentro de los principales buscadores como: *Google, Yahoo!, Bing, etc.*, dicho de otra forma, esta estrategia lo que busca es que, mediante una correcta organización del contenido, un sitio web aparezca en los primeros lugares al momento que un usuario busque información acerca de la empresa o sus productos. Para ello las empresas establecen palabras clave que se relacionen al objetivo y eso se optimiza de acuerdo con los motores de búsqueda; para lograr un perfecto posicionamiento en buscadores se requiere de varios recursos como imágenes, animaciones, un diseño de página web llamativo y fácil de utilizar, etiquetas, enlaces de redes sociales, etc. y también un análisis a profundidad de lo que está haciendo la competencia directa (Yalçın & Köse, 2010).

**Estrategia de marketing en redes sociales:** las redes sociales se han convertido en una parte importante al momento de crear e implementar estrategias de marketing digital ya que son una de las mejores posibilidades disponibles; esto debido al gran porcentaje de personas que utilizan internet no solamente a través de una computadora o laptop sino también a través de los teléfonos inteligentes. Este hecho hace que el marketing digital a través de redes sociales permita la promoción de productos y servicios de manera eficaz y en tiempo real; además no es necesario publicar el perfil empresarial en todas las redes sociales que existen, sino entender cuáles y como podrían fortalecer la marca y el crecimiento del negocio, dado que las más populares son Facebook, Twitter, Instagram, etc. se puede elegir entre ellas las que mejor se adapten al público objetivo de la empresa. La ventaja de las redes sociales es que permite atender al cliente en menor tiempo,



atender sus dudas y sugerencias sin que este tenga que acercarse al punto de venta (Sajid, 2016).

### **1.7.3. Redes sociales**

En los últimos años, la web 2.0 ha tenido un papel específico en la forma de compartir información, misma que se centra en el usuario y representa aplicaciones que son dirigidas especialmente para éstos; para las empresas se convierte en una gran oportunidad de implementar o mejorar la comunicación directa con las personas a través de aplicaciones o plataformas digitales. Entre las herramientas que se utilizan de manera masiva están las redes sociales, concepto que no tiene consenso en cuanto a su definición pero que de manera general hace referencia “a un modo conversacional y distribuido de generación, difusión y comunicación de contenido entre comunidades” (Zeng, Hsinchun Chen, & Shu-Hsing, 2010, p. 13).

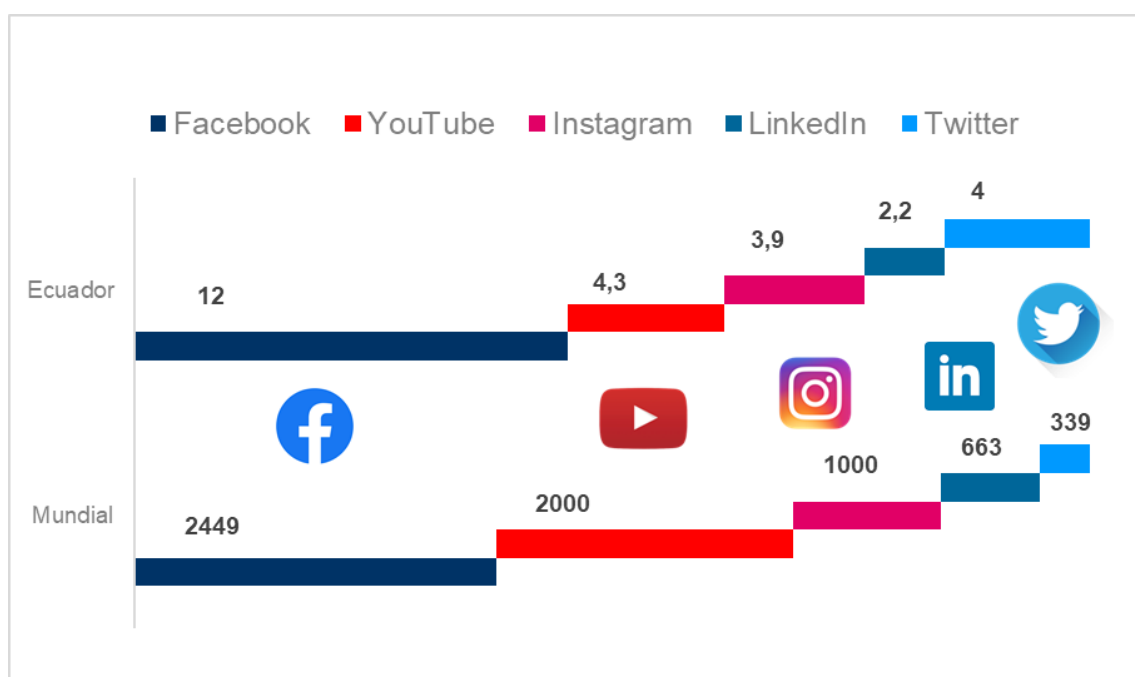
En este concepto se puede establecer que solamente es el intercambio de contenidos, pero no menciona a quienes será dirigido o quienes serán beneficiados con el uso de ese contenido. Con el paso del tiempo el concepto de redes sociales ha ido tomando forma y menciona puntos importantes para que el término más preciso, así para Dabner (2012), “las redes sociales pueden describirse como herramientas y dispositivos basados en internet y móviles que integran tecnología, telecomunicaciones e interacción social que permiten la construcción y difusión de palabras, imágenes (estáticas y en movimiento) y audio” (p. 69).

Por otra parte, al hablar de redes sociales, se habla de un intercambio de contenido en una plataforma digital, y este contenido se convierte en el mensaje que debe entenderse por el emisor y receptor pues de esa manera se crea la comunicación, por eso un concepto más actual establece que una red social es “un medio para consolidar, restablecer y crear relaciones con otras personas e interactuar con ellas mediante contenido virtual publicado” (Rissoan, 2017, p. 34).

Por consiguiente, en esta investigación se interpreta a las redes sociales como *un medio de comunicación digital donde se pueden compartir diferentes tipos de*

contenido sean, escritos, visuales, video, audio, etc., lo que permite la interacción con los usuarios que pertenecen a una misma comunidad, además de otras funciones que puedan satisfacer a los usuarios con el contenido compartido. Se puede agregar también que las redes sociales son herramientas digitales económicas y de fácil acceso donde cualquiera puede publicar la información, con esto se crean esfuerzos comunes para la construcción de relaciones.

A nivel mundial las redes sociales más usadas son: Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn y Twitter, mostradas en la figura 4:








**Figura 4** - Uso de las redes sociales en millones de personas

DataReportal (2019)

Para que las relaciones que se llevan a cabo a través de plataformas digitales sean razonables, y que no solamente quede en el intercambio de contenidos e información, es prudente categorizar los tipos de redes sociales y la funcionalidad de éstas, ya que no todas las redes sociales cumplen el mismo objetivo y tampoco están dirigidas al mismo público. Esta clasificación ayuda a elegir la que mejor se adapte a la estrategia de marketing (Othman, Suhaimi, Mohamad, Mi Yusuf, & Yusof, 2012).

Así, en la tabla 3 se muestran las principales redes sociales agrupadas por tipos o categorías, entre las cuales están: redes sociales horizontales, redes sociales verticales y redes sociales de contenidos

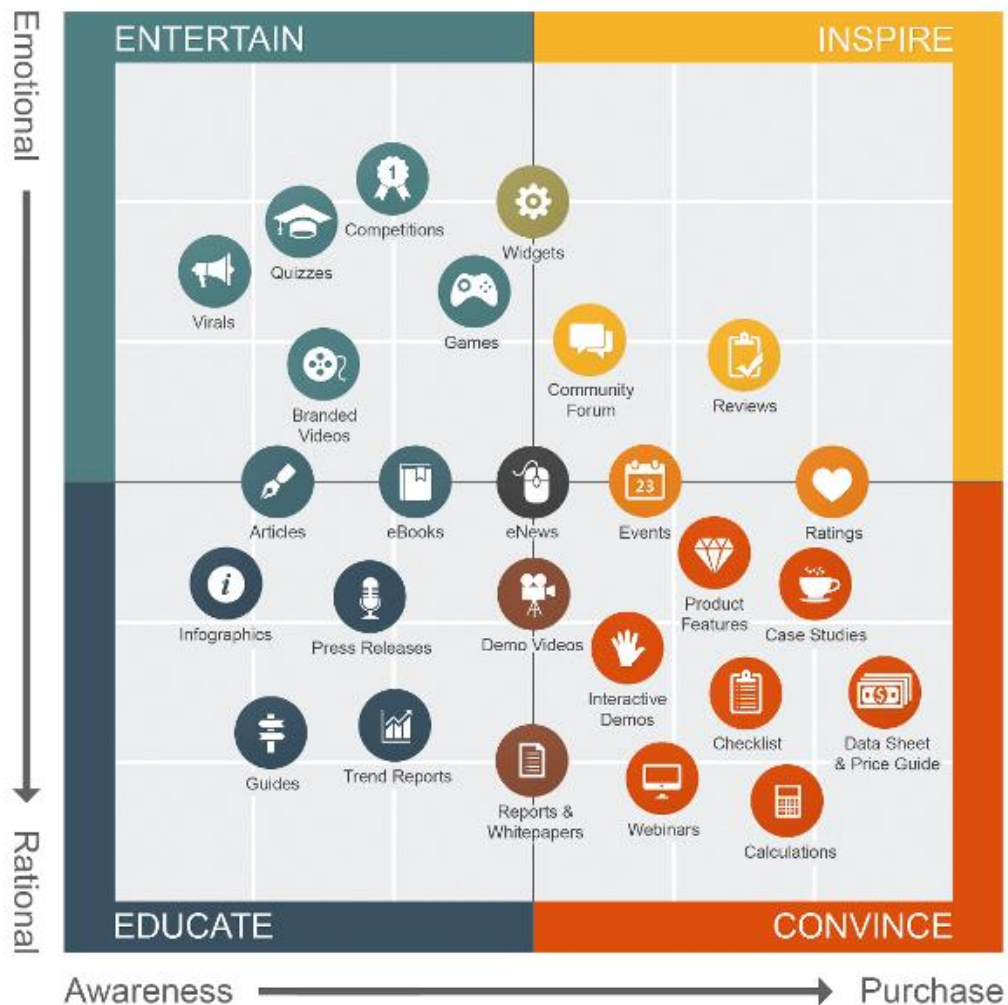
**Tabla 3 - Tipos de Redes Sociales**

Tipo	Descripción	Red social	
Redes sociales Horizontales	Redes sociales masivas, son aquellas que no son creadas para un público específico, con la libertad de crear todo tipo de contenido.	Facebook	
		Twitter	
Redes sociales verticales	Son las que se están desarrolladas para un público específico, en el caso de las profesionales, ayudan a generar oportunidades de crecimiento profesional.	LinkedIn	
Redes sociales de contenidos	Estas redes sociales, se especializan en compartir video y fotografías en línea.	YouTube	
		Instagram	

Modificado de (Navarrete Fernández, 2018)

Por otra parte, cuando se trata de crear contenido interesante, los expertos en redes sociales pueden utilizar diferentes herramientas de acuerdo a la red social, ya sea foros, comunidades en línea, recomendaciones, reseñas, etc., esto hace que los usuarios puedan mantenerse en línea con una comunicación persistente para llegar a crear un vínculo emocional con apoyo con las personas o comunidades con las que interactúa; la participación en las comunidades virtuales se da por la recreación que proporcionan con el contenido que las empresas publican (Ridings & Gefen, 2004). Son cuatro los tipos de contenido que se pueden publicar en redes sociales, asociados a un objetivo: de entretenimiento, educativo, inspirador y convincente.

En la figura 5 se aprecia la matriz de contenidos, que es un gráfico compuesto por dos ejes, el eje X empieza desde conciencia del consumidor hasta la compra, lo que representa el proceso del comprador, el eje vertical que representa desde lo emocional hasta lo racional; de esta manera se puede estructurar el contenido de acuerdo con lo que se quiera causar en el cliente.



**Figura 5 - Matriz de Contenidos**  
(Chaffey, The content marketing matrix, 2018)

Esta matriz permite enfocar el contenido de manera adecuada acorde a la etapa en la que se encuentra la audiencia, los objetivos por cumplir del marketing por cada red social, contenidos adecuados y que se logre mayor interacción y audiencia (Lipovic, 2019). Además, como ya se mencionó, cada uno de los cuatro cuadrantes está asociado con un propósito. En la tabla 4 se describe cada cuadrante.

**Tabla 4 - Tipos de contenido en redes sociales**

<b>Tipo de Contenido</b>	<b>Descripción</b>
Entretener	En esta parte, se busca crear un contenido divertido que haga interactuar directamente con el usuario; en esta etapa se puede realizar actividades como concursos, juegos, videos, de eso que se pueden volver virales, esto permite tener una interacción activa con la marca y mover su lado emocional
Educar	Esta etapa va un poco más a la racionalidad del consumidor, pues este busca informarse, aprender más acerca de un tema y tomar una decisión sobre este; el contenido que se puede publicar está basado en hechos o información relevante como artículos, noticias, infografías, etc. (Ninetyblack, 2019).
Inspirar	En este punto, ya se crea más confianza en los compradores potenciales, ya conocen más del contenido, este tipo de contenido ayuda a una mejor relación con las personas compartiendo críticas positivas e intercambiando opiniones mediante un foro lo que puede al final determinar si se realiza la compra o no.
Convencer	Se puede hablar ya de un conocimiento sobre la marca, pero se requiere de un refuerzo, y es momento de probar que el producto o servicio funcionan mostrando sus características con un contenido persuasivo y convincente además de realizar eventos donde se realice la prueba del producto se pueden utilizar seminarios web, guías de precios, etc.

Modificado de Chaffey (2018)

Finalmente, un último elemento importante a considerar en el análisis de las redes sociales es la evaluación luego de aplicar las estrategias, de modo que se muestren las reacciones al contenido publicado y evaluar si éste es bien recibido por su audiencia.

Así, se incluye el concepto de eficacia, que según la RAE es la “capacidad de lograr el efecto que se desea”; otra forma de entender la eficacia es hablar de una “medida normativa del logro de resultados que puede medirse en función de los objetivos logrados” (Roura, 2011).

De acuerdo con los conceptos la eficacia mencionados, se entiende este término como alcanzar un objetivo luego de la realización de varias acciones para la

consecución de resultados; esto llevado a la administración de una red social se refiere a si el contenido que se está publicando tiene cierto grado de influencia en los miembros de la comunidad de esa red social es decir, si los usuarios están reaccionando, si les interesa el contenido, pero sobre todo si lo están compartiendo.

Para que una red social se pueda considerar como eficaz, se debe tener en cuenta varios aspectos, donde el propietario y también la parte estratégica tengan claros los objetivos que se deban cumplir, cuál será el público, analizar qué es lo que hace su competencia, pero sobre todo las actividades que se realizan para obtener esa información (Dowerah Baruah, 2012). Otro de los puntos más importantes se encuentra en escuchar a los usuarios, entender que es lo que necesitan y que el contenido de sus plataformas puedan satisfacer esas necesidades (Martínez, 2017).

Para definir el nivel de eficacia de una red social existe una forma que involucra las diferentes formas de interacción como: los me gusta (*likes*), comentarios, veces que se comparte (*shares*). Esta forma de medición se la conoce como la participación en redes sociales, que permite la evaluación del rendimiento de las redes sociales dando así también pie a crear un compromiso con la marca.

Este método crea métricas para evaluar las interacciones realizadas en un periodo de tiempo y realizar mejoras si es que fuera necesario, a esta métrica se le denomina *Engagement Rate*, también, ayuda a que la comunidad en redes sociales tenga más interacción con la empresa y que ello se convierta en ganancias (BIGCOMMERCE essentials, 2017). La fórmula de cálculo del *Engagement Rate* será explicado a detalle en la sección 2.5 del presente trabajo.

## **2. METODOLOGÍA**

### **2.1. Naturaleza de la investigación**

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, que, de acuerdo con Hernández Sampieri, et al. (2014), “usa la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para probar teorías” (p. 4). Además, una investigación cuantitativa está relacionada directamente con un dato u objeto que puede ser contabilizado o que es fácil de explicar en términos de valores, recuentos, porcentajes, etc. con el uso de diferentes técnicas de análisis estadístico o matemático (Bhushan & Alok, 2017).

En este sentido, la investigación se centra en cuantificar a las PYMES de Quito, sus redes sociales, y la cantidad de interacciones en sus publicaciones como Me gusta, publicaciones compartidas, comentarios, etc. Este tipo de investigación busca de manera específica que los resultados de los datos obtenidos sean más exactos para generalizarlos a poblaciones mucho más amplias (Galeano, 2004).

### **2.2. Alcance de la investigación**

La investigación tiene un carácter descriptivo, ya que se busca obtener las características de un grupo de datos tal y como se encuentran en la actualidad; una de las principales características de este método es que la persona que realiza la investigación no tiene un control sobre las variables estudiadas y nada más puede informar lo que está sucediendo (Hernández Sampieri, et al., 2014); para ello se utiliza información que se encuentra disponible o hechos que hayan sucedido; para la investigación empresarial, esta forma, es una de las más utilizadas (Kothari, 2004). En la presente investigación se ha buscado describir las propiedades y los perfiles de las redes sociales de cada empresa seleccionada, para después evaluar los datos obtenidos, con la finalidad de establecer la situación y el nivel de uso de redes sociales de las PYMES y las características de éstas.

### **2.3. Técnicas de recolección de datos**

Para tener un correcto desarrollo de la investigación es pertinente aplicar diferentes técnicas de recolección de datos. Para el presente estudio, la recolección de datos se ha llevado a cabo a través del registro sistemático de comportamientos observables, que se lo pueden clasificar en diferentes categorías (Hernández Sampieri, et al., 2014). Se ha utilizado una “observación estructurada” donde se ha tenido claro qué es lo que se va a recolectar a fin de que sea mucho más fácil la descripción de los resultados que se van a obtener y también que se pueda probar la hipótesis (Kothari, 2004).

Para el presente caso se ha realizado la observación estructurada de las redes sociales que poseen las PYMES de Quito seleccionadas. Esta información se reflejó en una ficha de registro de datos, donde se constató si las empresas contaban o no con una red social, cuáles y cuántas eran las redes sociales que utilizaban, el tipo de red social y su enfoque, además de sus publicaciones, como imágenes, videos, textos, etc., y contabilizar sus reacciones en el último año.

### **2.4. Muestra**

La población total fue el número total de PYMES pertenecientes a la provincia de Pichincha específicamente en el cantón Quito, información obtenida de las bases de datos de la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros, donde se muestra en ranking de empresas al 2018. Para seleccionar la muestra de PYMES objeto de la investigación, se realizó muestreo probabilístico por estratos, que hace que la población se divida de manera independiente en varios subgrupos o estratos cuya principal característica es que cada uno de los estratos muestran una heterogeneidad y además se presenta homogeneidad entre los elementos pertenecientes al mismo estrato; el objetivo principal de este tipo de muestreo, es que la muestra seleccionada sea mucho más precisa y se acerque más a la población facilitando la generalización de los resultados (Pérez López, 2005).

La manera en que se va a asignar el tamaño de la muestra a cada estrato es denominado afijación muestral, donde las más importantes están; afijación



uniforme, afijación proporcional, afijación de varianza mínima y afijación optima; para el caso de las PYMES se realizara bajo la afijación proporcional lo que asigna a cada estrato una muestra proporcional al tamaño del mismo (Pérez López, 2005). La aplicación de estos métodos de muestreo nos permite establecer que la muestra seleccionada cumpla con los parámetros de un muestreo probabilístico lo que quiere decir, que todos los elementos de la población seleccionada, es decir que de entre 9442 empresas, entre medianas y pequeñas, tuvieron la misma probabilidad de ser elegidas.

Para obtener una primera muestra que permita establecer los estratos, se tomó la formula del cálculo del tamaño de muestra con Muestreo Aleatorio Simple tomando en cuenta que p y q es igual a 0,5:

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

Donde:

$n$  = Tamaño muestral

$N$  = Tamaño de la población

$Z$  = Nivel de confianza

$p$  = Proporción de individuos

$q$  = Proporción de individuos (1-p)

$e$  = error muestral

Para el cálculo de la muestra por estrato por afijación proporcional se toma la siguiente formula:

$$n_i = n * \frac{N_i}{N}$$

Donde:

$n_i$  = Tamaño muestral por estrato

$N_i$  = Tamaño de la población por estrato

La presente técnica de muestreo permite dividir a la población de PYMES en estratos por Pequeñas y Medianas empresas y conocer la muestra por cada uno las mismas que fueron calculadas al 95% de confianza y al 5% de margen de error; las mismas que se muestran en la tabla 5:

**Tabla 5** - Tamaño de la muestra por estratos

Tamaño de la población objetivo		9442	
Tamaño de la muestra que se desea obtener		370	
Número de estratos a considerar		2	
<b>Estratos</b>			
<b>Tamaño de población en el estrato</b>	<b>Proporción</b>	<b>Muestra del estrato</b>	
Medianas empresas	2.266	24,0%	89
Pequeñas empresas	7.176	76,0%	281
<b>TOTAL</b>	<b>9.442</b>	<b>100%</b>	<b>370</b>

## 2.5. Técnicas de análisis de los datos

Después de la recolección de datos se utilizó un análisis de datos cuantitativo, que permite el estudio sistemático de una herramienta de comunicación para este caso las redes sociales, y se lo puede clasificar en categorías que sean objetivamente observables (Barelson, 1952). Los datos están tabulados en una hoja de Microsoft Excel; para el análisis de estos se utilizó el método de estadística descriptiva, que permite organizar y sintetizar la información además de describir de manera clara las características de las redes sociales analizadas y obtener su nivel de eficacia (Orellana, 2001).

Para análisis de los datos también se utilizó el software de análisis estadístico IBM SPSS que permitió establecer las características de cada una de las variables utilizadas, para el caso de la investigación se tomó en cuenta el número de

seguidores, el número de me gusta en sus publicaciones, los comentarios en las mismas y las veces que se compartió el contenido en todo el año 2019.

Posteriormente al registro de datos, se clasificó la información en diferentes dimensiones, las mismas que permitieron operacionalizar la variable eficacia de una red social; lo que posibilitó que la variable esté en términos medibles con diferentes indicadores y tener una base clara del concepto de la variable (Chauca, 2017).

La tabla 6 muestra la operacionalización de la variable: eficacia de una red social, con sus respectivas dimensiones e indicadores que establecerán el nivel de eficacia de esta de acuerdo con los datos obtenidos en la observación de cada red social.






