



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES

**CARRERA DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y
COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA: "ANÁLISIS DEL USO DE LAS REDES SOCIALES COMO MEDIO
ALTERNATIVO DE PROMOCIÓN PARA LAS PYMES DEL SECTOR
COMERCIAL EN LA CIUDAD DE CUENCA, EN FACEBOOK."**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN SOCIAL**

AUTOR: JOSÉ ARMANDO DELEG SARMIENTO

DIRECTOR: MSc. DIEGO ILLESCAS REINOSO

CUENCA – ECUADOR

2021

*No me gradué en los
50 años de La Cato!*



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN SOCIAL

**TEMA: “ANÁLISIS DEL USO DE LAS REDES
SOCIALES COMO MEDIO ALTERNATIVO DE PROMOCIÓN
PARA LAS PYMES DEL SECTOR COMERCIAL EN LA CIUDAD
DE CUENCA, EN FACEBOOK.”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN SOCIAL.**

AUTOR: JOSÉ ARMANDO DELEG SARMIENTO

DIRECTOR: M^sC. DIEGO ILLESCAS REINOSO

CUENCA- ECUADOR

2021

*Yo me gradué en los
50 años de La Cato!*

Declaratoria de Autoría y Responsabilidad

José Armando Deleg Sarmiento portador(a) de la cédula de ciudadanía N° **1724198724**. Declaro ser el autor de la obra: **“ANÁLISIS DEL USO DE LAS REDES SOCIALES COMO MEDIO ALTERNATIVO DE PROMOCIÓN PARA LAS PYMES DEL SECTOR COMERCIAL EN LA CIUDAD DE CUENCA, EN FACEBOOK.”**, sobre la cual me hago responsable sobre las opiniones, versiones e ideas expresadas. Declaro que la misma ha sido elaborada respetando los derechos de propiedad intelectual de terceros y eximo a la Universidad Católica de Cuenca sobre cualquier reclamación que pudiera existir al respecto. Declaro finalmente que mi obra ha sido realizada cumpliendo con todos los requisitos legales, éticos y bioéticos de investigación, que la misma no incumple con la normativa nacional e internacional en el área específica de investigación, sobre la que también me responsabilizo y eximo a la Universidad Católica de Cuenca de toda reclamación al respecto.

Cuenca, **18 de Julio de 2021**



F:

Nombres y Apellidos

C.I. 1724198724

DEDICATORIA

Dedico esta tesis con todo amor y cariño a mis padres Luis Antonio Déleg Quito y Gloria Margarita Sarmiento Mora, que siempre me apoyaron incondicionalmente en la parte moral, espiritual y económica para poder llegar a ser un profesional. Y quienes son los que me formaron la persona que soy en la actualidad y que muchos de mis logros los debo a ellos y siempre me motivaron constantemente a cumplir mis metas.

A mi Dios quien es mi fuente de fortaleza espiritual, y quien me permite disfrutar de todos mis logros. Forjador de mi camino, el que me acompaña y siempre me levanta en mi continuo tropiezo, al creador de mis padres y de los seres que más amo, con mi más sincero amor.

Dedico a mis hermanos, Juan Sarmiento y Belén Déleg, mis fieles amigos, para ellos con todo cariño esta tesis.

AGRADECIMIENTOS

En primera instancia agradezco a mis formadores y docentes, personas de gran sabiduría quienes se han esmerado por forjarme e impartirme conocimiento para llegar al punto en que me encuentro. Gracias por esas ganas de trasmitirme conocimiento y dedicación en la labor que ellos han elegido.

Soy el reflejo de mi madre, mujer luchadora que siempre buscaba mi superación personal por encima la de ella, por eso es mi más grande agradecimiento a esa mujer mi mayor inspiración y mi ejemplo a seguir, le dedico con mucho cariño esta tesis, porque mi esfuerzo es el de ella.

Un agradecimiento especial a mis tíos Rosa Sarmiento y Diego Guapisaca, personas de bien que me apoyaron y brindaron consejos, son parte esencial de esta tesis por brindarme una posada en su hogar y acogirme como un miembro más de su familia. A mi familia en general le agradezco mucho, desde el fondo mi corazón muchas gracias.

Mi agradecimiento a todos los que son parte de esta tesis, ya que de una u otra forma me supieron ayudar para lograr este gran acontecimiento en mi vida y confiaron en mí, gracias a la vida misma por este triunfo y a mi Dios.

| | |
|---|----|
| Índice | |
| DEDICATORIA..... | I |
| AGRADECIMIENTOS | II |
| Resumen..... | 1 |
| Palabras claves:..... | 1 |
| Abstract | 2 |
| Keywords..... | 2 |
| Título español e inglés..... | 3 |
| Introducción: | 4 |
| 2. Tipo de investigación:..... | 7 |
| Metodología..... | 9 |
| CAPITULO I..... | 12 |
| Comunicación Digital..... | 12 |
| 1.2 Conectividad..... | 13 |
| 1.3 Hipermedialidad | 14 |
| 1.4 Transmedialidad | 14 |
| 1.5 Convergencias | 15 |
| 1.6 Usabilidad..... | 15 |
| 1.7 Navegabilidad..... | 16 |
| 1.8 Conectividad..... | 17 |
| 1.9 Interactividad | 17 |
| 1.10 Interacción | 18 |
| Marketing Digital..... | 18 |
| 2.1 Marketing digital y COVID-19..... | 19 |
| 2.2 La multimedia en marketing. | 20 |
| 2.3 La comunicación y marketing..... | 22 |
| 2.4 Beneficios del marketing digital | 23 |
| 2.5 Herramientas de marketing digital | 24 |
| Redes Sociales o Social Media | 25 |
| 3.1 Roles de los usuarios tiempos de COVID-19 | 26 |
| 3.2 Las redes sociales más utilizadas..... | 27 |
| 3.3 Facebook..... | 28 |

| | |
|--|----|
| 3.4 Social media y PYMES | 29 |
| 3.5 Las redes sociales en las empresas | 30 |
| CAPITULO II | 31 |
| Diagnóstico: | 31 |
| Encuestas | 34 |
| Entrevista a expertos..... | 38 |
| Resultados: | 40 |
| Conclusiones | 42 |
| Bibliografía:..... | 44 |
| Anexos: | 49 |

Resumen

El presente trabajo de investigación busca determinar, si el uso de la red social Facebook contribuye en el fomento de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) en Cuenca, como medio alternativo para la promoción en comunicación y Marketing Digital. Actualmente, estos dos últimos campos constituyen un elemento primordial para la promoción publicitaria en un mundo marcado por las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TICS). Es en este marco donde se desenvuelve esta indagación, poniendo énfasis en la era digital y sus connotaciones.

Para ello, se aplicó las técnicas metodológicas de la observación y monitoreo de las Fan Page de las PYMES con mayor representatividad de la ciudad. Además, se utilizó la entrevista a expertos, y la encuesta a potenciales clientes para determinar la efectividad e interactividad de esta red social en Marketing Digital.

Si bien, se identifica el uso de Facebook como herramienta para la promoción, sin embargo, existe un déficit en cuanto al uso de las potencialidades que ofrece esta red social, al igual que subsiste la falta de confianza de una parte del sector empresarial de la urbe.

Palabras claves: Marketing Digital, Comunicación, redes sociales, Facebook, PYMES.

Abstract

This research work seeks to determine whether the use of the social network Facebook contributes to the promotion of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Cuenca as an alternative means for the promotion of both communication and Digital Marketing. At present, these last two fields constitute an essential element for advertising promotion in a world marked by the New Information and Communication Technologies (ICTs). It is in this framework where this research is developed, emphasizing the digital era and its connotations.

To this end, the methodological techniques of observation and monitoring of the Fanpage of the most representative SMEs in the city were applied. Furthermore, the interview with experts and the survey to potential customers were utilized to determine the effectiveness and interactivity of this social network in Digital Marketing. Although the use of Facebook as a tool for promotion is identified, there is a deficit in the use of the potentialities offered by this social network, as well as the lack of confidence of part of the business sector of the city.

Keywords: DIGITAL MARKETING, COMMUNICATION, SOCIAL NETWORKS, FACEBOOK, SMES

**“ANÁLISIS DEL USO DE LAS REDES
SOCIALES COMO MEDIO ALTERNATIVO DE PROMOCIÓN PARA LAS
PYMES DEL SECTOR COMERCIAL EN LA CIUDAD DE CUENCA, EN
FACEBOOK.”**

**“ANALYSIS OF THE USE OF SOCIAL NETWORKS AS AN ALTERNATIVE
MEANS OF PROMOTION FOR SMEs IN THE BUSINESS SECTOR IN THE
CITY OF CUENCA ON FACEBOOK.”**

Introducción:

En los últimos años, la comunicación y el marketing han tomado un vuelco sorprendente. La llegada de las redes sociales o la social media cambió radicalmente la forma en que interactúan las empresas y entidades con los clientes o consumidores, las dos se relacionan e interactúan entre sí. Estas relaciones llevaron a cuestionar los modelos de comunicación que estaban vigentes por muchos años, inclusive el significado del concepto de “medios de comunicación”, demostrando las nuevas formas de expresión de la comunicación, el marketing y los servicios en especial en las redes sociales.

Para bien o mal, nadie duda que las redes sociales han llegado para quedarse, y que quizá es el cambio más importante entre quienes consumen y quienes proveen, sin embargo, este trabajo de investigación no aborda las redes sociales, se enfoca en la comunicación y marketing aplicados a los negocios, con la mirada en el nuevo contexto social, más humanizado, en donde los proveedores no solo intentan vender sino también buscan la vinculación con sus consumidores y audiencias.

Las redes sociales transformaron los modos de comunicación interpersonal y comunicación empresarial, la verdadera transformación se da en las formas en que la información y la comunicación fluyen en los medios digitales, las mismas se difunden ofreciendo la capacidad de poder acceder a la información que requieren los públicos, quienes al mismo tiempo pueden convertirse en emisores de contenidos, ya sean de carácter informativos o comerciales. Se debe entender que no solo se trata de la vida social en redes, sino también la vida social por negocio. Al fin y al cabo, los profesionales de la comunicación no solo buscan difundir contenidos asociados en la captación de clientes, sino también analizar por qué no se da esta condición y al fin conseguir el logro de esas metas. Porque más allá de las posibilidades que brinda la tecnología digital no hay que olvidarse de otros aspectos como la publicidad tradicional “boca a boca”, que representada en las redes sociales sería comentar y

compartir publicaciones de interés, para lograr así que el mensaje publicitario llegue a más personas sin la necesidad de pagar por esa publicidad.

En Ecuador, según el ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, el 91% de personas que utilizan celulares inteligentes accedieron a redes sociales, de estas las redes más utilizadas serían Facebook, Twitter e Instagram.

Hasta el 2015, el 91% de personas que utilizan celular accedió a redes sociales, a través de su dispositivo móvil inteligente, es decir, 21 puntos porcentuales más que en el 2011, cuando se registró un 69,92% de personas que ingresaron a redes sociales desde sus teléfonos (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2016) .

De estos datos la provincia del Azuay ocupa el primer lugar en utilización de celulares y accesibilidad a redes sociales con el 95% de habitantes, esto demuestra que Azuay y en especial el cantón de Cuenca tienen una conectividad de excelente calidad.

Facebook se convirtió en la red social más utilizada al momento de emitir contenidos, y es la cuenta con más usuarios en el Ecuador. Cerca del 98% de las personas que están sobre la franja de edad de los 12 años tiene una cuenta en esta red social, esto de acuerdo a los resultados de la Encuesta de Condiciones de Vida realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). Pero Facebook no solo es el sitio de encuentros de audiencias con un mismo fin, sino también es una nueva plataforma de negocios y un circuito de flujo de mensajes comerciales.