**Tabla 6** - Operacionalización de la eficacia de una red social

Variable	Dimensiones	Indicadores	Descripción
Eficacia de una red social	Visibilidad	Número de seguidores	Muestra el número de personas que le dieron seguir a la página de la red social de la empresa.
	Interacción	Número de "Me gusta", número de RT	Muestra el número de veces que las publicaciones tienen una reacción por parte del usuario.
	Influencia	Número de veces que comparten el contenido	Indica el impacto que generan las acciones de la empresa en el usuario.
	Fidelización	Número de comentarios	Muestra el número de comentarios que tiene la página de la empresa, sean positivos, neutros o negativos.

Modificado de BigCommerce (2018)

Para poder integrar cada una de estas variables se utilizó la fórmula del *Engagement Rate* o la tasa de interacción en la red social que permite tener una referencia o un porcentaje para valorar si el accionar las redes sociales es correcto o no; en cada red social se utilizó fórmulas similares debido a que cada una de ellas presenta diferentes interacciones, mostrados en la tabla 7, así:

**Tabla 7 - Fórmulas de la tasa de interacción por red social**

Red Social	Formula
	$ER = \left( \frac{\text{me gusta} + \text{comentarios} + \text{compartidos}}{\text{Número de seguidores}} \right) \times 100$
	$ER = \left( \frac{\text{me gusta} + \text{comentarios}}{\text{Número de seguidores}} \right) \times 100$
	$ER = \left( \frac{\text{me gusta} + \text{comentarios} + \text{retweets}}{\text{Número de seguidores}} \right) \times 100$
	$ER = \left( \frac{\text{recomendaciones} + \text{comentarios} + \text{compartir}}{\text{Número de seguidores}} \right) \times 100$
	$ER = \left( \frac{\text{me gusta} + \text{reproducciones}}{\text{Número de suscriptores}} \right) \times 100$

Modificado de Ura (2018)

Después de obtenidos cada uno de los resultados por cada red social, utilizando el programa SPSS se realizó el análisis estadístico de cada uno tomando en cuenta la medida de posición central Mediana la que se encuentra en la mitad de los valores y establecer percentiles 10, 20, 30, 40, 50, 60, 70, 80, 90 que de acuerdo a la posición de los datos observados ayuda a crear puntos referenciales para establecer los niveles de eficacia, se eligieron estos percentiles debido a la variedad de los datos, para que exista una mayor precisión al momento de separarlos por grupos, tomando en cuenta el mínimo y máximo de cada grupo de datos (Ballesteros Doncel, 2012); eso permite crear cada uno de los niveles de eficacia definidos en la tabla 8, así:

**Tabla 8** - Nivel de eficacia de acuerdo con los percentiles encontrados

<b>Percentil</b>	<b>Nivel</b>
10 – 20 – 30	Bajo
40 – 50 – 60	Medio
70 – 80 – 90	Alto

Elaboración propia

### 3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados que se obtuvieron están detallados en la tabla 9, mismos que son el efecto de una amplia investigación además de realizar diferentes análisis de la muestra que se obtuvo de Pequeñas y Medianas de Quito de las bases de datos de la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros de la ciudad de Quito.

**Tabla 9** - Resultados por objetivos

<b>Objetivos</b>	<b>Resultados</b>
Dar a conocer las características de las redes sociales digitales como estrategia de marketing.	3.1. Características de las redes sociales como estrategia de marketing
Describir el tipo y enfoque de las redes sociales que utilizan las PYMES de Quito.	3.2 Tipo y Enfoque de redes sociales
Determinar el nivel de eficacia en el uso de redes sociales por parte de las PYMES de Quito.	3.3 Nivel de eficacia en el uso de redes sociales

Elaboración propia

#### **3.1. Características de las redes sociales como estrategia de marketing**

Si bien, en la sección 1.7.3 Redes Sociales, se menciona las características que tiene una estrategia de marketing digital a través de redes sociales; la tabla 10 enmarca las más importantes y que permiten que las PYMES tengan la oportunidad de entenderlas para aplicarlas en las estrategias de marketing.

**Tabla 10 - Características de las Redes sociales**

<b>Características</b>	<b>Descripción</b>
Conectividad	Permite que usuarios de todo el mundo se mantengan en contacto y sea mucho más fácil y rápida el intercambio de información ya sea de usuario a usuario o usuario a empresa.
Interacción	Permite que los usuarios tengan un contacto más cercano con la empresa por medio de sus publicaciones dado que, se puede conocer la opinión de su audiencia que permite encontrar fallas y mejorarlas.
Personalización	En la interacción por redes sociales se permite crear un perfil específico por cada usuario permitiendo así, que satisfacer su necesidad sea más rápida de manera eficiente. Además, ayuda a encontrar nuevos nichos de mercado.
Tiempo real	Cada red social permite la publicación de diferentes contenidos en el tiempo que se producen, logrando que el usuario interactúe en ese mismo instante por medio de videos en vivo.
Viralización	En las redes sociales es mucho más fácil lograr que una publicación se vuelva popular, pues al momento de compartirla hace que se visualice por más personas logrando que cada publicación o noticia sea conocida en un tiempo corto.

Elaboración propia

A continuación, la tabla 11 muestra la relación entre las características principales de una estrategia de marketing y las características de una red social; por consiguiente, se establece que las redes sociales cumplen con las cualidades para ser parte de una estrategia de marketing, tomando en cuenta que cada una de las actividades que se pueden realizar a través de las redes sociales están dirigidas al consumidor y pueden convertirse en objetivos para estrategias futuras.

**Tabla 11 - Estrategia de Marketing vs. características de redes sociales**

<b>Características de las estrategias de marketing</b>	<b>Actividad</b>	<b>Características de las redes sociales</b>
Promocionar productos	Hacer que el contenido publicado sea visto por muchas personas en poco tiempo.	Viralización
Audiencia	Crear vínculos y contactos a largo plazo. Contenido basado en gustos para encontrar nuevos nichos de mercado.	Conectividad Personalización
Mantener en la mente del consumidor	Visibilidad del contenido, compartiendo mismos intereses con el usuario.	Interacción Tiempo Real

Elaboración propia

Ya que las redes sociales cumplen con las características para formar parte de una estrategia en el marketing, es importante mencionar que estas se vuelven un canal de comunicación integral de la empresa con sus clientes, para saber qué es lo que les gusta y que es lo que buscan; también, el mantener la interacción con los clientes permite innovar en sus productos y procesos empresariales para tener una mejor atención al cliente y así crear vínculos a largo plazo además de reforzar su imagen. Es así como se debe tener en cuenta la diferencia entre estar presente en redes sociales y tener una estrategia para utilizar las redes sociales en el marketing.

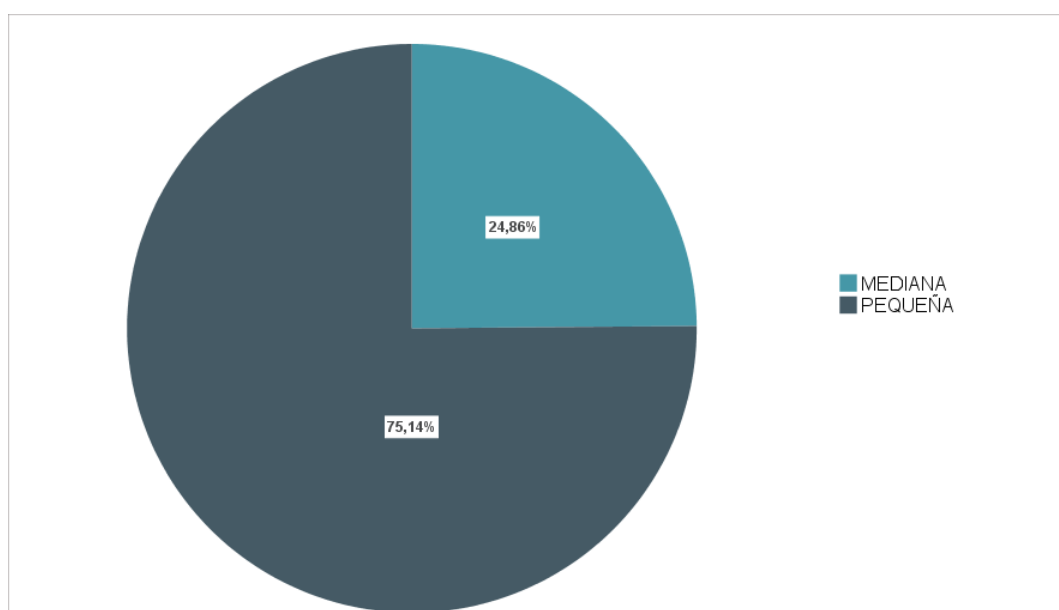
## 3.2. Tipo y enfoque de las redes sociales al 2019

Esta sección muestra los datos obtenidos de las PYMES de Quito y su posterior análisis con las redes sociales a 2019.

### 3.2.1. Datos Generales

#### 3.2.1.1. Tamaño

Con una muestra de 370, se puede apreciar que existe una relación 3:1 en la distribución de las empresas según su tamaño.



**Figura 6** - Tamaño de las empresas

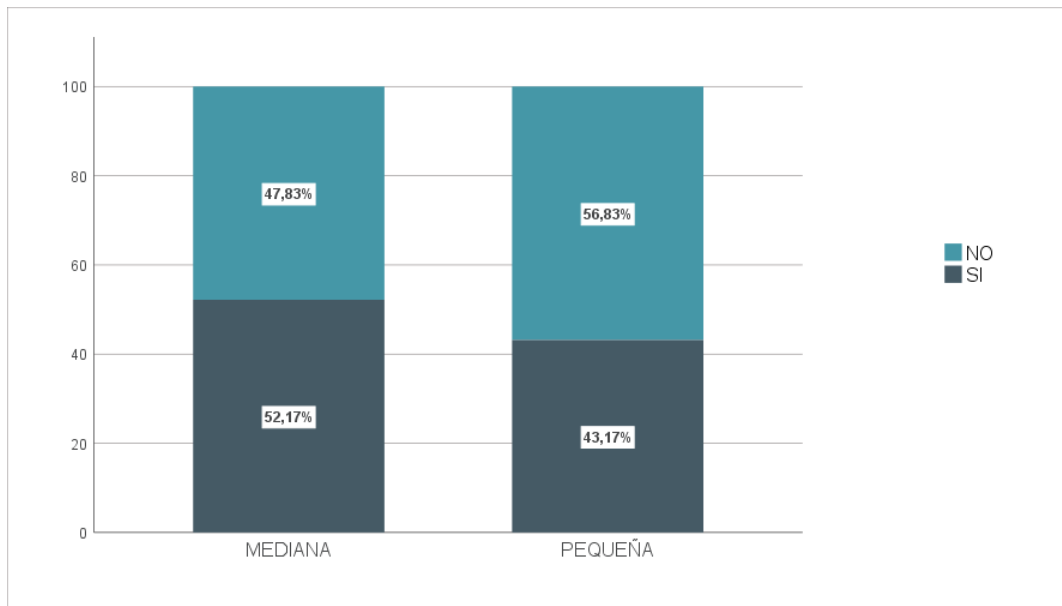
Elaboración propia



En la figura 6 se puede apreciar que la mayor parte de empresas de la muestra son Pequeñas (75%) en comparación con la cantidad de medianas empresas (25%).

### 3.2.1.2. Redes sociales activas

El uso de redes sociales se evaluó tomando en cuenta el criterio de que cada empresa tenga al menos una red social activa.



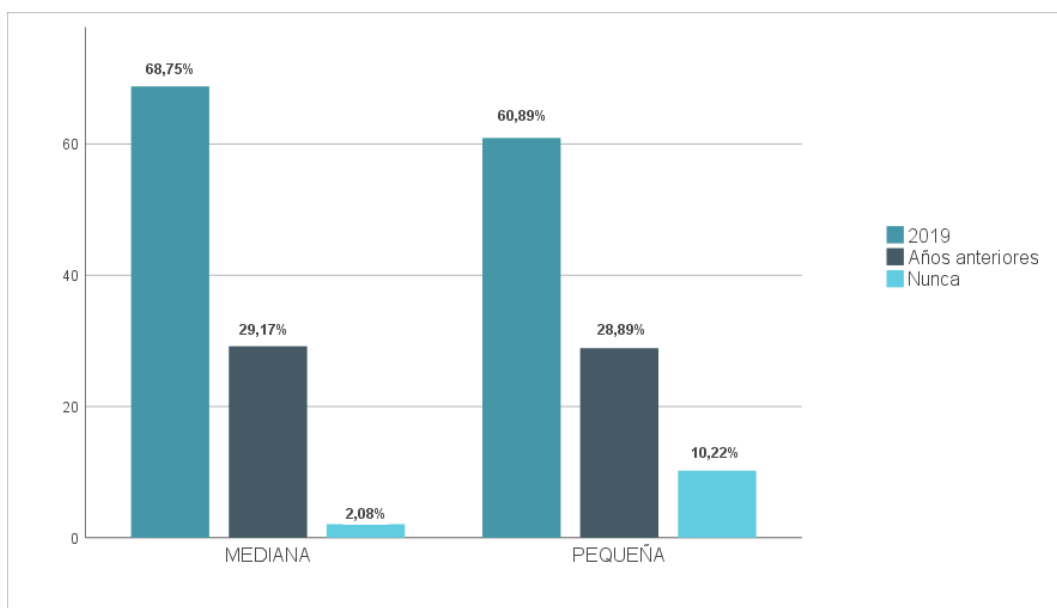
**Figura 7 – Redes sociales activas**

Elaboración propia

La figura 7 muestra que el porcentaje de empresas medianas (53%) que sí cuentan con al menos una red social activa es mayor al número de empresas pequeñas (43%) que también tienen redes sociales activas. Dicho de otra forma, seis de cada diez empresas pequeñas (57%) no poseen redes sociales activas.

### 3.2.1.3. Actividad en redes sociales

La actividad en redes sociales se la estableció por el año en que la empresa tuvo su última publicación debido a que en la actividad de las empresas en sus redes sociales, tal como se muestra en la figura 8, las empresas medianas y pequeñas tuvieron mayor actividad en el 2019, en relación con años anteriores que van desde el 2012 hasta el 2018.



**Figura 8 - Actividad de las empresas en redes sociales**

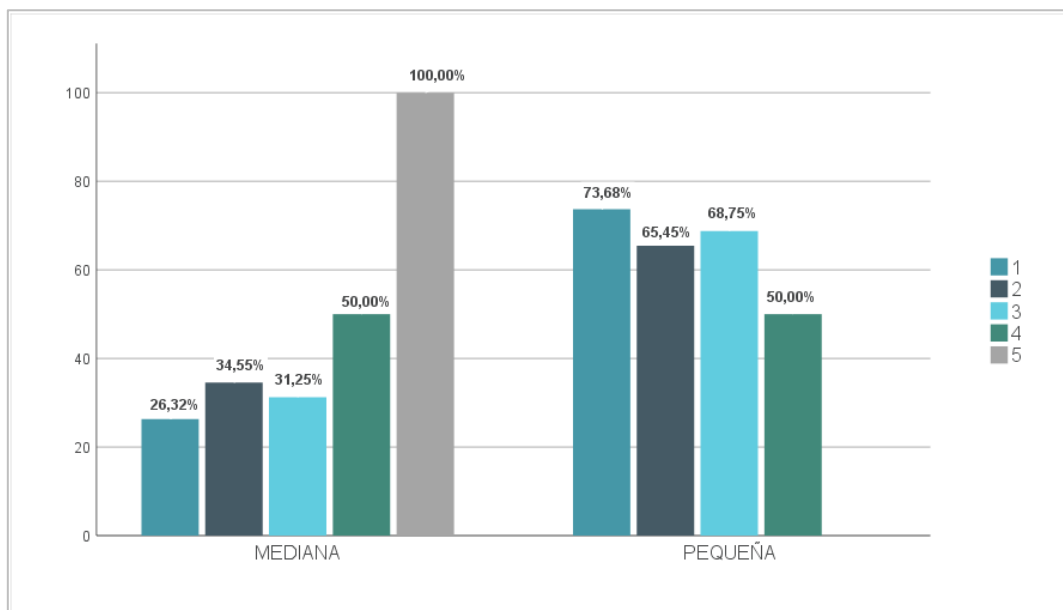
Elaboración propia

La investigación de la actividad de las redes sociales también mostró que varias empresas registraron cero publicaciones en sus perfiles. Dado que el año 2019 es el de mayor actividad, a continuación se presentan los resultados detallados de dicho año en cuanto al uso de redes sociales por parte de pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Quito.

### 3.2.2. Redes sociales a 2019

Al considerar solamente el año 2019, la muestra fue de 133 empresas que registraron actividad, de las cuales 42 fueron medianas y 91 empresas pequeñas.

### 3.2.2.1. Número de redes sociales utilizadas

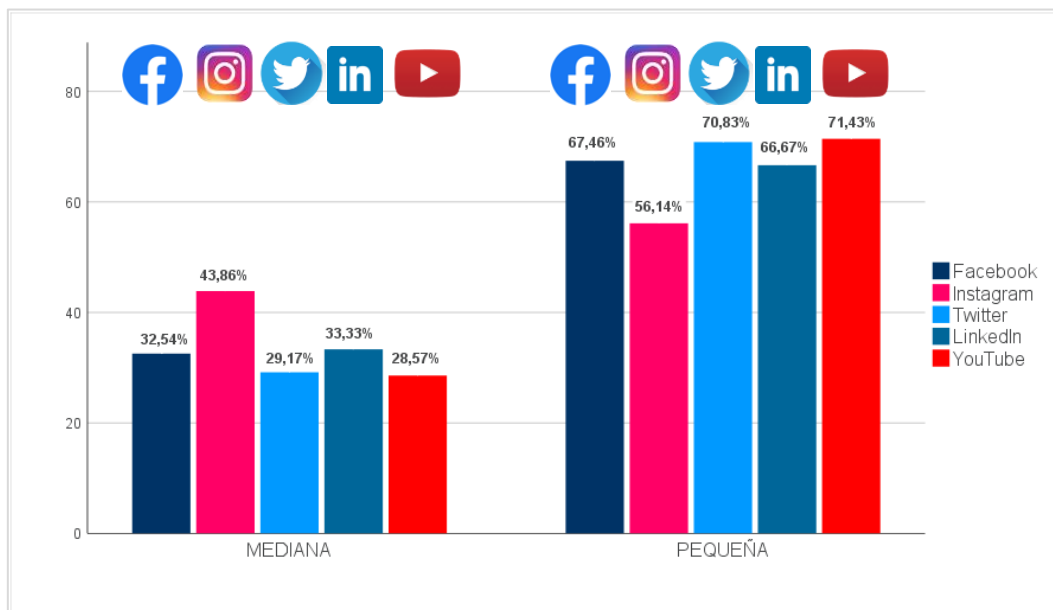


**Figura 9** – Número de redes Sociales utilizadas por las PYMES

Elaboración propia

En la figura 9 se aprecia que empresas medianas que utilizan una red social es menor con el 26,32% del total de las empresas respecto a las pequeñas empresas que tienen un 73,68%; En cambio, si se compara las empresas que utilizan dos redes sociales, las pequeñas empresas llevan la delantera (65,45%), y 3 redes sociales con el (68,75%), las empresas que utilizan 4 redes sociales son igual número en pequeñas y medianas empresas, por otro lado, de las empresas que utilizaron cinco redes sociales, todas fueron medianas.

### 3.2.2.2. Redes sociales utilizadas a 2019

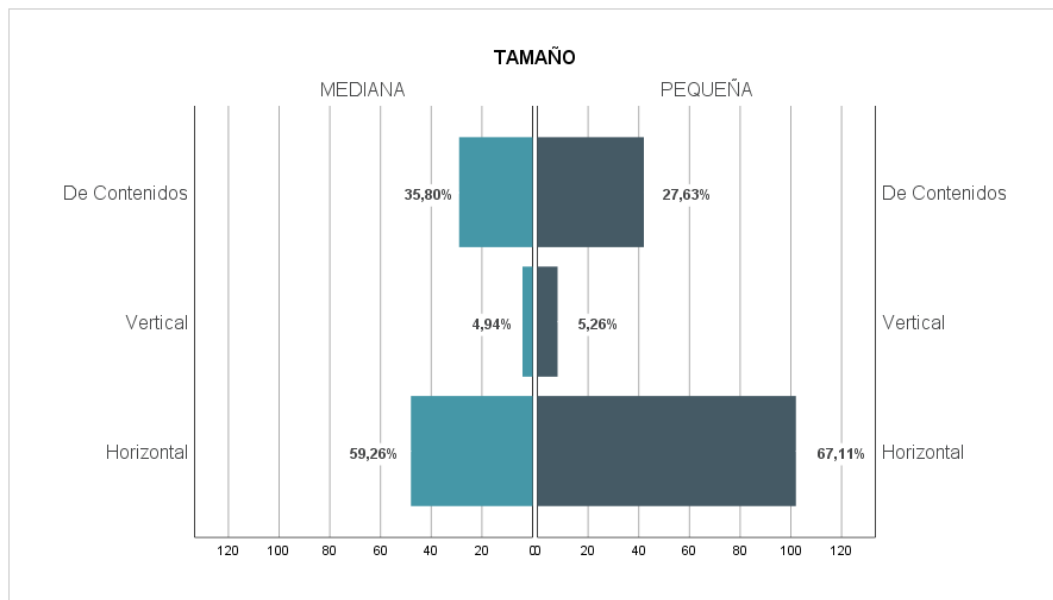


**Figura 10 - Redes sociales utilizadas por las PYMES**

Elaboración propia

La figura 10 muestra que para el año 2019, de acuerdo con las redes sociales utilizadas, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn y YouTube tuvieron mucha más acogida por las pequeñas empresas con el 67,46%, 70,83%, 56,14%, 66,67% y 71,43% respectivamente. Dicho de otra forma, 7 de cada 10 pequeñas empresas usan al menos una de estas cuatro herramientas: Facebook, Twitter, LinkedIn o YouTube.