Las pequeñas y medianas empresas son quienes se ven más involucradas al momento de hacer negocios por la social media. En Ecuador las pequeñas y medianas impresas representan casi el 50% de producción y generan el 60% de empleo, pero lo más importante representan el 99% de servicios que un ecuatoriano consume en un día. Algunos de los ejemplos serían las tiendas, restaurantes, copadoras, buses, cyberts etc. En total las pequeñas y

medianas empresas representan el 95% de los negocios en Ecuador. En Cuenca la principal actividad económica es el comercio, reparación de automotores y motocicletas con 15.102 establecimientos económicos, seguida de industrias manufactureras con 5.469 establecimientos, transporte y almacenamiento con 4.994. Dentro de la cifra nacional, Azuay representa el 5.3 por ciento con 2.369 empresas esto según el INEC datos de 2019.

Es por eso que la mayoría de pequeñas y medianas empresas se están enfocando en emitir mensajes en estos medios, con la finalidad de captar nuevos clientes, utilizando las herramientas que Facebook pone a su disposición para incursionar en las audiencias, tanto nacionales como internacionales.

De ahí la importancia de la investigación, y de poder conocer y describir las actitudes de los usuarios de Facebook, ya que esta es una de las redes sociales más comunes, se trata de analizar qué pasa cuando las páginas de interacción social con amigos virtuales se convierten en medios para promover y vender productos o servicios y cómo es la respuesta que los usuarios dan a los contenidos emitidos por la PYMES. Si los procesos de comunicación son efectivos en Facebook, también es importante determinar que uso le dan las PYMES a esta red social.

Por ello se formuló la siguiente pregunta ¿De qué manera el uso de la red social Facebook ayuda como medio alternativo de promoción para las PYMES del sector comercial en la ciudad de Cuenca?

Esta indagación está enmarcada en el objeto de estudio de la comunicación y marketing digital

En cuanto al Campo de acción este trabajo se enmarca en los Procesos de comunicación y marketing digital en el sector comercial de las PYME

La Línea de investigación se enmarca Comunicación Organizacional y Periodismo Digital.

Desarrollando así un Objetivo general:

- Analizar el uso de las redes sociales como medio alternativo de promoción para las PYMES del sector comercial en la ciudad de Cuenca, en Facebook.

Así mismo los Objetivos específicos.

- Fundamentar la Comunicación y Marketing Digital con los procesos de comunicación en redes sociales.
- Identificar la situación actual de las PYMES en Cuenca y el Marketing Digital en la red social Facebook.
- Proponer un artículo científico para analizar el proceso de promoción virtual de las PYMES.

Por último, se desarrolla una Hipótesis que se detalla a continuación.

El uso de la red social Facebook ayuda como medio alternativo de la promoción para las PYMES del sector comercial en la ciudad de Cuenca.

2. Tipo de investigación:

Esta investigación es cualitativa porque se propone evaluar e interpretar información obtenida a través de recursos como entrevistas, conversaciones, registros, memorias entre otros recursos que permiten buscar un significado más profundo, de las cosas en su contexto natural. Así lo explica Luis Quintana en su libro Metodología de la Investigación donde afirma lo siguiente.

Refiere a las cualidades de un fenómeno; es decir, se centra en los atributos del objeto de estudio. Se sustenta en la descripción (de ahí la impotencia de las cualidades) y deja de lado los datos cuantitativos, la información cuantificada. Es siempre influida por los valores, ya sea del investigador, o de la teoría base empleada, del

contexto, incluso de los sujetos de estudio (...) La investigación cualitativa es utilizada por las ciencias Sociales o Humanas. (Tejera, 2014, p. 42)

Este enfoque se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados ni predeterminados completamente. Tal recolección consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, prioridades, expectativas, significados y otros aspectos más bien subjetivos). También resultan de interés las interacciones entre individuos, grupos y colectividades. El investigador hace preguntas más abiertas, recaba datos expresados a través del lenguaje escrito, verbal y no verbal, así como visual, los cuales describe, analiza y convierte en temas que vincula y reconoce sus tendencias personales. (Sampieri, Collado, & Lucio, 2014, p. 8)

En segundo lugar es una investigación etnográfica porque buscamos el estudio del sistema de cultura de diversos grupos humanos, a través de la observación de sus prácticas culturales y sociales, tal como lo describe Conrad Phillip Kottak en su libro Antropología Cultural: “La etnografía surgió entonces como una estrategia de investigación para estudiar sociedades con mayor uniformidad cultural y menor diferenciación social que las que prevalecen en las naciones modernas, grandes e industrializadas” (Kottak, 2011, p. 55)

Así también lo describen Javier Murillo y Chyntia Martínez, en su artículo que afirma que esta investigación detalla situaciones, eventos, comportamientos mediante la observación.

Consiste en descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones y comportamientos que son observables. Incorpora lo que los participantes dicen, sus experiencias, actitudes, creencias, pensamientos y reflexiones tal como son expresadas por ellos mismos y no como uno los describe. (González y Hernández, 2003). Una de las características más importantes de las técnicas cualitativas de investigación es que procuran captar el sentido que las personas dan a sus actos, a sus ideas, y al mundo que les rodea. (Martínez, 2010, p. 3)

También es una investigación descriptiva porque buena parte de esta indagación se estudia y se escribe sobre lo social, porque se trata de caracterizar un fenómeno o situación indicando sus partes peculiares.

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento. (Morales, 2010, p. 1)

Y finalmente es una investigación bibliográfica porque nos ayudamos de fuentes secundarias que constan en libros, periódicos, revistas y documentos en general.

La investigación documental es la búsqueda de una respuesta específica a partir de la indagación en documentos. Entendamos por documento como refiere Maurice Duverger todo aquello donde ha dejado huella el hombre en su paso por el planeta. (Paz, 2014, p. 12)

Metodología

En esta investigación se plantea como método de investigación y recolección de datos la observación, ya que la misma consiste en observar con atención un fenómeno, hecho o situación que se planea estudiar, posteriormente se registra la misma para luego ser analizada. Resulta oportuno decir que se utilizara la observación científica, la misma que tiene fijo un objetivo claro y la necesidad de porque se lo va a hacer, por eso es necesario preparar con atención la observación, para obtener mejores resultados. Barbara B. Kawulich en su artículo. La observación participante como método de recolección de datos cita a Marshall y Rossman quienes definen a la observación como “la descripción sistemática de eventos, comportamientos y artefactos en el escenario social elegido para ser estudiado” (p.79)” (Kawulich Barbara, 2005)

En ese mismo sentido se puede catalogar a la observación con un método de recolección de datos más sistematizada y lógica a través del registro visual para analizar lo que se desea conocer de la manera más objetiva posible siempre y cuando cumpla con la condición de tener un sujeto investigador y un objeto a investigar, con objetivos claros y precisos.

En otras palabras, la observación es la forma más sistematizada y lógica para el registro visual y verificable de lo que se pretende conocer; es decir, es captar de la manera más objetiva posible, lo que ocurre en el mundo real, ya sea para describirlo, analizarlo o explicarlo desde una perspectiva científica; a diferencia de lo que ocurre en el mundo empírico, en el cual el hombre en común utiliza el dato o la información observada de manera práctica para resolver problemas o satisfacer sus necesidades (Campos & Lule, 2012, pág. 49)

En segundo lugar, se utilizará también la entrevista, la misma que busca el dialogo interpersonal entre el investigador y el entrevistado, buscando el intercambio de ideas y conocimientos, mediante la plática con una o varias personas. Esta se puede definir como una conversación planificada, pero aquella también posee la característica de ser metódica, en palabras más cortas se puede decir que la entrevista es una conversación de carácter profesional y con un solo objetivo la obtención de datos.

La entrevista es una conversación metódica que tiene una estructura y un propósito determinados, por una parte: el entrevistador. Es una interacción profesional que va más allá de intercambio espontaneo de ideas como la conversación cotidiana y se convierte en un acercamiento basado en el interrogatorio cuidadoso y la escucha con el propósito obtener conocimiento meticulosamente comprobado (kvale, 2011)

En este mismo contexto se utiliza la entrevista semiestructurada, como fuente de obtención de datos ya que la misma puede fijar preguntas de gran flexibilidad, pues se adaptan al entrevistado evitando formalismos

innecesarios, como también aclarar términos. Esta es una entrevista que permite convertir la conversación en un dialogo amistoso.

Presentan un grado mayor de flexibilidad que las estructuradas, debido a que parten de preguntas planeadas, que pueden ajustarse a los entrevistados. Su ventaja es la posibilidad de adaptarse a los sujetos con enormes posibilidades para motivar al interlocutor, aclarar términos, identificar ambigüedades y reducir formalismos. (Díaz-Bravo L. , Torruco-García, Martínez-Hernández, & Varela-Ruiz, 2013)

Así también aplicaremos las entrevistas estructuradas, que ya tiene un público objetivo, son preguntas ya planificadas y que por lo general se aplica a personas que tiene amplios conocimientos del tema a tratarse, personas quienes son expertos en el tema.

Las preguntas se fijan de antemano, con un determinado orden y contiene un conjunto de categorías u opciones para que el sujeto elija. Se aplica en forma rígida a todos los sujetos del estudio. Tiene la ventaja de la sistematización, la cual facilita la clasificación y análisis, asimismo, presenta una alta objetividad y confiabilidad. Su desventaja es la falta de flexibilidad que conlleva la falta de adaptación al sujeto que se entrevista y una menor profundidad en el análisis (Díaz-Bravo L. , Torruco-García, Martínez-Hernández, & Varela-Ruiz, 2013)

Por último, utilizaremos la encuesta, la misma que nos permite elaborar y obtener datos de una manera más rápida y eficaz, esta técnica más utilizada ya que permite explorar e indagar para poder explicar una serie de características, mediante la interrogación a miembros de una colectividad.

La encuesta se ha convertido en una herramienta fundamental para el estudio de las relaciones sociales. Las organizaciones contemporáneas, políticas, económicas o sociales, utilizan esta técnica como un instrumento indispensable para conocer el comportamiento de sus grupos de interés y tomar decisiones sobre ellos. (Romo, 1998, pág. 1)

CAPITULO I

Comunicación Digital

La comunicación digital, es el intercambio de la información y los conocimientos utilizando un canal como las herramientas digitales. Este tipo de comunicación ha dejado atrás los medios analógicos y pasamos a la era digital como la Internet. Esta comunicación se ha vuelto de vital importancia en la sociedad actual, los emisores y receptores son el mismo pero el canal o medio por donde la comunicación fluye cambio.

La comunicación digital es el intercambio de información y conocimiento haciendo uso de las herramientas digitales disponibles, puestas a nuestra disposición por la investigación y desarrollo tecnológico. Pero más allá de las herramientas y aparatos, de la tecnología por sí misma, la comunicación digital es un ecosistema que para funcionar requiere de una coordinada simbiosis entre éstas y las personas que participan en el intercambio de información. (González, 2016, p. 1)

Por otra parte, para entender esto debemos comenzar con la idea básica de que es comunicación, para Lasswell 1936 dice la comunicación es “quién dice qué a quién en qué medio y con qué efecto”. Entonces debemos entender que la comunicación es con comportamiento de los seres humanos y están ligados a una estructura de la sociedad.

Es decir, la comunicación tiene un carácter social que comprende a todos los actos mediante los cuales los seres vivos se relacionan con sus semejantes para transmitir o intercambiar información. Comunicar significa poner en común e implica compartir en un contexto social determinado y con una historia particular. O sea, es un proceso ligado al comportamiento humano y a las estructuras de la sociedad. (Bertolotti., 2009, p. 1)

En este contexto la comunicación digital se convierte en una estructura tradicional en donde un emisor envía un mensaje a miles de personas y que estos generan un Feedback, pero con la diferencia sustancial de que gracias

a los bits el receptor puede convertirse en emisor y enviar su mensaje a otras personas convirtiéndose así en una red.