### 3.2.3. Tipo de Red Social

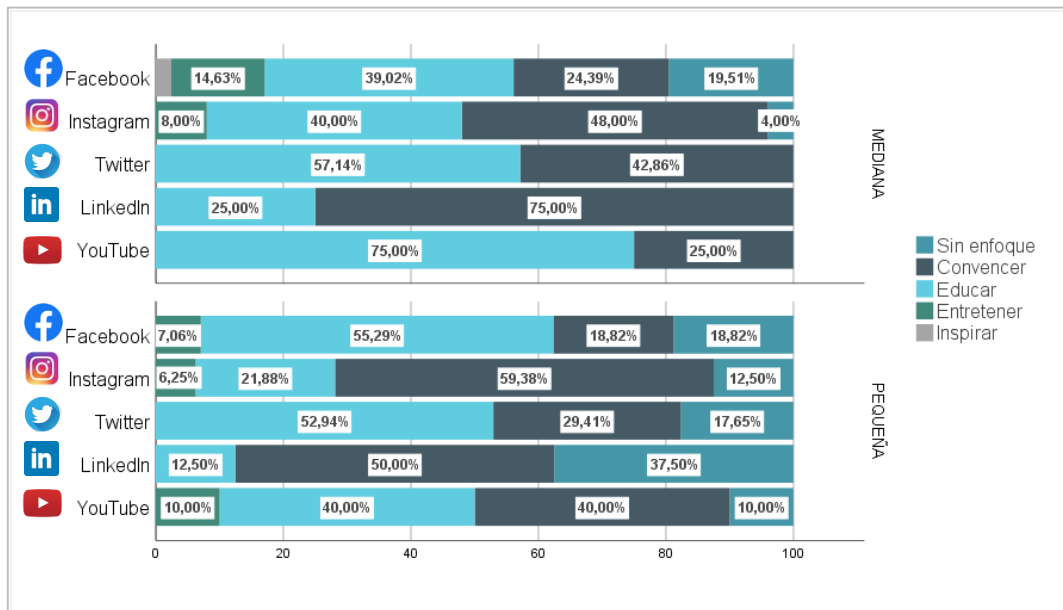


**Figura 11 - Tipo de red social**

Elaboración propia

La figura 11 muestra el tipo de cada red social analizada. El 27,63% de las pequeñas empresas usan un tipo de red social de contenidos como Instagram y YouTube, el 5,26% usan un tipo de red social de tipo vertical como LinkedIn y el 67,11% de pequeñas empresas usan una red social de tipo horizontal como Facebook o Twitter; por otro lado, en las medianas empresas el porcentaje de redes sociales de contenido es mayor con un 35,80%, en el tipo vertical es el 4,94% y en el tipo de red social horizontal es de 59,26%.

### 3.2.4. Enfoque de las redes sociales



**Figura 12 - Enfoque de las redes sociales**

Elaboración propia

Como se presentó en el marco teórico, existen cuatro tipos de enfoques de las redes sociales. Para esta investigación se añadió una categoría denominada “sin enfoque”, debido a que existen redes sociales que no tenían publicaciones y solo contaban con una foto de perfil, por lo cual no contaban con suficiente información para determinar el enfoque del contenido.

La figura 12 refleja que entre los enfoques más utilizados por las medianas empresas están: convencer y educar. YouTube lidera el enfoque de educar, es decir la mayoría (75%) del contenido publicado por las medianas empresas en esta red social tiene un enfoque educativo. Le siguen Twitter (57%), Instagram (40%) y Facebook (39%). Por su parte, el contenido que las medianas empresas publicaron en LinkedIn, de forma mayoritaria (75%) estuvo enfocado en convencer. La segunda red social fue Instagram con un 48% de contenidos enfocados a convencer.

Por otro lado, en las pequeñas empresas también los enfoques más utilizados están el de convencer y educar; las publicaciones en Facebook en su mayoría (55%)

obtuvo el enfoque de educar, seguido de convencer y entretener ambos con el 18%, le siguen Twitter (52%) y YouTube (40%); además, en el enfoque de convencer Instagram (59%) y LinkedIn (50%) buscaron convencer con sus publicaciones. Por otro lado, en las pequeñas empresas también se presentó el “sin enfoque” (37%) en LinkedIn.

En los anexos XI - XIV, se detalla un ejemplo de los diferentes tipos de enfoque que tienen las publicaciones realizadas por las empresas en diferentes redes sociales. Para entender como están enfocando sus contenidos para los clientes.

### 3.2.5. Resumen del tipo y enfoque

A continuación, la tabla 12 muestra el resumen de los tipos y enfoques utilizados en las redes sociales y en las publicaciones realizadas por las PYMES en sus perfiles empresariales.

**Tabla 12 - Resumen del tipo y enfoque utilizados**

	Medianas	Pequeñas
Redes sociales utilizadas	La red social de mayor uso fue Instagram (43%) que es del tipo de contenidos. La red social de menor uso fue Twitter (29%) que es de tipo horizontal.	La red social de mayor uso fue Twitter (70%) que es de tipo horizontal. La red social de menor uso fue LinkedIn (67%) que es de tipo vertical.
Enfoque	En YouTube publican contenido enfocado en educar (75%). En LinkedIn publican contenido enfocado en convencer (75%). En Instagram publican contenido enfocado en convencer (48%). En Twitter publican contenido enfocado en educar (57%). En Facebook publican contenido enfocado en educar (39%).	En Instagram publican contenido enfocado en convencer (59%). En Facebook publican contenido enfocado en Educar (55%). En Twitter, publican contenido enfocado en educar (52%). En LinkedIn, publican contenido enfocado en convencer. En YouTube, publican contenido enfocado en convencer (50%) y educar (50%).

Elaboración propia

### 3.3. Eficacia de las redes sociales

Para determinar la eficacia de las redes sociales utilizadas por las PYMES, se tomó el último año de actividad, el 2019 con las interacciones en cada red social y al final calculó el *Engagement Rate* con base en las variables relacionadas con interacción que fueron presentadas en el marco metodológico

#### 3.3.1. Interacciones en Facebook

**Tabla 13** - Medidas de tendencia central para Facebook

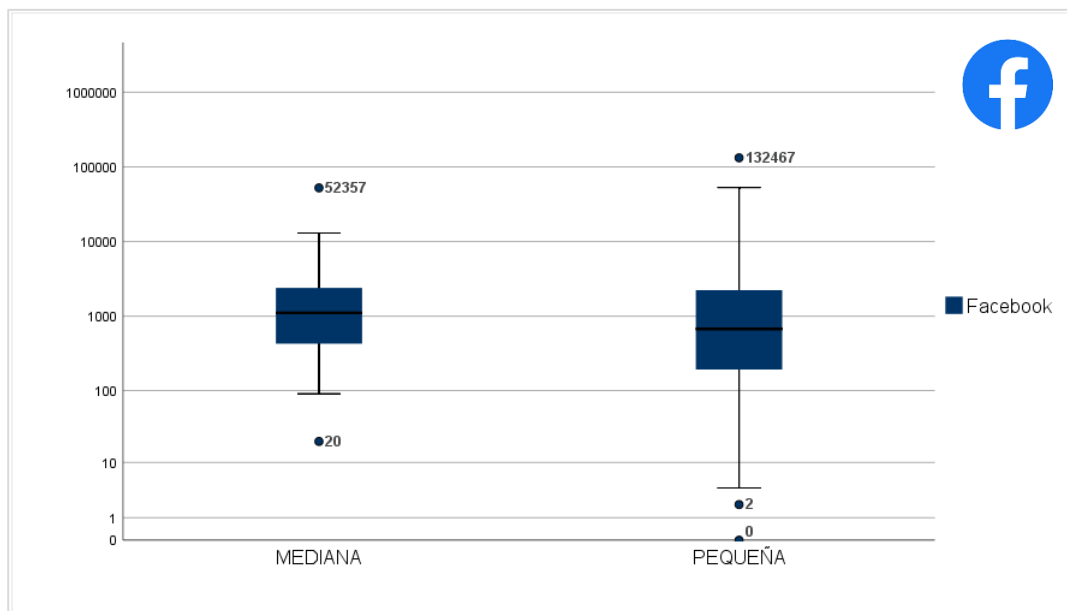
		<b>Facebook</b>			
		SEGUIDORES	ME GUSTA	COMPARTIR	COMENTARIOS
N	Válido	126	126	126	126
	Perdidos	0	0	0	0
Mediana		776,00	197,00	41,00	8,00
Rango		132467	56789	4790	3791
Mínimo		0	0	0	0
Máximo		132467	56789	4790	3791

Elaboración propia

La tabla 13, muestra las medidas de tendencia central como: mediana, rango, mínimo y máximo de cada uno de los datos analizados de las interacciones en las publicaciones en Facebook de 126 empresas que lo utilizaron en 2019.



### 3.3.1.1. Seguidores

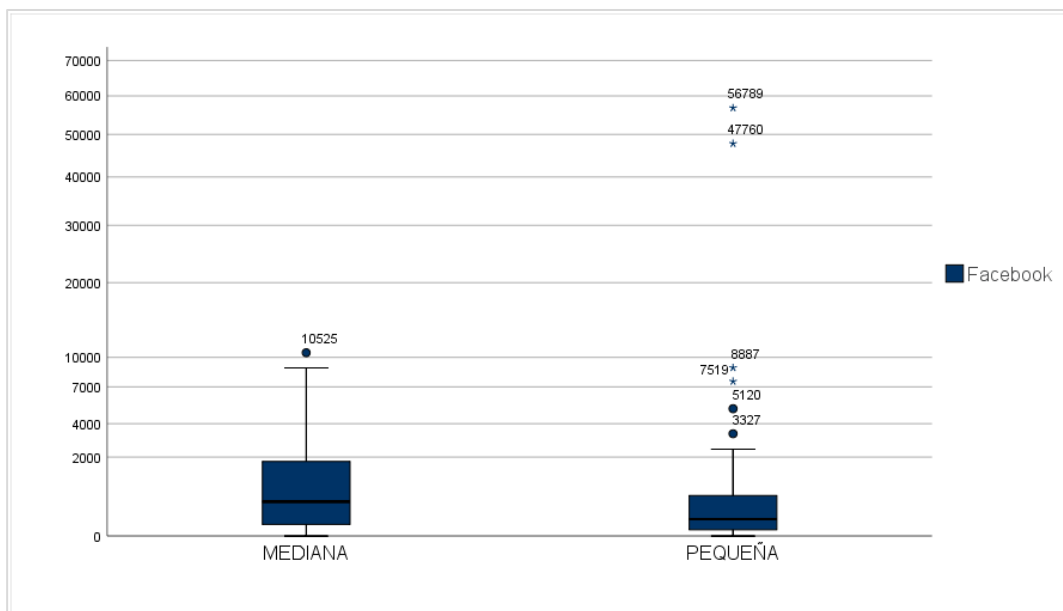


**Figura 13** - Número total de seguidores en Facebook

Elaboración propia

La figura 13 muestra los datos recopilados de los seguidores en Facebook en el perfil empresarial de las PYMES, donde se aprecia que el valor máximo (52357) en las medianas empresas y (132467) en empresas pequeñas; así mismo sus valores mínimos de (20) y (0) respectivamente. El valor de la mediana para tamaño de empresa fue de (675) para las pequeñas empresas y de (1107) para las medianas. Además, se tiene un valor atípico en las empresas pequeñas de (2 seguidores) mismo que se lo registra como un dato relativamente pequeño en comparación con el resto de los datos de la muestra.

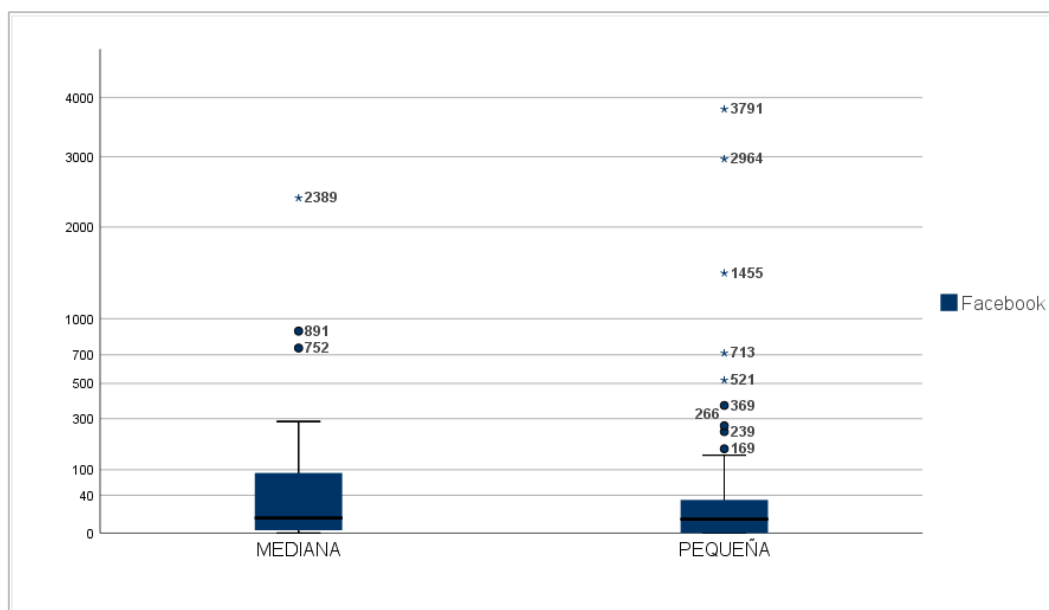
### 3.3.1.2. Me gusta



**Figura 14** – Número total de me gusta en las publicaciones  
Elaboración propia

La figura 14 muestra cómo están distribuidos los datos de la cantidad de me gusta en las publicaciones en Facebook, donde, el valor máximo en medianas empresas es de (10525 me gusta) y en las pequeñas empresas (es de 56789 me gusta), además de datos como la mediana que sirvió como base para el análisis de la eficacia, en las empresas medianas es de (398 me gusta) y de (106 me gusta) se tienen valores atípicos en las pequeñas empresas de (3327) (5120), (7519), (8887) me gusta en las pequeñas empresas, datos que se encuentran alejados del total de la muestra que pueden interferir en los resultados.

### 3.3.1.3. Comentarios

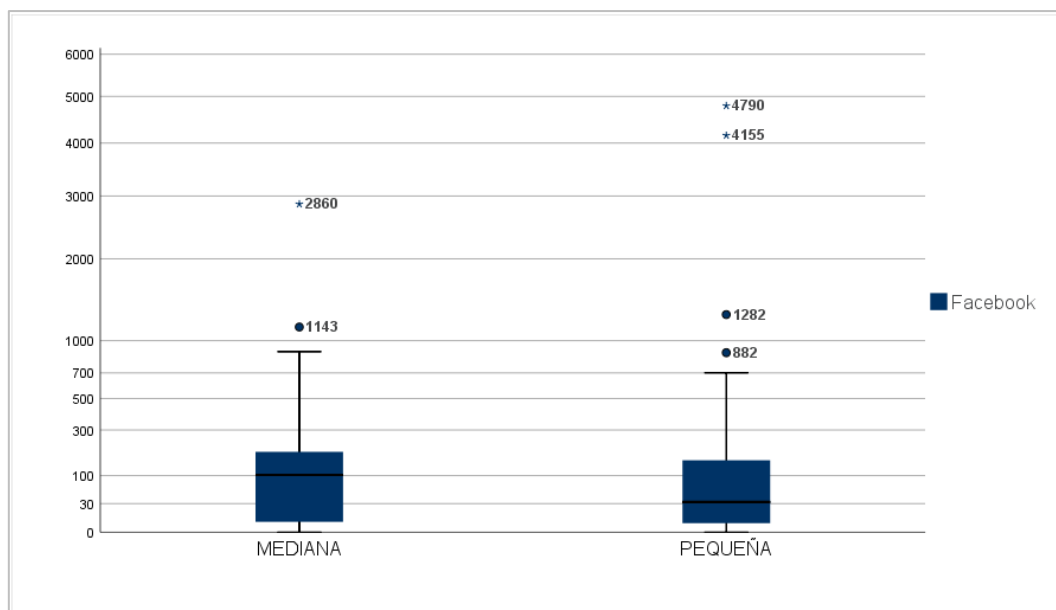


**Figura 15** – Número total de comentarios en las publicaciones

Elaboración propia

La figura 15 muestra el número total de comentarios en las publicaciones en Facebook de las PYMES, refleja que la mayoría de los datos están agrupados en la parte inferior y eso denota más valores atípicos en la muestra tanto en pequeñas como en medianas empresas así: (891) y (752 comentarios) para las medianas empresas y (369), (239), (169) y (266 comentarios) además, se tiene varios valores extremos que están mucho más alejados de la concentración de datos como (2964), (1455), (713) y (521 comentarios). La mediana en las empresas medianas es de (9 comentarios) y el más pequeñas empresas es de (8 comentarios). Por último, en ambos casos de presenta un mínimo de (0 comentarios) y (3791 comentarios) como un mínimo en las pequeñas empresas y de (2389 comentarios) en las medianas empresas.

### 3.3.1.4. Compartir



**Figura 16** – Número total de veces que el contenido fue compartido

Elaboración propia

La figura 16 muestra la cantidad de veces que fueron compartidas las publicaciones en Facebook, tanto en medianas como en pequeñas empresas los valores mínimos fueron de (0 compartidos), los valores máximos son de (2860 compartidos) para medianas empresas y (4790 compartidos) para pequeñas empresas, estos datos también se los considera muy grandes con respecto a los demás datos de la muestra y representan valores extremos. Por otro lado, presenta un valor atípico en medianas de (1143 compartidos) y en pequeñas empresas de (1282) y (1282 compartidos), además, de otro valor extremo de (4155 compartidos). La mediana en el caso de las empresas medianas fue de (102 veces compartidos) y de (83 veces compartidos) en las pequeñas empresas.

### 3.3.2. Interacciones en Instagram

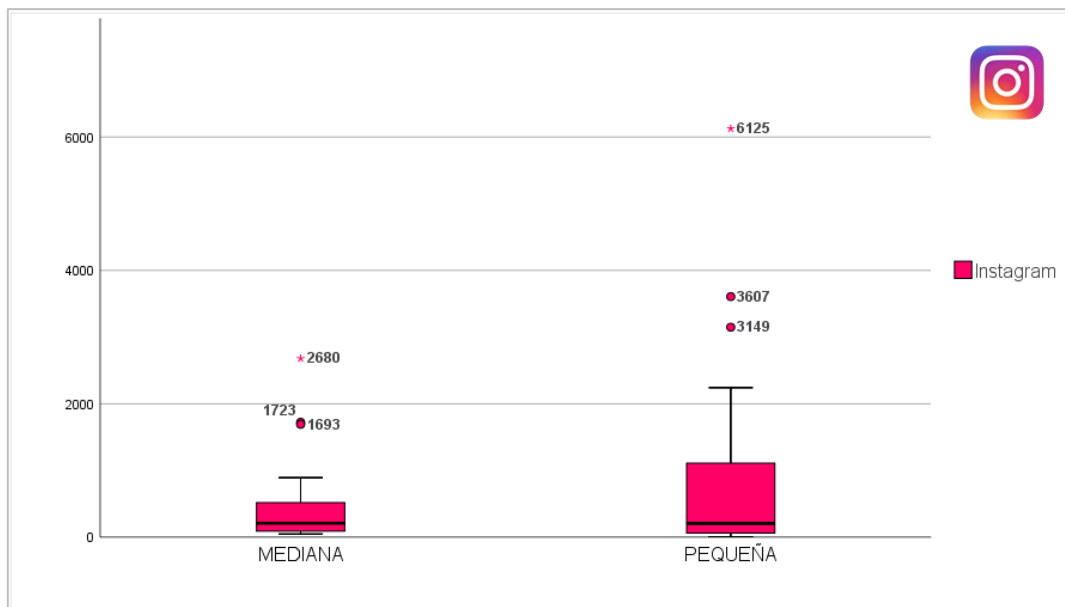
**Tabla 14** - Medidas de tendencia central para Instagram

		Instagram		
		SEGUIDORES	ME GUSTA	COMENTARIOS
N	Válido	57	57	57
	Perdidos	0	0	0
Mediana		211,00	236,00	3,00
Rango		6117	37501	1663
Mínimo		8	2	0
Máximo		6125	37503	1663

Elaboración propia

La tabla 14, muestra las medidas de tendencia central como: mediana, rango, mínimo y máximo para la cantidad de seguidores, me gusta y comentarios en las cuentas de Instagram de 57 empresas en 2019.

#### 3.3.2.1. Seguidores



**Figura 17** – Número total de Seguidores

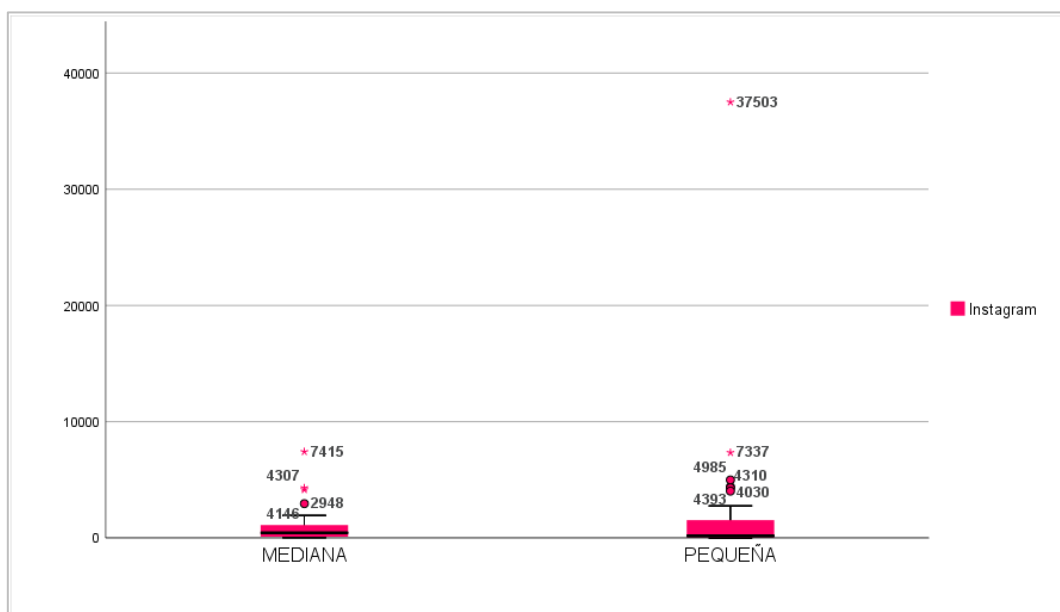
Elaboración propia

La figura 17, presenta como están distribuidos la cantidad de seguidores en Instagram de las PYMES, además, la mayoría de los datos se encuentran

agrupados en la parte inferior de la caja, teniendo así el valor mínimo de las medianas empresas de (49 seguidores) y su valor máximo de (2680 seguidores) también este último se encuentra muy alejado del conjunto de datos y se lo considera un valor extremo; en estas empresas se tiene un valor atípico de (1693 seguidores) un poco alejado del total de la muestra. En las pequeñas empresas se encontró un mínimo de (8 seguidores) y un máximo de (6125 seguidores) con una mediana de (209 seguidores).