Así funcionó el sistema hasta la irrupción de los nuevos medios basados en tecnologías digitales que subvirtieron el esquema comunicacional clásico. Gracias a los bits el receptor puede dejar su estado pasivo y convertirse en emisor y enviar su mensaje a otros miles de receptores/emisores que, a su vez, envían sus propios mensajes desarrollando así una estructura en red. (Bertolotti., 2009, p. 2)

1.2 Conectividad

El término de conectividad, generalmente se enfoca en la capacidad de conexión, en ocasiones esto se define como la capacidad que tiene un dispositivo que se conecta a la red. En este marco se podría definir a la conectividad como la capacidad de conectarse a internet de los dispositivos electrónicos. Como lo define Julián Pérez Porto y Ana Gardey. En su artículo “definición de conectividad”.

La idea de conectividad inalámbrica alude a las comunicaciones que se establecen sin cables. De este modo, el emisor y el receptor no se vinculan a través de un medio físico, sino que apelan a ondas que viajan por el espacio. Un teléfono celular (móvil), por citar un caso, puede conectarse con otro mediante la tecnología Bluetooth. Así se puede enviar información de un equipo a otro sin emplear cables. (Gardey, 2018, p. 1)

En ese mismo sentido la conectividad ha facilitado el poder transmitir información, lo cual en la vida diaria nos permite comunicarnos de una manera más fácil, sin la necesidad de generar muchos gastos por ello, esto se da principalmente en redes sociales y la interacción que en ellas se dan, de una manera de saber la efectividad y el alcance de las mismas, a esto se le puede sumar que la mayoría de las personas están inmersas en estas plataformas digitales.

En redes sociales, la conectividad está organizada alrededor de opciones como “me gusta” ... Estos son inventos que presentan de manera sencilla a algoritmos complejos que codifican una inmensa

cantidad de datos sobre gustos preferencias y efectos. Los datos aislados no tienen mayor valor, pero la conjugación de datos adquiere un valor inusitado. Por eso las redes sociales privilegian ante todo la popularidad, que se organiza en relación de las que han sido más visitadas (Dijk, La cultura de la conectividad, una historia crítica de las redes sociales., 2016, p. 8)

1.3 Hipermedialidad

Para María Jesús Lamarca Lapuente “el término hipermedia toma su nombre de la suma de hipertexto y multimedia, una red hipertextual en la que se incluye no sólo texto, sino también otros medios: imágenes, audio, vídeo, etc. (multimedia).” (Lapuente, 2018, p. 1)

Así pues, la hipermedia conjuga tanto la tecnología hipertextual, como la multimedia. Si la multimedia proporciona una gran riqueza en los tipos de datos, el hipertexto aporta una estructura que permite que los datos puedan presentarse y explorarse siguiendo distintas secuencias, de acuerdo a las necesidades y preferencias del usuario. (Lapuente, 2018, p. 1)

1.4 Transmedialidad

Según Bibiana Crespo “La revolución tecnológica ha generado un proceso de transformación de la información de formatos analógicos a formatos digitales. En la última década, gracias a la mayor capacidad que estos últimos poseen para integrar diferentes formas perceptivas como la imagen, el texto, el audio y el vídeo, se ha dinamizado el debate sobre el concepto de transmedialidad abigarrando ideas muy heterogéneas debido a su constitutiva hibridación de múltiples medios, estéticas y géneros, artes, ciencias, etc. –conceptos que hasta hace algún tiempo parecían tener espacios bien diferenciados–.” (Crespo, 2017, p. 96).

Entonces la forma evolutiva de la transmisión de mensajes es sorprendente, se ha pasado de emitir mensajes mediante la imprenta hace ya 500 años a una forma inmediata mediante un celular inteligente, dando así que la principal cualidad de la transmedialidad es su constante ganas de evolucionar y adaptarse a las nuevas formas de comunicación y transmisión de mensajes en

pocas palabras la trasmedialidad es contar el mismo mensajes por muchas formas pero con la cualidad de ser inmediata mediante el uso de las nuevas tecnologías.

1.5 Convergencias

Los avances tecnológicos recientes han dado una nueva forma para el ejercicio de los medios de comunicación. Este término se ve establecido en el marco de la aparición de las redes sociales y de cómo estas junto a las fotografías, videografías, textos y audios han logrado dar una interacción tecnológica en la era digital, tal como lo describe Jenkins en su libro *Convergence Culture*.

Con «convergencia» me refiero al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. «Convergencia» es una palabra que logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quienes hablen y de aquello a lo que crean estar refiriéndose. (Jenkins, 2006, p. 14)

En efecto se puede decir que la convergencia en medios de comunicación está dada por la interactividad y la retroalimentación de los públicos, esto producto de la evolución de la información digital, “la convergencia representa un cambio cultural, toda vez que se anima a los consumidores a buscar nueva información y establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos.” (Jenkins, 2006, p. 15)

1.6 Usabilidad

En primer lugar, para comprender lo que es la usabilidad en la era digital, abordaremos la definición de la palabra misma, según la RAE (Real Academia

Española) el término usabilidad indica o hace referencia a la facilidad que un usuario puede manejar un producto, herramienta o servicio que fue fabricada por otras personas para completar un fin. En este mismo contexto la definición de usabilidad en la comunicación digital está dada por la manera en que los usuarios utilizan herramientas digitales para concretar un objetivo.

La usabilidad en general tiene que ver con la forma en que se usa algún elemento (herramienta, dispositivo electrónico, etc.), es la facilidad con que se usa y si permite hacer lo que se necesita. Particularmente la usabilidad de una aplicación de software se refiere a la facilidad con que los usuarios pueden utilizar la misma para alcanzar un objetivo concreto. (Juan & Sandra, 2013, p. 26)

1.7 Navegabilidad

En este punto se debe considerar que la navegabilidad es la facilidad que un usuario tiene para poder visitar sitios web así mismo el poder de desplazamiento que este sitio tiene, cada uno de los sitios tiene que otorgar recursos y estrategias para que la experiencia del usuario sea agradable, deben estar diseñados para facilitar y encontrar información pero sobre todo debe otorgar al usuario una orientación óptima, puesto que sin esto el usuario se siente incómodo al navegar en un sitio que le confunda.

Resulta oportuno decir que la navegabilidad debe responder preguntas como: dónde estoy, a dónde voy o en dónde eh estado, sin estas directrices se perdería la capacidad de las páginas para poder satisfacer necesidades, y hacer que la experiencia del usuario sea la mejor posible.

Básicamente, la navegabilidad web depende de cómo esté organizado, categorizado y dividido el contenido de un sitio; a esto se le llama arquitectura de la información. Debe de ser sencillo e intuitivo localizar toda la información y los recursos disponibles, así como identificar las rutas y los atajos de navegación. (workana, 2013)

1.8 Conectividad

En este campo hacemos énfasis en la manera en que los equipos electrónicos que proporcionan conexión física hacia las estructuras tecnológicas de información y comunicación, estos equipos permiten la interacción entre un vasto universo de información digital y el mundo real, en si es una existencia simultanea de vínculos directos con puntos de red.

Esta conectividad en mundo actual se puede observar en todos los sitios a donde vamos y en todas las cosas que utilizamos por ejemplo en edificios que proporciona internet gratis, en los servicios públicos, en vehículos y electrodomésticos, esto ha provocado que la población este interconectado a escala mundial mediante la conectividad de las tecnologías de la información y comunicación.

Incluso bajo esta lógica variable, flexible, sin control, amplia, discontinua en el espacio, la condición de estar en la red es el primer condicionante para tener acceso al ciberespacio. En este contexto, la conectividad, se afirma como un fenómeno espacial y tecnológico, estructurado a partir de los dispositivos que han sido añadidos al medio y al hombre con el objetivo de optimizar la comunicación, formando así el espacio de flujos. (Duarte, 2011)

1.9 Interactividad

Está dado por el papel activo que tiene el usuario para la interacción y la búsqueda de información, así mismo este tiene que tener cierta libertad que el usuario posee dentro de un sistema. Es evidente entonces que la interactividad debe ofrecer posibilidades más allá de una simple lectura o mostrar contenidos, prácticamente debe también garantizar que los tiempos de respuesta entre el usuario y el sistema sean cortos, sin descuidar que se le da al usuario la capacidad de poder elegir rutas o caminos con lo cual el destino final podrá cambiar.

1.10 Interacción

En este campo el usuario además de poder navegar y elegir, es también capaz de actuar activamente, un ejemplo claro de esto son los foros, blogs o comunidades virtuales, en donde el usuario puede entrar en discusión con otros sobre algún contenido, con la posibilidad de comentar contenidos.

Marketing Digital.

Para poder introducirnos en lo que es marketing digital debemos comprender inicialmente en el contexto de que la era digital permitió la evolución de la tecnología en sí, el acceso a computadores de escritorio, portátiles y celulares inteligentes permite las acciones de crear y compartir, lo que hoy en día es una forma de comunicarnos, entonces el marketing digital está inmerso en esta tecnología y forma parte de la comunicación digital. Jorge Maqueda, 2012 cita a la American Marketing Association (AMA) para dar una definición de marketing.

En 2004, la AMA propone una definición de marketing, el cual se entiende como una función de las organizaciones y un conjunto de procesos para crear, comunicar y distribuir valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes mediante procedimientos que benefician a la organización y a todos los interesados (Maqueda, 2012, pág. 2)

El inicio del marketing comienza a principios del siglo XX, en donde las empresas invertían para mejorar los procesos de fabricación, pero un verdadero impulso para el marketing se da en los años 90, en donde la revolución de lo digital da inicio a un mundo globalizado, comenzando así el nuevo concepto de Marketing Digital.

El e-marketing o marketing digital nace entre 1990 y 1994, coincidiendo con el lanzamiento de "Archie", el primer motor de búsqueda. En 1993, aparece el primer banner de publicidad web seleccionable. Un año después se da la primera transacción comercial electrónica en Netmarket, así como la aparición de Yahoo!. En los siguientes dos años salen al mercado buscadores más

pequeños como HotBot, LookSmart y Alexa. En 1997 sale la primera red social llamada SixDegrees.com (Laura, 2018)

Entonces podemos decir que el marketing digital es la convergencia del marketing tradicional, volcada a los nuevos medios digitales, con un fin de captación de nuevos clientes o consumidores. “El concepto o definición de marketing digital fue utilizado por primera vez en los años noventa, aunque en ese entonces se refería principalmente a hacer publicidad hacia los clientes”. (Susana G. , 2019)

2.1 Marketing digital y COVID-19

La aparición de la emergencia sanitaria a nivel mundial modifico los hábitos de compra que tenían las personas, estas se han visto radicalmente cambiadas, dependiendo en gran cantidad a la conexión digital, grandes empresas como Amazon o EBay se han visto beneficiadas de esta pandemia, otras como Alibaba empresa mundial de origen chino reporta que habido un incremento en sus ventas durante el tiempo de aislamiento social.

En este sentido el confinamiento sanitario ha provocado que muchas personas sin importar las edades aumenten el uso de redes sociales entre otras herramientas tecnológicas, este uso puede ser para estudiar, trabajar, comunicarse, entre otros.

En el contexto de la pandemia las personas se han visto obligadas a permanecer en sus casas, lo que involucra que internet se convierta en un recurso casi obligatorio para las personas. Solo en Ecuador se registró cerca de 45.5 de cada 100 hogares tienen internet esto según la Asociación de Empresas de Telecomunicaciones.

En este mismo sentido el marketing digital ha tomado un vuelco enorme y un impulso aun mayor debido a que las personas se han involucrado más en el comercio electrónico, si tenemos como referencia que las personas con acceso a internet son cada vez mayores y con el problema sanitario que impide a las personas salir de sus hogares, la emisión de contenidos publicitarios y

los mensajes que en ella pongamos será más efectivo a la hora de comercializar,

...el coronavirus ha hecho que los clientes opten, de forma abrumadora por el comercio online. Es por eso que ahora resulta más imprescindible que nunca contar con una buena estrategia digital..., que tenga el contenido adecuado y... suficiente para que la experiencia de usuario sea satisfactoria... (Rafael, 2020)

Resulta oportuno decir que la emergencia sanitaria no estuvo prevista, lo que provocó que las PYMES se tuvieran que adaptar de forma acelerada a este cambio más aun teniendo en cuenta que es una realidad el comercio electrónico, las transferencias bancarias o la banca web. Es aquí en donde la forma de comunicación publicitaria entra en juego, ya que si existía una duda acerca de si es efectivo el marketing digital o no, hoy con la pandemia queda demostrado que sí es efectivo al momento de vender en redes sociales. Para Cool Tabs quienes realizaron un estudio con EUDE Bussines School, la presencia del marketing digital en tiempos de pandemia ha sido exitosa demostrando que un 63% de encuestados han comprado artículos mediante la publicidad electrónica.