### 3.3.2.2. Me gusta

Se muestra la distribución de seguidores en el perfil de las PYMES

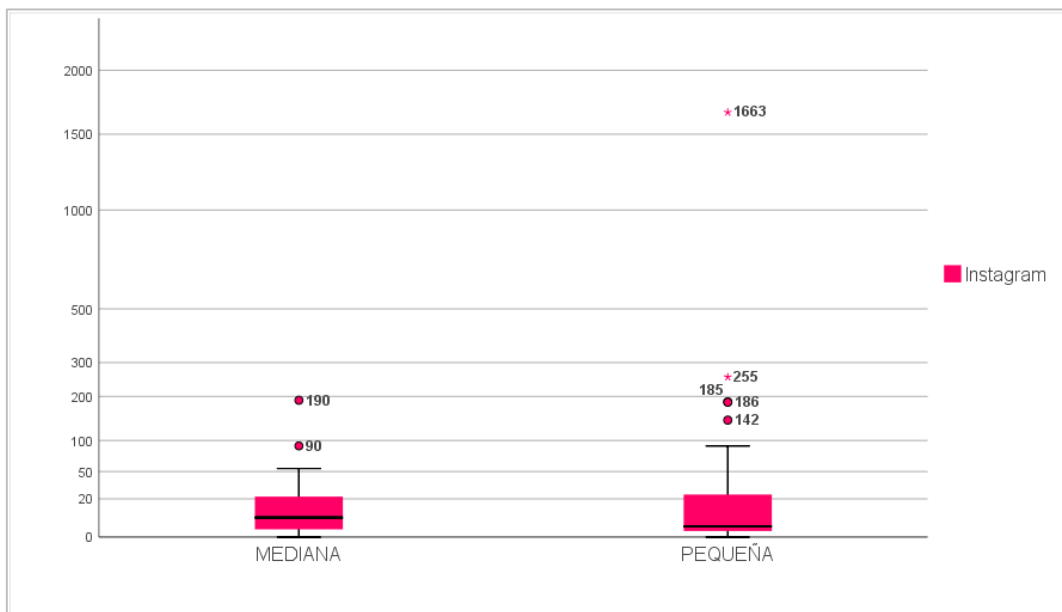


**Figura 18** – Número total de me gusta en las publicaciones  
Elaboración propia

La figura 18 muestra el número total de me gusta en las publicaciones en Instagram de las empresas seleccionadas, refleja que la mayoría de los datos están agrupados en la parte inferior y eso denota que existen más valores atípicos en la muestra tanto en pequeñas como en medianas empresas así: (2948) y (4116 me gusta) para las medianas empresas y (4310), (4030), (4985) y (4393 me gusta) además, se tiene varios valores extremos que están mucho más alejados de la concentración de datos como (7415), (4307 me gusta). La mediana en las empresas medianas es de (430 me gusta) y el más pequeñas empresas es de (160 me gusta). Por último, los valor mínimo son de (2 me gusta), el máximo de (37503

me gusta) en las pequeñas empresas; en las medianas empresas existe un mínimo de (11 me gusta) y (7415 me gusta) como valor máximo.

### 3.3.2.3. Comentarios



**Figura 19** – Número total de comentarios en 2019

Elaboración propia

La figura 19 muestra los datos recopilados del número total de comentarios en las publicaciones en Instagram en el perfil empresarial de las PYMES, donde se aprecia que el valor máximo es de (190 comentarios) en las medianas empresas y (1663 comentarios) en empresas pequeñas; así mismo sus valores mínimos de (0 comentarios) en ambos casos. El valor de la mediana en las empresas fue de (3 comentarios) para las pequeñas empresas y de (7 comentarios) para las medianas. Además, se tiene dos valores atípicos en las empresas pequeñas de (90) y (190 seguidores) mismos que se los registra como un datos relativamente grandes en comparación con el resto de los datos de la muestra, al igual que en las pequeñas empresas de (186) y (142 comentarios).

### 3.3.3. Interacciones en Twitter

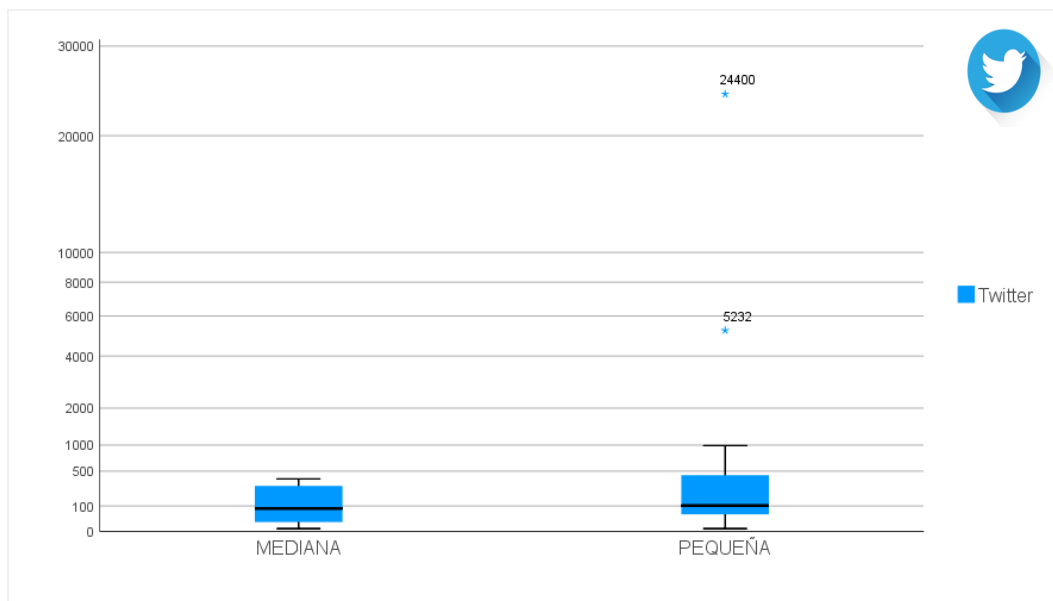
**Tabla 15 - Medidas de tendencia central para Twitter**

		Twitter			
		SEGUIDORES	RETWEETS	FAVORITOS	RESPUESTAS
N	Válido	24	24	24	24
	Perdidos	0	0	0	0
Mediana		96,00	2,50	8,00	,00
Rango		24397	179	481	55
Mínimo		3	0	0	0
Máximo		24400	179	481	55

Elaboración propia

La tabla 15, muestra las medidas de tendencia central como: mediana, rango, mínimo y máximo de 24 empresas que utilizaron Twitter en 2019, para la cantidad de seguidores, Retweets, favoritos y respuestas en cada cuenta de Twitter de las empresas

#### 3.3.3.1. Seguidores



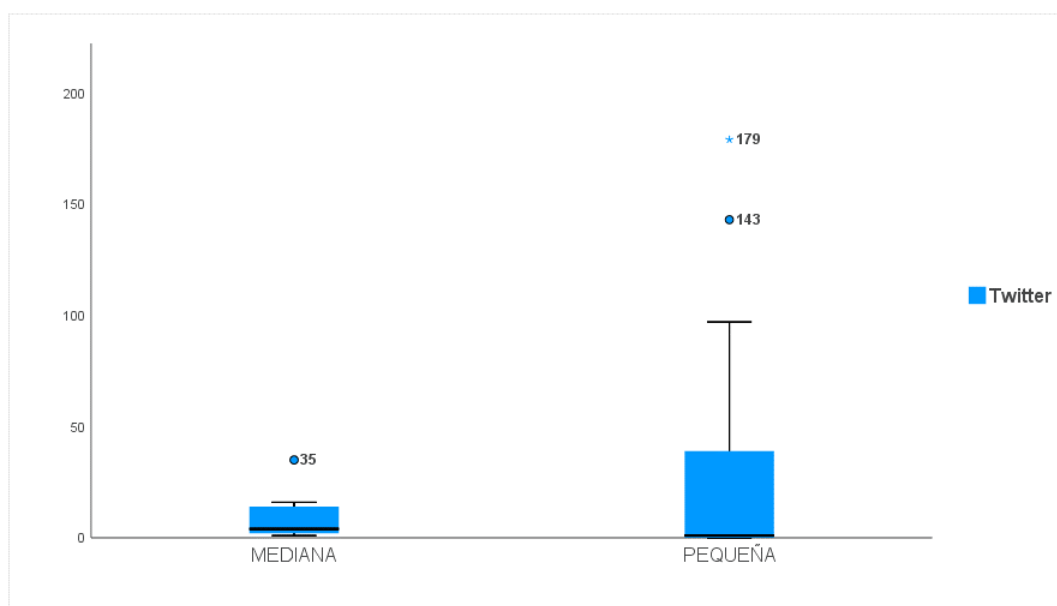
**Figura 20 - Número de seguidores en Twitter**

Elaboración propia



La figura 20, presenta como están distribuidos la cantidad de seguidores en Twitter de las PYMES, además, la mayoría de los datos se encuentran agrupados en la parte inferior de la caja, teniendo así el valor mínimo de las medianas empresas de (3 seguidores) y su valor máximo de (384 seguidores) con una mediana de (82 seguidores); En las pequeñas empresas se encontró un mínimo de (3 seguidores) y un máximo de (24400 seguidores) con una mediana de (103 seguidores).

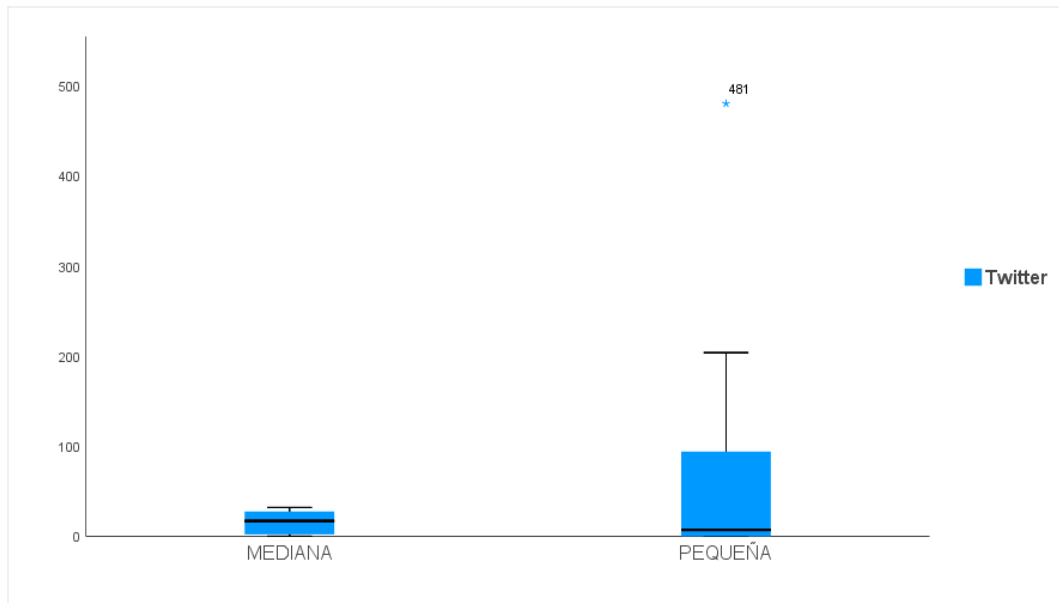
### 3.3.3.2. Retweets



**Figura 21** - Número total de retweets  
Elaboración propia

La figura 21 muestra los datos recopilados del número total de retweets en las publicaciones en el perfil empresarial de las PYMES, donde se aprecia que el valor máximo es de (35 retweets) en las medianas empresas y un valor mínimo de (1 Retweet) además, de la mediana de (4 Retweets). En el caso de las pequeñas empresas se tiene un valor mínimo de (0 retweets), un valor máximo de (179 retweets) y la mediana de (1 Retweet) también, con un valor alejado del resto de la muestra de (143 retweets).

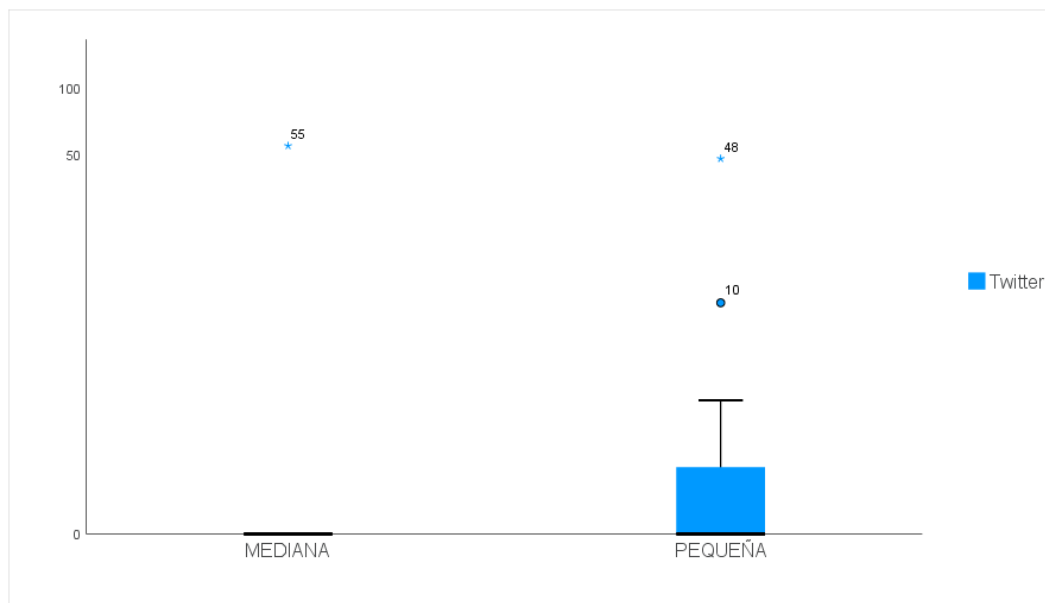
### 3.3.3.3. Favoritos



**Figura 22 - Número total de favoritos**  
Elaboración propia

La figura 22 muestra los datos recopilados del número total de favoritos en los tweets en el perfil empresarial de las PYMES, donde se aprecia que el valor máximo es de (32 favoritos) en las medianas empresas y (481 favoritos) en empresas pequeñas; así mismo sus valores mínimos de (0 comentarios) en ambos casos. El valor de la mediana en las empresas fue de (7 favoritos) para las pequeñas empresas y de (17 favoritos) para las medianas. Además, se tiene un valor atípico en las empresas pequeñas de (23 seguidores) mismos que se los registra como un datos relativamente grandes en comparación con el resto de los datos de la muestra.

### 3.3.3.4. Respuestas



**Figura 23** - Número total de respuestas  
Elaboración propia

La figura 23 muestra el número total de me gusta en las publicaciones en Instagram de las empresas seleccionadas, refleja que la mayoría de los datos están agrupados en la parte inferior y eso denota que existen más valores atípicos en la muestra tanto en pequeñas como en medianas empresas así: (2948) y (4116 me gusta) para las medianas empresas y (4310), (4030), (4985) y (4393 me gusta) además, se tiene varios valores extremos que están mucho más alejados de la concentración de datos como (7415), (4307 me gusta). La mediana en las empresas medianas es de (430 me gusta) y el más pequeñas empresas es de (160 me gusta). Por último, los valor mínimo son de (2 me gusta), el máximo de (37503 me gusta) en las pequeñas empresas; en las medianas empresas existe un mínimo de (11 me gusta) y (7415 me gusta) como valor máximo.

### 3.3.4. Interacciones en LinkedIn

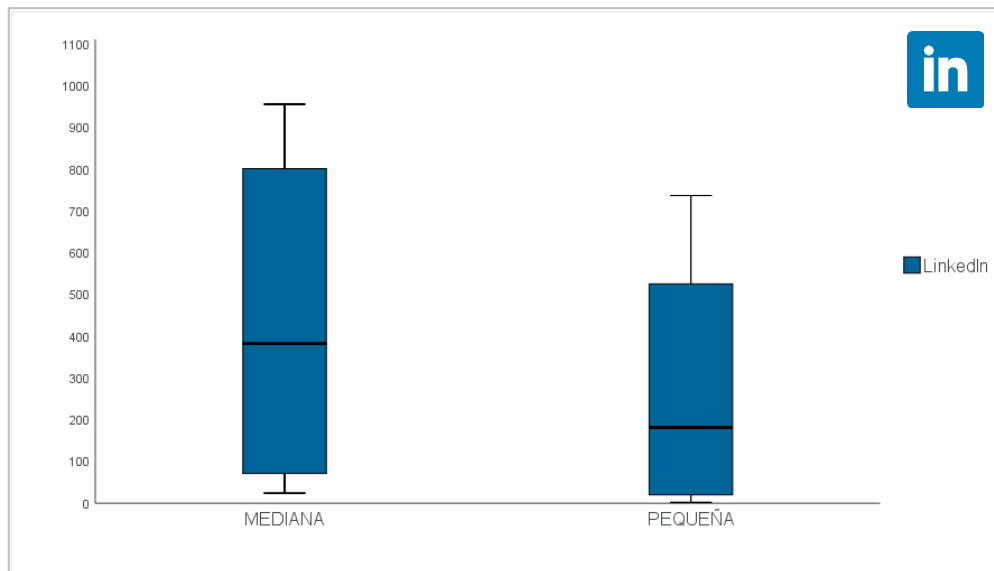
**Tabla 16** - Medidas de tendencia central para LinkedIn

		LinkedIn			
		SEGUIDORES	RECOMENDAR	COMENTARIOS	COMPARTIR
N	Válido	12	12	12	12
	Perdidos	0	0	0	0
Mediana		181,50	39,00	,00	,00
Rango		954	364	26	3
Mínimo		2	0	0	0
Máximo		956	364	26	3

Elaboración propia

La tabla 16, muestra las medidas de tendencia central como: mediana, rango, mínimo y máximo para la cantidad de interacciones como seguidores, Retweets, favoritos y respuestas en 12 empresas que utilizaron LinkedIn en 2019.

#### 3.3.4.1. Seguidores



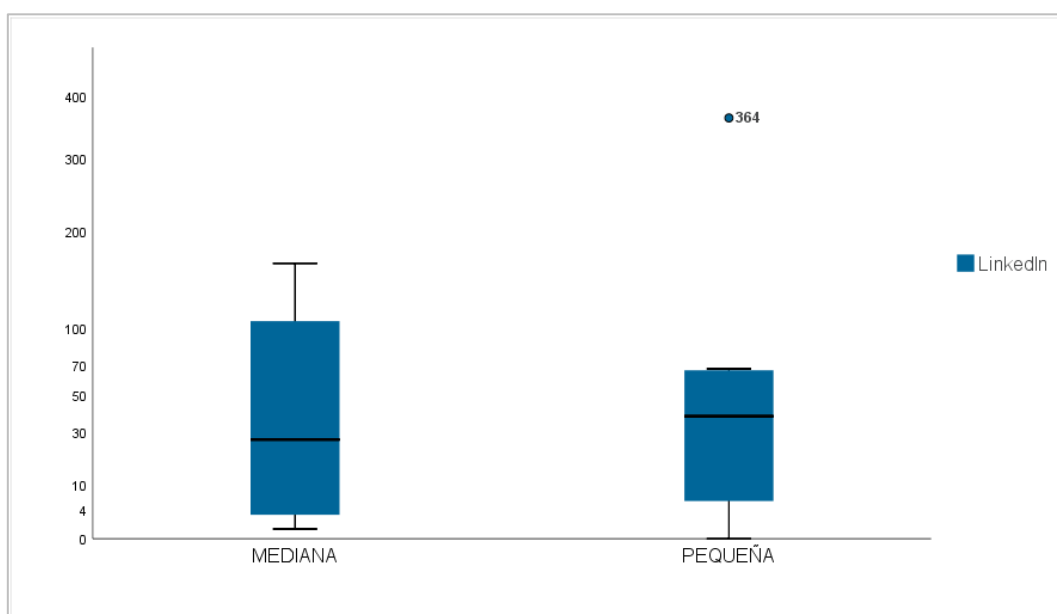
**Figura 24** - Número total de seguidores

Elaboración propia

La figura 24, presenta como están distribuidos la cantidad de seguidores en el perfil de LinkedIn de las PYMES, se muestra que los datos están más distribuidos en la caja, teniendo así el valor mínimo de las medianas empresas de (24 seguidores) y

su valor máximo de (956 seguidores) con una mediana de (383 seguidores); En las pequeñas empresas se encontró un mínimo de (2 seguidores) y un máximo de (737 seguidores) con una mediana de (182 seguidores). Además, ninguno de los dos tamaños presento valores demasiado grandes o pequeños.

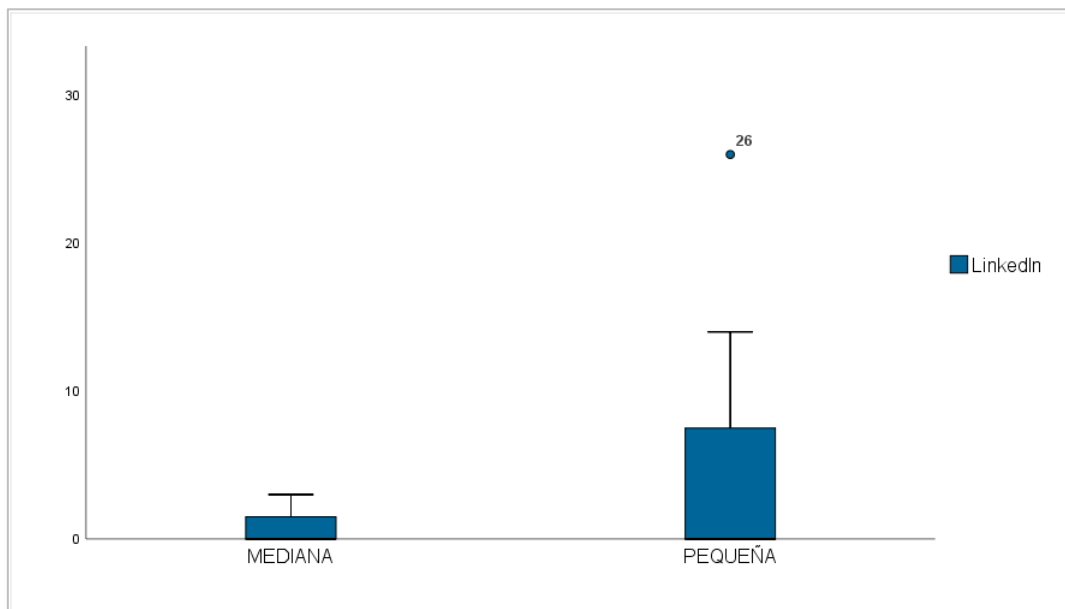
### 3.3.4.2. Recomendar



**Figura 25** - Número total de recomendaciones  
Elaboración propia

La figura 25 muestra el número total de recomendaciones en las publicaciones en LinkedIn de las empresas seleccionadas, así, la mediana en las empresas medianas es de (34 recomendaciones) y el más pequeñas empresas es de (39 recomendaciones). Por último, los valor mínimo son de (0 recomendaciones), el máximo de (364 recomendaciones) en las pequeñas empresas; en las medianas empresas existe un mínimo de (1 recomendación) y (164 recomendaciones) como valor máximo.

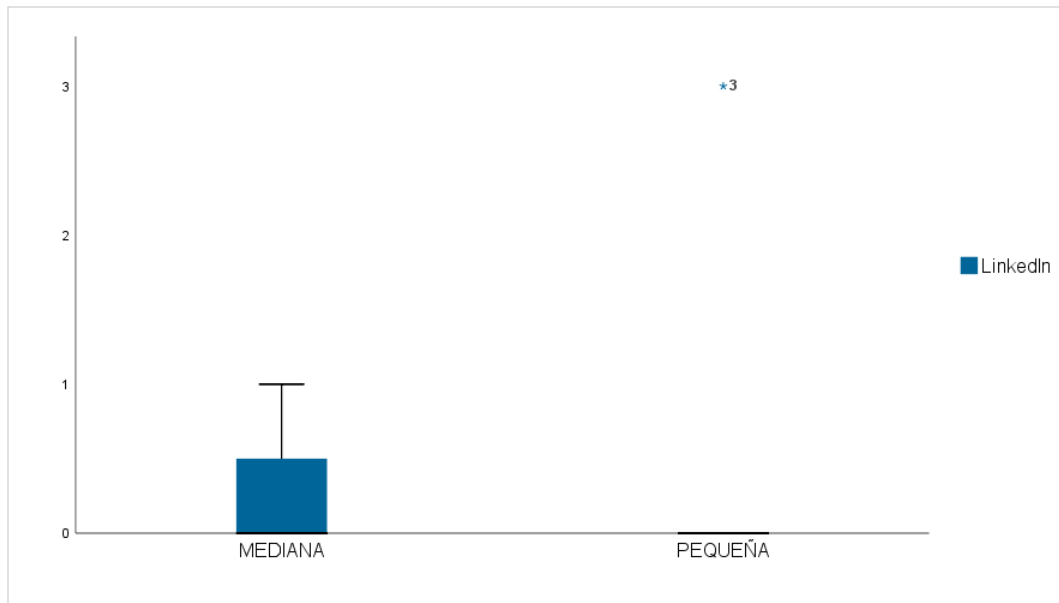
### 3.3.4.3. Comentarios



**Figura 26** - Número total de comentarios  
Elaboración propia

La figura 26, presenta como están distribuidos la cantidad de comentarios en las publicaciones en el perfil de LinkedIn de las PYMES, además, la mayoría de los datos se encuentran agrupados en la parte inferior de la caja; teniendo así el valor mínimo de las medianas empresas de (0 comentarios) y su valor máximo es de (3 comentarios) con una mediana de (0 comentarios); En las pequeñas empresas se encontró un mínimo de (0 comentarios) y un máximo de (26 comentarios) con una mediana de (0 comentarios).

### 3.3.4.4. Compartir



**Figura 27** - Número de veces que se compartió el contenido

Elaboración propia

La figura 27, presenta como están distribuidos la cantidad de veces que se compartió el contenido en el perfil de LinkedIn de las PYMES, además, la mayoría de los datos se encuentran agrupados en la parte inferior de la caja; teniendo así el valor mínimo de las medianas empresas de (0 veces compartidos) y su valor máximo es de (1 vez compartido) con una mediana de (0 veces compartidos); En las pequeñas empresas se encontró un mínimo de (0 veces compartidos) y un máximo de (3 veces compartidos) con una mediana de (0 veces compartidos), este valor máximo, lo considera como un valor atípico ya que se encuentra muy alejado de los demás datos.

### 3.3.5. Interacciones en YouTube

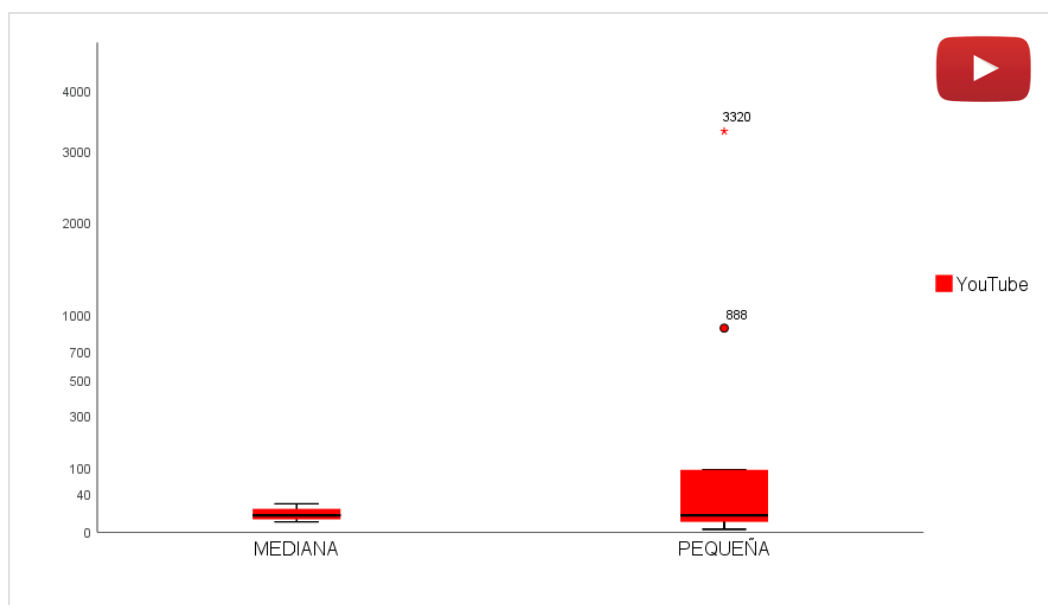
**Tabla 17** - Medidas de tendencia central para YouTube

		YouTube		
		SUSCRIPTORES	ME GUSTA	VIEWS
N	Válido	14	14	14
	Perdidos	0	0	0
Mediana		10,50	1,50	157,50
Rango		3319	6893	16717
Mínimo		1	0	21
Máximo		3320	6893	16738

Elaboración propia

La tabla 17, muestra las medidas de tendencia central como: mediana, rango, mínimo y máximo de las interacciones como suscriptores, me gusta y views de las 14 empresas que mostraron actividad en 2019 en su cuenta de YouTube.

#### 3.3.5.1. Suscriptores



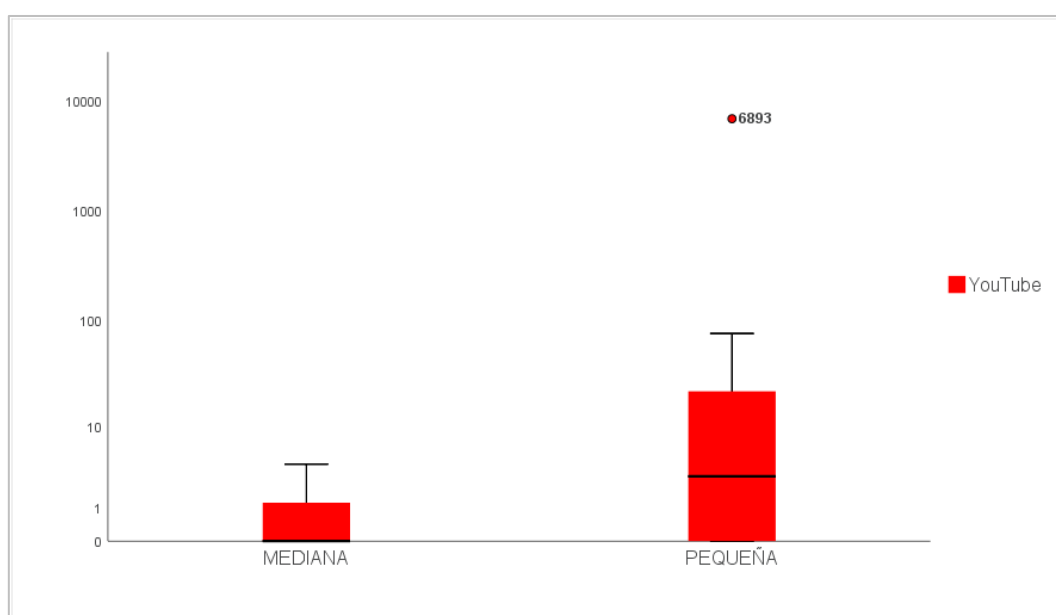
**Figura 28** - Número total de suscriptores

Elaboración propia



La figura 28, presenta los suscriptores en el canal de YouTube de las PYMES donde, la mayoría de los datos se encuentran agrupados en la parte inferior; teniendo así el valor mínimo de las medianas empresas de (5 suscriptores) y su valor máximo es de (24 suscriptores) con una mediana de (10 suscriptores); En las pequeñas empresas se encontró un mínimo de (1 suscriptor) y un máximo de (3320 suscriptores) con una mediana de (10 suscriptores), además se tiene un valor que se considera relativamente alto en comparación de la muestra de (888 suscriptores).

### 3.3.5.2. Me gusta

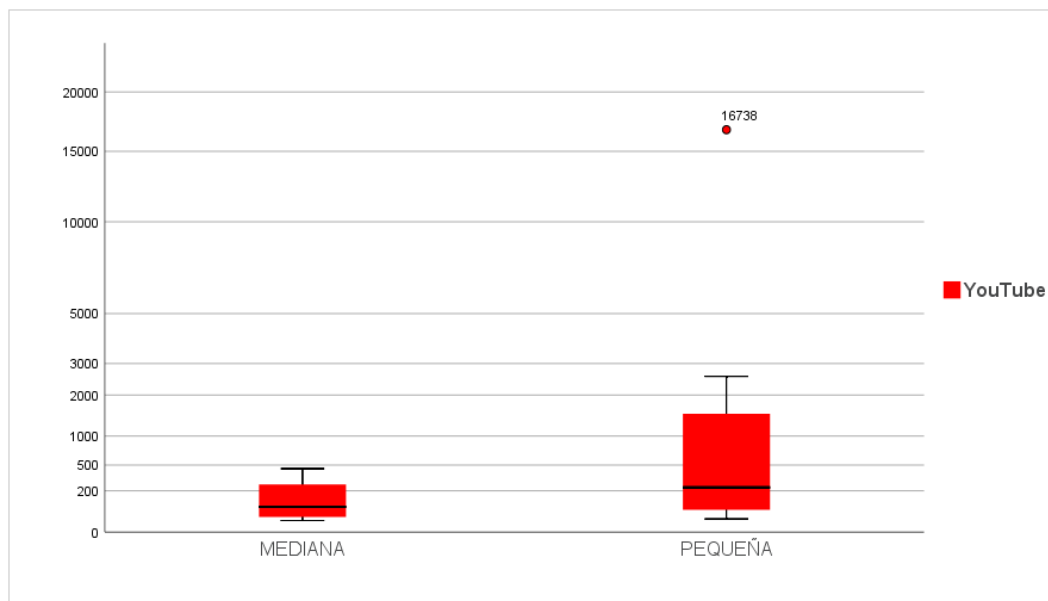


**Figura 29** - Número total de me gusta en los videos

Elaboración propia

La figura 29, presenta como están distribuidos la cantidad de me gusta en los videos, así, el valor mínimo de las medianas empresas de (0 me gusta) y su valor máximo de (4 me gusta) con una mediana de (0 me gusta); En las pequeñas empresas se encontró un mínimo de (0 me gusta) y un máximo de (6893 me gusta) con una mediana de (3 me gusta).

### 3.3.5.3. Views



**Figura 30** - Número de veces que se vieron los videos

Elaboración propia

La figura 30, muestra la cuantas veces fueron vistos los videos publicados, así, se tiene el valor mínimo de las medianas empresas de (21 views) y su valor máximo de (451 views) con una mediana de (85 views); En las pequeñas empresas se encontró un mínimo de (26 views) y un máximo de (16738) con una mediana de (234 views).

### 3.3.6. Cálculo del Engagement Rate

Para calcular el nivel de eficacia de las redes sociales por parte de las PYMES, se realizó el cálculo de la tasa de interacción para luego ubicarlos en los percentiles antes mencionados y así establecer dicho nivel.

### 3.3.6.1. Facebook

**Tabla 18** - Valores para el Engagement Rate de Facebook

<b>Facebook</b>				
ENGAGEMENT RATE				
N	Válido	126		
	Perdidos	0	Total, de casos	Nivel de eficacia
Percentiles	10	,88	25	Bajo
	20	3,92	11	
	30	10,57	6	
	Total nivel bajo		48	
	40	18,02	19	Medio
	50	25,14	35	
	60	39,83	29	
	Total nivel medio		83	
	70	67,12	0	Alto
	80	102,34	0	
	90	251,43	1	
Total nivel alto			1	
TOTAL			126	

Elaboración propia

La tabla 18 muestra, los valores que se utilizaron de referencia para el cálculo del nivel de eficacia de la red social Facebook; así, el total de casos por nivel de eficacia son: (48 empresas) para el nivel bajo, (83 empresas) para el nivel medio y (1 empresa) en el nivel alto, de un total de 126 empresas.

### 3.3.6.2. Instagram

**Tabla 19** - Valores para el Engagement Rate de Instagram

<b>Instagram</b>				
ENGAGEMENT RATE				
N	Válido	57		
	Perdidos	0	Total de casos	Nivel de eficacia
Percentiles	10	13,10	6	Bajo
	20	36,54	9	
	30	65,44	4	
	Total nivel bajo		19	
	40	81,62	12	Medio

50	120,45	13	Alto
60	170,64	10	
Total nivel medio		35	
70	231,04	1	
80	395,51	1	
90	556,39	1	
Total nivel alto		3	
TOTAL		57	

Elaboración propia

La tabla 19 muestra, los valores que se utilizaron de referencia para el cálculo del nivel de eficacia de la red social Instagram; así, el total de casos por nivel de eficacia son: (3 empresas) para el nivel alto, (35 empresas) para el nivel medio y (19 empresa) en el nivel bajo, de un total de 57 empresas que utilizaron Instagram el 2019.

### 3.3.6.3. Twitter

**Tabla 20** - Valores para el Engagement Rate de Twitter

Twitter				
ENGAGEMENT RATE				
N	Válido	24	Total de casos	Nivel de eficacia
	Perdidos	0		
Percentiles	10	,00	2	Bajo
	20	,00	3	
	30	1,40	3	
	Total nivel bajo		8	
	40	2,42	4	Medio
	50	8,30	7	
	60	11,45	4	
	Total nivel medio		15	
	70	28,20	0	Alto
	80	77,14	0	
90	139,81	1		
Total nivel alto		1		
TOTAL			24	

Elaboración propia

La tabla 20 muestra, los valores que se utilizaron de referencia para el cálculo del nivel de eficacia de la red social Twitter de las PYMES; así, el total de casos por nivel de eficacia son: (1 empresa) para el nivel alto, (15 empresas) para el nivel medio y (8 empresas) en el nivel bajo, de un total de 24 empresas que utilizaron esta red social en 2019.

#### 3.3.6.4. LinkedIn

**Tabla 21** - Valores para el Engagement Rate de LinkedIn

LinkedIn				
ENGAGEMENT RATE				
N	Válido	12		
	Perdidos	0	<b>Total de casos</b>	<b>Nivel de eficacia</b>
Percentiles	10	,04	2	Bajo
	20	2,77	1	
	30	5,12	1	
	Total nivel bajo		4	
	40	13,69	2	Medio
	50	21,23	2	
	60	25,00	1	
	Total nivel medio		5	
	70	34,10	1	Alto
	80	75,47	1	
	90	175,88	1	
	Total nivel alto		3	
TOTAL			12	

Elaboración propia

La tabla 21 muestra, los valores que se utilizaron de referencia para el cálculo del nivel de eficacia a través del engagement Rate de la red social LinkedIn de las PYMES; así, el total de casos por nivel de eficacia son: (3 empresas) para el nivel alto, (5 empresas) para el nivel medio y (4 empresas) en el nivel bajo, de un total de 24 empresas que utilizaron esta red social en 2019.

### 3.3.6.5. YouTube

**Tabla 22** - Valores para el Engagement Rate de YouTube

YouTube					
ENGAGEMENT RATE					
N	Válido	14			
	Perdidos	0	<b>Total de casos</b>	<b>Nivel de eficacia</b>	
Percentiles	10	205,51	1	Bajo	
	20	288,88	2		
	30	410,00	2		
	Total nivel bajo				5
	40	529,16	2		Medio
	50	1045,88	2		
	60	2351,85	2		
	Total nivel medio			6	
	70	3304,21	1	Alto	
	80	5011,11	1		
	90	8100,00	1		
	Total nivel alto				3
TOTAL			14		

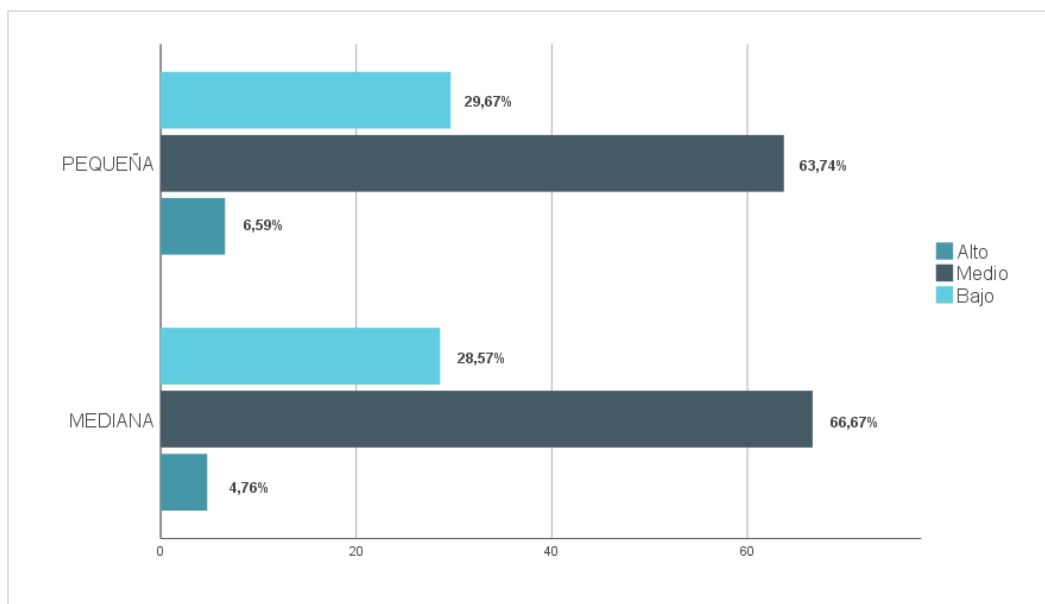
Elaboración propia

La tabla 22 muestra, los valores que se utilizaron de referencia para el cálculo del nivel de eficacia a través del **Engagement Rate** de la red social YouTube de las PYMES; así, el total de casos por nivel de eficacia son: (3 empresas) para el nivel alto, (6 empresas) para el nivel medio y (5 empresas) en el nivel bajo, de un total de 14 empresas que utilizaron esta red social en 2019.

### 3.3.7. Nivel de eficacia de las redes sociales

El nivel de eficacia de las redes sociales está dado la ubicación del *Engagement Rate* en los percentiles calculados; se tiene 3 niveles; Alto, Medio y Bajo. En el Anexo X, se puede apreciar los resultados obtenidos para cada empresa del Engagement Rate, el mismo que se lo obtuvo por la suma de todas las interacciones en las publicaciones y dividido en para el total de seguidores de la página; este resultado fue colocado en los percentiles calculados en el programa

SPSS (10, 20, 30, etc.). luego, a cada percentil se lo coloco en cada nivel de eficacia otorgándole valores de 1 para nivel bajo, 2 para nivel medio y 3 para nivel alto.



**Figura 31** - Eficacia total de las redes sociales

Elaboración propia

Después del análisis realizado tomado por la tasa de interacción que tiene los clientes con la red social, la figura 31 los niveles de eficacia en las redes sociales de las PYMES separados por el tamaño de la empresa; así, en las pequeñas empresas es nivel más alto registrado es el nivel Medio con el 66,67% de las empresas en 2019, además existe un nivel bajo del 28,57% y el nivel alto tiene un valor de 4,76%. Por otro lado, en las medianas empresas el 6,59% de empresas registró un nivel alto de eficacia en sus redes sociales a diferencia del nivel medio que tuvo un 63,74% de las empresas en 2019, también, medianas empresas que obtuvieron nivel de eficacia bajo con el 29,67% de todas las empresas que tuvieron actividad en redes sociales al 2019. En los anexos XV – XIX, se puede apreciar cómo se les otorgaron los niveles de eficacia en cada una de las empresas analizadas.

### 3.4. Discusión

Al hablar de redes sociales para PYMES podemos encontrar un sinnúmero de opciones para elegir, cada propietario de la empresa debe conocer cómo está creciendo el mundo digital con el tiempo y tomar esa oportunidad para hacer que la empresa crezca, es por eso que al momento de elegir la mejor red social se debe tomar en cuenta varios factores, sobre todo cuales son los que transmitirían de mejor manera el contenido; el estudio arrojó que las redes sociales más utilizadas por las PYMES en 2019 fueron: Facebook, Instagram, YouTube y Twitter lo que coincide con las redes sociales más utilizadas por usuarios y por las empresas expuestas en el estado digital en Ecuador al 2019 (Data Reportal, 2019).

**Facebook** tiene el primer lugar de las redes sociales más requeridas por las PYMES. Esto se debe a las diferentes ventajas como por ejemplo, comunicar en tiempo real de forma más fácil y eficaz. Esta red social en particular ayuda a monitorear y controlar las interacciones de acuerdo con los tiempos que la empresa lo establezca; además, permite la atención al cliente mediante su plataforma de mensajería inmediata. En segundo lugar, se encontró la plataforma de **Instagram**, que a nivel mundial es utilizada por 1000 millones de usuarios entre cuentas personales y empresariales. Instagram es una red social de contenidos donde se publican formatos multimedia (videos e imágenes) lo que atrae a públicos jóvenes por su toque divertido y fresco, es por eso por lo que es importante tener claro el público objetivo al que se quiere dirigir y planificar de manera correcta el contenido para que el mensaje llegue de manera adecuada a los usuarios (Martin, 2019).