Del estudio se desprende que los hábitos de consumo de la población han cambiado durante la crisis. Así lo refleja el 93% de los encuestados. Además, más de la mitad, el 63%, afirma haber comprado alimentos y/o bienes esenciales de forma online durante el período de confinamiento. (Cool Tabs, 2020)

El medio por el cual se comunica la marca con su potencial consumidor es también importante recordemos que las redes sociales son más efectivas para llegar a los clientes, este mismo estudio afirma que los consumidores prefieren que les contesten por redes sociales que por otros medios como los correos electrónicos.

2.2 La multimedia en marketing.

Una de las grandes diferencias en la evolución del marketing digital es la multimedia, puesto que en los medios tradicionales no pueden tener esa

factibilidad que los medios digitales poseen, la interacción inmediata, la facultad de poder elegir videos o imágenes, la posibilidad de estar en un entorno agradable y al mismo tiempo vivo.

Gracias a su naturaleza multimedial, el poder de la publicidad en Internet te permite tenerlo todo a la vez; vídeo, audio, animación, texto, distribución inmediata de muestras. Todo está a tu disposición y te da la oportunidad de crear un lugar vivo y dinámico en el cual el interesado podrá experimentar su producto” (Fleming, 2000, pág. 25).

Es evidente entonces que las nuevas transformaciones son productos de la evolución de la tecnología, obligando a las grandes empresas a formularse nuevos procesos y estrategias de marketing, las cuales deben adaptarse a las tecnologías digitales formulando diseños específicos que funcionen en medios en línea, como son las redes sociales.

Por lo tanto, son importante los contenidos emitimos en marketing ya que estos deben diseñarse para dar a conocer una empresa y de esta manera lograr vender de una forma más agresiva, pero la importancia no solo está en vender sino en la forma de comunicar. Entonces podemos decir que el marketing de contenidos no solo se trata de diseñar y emitir contenidos con el fin de vender sino también se trata de una forma estratégica de comunicación, tal como lo describe Susana Fernández quien cita a Para Maciá (2013), la misma que afirma:

El marketing de contenidos es una estrategia de comunicación que utiliza la generación y publicación de contenidos como medio de atraer la atención de los usuarios, posicionar a la marca/organización como referente del sector, haciéndola merecedora de la confianza y fidelidad del usuario. (Susana F. , 2017).

Resulta oportuno decir que hoy en día nuestra comunicación y la de las empresas se basan cada vez más en los contenidos multimedia que estos emiten, la evolución de la tecnología y de los teléfonos inteligentes ha desembocado que evolucione nuevos entornos de comunicación como las

redes sociales, y es en estos en donde la multimedia tiene mayor apogeo, es simple darse cuenta que con la acción de compartir una imagen, sonido o video, estamos comunicando, es esa multimedia que ha logrado cambiar la forma de comunicar.

Según un estudio en 2013 por KPCB, compañía dedicada al estudio de redes sociales, dice que cada día se comparten alrededor de 500 millones de imágenes o fotos en redes sociales como Facebook, Snapshot, Flickr e Instagram, por otro lado, los videos también son importantes en la multimedia digital, la plataforma Youtube es la líder innata en este campo, este mismo estudio dice que se sube alrededor de 100 horas de video por minuto a la plataforma. Es evidente entonces que la multimedia juega un papel importante en marketing digital, obviamente este hecho ha logrado cambiar la percepción y el enfoque de las empresas y que ahora empiecen a plantear el papel que los contenidos juegan en una estrategia comunicacional y comercial.

2.3 La comunicación y marketing

La comunicación es importante en el ámbito de marketing digital ya que no solo trata de promocionar y vender, sino también se trata de tener una interacción usuario-cliente, en este marco consiste en conocer en donde podemos involucrarnos con el cliente, y para poder llegar a esta meta debemos emitir una información clara y fácil de ser asimilada, en este contexto entra la comunicación integrada al marketing (CIM) que está encaminada a crear un vínculo duro entre cliente y vendedor mediante la comunicación:

Por lo tanto, la puesta de la práctica de la CIM implica desarrollar un objetivo fundamental que consiste en entregar un mensaje claro, coherente y positivo en cada contacto. En consecuencia, la CIM conduce una estrategia total de comunicación de marketing, encaminada a forjar relaciones con las clientes, mostrando como la empresa y su oferta puede resolver sus problemas (satisfacer necesidades). (Estrella & Segovia, 2016, pág. 19)

Para continuar, debemos entender que las formas tradicionales de comunicación debieron cambiar a la nueva forma de comunicación online, con un solo objetivo la comunicación institucional y corporativa integrada a la función de marketing para la atracción de demandas, incitar a visitar un sitio web y al fin lograr oportunidades de venta.

A través de la comunicación y el marketing digital una empresa busca informar (información relevante), incitar, persuadir y ayudar a recordar a un público objetivo -de manera directa o indirecta, por ejemplo, a través de experiencias – acerca de la marca y producto que promueve. La comunicación y el marketing digital aportan a las técnicas de venta y no son un hecho aislado sino un proceso basado en las estrategias de marca y comunicación elegidas. (Sanna, 2015)

2.4 Beneficios del marketing digital

Para Martínez 2014, señala que Los beneficios sumamente útiles para las pequeñas y medianas empresas e indica los mismos la cual se expone en la siguiente tabla.