Las redes sociales además de ser seleccionadas para una estrategia de marketing también se las utiliza con el objetivo de generar más ventas a través de la promoción de contenido. De acuerdo con un estudio realizado por B2B Social Selling Tools, la inversión en estos canales digitales aumentó para fomentar las relaciones con proveedores e incluso crear un *Join Venture* con otras PYMES que permita generar beneficios para las empresas y para los consumidores, y así lanzar al mercado un producto innovador y darle un nuevo uso a las redes sociales como tienda virtual; lo que genera un impacto en el usuario, además de una experiencia



que hace que su audiencia se vea satisfecha incrementando la lealtad con la marca y mejorando la imagen corporativa de la empresa (Adame, 2019).

Después de determinar los niveles de eficacia de las redes sociales que utilizan la PYMES, se estableció que el contenido que éstas publican en sus perfiles es un punto importante para determinar cómo la audiencia esta interactuando con la empresa, lo que se traduce en crear un vínculo entre la empresa y clientes, pues de este vínculo depende el crecimiento de la página y que el mensaje que desee transmitir llegue a muchas más personas.

Para las PYMES cuyo principal enfoque fue el de **convencer** y **educar** lo que llamó la atención fue el uso de diferentes herramientas que hicieron que sus publicaciones sean llamativas y transmitan ese enfoque a los usuarios y estos se interesen por la actividad que realiza la empresa y cuál es el beneficio obtienen al ser parte de la comunidad que la conforma; además, varias empresas tomaron en cuenta que el contenido sea entretenido, donde las personas sean parte de promociones, descuentos, menciones, etc. que conecte con sus emociones. Esto ligado directamente a la publicación de videos e imágenes de alta calidad y con textos cortos con un agregado como lo son los emojis que ayudan a llamar la atención; dado que la mayoría de las personas no gustan de leer demasiados textos en las redes sociales específicamente en Facebook (Kraus, Gast, Moritz, Jones, & Ritter, 2019).

Otro punto importante de las redes sociales es que facilitan la comunicación activa entre las PYMES y los clientes, donde el escuchar al cliente es la parte más importante de la estrategia de marketing. Un punto destacable es que la mayoría de las empresas, el 68,75% de medianas empresas y el 60,89% de pequeñas empresas, tuvieron actividad en el último año; sin embargo, hubo porcentajes que evidenciaron que las empresas dejaron de tener actividad en años anteriores (29,17% de medianas empresas y 28,89% de pequeñas empresas). También se encontró empresas que nunca han publicado contenido, el 2,08% de medianas empresas y el 10,22% de pequeñas empresas. Algunos estudios revelan que el abandono de redes sociales se debe a que desde un inicio no se establecieron

objetivos para la red social o cuando se trata de atender al cliente este no obtuvo una respuesta lo que generó una mala imagen y por ende su número de seguidores disminuyó y las empresa en lugar de establecer una estrategia para volver a tener seguidores y mejorar su reputación decidió no manejarla más (Sagasti, 2018).

Incluso en el año 2019, la actividad de las PYMES en redes sociales no fue continua y disminuyó en ocasiones, al inicio de año o en el transcurso del mismo, ya que al analizar las redes sociales de cada empresa se pudo observar la fecha de la última publicación en el último año; en investigaciones realizadas, existen evidencias de este comportamiento en otras PYMES, donde el principal factor que puede influenciar para no continuar con la administración de una red social empresarial estaría en la falta de conocimiento o de un profesional que lo haga. Además, se reveló que la falta de tiempo es un factor que influye cuando se trata de crear contenido para la publicación en las redes sociales ya que en la mayoría de ocasiones el propietario se encuentra a cargo de realizar estas actividades y al tener múltiples tareas no se crea la cantidad de tiempo pertinente para realizar este contenido aunque al inicio se estableció un horario para las publicaciones pero este no se cumplía debido a la falta de tiempo (Kraus, Gast, Moritz, Jones, & Ritter, 2019).

Por otro lado, una parte para crear vínculos con los usuarios y una comunidad donde el cliente sea escuchado es cuando la empresa reacciona a esas interacciones respondiendo a esos comentarios y hace que el usuario sienta esa conexión y al mismo tiempo sus problemas o dudas están siendo resueltos. Otra forma es permitir al cliente que se involucre con la marca mediante promociones, demostraciones de producto, descuentos, concursos donde se regalen productos, esto hace que los clientes participen de manera activa para que se realice una retroalimentación positiva; esto se ve reflejado en que algunas de las medianas empresas presentaron altos los niveles de *me gusta* (10525 en Facebook), *comentarios* (1663 en Instagram) y *shares* (4790 veces que compartieron el contenido), estas interacciones tienden a relacionarse directamente al número de seguidores que poseen, según lo afirman Hitchen, Nylund, Ferras, & Mussons, (2017). Este hecho refleja que el alcance de estas publicaciones fue mucho más

extenso y eso lleva a la atracción de clientes y nuevos nichos de mercado; además, abre la posibilidad de incrementar la ventaja competitiva respecto a otras empresas con actividades similares e incluso crear comunidades con otras partes interesadas como proveedores o empresas que pueden tener los recursos que las PYMES requieran; además resulta fácil ser encontrados en los buscadores como Google.

Varias de las pequeñas y medianas empresas que se estudiaron, presentaron datos relativamente altos en sus interacciones por ejemplo, 37503 comentarios en un perfil de Instagram; este tipo de datos tan elevados, que son atípicos con la mediana del resto de empresas podría explicarse si es que la empresa hubiese contratado publicidad para atraer clientes. Sin embargo, eso no quiere decir que la audiencia esté interactuando constantemente con el perfil ya que varios de estos comentarios pueden ser de personas que no pertenecen a la comunidad de la empresa y que no siguen a la marca en redes sociales y solamente lo ven como un anuncio. Esto puede convertirse en una desventaja para las PYMES, porque se estaría usando ineficientemente un presupuesto de publicidad en redes sociales.

Finalmente, en las PYMES de Ecuador existen evidencias de que existe una eficacia media en el uso de las redes sociales, como lo muestra el resultado de la investigación. Se podría inferir que la principal razón por la que las empresas podrían inclinarse a tener una red social como estrategia de marketing, es por los bajos costos que representa y las herramientas que cada una de las redes sociales ofrecen al momento de publicar los contenidos y analizarlos. Sin embargo, publicar contenidos no es garantía, puesto que también, se registraron empresas que si bien tienen una red social, no la manejan de manera adecuada compartiendo, tal como lo señalan López, Beltrán, Morales, & Cavero, (2018) contenidos de baja calidad y publicaciones que no llaman la atención.

## **4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **4.1. Conclusiones**

El incremento del uso de la internet alrededor del mundo ha sido uno de los principales factores que influyen en las empresas grandes o pequeñas al momento de implementar nuevas estrategias de marketing, lo que incluye las redes sociales digitales donde la información se transmite más rápido en poco tiempo; su bajo costo de implementación ayuda para que las PYMES den a conocer sus productos, servicios y su ventaja competitiva siempre tomando en cuenta la participación del cliente a través de sus opiniones o recomendaciones que éste pueda hacer para así mejorar las métricas de cada página.

De acuerdo con el objetivo específico de “dar a conocer las características de las redes sociales como estrategia de marketing”, se establece que estas herramientas tienen varias ventajas que posibilitan su implementación como una estrategia de marketing en las PYMES; con la posibilidad de adaptarse a las necesidades de la empresa además, de que ayuda a las organizaciones a conocer su audiencia y entender sus necesidades. Con estas características, las empresas tienen la oportunidad de conectarse directamente con sus clientes y con el público en general donde, el responder dudas y resolver quejas ayuda a crear recordación de marca y eso se ve reflejado en la adquisición del producto. Así, las empresas ven en las redes sociales un vehículo transmitir información de calidad no solo acerca del producto o servicio sino también de lo que la empresa representa.

En lo que respecta al objetivo específico relacionado con el tipo y enfoque de las redes sociales que utilizan las PYMES, se evidenció que en su mayoría las pequeñas y medianas empresas se inclinan por redes sociales del tipo horizontal como Facebook y redes sociales de contenidos como Instagram. Al ser estas redes sociales las más populares en el mundo, las empresas optan por el uso de estas plataformas para publicar su contenido. Por otro lado, en las pequeñas y medianas empresas resaltó que el enfoque de sus publicaciones se basa en educar y convencer; esto ayuda a que las PYMES brinden mucha más información relacionada a su giro del negocio a sus consumidores más allá de solo ofrecer el

producto y ayuda a que se conecte emocionalmente con la audiencia y obtenga una retribución con la compra de producto. Esta información resulta valiosa para las PYMES al momento de planificar y crear el contenido para publicar en el perfil de la empresa y entablar una serie de parámetros para personalizar ese contenido y que permita generar una imagen positiva para los usuarios.

Al establecer un nivel de eficacia de las redes sociales que utilizan la PYMES se evidenció que en su mayoría, presentaron un nivel medio de eficacia tanto en medianas como en pequeñas empresas, lo que muestra que su contenido no impacta demasiado, pero que tampoco los usuarios dejan de reaccionar. Esto se relaciona directamente con las interacciones que se realizan en las publicaciones de las empresas y a la cantidad de seguidores de su perfil; puesto que la tasa de interacción calculada mide de manera puntual si las personas están o no reaccionando a esas publicaciones, con lo que es posible establecer que el número de me gusta, compartir, el número de comentarios influyen en el nivel de eficacia de una red social sin importar el número de estas que la empresa posee. Esta eficacia calculada representa información valiosa para las empresas, ya que les permite evaluar sus estrategias y objetivos, encontrar posibles fallas y mejorarlas para implementar estas estrategias a futuro.

Finalmente, en un entorno de crisis e incertidumbre, las PYMES tienen la necesidad de implementar nuevas formas de realizar negocios, reducir costos, gestionar de forma eficiente sus procesos y recursos; para ello es importante que las empresas se provean de información constante acerca de los cambios que ocurren en las redes sociales y el mundo empresarial para satisfacer de manera eficiente las necesidades del mercado en un ambiente de colaboración.

## **4.2. Recomendaciones**

Según los resultados obtenidos, se reconoce que la eficacia de las redes sociales utilizadas por las PYMES de Quito se encuentra entre el nivel bajo y medio, en su mayoría medio, estos niveles de eficacia pueden mejorar si las empresas buscan

ayuda de un profesional acerca de las redes sociales que establezca parámetros y objetivos que permita conocer su audiencia y dirigir todas sus actividades a que los objetivos planteados se cumplan.

Este tipo de investigaciones permiten abrir puertas a futuras indagaciones donde se recopilen datos más a fondo de las PYMES y las redes sociales, construyendo así un estándar para que las empresas entiendan como se manejan estas herramientas y puedan intervenir con anticipación a los cambios constantes en esta forma de comunicación y se logre además una constante innovación que no sea solo para beneficio de la organización sino también para la sociedad en general y se reconozca su labor.

Otro punto importante que las PYMES deben tomar en cuenta en cuanto al contenido es tomar una serie de medidas que hagan que este sea calidad y que transmita un valor agregado, medidas como comprobar el contenido antes de su publicación como la ortografía, también es importante tener una programación de publicación de contenido de acuerdo a los niveles de eficacia que vaya registrando y adaptarlo de acuerdo a las necesidades de la empresa; y se pueden encontrar y analizar herramientas que clarifiquen estos datos y poder transformarnos en información valiosa para mejora de la empresa.

Para incrementar la confianza del estudio, es necesario que se realicen investigaciones que ayuden a medir el nivel de eficacia por diferentes sectores y provincias, lo que crea una base para que los propietarios puedan, a partir de ahí establecer sus niveles de acuerdo a la empresa, así también se establece la incógnita de si las empresas tienen la capacidad de interpretar correctamente los datos recolectados y que estos se los usen en su beneficio para adaptar su contenido de forma más eficaz para su público objetivo.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adame, A. (2019). *Hootsuite*. Obtenido de Redes sociales más usadas en el mundo hispano: [blog.hootsuite.com/es/redes-sociales-mas-usadas/](http://blog.hootsuite.com/es/redes-sociales-mas-usadas/)
- Ballesteros Doncel, E. (2012). *Cuartiles, deciles y percentiles: Cálculo, aplicaciones y prácticas resueltas para enseñar y aprender*. Universidad Complutense de Madrid.
- Barelson, B. (1952). *Content Analysis in Communications Research*.
- Beltrán, C., Morales, R., Cavero, O., & López, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PyMES del Ecuador. *CienciAmérica*, 7(2), 39-56.
- Berisha, G., & Pula, J. (2015). Defining Small and Medium Enterprises: a critical review. *Academic Journal of Business, Administration, Law and Social Sciences.*, 1, 17-28.
- Bhushan, S., & Alok, S. (2017). *Handbook of research methodology*. Education.
- BIGCOMMERCE essentials. (2017). *BigCommerce*. Obtenido de What is social media engagement? <https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-is-social-media-engagement/>
- Braojos-Gomez, J., Benitez-Amado, J., & Llorens-Montes, J. (2015). How do small firms learn to develop a social media competence? *International Journal of Information Management*, 35(4), 443-458.
- Celaya, J. (2011). *La empresa en la web 2.0*. España.
- Chaffey, D. (2018). *The content marketing matrix*. Recuperado el Febrero de 2019, de Smart Insights: <https://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/the-content-marketing-matrix-new-infographic/>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence* (Vol. 5). New York.
- Chauca, J. (2017). *Proceso de Operacionalización de Variables*. Perú.
- Ching-Yaw, C. (2006). The comparison of structure differences between internet marketing and traditional marketing. *Int. J. Management and Enterprise Developmen*, 3, 397-417.



- Dabner, N. (2012). 'Breaking Ground' in the use of social media: A case study of a university earthquake response to inform educational design with Facebook. *The Internet and Higher Education*, 15(1), 69-78.
- DataReportal. (2019). *Digital 2019 - Ecuador*.
- Dowerah Baruah, T. (2012). Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2(5), 1-10.
- Du Plessis, C. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *South African Journal of Information Management*, 19(1), 1-7.
- Durmaz, Y., & Halil Efendioglu, I. (2016). Travel from traditional marketing to digital marketing. *Global journal of management and business research*, 16(2), 34-40.
- Echavarría, G. (2009). *Marketing en internet*. Megapunto.
- Ericsson Consumer Lab. (2019). *A world of communication*. Obtenido de 10 Hot Consumer Trends 2030: <https://www.ericsson.com/4ae13b/assets/local/reports-papers/consumerlab/reports/2019/10hctreport2030.pdf>
- Financial Times. (2015). Definition of digital marketing.
- Fleming, P., & Alberdi, M. J. (2000). *Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. Madrid: ESIC.
- Galeano, M. E. (2004). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Medellín: Universidad EAFIT.
- Gilmore, A., Gallagher, D., & Henry, S. (2007). E-marketing and SMEs: Operational lessons for the future. *European Business Review*, 19(3), 234-247.
- Google. (2020). *Ayuda de Google Ads*. Obtenido de Google Ads: Definición: <https://support.google.com/google-ads/answer/6319?hl=es-419>
- Gutiérrez-Leefmans, C., & Nava-Rogel, R. (2016). Mercadotenia digital y las pequeñas y medianas empresas: revision de la literatura. *Enl@ce Revista Venezolana de información, Tecnología y Conocimiento*, 13(1), 45-61.
- Heini Maarit, T., & Heikki, K. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal os Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633-651.

- Hendrix, A. (2015). Be Patient: Social media takes time.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*.
- Hitchen, E., Nylund, P., Ferras, X., & Mussons, S. (2017). Social Media: open innovation in SMEs finds new support. *Journal of Business Strategy*, 38(3), 21-29.
- Hootsuite. (2019). *Hootsuite*. Obtenido de Informe del estado mundial del ámbito digital en 2019: <https://hootsuite.com/es/pages/digital-in-2019>
- HughesNet. (2019). *Internet satélital*. Obtenido de Intención de compra de internet en Ecuador: [www.hughesnet.com](http://www.hughesnet.com)
- Hüit, H. (2014). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2), 121-128.
- Il, I., Chang-Soo, S., & Park, J. Y. (2017). Is social networking a waste of time? The impact of social network and knowledge characteristics on job performance. *Knowledge Management Research & Practice*, 15(4), 560-571.
- InboundCycle. (2018). *InboundCycle: Marketing*. Obtenido de ¿Qué es un lead?: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/170336/ques-un-lead>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (2017). *INEC*. Obtenido de ENEMDU - TIC : [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2017/Tics%202017\\_270718.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf)
- Jenkins, S. (2009). *The truth about email marketing*. Pearson Education.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities os Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kothari, C. R. (2004). *Research methodology: Methods and Techniques*. New Delhi.
- Kraus, S., Gast, J., Moritz, S., Jones, P., & Ritter, M. (2019). Content is King: How SMEs create content for social media marketing under Limited resources. *Journal of Macromarketing*, 39(4), 415-430.
- Latorre Ariño, M. (2018). Historia de las web, 1.0, 2.0, 3.0, 4.0. Perú.
- Lincoln, J. (2017). *What is Digital Marketing*. Recuperado el Noviembre de 2019, de IGNITE VISIBILITY: <https://ignitevisibility.com/what-is-digital-marketing/>

- Lipovic, B. (2019). *From awareness to purchase - The content marketing matrix*. Recuperado el Febrero de 2020, de Struto: <https://www.struto.co.uk/blog/content-marketing-matrix-buyer-journey>
- Lopez, O., Beltran, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica*, 7(2), 1-18.
- López, R. (2013). *El Marketing Digital*.
- Martin, L. (2019). *Redes sociales para PYMES*. Madrid.
- Martínez, C. (2017). *Redes sociales y tecnología*. Obtenido de Contenido orgánico versus promocional en las redes sociales: <https://www.trecebits.com/2017/02/03/contenido-organico-versus-promocional-en-las-redes-sociales/>
- Martinez, P. (2017). *Eficacia en redes sociales*. Obtenido de Marketing digital, estrategia y branding: <https://woko.agency/blog/eficacia-redes-sociales-resultados/>
- Mazzarol, T. (2015). SMEs engagement with e-commerce, e-business and e-marketing. *Small Enterprise Research*, 22(1), 79-90.
- Muntinga, D., Moorman, M., & Smit, E. (2011). Introducing COBRAs. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46.
- Naciones Unidas. (2019). Naciones Unidas. Obtenido de Día de las Microempresas y las Pequeñas y Medianas Empresas: <https://www.un.org/es/events/smallbusinessday/index.shtml>.
- Navarrete Fernández, J. (2018). Tipos de redes sociales y sus características.
- Ninetyblack. (2019). *The content marketing matrix*. Recuperado el Febrero de 2020, de Digital Marketing: <https://www.ninetyblack.com/blog/digital-marketing/content-marketing-matrix/>
- Nobre, H., & Silva, D. (2015). Social network marketing strategy and SME strategy benefits. *Journal of Transnational Management*, 19(2), 138-151.
- Novoa Hoyos, A., Sabogal Salamanca, M., & Vargas Walteros, C. (2016). Estimación de las relaciones entre la inversión en medios digitales y las variables financieras de la empresa: una aproximación para Colombia. *Revista EAN*(80), 12-25.
- Orellana, L. (2001). *Estadística Descriptiva*.

- Osorio Mass, R., Restrepo Jiménez, L., & Muñoz Hernández, H. (2016). Marketing digital: una mirada al pasado, presente y futuro. *Marketing Visionario*, 4, 3-20.
- Othman, M., Suhaimi, S., Mohamad, N., Mi Yusuf, L., & Yusof, N. (2012). An Analysis of Social Network Categories: Social Learning and Social Friendship. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 56, 441-447.
- Pérez López, C. (2005). *Muestreo estadístico: Conceptos y problemas resueltos*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN.
- Ridings, C., & Gefen, D. (2004). Virtual community attraction: why people hangout online. *Journal of Computer-mediated Communication*, 10(1), 1-10.
- Rissoan, R. (2017). *Redes sociales: Comprender y dominar estas nuevas herramientas de comunicación*. Barcelona.
- Roura, W. (2011). Eficiencia y eficacia. *Revista Contaduría pública*.
- Ruiz, J. C., & Luna, P. (2014). La web 2.0 en el entorno empresarial: socializando a las PYMES. *Revista de Medios y Educación*, 65-77.
- Sagasti, A. (2018). Las redes sociales como herramienta de marketing empresarial y de fidelización. Madrid.
- Sajid, S. (2016). Social media and its role in marketing. *Business and Economics Journal*, 7, 5.
- Schubert, P., & Koch, M. (2002). The power of personalization; customer collaboration and virtual communities. *AMCIS*.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*.
- Sordo, A. I. (2019). *HubSpot Marketing*. Obtenido de Crear una estrategia efectiva de marketing digital: <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2019). *SUPERCIAS*. Obtenido de RankingCias: <https://appscvs.supercias.gob.ec/rankingCias/#pt>
- The World Bank. (2019). *World Bank SME Finance*. Recuperado el Enero de 2020, de World Bank Group: <https://www.worldbank.org/en/topic/sme/finance>
- Tiwari, S. (2018). *Digital Vidya*. Recuperado el Noviembre de 2019, de History of Digital Marketing: <https://www.digitalvidya.com/blog/history-of-digital-marketing/>

- TTIGroup. (2019). *TTI Group*. Obtenido de ¿Qué riesgo corren las Pymes con el mal uso de las redes sociales?: <http://www.ttigroup.cl/pymes-y-redes-sociales-fortinet/>
- Ura, M. (2018). Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales. *Revista de Comunicación*, 17(1), 181-196.
- Valle Cali, A. (2015). *Estrategias para el uso de un CRM*.
- Willis, A. (2017). 6 formas en que las redes sociales cambiaron la forma en que nos comunicamos. San Diego, California.
- Yalçın, N., & Köse, U. (2010). What is search engine optimization: SEO? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 9, 487-493.
- Zeng, D., Hsinchun Chen, R. L., & Shu-Hsing, L. (2010). Social Media Analytics and Intelligence. *IEEE Intelligent Systems*, 25(6), 13-16.
- Zubcsek, P., Sarvary, M., & Katona, Z. (2011). Network Effects and Personal Influences: The Diffusion of an Online Social Network. *Journal of Marketing Research*, 48, 425-443.
- Zunzarren, H., & Gorospe, B. (2012). *Guía del social media marketing*. Madrid.

## **ANEXOS**

**Anexo I - Combinaciones de redes sociales encontradas**

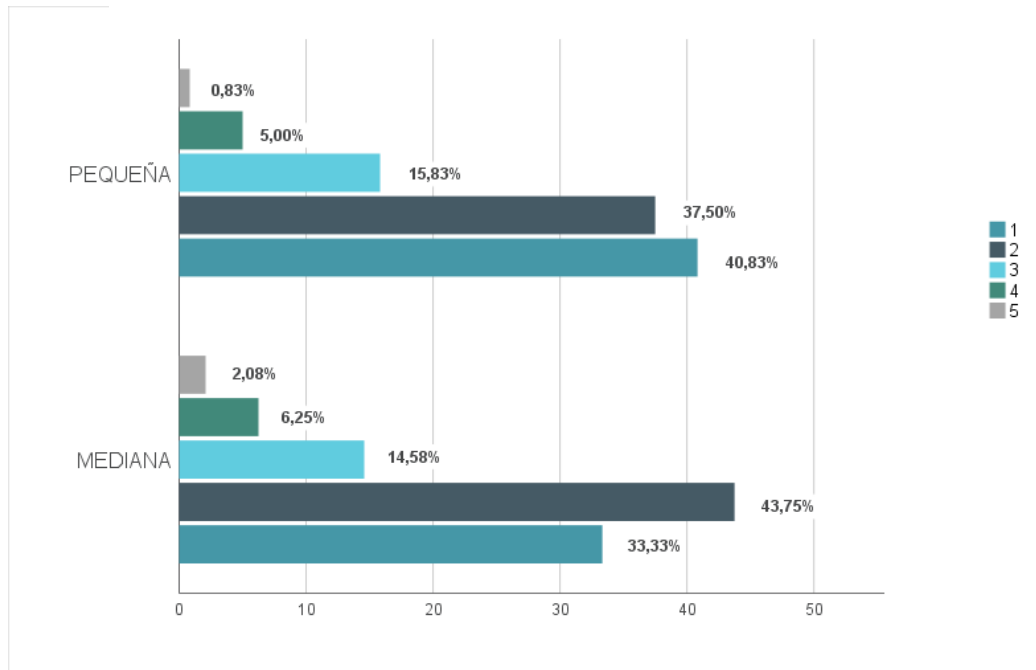
<b>Combinaciones de Redes Sociales</b>	<b>Número de Empresas</b>
FB	64
FB IG	36
FB TW	15
FB IG TW	10
FB YT	8
FB IG YT	7
FB LI	6
FB TW LI	4
FB IG TW YT	4
FB IG LI	4
FB IG TW LI	3
FB IG TW LI YT	2
IG TW LI YT	1
TW LI	1
LI	1
FB TW YT	1
FB TW LI YT	1
<b>Total</b>	<b>168</b>

**Anexo II - Combinaciones de redes sociales en 2019**

<b>Combinaciones de Redes Sociales</b>	<b>Número de empresas</b>
FB	53
FB IG	37
FB IG LI	1
FB IG TW	8
FB IG TW LI	2
FB IG TW LI YT	1
FB IG TW YT	1
FB IG YT	5
FB LI	3
FB TW	7
FB TW LI YT	1
FB TW YT	1
FB YT	6
IG	1
IG LI YT	1
LI	1
TW	2
TW LI	2
<b>Total</b>	<b>133</b>

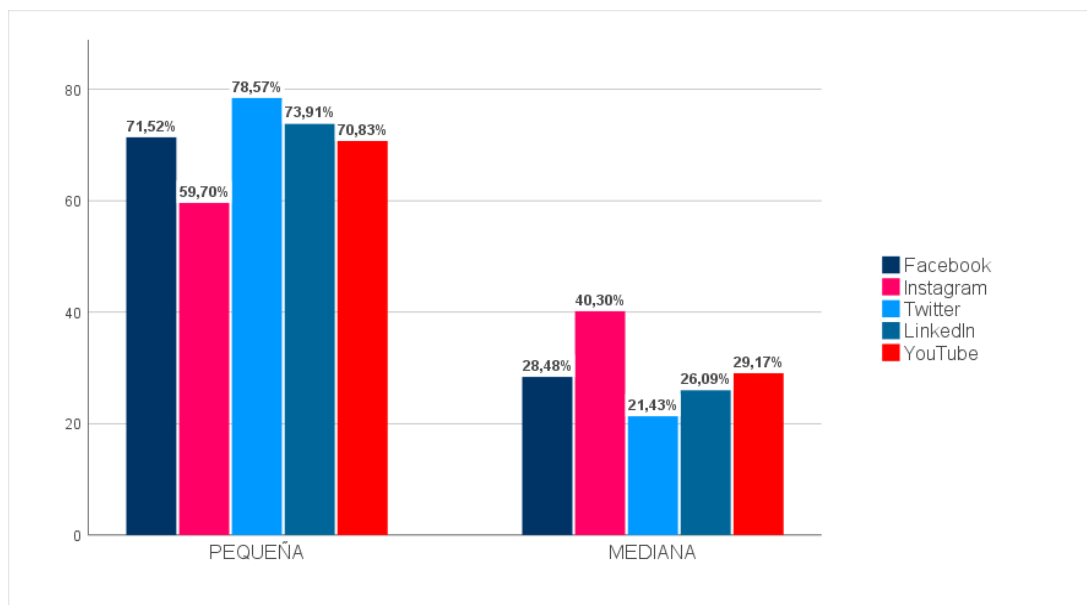


### Anexo III - Número de redes sociales utilizadas por las PYMES



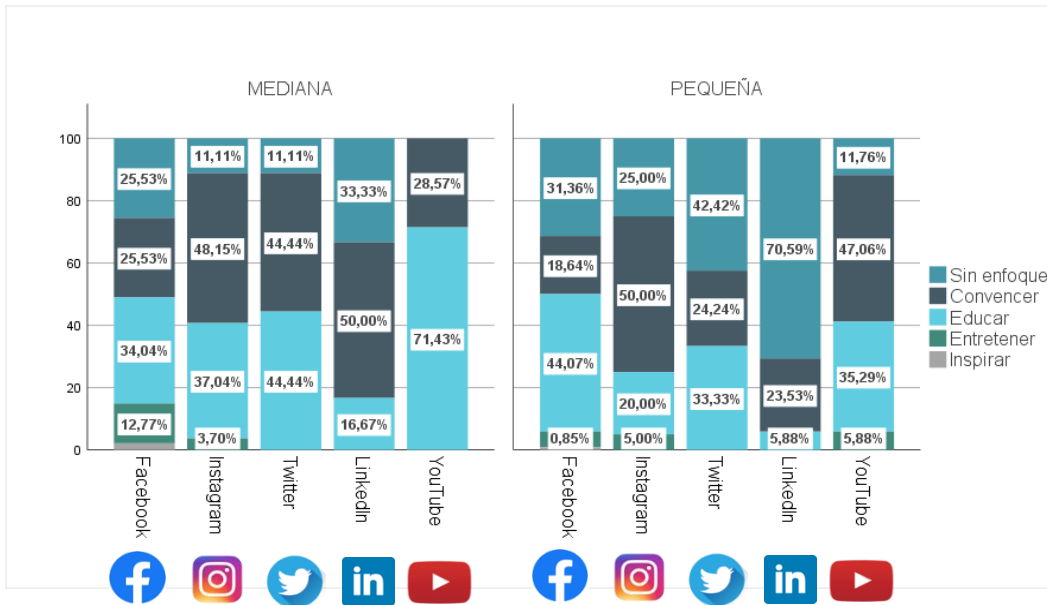
El anexo III el número de redes sociales que utilizan las PYMES sin importar su último año de actividad.

### Anexo IV - Redes sociales utilizadas por las PYMES



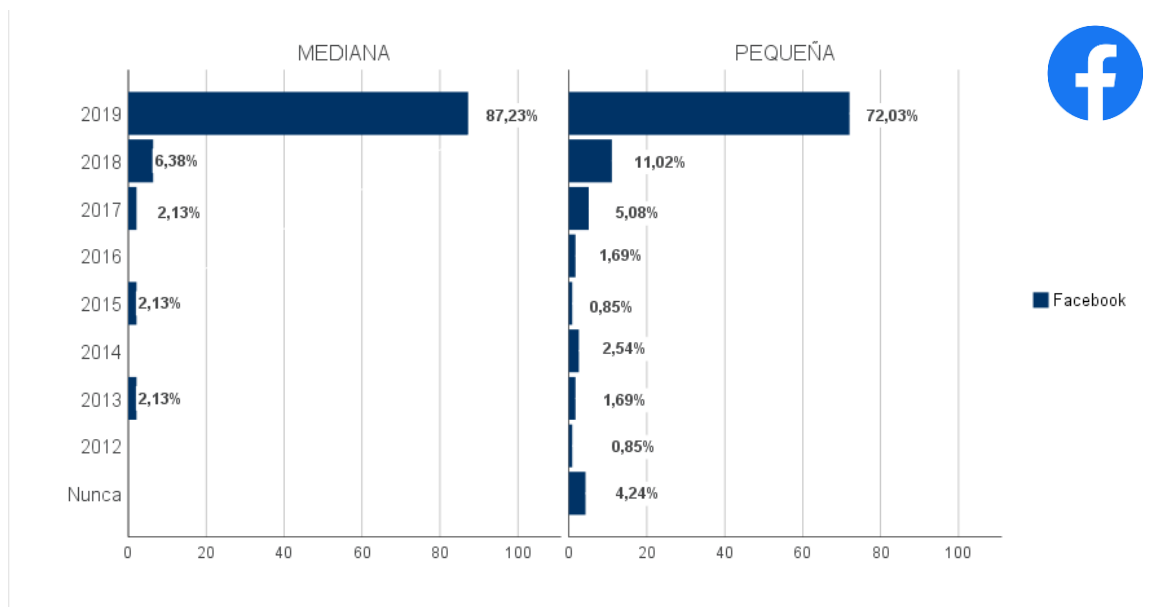
## Anexo V - Enfoque de las redes sociales

ar su año

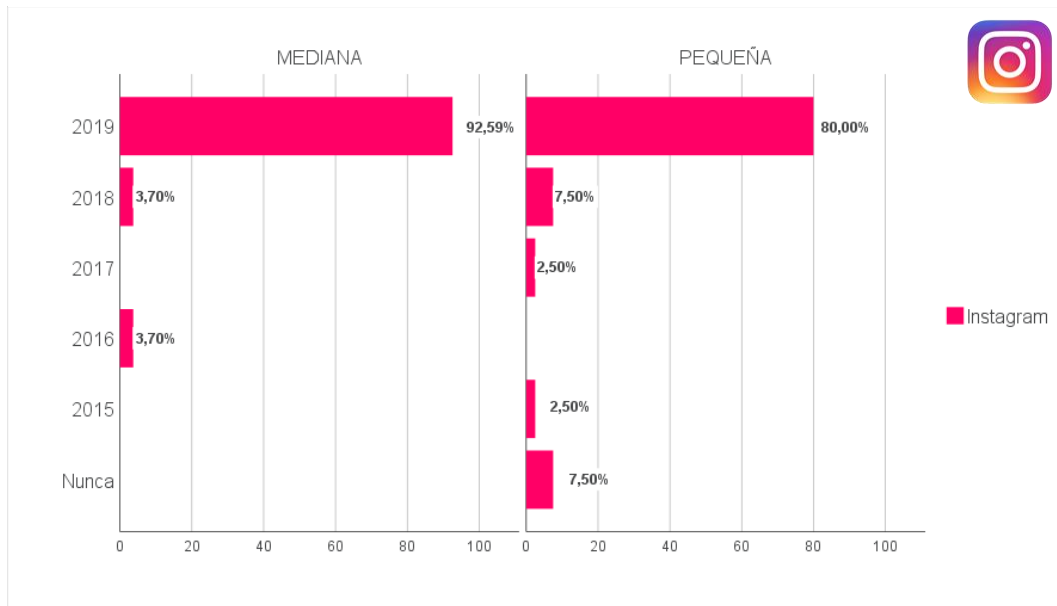


El anexo V permite visibilizar el enfoque de las redes sociales sin importar su año de actividad.

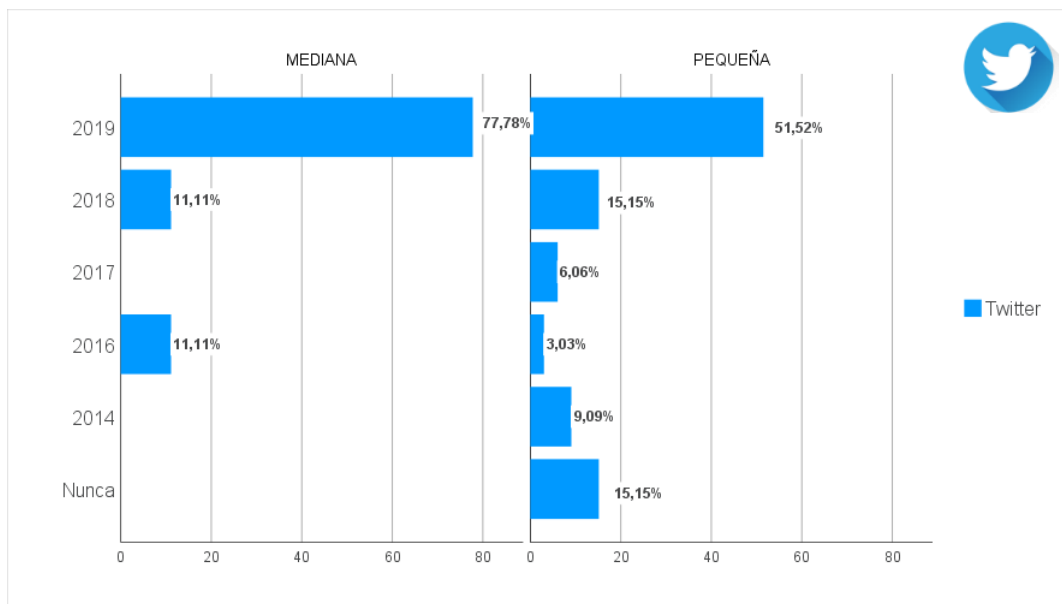
## Anexo VI - Actividad por años en Facebook



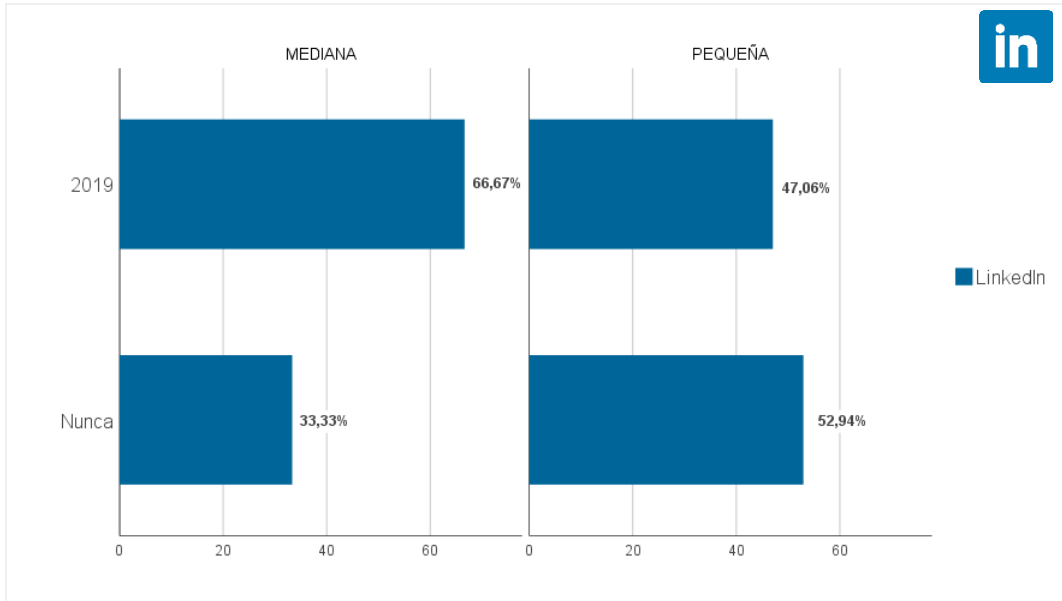
## Anexo VII - Actividad por años en Instagram



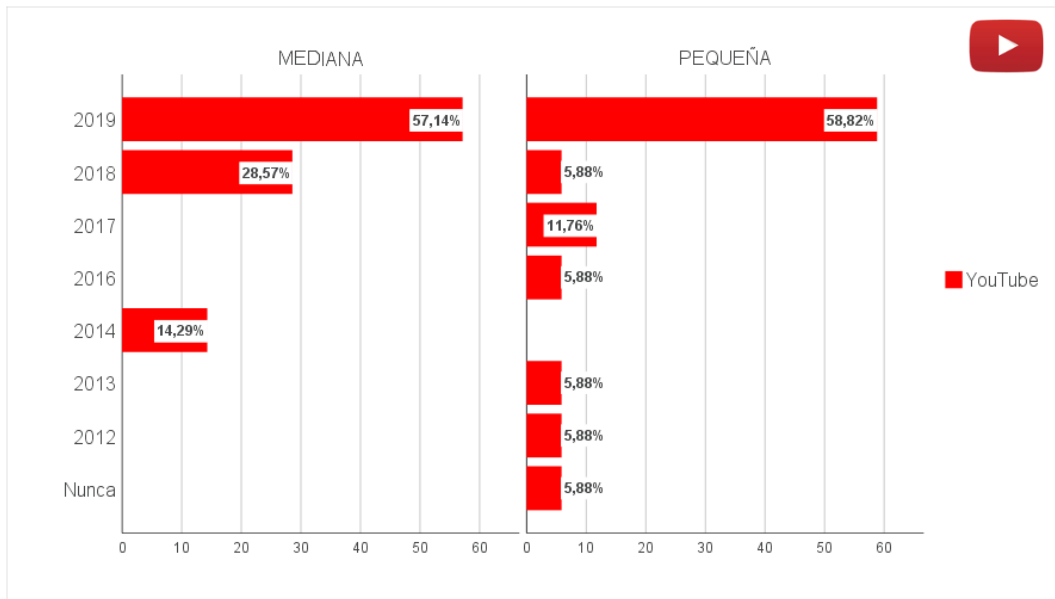
## Anexo VIII - Actividad por años en Twitter



## Anexo IX - Actividad por años en LinkedIn



## Anexo X - Actividad por años en YouTube



## Anexo XI - Publicaciones con el tipo de enfoque convencer



**VILLA PALERMO**

**¡Conoce el Proyecto y abre la puerta de tu nuevo hogar!**

-Acabados de primera  
-Fácil acceso Autopista General Rumiñahui  
-Juegos Infantiles  
-Sala Comunal  
-Guardiana

**CASAS DESDE \$89.900**

zioninmobiliaria\_oficial • Seguir ...  
Conocoto, Pichincha, Ecuador

zioninmobiliaria\_oficial En el Valle de los Chillos, sector la Moya Conocoto, ubicado estratégicamente, se encuentra Villa Palermo, la casa que lo tiene todo, para ti y tu familia. Aplica a crédito Vip. \$89.900 #valledeloschillos 📞0987002464

23 sem

11 Me gusta

16 DE NOVIEMBRE DE 2019

Añade un comentario... [Publicar](#)



**plusvalia**

**TABORIVER CONSTRUCCIONES**

**\$84.600 DESDE**

**BALCÓN REAL**  
CALLE DE LOS ABEDULES N60-47  
SECTOR SANTA LUCIA - NORTE DE QUITO  
📍 CÓDIGO: 53809577

📞 099 641 1211  
099 641 1311

2 - 3 HABITACIONES | 1 - 2 GARAGES | 2 BAÑOS

SPOT DICIEMBRE TABORIVER 11 12 18

77 vistas · Hace 1 año

1 0 Compartir Descargar Guardar

**Taboriver Construcciones**  
1 suscriptor

**SUSCRIBIRSE**

## Anexo XII - Publicaciones con el tipo de enfoque educar

**Akustiko**  
8 de febrero de 2019 · 🌐

**Owens Corning**  
8 de febrero de 2019 · 🌐

¿Conoces los beneficios de Black Acoustic Board? Ofrece un excelente desempeño acústico para teatros, estudios de sonido, centros de... Ver más

### Black Acoustic Board

**Eficiencia acústica**

**No favorece la corrosión**

**Reduce vibraciones**

**Inorgánico e inodoro**

**Larga duración**

**Logo Sapienz** @logosapienz

Nos sumamos al evento de [#MarketingDigital](#) del año, las conferencias del [#EMMS 2019](#). Temas como Storytelling, E-Commerce, TendenciasDeMarketing, Email, AutomationMarketing, LeadsGeneration, DataMarketing, ... [instagram.com/p/B5ogn4RACdl/...](https://www.instagram.com/p/B5ogn4RACdl/)

9:00 p. m. · 3/12/19 · [Instagram](#)



## Anexo XIV - Publicaciones con el tipo de enfoque inspirar





## Anexo XV - Interacciones en Facebook

Empresa	Tamaño	Seguidores	Me gusta	Compartir	Comentarios	Engagement Rate	Percentil	Nivel Eficacia
Accountec serv asesoria contable y tributaria ascón cl.	Pequeña	1104	11	10	0	1,90	10	1
Aeroseg servicio técnico de seguridad privada cia. Ltda.	Pequeña	1925	333	69	34	22,65	40	2
Agencia de viajes operadora surtrek cia. Ltda.	Pequeña	6887	9	4	0	0,19	10	1
Agencia de viajes winners travel club cia. Ltda.	Pequeña	1392	338	79	12	30,82	50	2
Alberto andino & asociados cia. Ltda.	Mediana	134	2	0	0	1,49	10	1
Alexa tejidos cia. Ltda.	Mediana	5974	8872	96	153	152,68	60	2
Alimentos del sur aldesur s.a.	Pequeña	34886	7519	516	521	24,53	40	2
Almacén el foco c Ltda.	Mediana	3531	5046	157	175	152,31	60	2
Apaysami salud y prosperidad "pu-lar & gu-val" apaysami cia.ltda.	Mediana	2392	2586	2860	161	234,41	60	2
Arein bridge ingeniería eléctrica y electrónica s.a.	Pequeña	473	175	117	29	67,86	50	2
Aseguarte sistemas de seguridad electrónica cia.ltda.	Pequeña	4885	638	66	146	17,40	40	2
Asestax asesoria empresarial s.a.	Pequeña	1633	735	154	28	56,15	50	2
Audisupport cia. Ltda.	Pequeña	382	38	38	0	19,90	40	2
Auto repuestos gabasa cia. Ltda.	Mediana	413	85	7	1	22,52	40	2
Avicartrading cia. Ltda.	Pequeña	192	412	104	70	305,21	60	2
Cafeterías y franquicias Cedeño cafrace s.a.	Pequeña	755	374	218	28	82,12	50	2
Cialbra cia. Ltda.	Mediana	611	1010	892	17	314,08	60	2
Clínica de especialidades Tumbaco clietsa s.a.	Mediana	534	44	12	0	10,49	30	1
Comairland tour logistic S.A.	Pequeña	732	2409	242	239	394,81	60	2

Comercializadora autoline s.a.	Mediana	2286	6038	504	752	319,07	60	2
Comercio y representaciones globales coreglo cía. Ltda.	Pequeña	475	2	0	0	0,42	10	1
Compañía de marketing y publicidad hand&hand crispao comunicaciones del ecuador cia. Ltda.	Pequeña	1999	36	51	10	4,85	20	1
Compañía de transporte comunitario turístico tourcatequilla s.a.	Pequeña	34	1	0	0	2,94	10	1
Compañía de transportes de carga pesada el rey truck s.a. transeleytruck	Pequeña	346	0	0	0	0,00	10	1
Compañía importadora ksg cars parts&spare cia.ltda.	Mediana	129	3	0	0	2,33	10	1
Consortio automotriz conain rrcs s.a.	Pequeña	3780	1626	1282	713	95,79	60	2
Constructora oscar valle cia. Ltda.	Pequeña	1227	32	8	2	3,42	10	1
Constructora taboada rivera propiedades taboriver s.a.	Pequeña	227	10	7	0	7,49	20	1
Corp mars s.a.	Mediana	13009	977	145	37	8,91	20	1
Corporación brickostore cia.ltda.	Pequeña	547	92	45	10	26,87	50	2
Demacon cia Ltda.	Mediana	121	30	6	0	29,75	50	2
Digishop cia. Ltda.	Pequeña	456	63	33	0	21,05	40	2
Dinsecomec cia.ltda.	Pequeña	84	19	5	1	29,76	50	2
Disprotavino s.a.	Pequeña	2	0	0	0	0,00	10	1
Dissanty compañía limitada	Mediana	1252	664	175	10	67,81	50	2
Dissored s.a.	Pequeña	675	2	5	0	1,04	10	1
Ecoandes travel andesadventures s.a.	Mediana	1026	71	15	0	8,38	20	1
Ecosportour cia. Ltda.	Pequeña	2503	753	172	33	38,27	50	2
Ecuabirm cia. Ltda.	Pequeña	53072	47760	4155	2964	103,40	60	2
Ecuador verde pais cia. Ltda	Pequeña	1317	1	0	0	0,08	10	1

Ecuatoriana de g0losinas - ecuagolosinas cia. Ltda.	Mediana	1282	693	244	88	79,95	50	2
Editorial ecuador fausto bucheli torres c Ltda.	Mediana	655	99	39	4	21,68	40	2
Equipos tecnologia y suministros d&dequipsum cia.ltda.	Pequeña	128	56	14	0	54,69	50	2
Escuela de formacion y capacitacion de conductores america efccaconduct s.a.	Pequeña	563	271	701	92	188,99	60	2
Eureknow s.a.	Pequeña	1561	199	330	22	35,30	50	2
Francelana sa	Mediana	949	407	102	4	54,06	50	2
Frangourmet s.a.	Mediana	11323	1792	140	48	17,49	40	2
Fuerza integral de servicios de seguridad fisseg cia. Ltda.	Pequeña	616	3	0	0	0,49	10	1
Grupo acercons cia. Ltda.	Mediana	1385	1079	126	110	94,95	60	2
Guerrero & asociados br-impakto inmobiliaria cia.ltda.	Pequeña	5369	1736	882	266	53,72	50	2
Hacienda miraflores de chisinche sachaflores cia. Ltda.	Mediana	1630	162	22	1	11,35	30	1
Hilanderias cumbaya sa	Pequeña	80	11	2	2	18,75	40	2
Hinojosa e hinojosa abogados y leyes cia. Ltda.	Pequeña	243	84	22	6	46,09	50	2
Illuminatiadvertising s.a.	Pequeña	1808	195	11	18	12,39	30	1
Imporinsumos cia. Ltda.	Pequeña	3032	226	61	12	9,86	20	1
Importadora europort cia. Ltda.	Pequeña	195	302	29	10	174,87	60	2
Ing. Moises encalada ramirez inmera c.a.	Mediana	6641	392	134	8	8,04	20	1
Ingenieria de metalizacion carrera araujo imetca cia. Ltda.	Pequeña	96	24	0	0	25,00	50	2
Ingenieria tecnologia maquinaria ingtecmaq s.a.	Pequeña	390	326	34	16	96,41	60	2
Instrulabq cia. Ltda.	Pequeña	4	1	0	0	25,00	50	2
Integra ip&la cia.ltda.	Pequeña	88	71	1	2	84,09	50	2

Intermobil cia. Ltda.	Pequeña	10	0	9	0	90,00	60	2
Jorge zapata lara jezl contadores y auditores cia. Ltda.	Pequeña	2422	531	206	4	30,59	50	2
Klavempresarial c.a.	Pequeña	5633	660	50	17	12,91	40	2
Laboratorios windsor s.a.	Pequeña	2494	220	43	118	15,28	40	2
Lansaxcapital s.a.	Pequeña	31514	5120	350	1455	21,97	40	2
Llantamatic cia. Ltda.	Mediana	2153	2569	210	2389	240,04	60	2
Logosapienz cia. Ltda.	Pequeña	8867	131	111	13	2,88	10	1
Macroconsult cia. Ltda.	Pequeña	0	0	0	0	0,00	10	1
Mantenimiento electrico mecanico malemec s.a.	Pequeña	56	0	0	0	0,00	10	1
Maxident s.a.	Pequeña	6545	546	45	11	9,20	20	1
Mbc, servicios de marketing, cia.ltda.	Mediana	1122	385	147	10	48,31	50	2
Mediconsult s.a.	Pequeña	147	231	155	12	270,75	60	2
Mentacatering s.a.	Pequeña	2158	26	2	3	1,44	10	1
Mueblima cia. Ltda.	Pequeña	132	122	10	1	100,76	60	2
Negocios y comercio neyco s.a.	Mediana	20	0	0	0	0,00	10	1
Nobahorm constructora noboa cia. Ltda.	Pequeña	129	5	6	0	8,53	20	1
Orceval distribuciones cia. Ltda.	Mediana	223	0	0	0	0,00	10	1
Oriongroup s.a.	Pequeña	858	306	194	23	60,96	50	2
Patisserie cia. Ltda.	Mediana	11952	3421	165	91	30,76	50	2
Piedra negra del ecuador prourmet cia. Ltda.	Pequeña	5330	28	0	0	0,53	10	1
Pinturas america pintamer s.a.	Mediana	9364	844	205	117	12,45	30	1
Predios e inversiones generales preingesa sa	Pequeña	13	46	1	65	861,54	60	2
Procesos informaticos cloudsystems cia. Ltda.	Pequeña	389	11	3	0	3,60	10	1
Provemovil s.a.	Mediana	376	19	0	7	6,91	20	1
Quimica empresarial quimiem cia. Ltda.	Pequeña	455	77	12	5	20,66	40	2
Racingmotos escuela de conducción s.a.	Pequeña	1473	565	128	369	72,10	50	2

Radio centro f.m. c Ltda	Pequeña	132467	56789	4790	3791	49,35	50	2
Ramon rv ingeniería y construccion ramonrvic s.a.	Pequeña	281	68	8	4	28,47	50	2
Representaciones medicas sg remesig s.a.	Pequeña	71	202	226	28	642,25	60	2
Respuesta de alarmas vigilancia y seguridad ravsseguridad cia. Ltda.	Pequeña	2230	396	136	32	25,29	50	2
Rex plastics s.a.	Mediana	574	3858	71	131	707,32	60	2
Romsegroun cia. Ltda.	Pequeña	772	27	4	3	4,40	20	1
Russellcobros s.a.	Pequeña	780	962	664	8	209,49	60	2
Sapphira s.a. planificacion , fiscalizacion y construccion	Pequeña	108	2060	25	6	1936,11	90	3
Semidor cia.ltda.	Mediana	611	6	1	0	1,15	10	1
Serdimed s.a.	Mediana	95	227	2	2	243,16	60	2
Servicio de transporte el esmeraldeño cia. Ltda.	Pequeña	737	3327	177	42	481,14	60	2
Servicios & materiales de construccion-sedimacom cia.ltda.	Mediana	4985	10525	1143	286	239,80	60	2
Servicios empresariales asociados semasoc s.a.	Pequeña	2698	62	30	1	3,45	10	1
Servicios odontológicos universitarios equinoccial serodu cia. Ltda.	Pequeña	1868	552	401	51	53,75	50	2
Shahnaz cia. Ltda.	Pequeña	314	225	22	8	81,21	50	2
Simhoin servicios de ingeniería mantenimiento hospitalario e industrial cia. Ltda.	Pequeña	115	9	1	2	10,43	30	1
Sisjat soluciones de ingeniería y suministros justo a tiempo cia. Ltda.	Pequeña	30	7	10	1	60,00	50	2
Sistema logistico total slt cia. Ltda	Pequeña	374	688	178	12	234,76	60	2
Sistemas de estructuras metalicas german villalba vallejo cia. Ltda	Mediana	1031	149	24	3	17,07	40	2
Sol & luna mayorista de turismo solyluna cia. Ltda.	Mediana	1058	822	363	26	114,46	60	2

Sport bar sa.	Mediana	52357	6979	883	891	16,72	40	2
Startronics s.a.	Pequeña	999	84	72	12	16,82	40	2
Stubelhot s.a.	Pequeña	3680	2107	332	140	70,08	50	2
Supermaquinas c.a.	Mediana	93	0	1	0	1,08	10	1
Tapas y envases del ecuador s.a. tapensa	Pequeña	142	33	21	0	38,03	50	2
Tec-taller arquitectura & urbanismo auc s.a.	Pequeña	2557	1278	98	45	55,57	50	2
Tecnologias acusticas del ecuador s.a. tecnoakustiks	Pequeña	426	5	3	0	1,88	10	1
Tecnoplus cia. Ltda.	Mediana	1904	398	11	1	21,53	40	2
Telecomunicaciones a su alcance telalca s.a.	Mediana	5571	263	191	3	8,20	20	1
Textiles del pacifico texpac cia Ltda.	Mediana	428	54	3	9	15,42	40	2
Textiles el greco sa	Mediana	2355	698	153	40	37,83	50	2
Tntravelgroup ecuador s.a.	Pequeña	118	106	222	3	280,51	60	2
Transportes quezada coronelcia. Ltda.	Pequeña	336	41	18	2	18,15	40	2
Ultraservicioautomotriz s.a.	Pequeña	634	48	17	7	11,36	30	1
Vialynk s.a.	Mediana	1107	3128	558	54	337,85	60	2
Walker servicios de marketing s.a. wsm	Pequeña	3716	1032	122	59	32,64	50	2
Webpos s.a.	Pequeña	1600	0	0	0	0,00	10	1
Woden-ecuador s.a.	Mediana	90	34	0	8	46,67	50	2
Zioninmobiliaria cia.ltda.	Pequeña	4673	8887	431	169	203,02	60	2

## Anexo XVI - Interacciones en Instagram

Empresa	Tamaño	Seguidores	Me gusta	Comentarios	Engagement rate	Percentil	Nivel de Eficacia
Piedra negra del ecuador prourmet cia. Ltda.	Pequeña	30	241	1	806,67	70,00	3
Patisserie cia. Ltda.	Mediana	2680	7415	54	278,69	50,00	2
Woden-ecuador s.a.	Mediana	58	382	1	660,34	60,00	3
Dissanty compañía limitada	Mediana	502	1013	32	208,17	50,00	2
Llantamatic cia. Ltda.	Mediana	145	44	2	31,72	20,00	1
Ecuabirm cia. Ltda.	Pequeña	3149	4393	186	145,41	50,00	2
Sistemas de estructuras metalicas german villalba vallejo cia. Ltda	Mediana	87	444	22	535,63	60,00	2
Intermobil cia. Ltda.	Pequeña	52	3	0	5,77	10,00	1
Asegurate sistemas de seguridad electrónica cia.ltda.	Pequeña	44	2	0	4,55	10,00	1
Aeroseg servicio tecnico de seguridad privada cia. Ltda	Pequeña	52	45	1	88,46	40,00	2
Asestax asesoria empresarial s.a.	Pequeña	236	205	3	88,14	40,00	2
Fycotelecom s.a.	Mediana	1723	1430	26	84,50	40,00	2
Vialynk s.a.	Mediana	218	933	7	431,19	60,00	2
Imporinsumos cia. Ltda.	Pequeña	247	119	3	49,39	20,00	1
Sol & luna mayorista de turismo solyluna cia. Ltda.	Mediana	532	4307	90	826,50	80,00	3
Avicartrading cia. Ltda.	Pequeña	13	17	0	130,77	40,00	2
Comercializadora autoline s.a.	Mediana	211	1108	10	529,86	60,00	2
Servicios & materiales de construccion-sedimacom cia.ltda.	Mediana	104	430	2	415,38	60,00	2
Integra ip&la cia.ltda.	Pequeña	19	2	0	10,53	10,00	1

Shahnaz cia. Ltda.	Pequeña	90	68	5	81,11	40,00	2
Zioninmobiliaria cia.Ltda.	Pequeña	1656	7337	27	444,69	60,00	2
Cafeterías y franquicias Cedeño cafrace s.a.	Pequeña	1545	4310	185	290,94	60,00	2
Tissuesdali cia. Ltda.	Pequeña	1189	2702	90	234,82	50,00	2
Mueblima cia. Ltda.	Pequeña	137	324	2	237,96	50,00	2
Lansaxcapital s.a.	Pequeña	6125	37503	1663	639,44	60,00	3
Corp mars s.a.	Mediana	1693	2948	18	175,19	50,00	2
Supermaquinas c.a.	Mediana	50	12	0	24,00	20,00	1
Illuminatiadvertising s.a.	Pequeña	328	191	21	64,63	30,00	1
Tec-taller arquitectura & urbanismo auc s.a.	Pequeña	2242	4985	68	225,38	50,00	2
Tecnoplus cia. Ltda.	Mediana	49	41	0	83,67	40,00	2
Pinturas america pintamer s.a.	Mediana	232	44	0	18,97	20,00	1
Representaciones medicas sg remesig s.a.	Pequeña	115	236	20	222,61	50,00	2
Ing. Moises encalada ramirez inmera c.a.	Mediana	431	652	5	152,44	50,00	2
Escuela de formacion y capacitacion de conductores america efccaconduct s.a.	Pequeña	213	316	5	150,70	50,00	2
Logosapienz cia. Ltda.	Pequeña	1113	150	3	13,75	10,00	1
Digishop cia. Ltda.	Pequeña	150	97	3	66,67	30,00	1
Ecosportour cia. Ltda.	Pequeña	387	4030	142	1078,04	90,00	3
Auto repuestos gabasa cia. Ltda.	Mediana	117	11	0	9,40	10,00	1
Ecuatoriana de g0losinas - ecuagolosinas cia. Ltda.	Mediana	91	104	7	121,98	40,00	2
Consortio automotriz conain rrcc s.a.	Pequeña	242	170	9	73,97	30,00	1
Compañía de marketing y publicidad hand&hand crispao comunicaciones del ecuador cia. Ltda.	Pequeña	204	46	3	24,02	20,00	1
Servicios empresariales asociados semasoc s.a.	Pequeña	102	76	3	77,45	40,00	2
Constructora taboada rivera propiedades taboriver s.a.	Pequeña	71	29	2	43,66	20,00	1
Alimentos del sur aldesur s.a.	Pequeña	1109	2763	255	272,14	50,00	2



Macroconsult cia. Ltda.	Pequeña	8	5	0	62,50	30,00	1
Hacienda miraflores de chisinche sachaflores cia. Ltda.	Mediana	490	346	22	75,10	40,00	2
Serdimed s.a.	Mediana	59	114	0	193,22	50,00	2
Agencia de viajes winners travel club cia. Ltda.	Pequeña	161	61	3	39,75	20,00	1
Radio centro f.m. c Ltda	Pequeña	3607	349	10	9,95	10,00	1
Alexa tejidos cia. Ltda.	Mediana	519	1938	46	382,27	60,00	2
Editorial ecuador fausto bucheli torres c Ltda.	Mediana	176	209	3	120,45	40,00	2
Guerrero & asociados br-impakto inmobiliaria cia.ltda.	Pequeña	376	94	3	25,80	20,00	1
Startronics s.a.	Pequeña	47	49	1	106,38	40,00	2
Textiles el greco sa	Mediana	124	252	2	204,84	50,00	2
Almacén el foco c Ltda.	Mediana	893	4146	190	485,55	60,00	2
Textiles del pacifico texpac cia Ltda.	Mediana	87	45	2	54,02	20,00	1
Grupo acercons cia. Ltda.	Mediana	573	441	11	78,88	40,00	2

## Anexo XVII - Interacciones en Twitter

Empresa	Tamaño	Seguidores	Retweets	Favoritos	Respuestas	Engagement rate	Percentil	Nivel de Eficacia
Mbc, servicios de marketing, cia.ltda.	Mediana	359	16	27	0	11,98	50,00	2
Arein bridge ingeniería eléctrica y electrónica s.a.	Pequeña	175	39	94	2	77,14	60,00	2
Telecomunicaciones a su alcance telalca s.a.	Mediana	384	12	32	0	11,46	50,00	2
Asestax asesoria empresarial s.a.	Pequeña	57	1	4	0	8,77	50,00	2
Vialynk s.a.	Mediana	233	35	28	55	50,64	50,00	2
Klavempresarial c.a.	Pequeña	49	0	0	0	0,00	20,00	1
Ecuador travelemotions s.a.	Pequeña	399	0	9	0	2,26	40,00	2
Comercializadora autoline s.a.	Mediana	13	1	2	0	23,08	50,00	2
Agencia de viajes operadora surtrek cia. Ltda.	Pequeña	5232	0	2	0	0,04	30,00	1
Management & assurance consultores cia. Ltda.	Pequeña	40	0	0	0	0,00	20,00	1
Mueblima cia. Ltda.	Pequeña	20	0	0	0	0,00	20,00	1
Simhoin servicios de ingeniería mantenimiento hospitalario e industrial cia. Ltda.	Pequeña	3	0	0	0	0,00	10,00	1
Tecnoplus cia. Ltda.	Mediana	23	4	17	0	91,30	60,00	2
Accountec serv asesoria contable y tributaria acscont c.l.	Pequeña	9	0	0	0	0,00	10,00	1
Eureknows s.a.	Pequeña	307	179	193	48	136,81	60,00	2
Ing. Moises encalada ramirez inmera c.a.	Mediana	82	3	2	0	6,10	40,00	2
Logosapienz cia. Ltda.	Pequeña	784	3	9	0	1,53	30,00	1

Consultoria y desarrollo de software avanceconsult cia. Ltda.	Pequeña	57	74	160	1	412,28	90,00	3
Ecosportour cia. Ltda.	Pequeña	89	1	6	0	7,87	40,00	2
Auto repuestos gabasa cia. Ltda.	Mediana	3	1	0	0	33,33	50,00	2
Compañía de marketing y publicidad hand&hand crispao comunicaciones del ecuador cia. Ltda.	Pequeña	103	2	7	0	8,74	50,00	2
Servicios empresariales asociados semasoc s.a.	Pequeña	990	13	11	0	2,42	40,00	2
Saggaac s.a.	Pequeña	439	143	481	3	142,82	60,00	2
Radio centro f.m. c ltda	Pequeña	24400	97	204	10	1,27	30,00	1

**Anexo XVIII - Interacciones en LinkedIn**

Empresa	Tamaño	Seguidores	Recomendar	Comentarios	Compartir	Engagement rate	Percentil	Nivel de Eficacia
Telecomunicaciones a su alcance telalca s.a.	Mediana	647	1	0	0	0,15	10,00	1
Asestax asesoria empresarial s.a.	Pequeña	16	4	0	0	25,00	50,00	2
Fycotelecom s.a.	Mediana	956	164	3	0	17,47	40,00	2
Vialynk s.a.	Mediana	118	61	0	1	52,54	70,00	2
Avicartrading cia. Ltda.	Pequeña	2	0	0	0	0,00	10,00	1
Russellcobros s.a.	Pequeña	737	68	26	0	12,75	40,00	2
Ramon rv ingeniería y construccion ramon rvc s.a.	Pequeña	154	8	0	0	5,19	30,00	1
Ing. Moises encalada ramirez inmera c.a.	Mediana	24	6	0	0	25,00	50,00	2
Consultoria y desarrollo de software advanceconsult cia. Ltda.	Pequeña	209	66	1	0	32,06	60,00	2
Saggaac s.a.	Pequeña	344	364	14	0	109,88	80,00	3
Quimica empresarial quimiem cia. Ltda.	Pequeña	24	49	0	0	204,17	90,00	3
Iceaecuador cia. Ltda.	Pequeña	707	29	0	3	4,53	20,00	1

**Anexo XIX - Interacciones en YouTube**

<b>Empresa</b>	<b>Tamaño</b>	<b>Suscriptores</b>	<b>Me gusta</b>	<b>Views</b>	<b>Engagement rate</b>	<b>Percentil</b>	<b>Nivel de Eficacia</b>
Telecomunicaciones a su alcance telalca s.a.	Mediana	5	0	21	420,00	30,00	1
Ecuabirm cia. Ltda.	Pequeña	888	76	1502	177,70	10,00	1
Fycotelecom s.a.	Mediana	24	4	123	529,17	40,00	2
Racingmotos escuela de conducción s.a.	Pequeña	5	2	192	3880,00	60,00	2
Vialynk s.a.	Mediana	9	0	451	5011,11	70,00	3
Zioninmobiliaria cia.ltda.	Pequeña	9	0	26	288,89	20,00	1
Corporación brickostore cia.ltda.	Pequeña	54	11	1259	2351,85	50,00	2
Corp mars s.a.	Mediana	12	0	48	400,00	30,00	1
Eureknow s.a.	Pequeña	5	4	65	1380,00	50,00	2
Consortio automotriz conain rrcc s.a.	Pequeña	95	22	2570	2728,42	60,00	2
Sistema logístico total slt cia. Ltda	Pequeña	3	0	276	9200,00	90,00	3
Constructora taboada rivera propiedades taboriver s.a.	Pequeña	1	1	69	7000,00	80,00	3
Hilanderías cumbaya sa	Pequeña	12	0	28	233,33	20,00	1
Radio centro f.m. c Ltda	Pequeña	3320	6893	16738	711,78	40,00	2