| <i>Beneficios del Marketing Digital</i> | |
|---|---|
| Público objetivo | Brinda la posibilidad de poder centrarse solo en el público objetivo y dirigir la comunicación solo a ellos, sin tener que desperdiciar dinero en campañas de Marketing masivas |
| Base de datos | Permite contar con la administración de una base de datos propia, filtrando, corrigiendo y segmentando la lista para llegar exactamente al público deseado. |
| Bajo costo | Permite una mayor audiencia a un bajo costo. Se puede aplicar Marketing Digital sin contar con grandes presupuestos logrando así la promoción de los productos o servicios. Para ello solo se necesita dedicarles tiempo a las estrategias adecuadas para ver los resultados óptimos. |
| Hábitos de consumo | Permite conseguir nuevos clientes y retener los actuales conociéndolos y aprendiendo que es lo que les gusta y desea cada uno de ellos para que cada vez la comunicación sea más direccionada y efectiva. |

| | | |
|---------------------------------|---|---|
| Rápido inmediato | e | Los clientes y potenciales reciben su comunicación al instante. |
| Control estadístico y analítico | y | Es decir, proporciona un control estadístico y analítico del comportamiento de los clientes en función a las acciones de comunicación, pudiendo también de esta forma medir exactamente el ROI (retorno de la inversión), dato fundamental para medir los resultados obtenidos. |

NOTA: Esta tabla ha sido adaptada de "Plan De Marketing Digital Para Pyme" (Marcelo, 2014)

2.5 Herramientas de marketing digital

Hablamos de herramientas digitales a las que permiten cumplir el objetivo de marketing a través de la implementación de las tecnologías de la comunicación TICS, dentro de la Internet. Estas nuevas tecnologías hacen referencia por el canal donde puede circular la comunicación digital, como sitios web, blogs, correos electrónicos y una de las más importantes las redes sociales, así también estrategias de comercialización y comunicación organizacional.

En este sentido, la estrategia de marketing digital ha encontrado un amplio hueco tanto en la teoría del Marketing como en la puesta en práctica de esta disciplina por parte de cualquier compañía que busca analizar el mercado, posicionarse, promocionar sus productos y comercializarlos. Para ello hemos visto que la empresa dispone de varias herramientas que están vivas y evolucionan con el paso de los tiempos; tal es el caso de la página web, el blog, las redes sociales, el SEO/SEM y la publicidad digital, entre otras. (Matías, 2019)

La gran expansión de internet permite que exista un nuevo paradigma de comunicación entre quienes consumen y quienes ofertan, en este mismo sentido es importante el análisis de que comunicamos y porque medio va a ser transmitido, es este paradigma que debe ser asimilado por las empresas, y al mismo tiempo deben adaptarse al nuevo comportamiento de las personas,

para lograr una menor comunicación, utilizando las nuevas herramientas digitales.

Es evidente entonces que el uso de herramientas de marketing es de vital importancia, esto debido a que la convergencia de las personas que estaban acostumbradas a un marketing tradicional como era el uso de medios impresos a la evolución del marketing digital que no necesita más que el acceso a una plataforma digital y la emisión de contenidos adecuados con el mensaje comunicativo bien direccionado y la ventaja de este último está en que trabaja en sistemas online que hace más fácil la segmentación y el direccionamiento de los mensajes publicitarios.

En comparación con el marketing tradicional, el marketing digital ofrece costes más asequibles, mayor capacidad de segmentación y control, lo cual resulta especialmente beneficioso para las pymes, que tienen menos margen de inversión publicitaria que las grandes empresas. (Omniumdigital, 2019)

Redes Sociales o Social Media

Cuando hablamos de redes sociales, no solo se puede referir a las plataformas como Facebook o Instagram, la realidad es totalmente diferente cuando hablamos redes sociales estamos abordado la interacción que existe entre individuos, empresas u organizaciones de una manera más rápida que llevan en común los mismos intereses, es importante saber que en esta la información existe una gran medida, pero son las personas quienes escogen qué información es la más conveniente de acuerdo a su interés, la principal característica de la social media es que su estructura está formada en el internet.

Las redes sociales son los nuevos espacios virtuales en los que nos relacionamos y en los que construimos nuestra identidad, pero también funcionan a modo de sistema de filtro y de alerta en la medida en que permiten un ajuste del flujo de información que recibimos en función de nuestros intereses y de los intereses de aquellos en quienes confiamos. (Orihuela Colliva, 2008)

En efecto, para Alicia Durango 2015 en su libro *Mercadotecnia en los medios Sociales*, las redes sociales proporcionan una experiencia al usuario, contenido dinámico, escalabilidad y apertura a la inteligencia colectiva. Y estos mismos usuarios puede beneficiarse de estas características al momento de marcar algo con un “like” o su vez puede subir una imagen o video, indicando así una de las características de la comunicación, el cual es informar ya sea en un grupo privado de amigos o al público en general, sin embargo, afirma también que la información puede ser utilizada de una manera equivocada y con fines negativos por otros usuarios, aun así las redes sociales han crecido exponencialmente, y esta misma es una mezcla de tecnología e interacción social.

Es evidente entonces que al día de hoy podemos clasificar a las redes sociales como un medio de comunicación, el motivo yace en que estos permiten conectarse a los usuarios con un fin comunicativo, así mismo de emitir información relevante hacia los demás usuarios, permitiendo la retroalimentación. “ Las redes sociales permiten a los usuarios crear páginas web (...). Estas páginas se utilizan para conectarse con amigos colegas y otros usuarios con el fin de compartir los medios de comunicación, el contenido y comunicaciones” (Durango, 2015, pág. 12)

3.1 Roles de los usuarios tiempos de COVID-19

Debido a esos cambios abruptos que ha tenido lugar por la emergencia sanitaria los roles de los usuarios han tenido un aumento mucho más grande, las personas han pasado de ser cohibidas a publicar mucho más contenido como fotografías, noticias, creación de videos entre otras acciones lo cual se considera que es algo normal debido al encierro y a la necesidad del ser humano de estar presente en el mundo real. La universidad San Francisco de Quito quien cita a Malvesí dice que Los expertos consideran que es un comportamiento normal al estar en confinamiento, ya que nos permite proyectarnos y seguir estando “ahí” con los demás (Malvesí, 2020).

Sin embargo, como mencionamos en un principio el rol de las personas debe ser crítico ya que no todo lo que circula en redes sociales es verdadero hasta el 25% de lo que circula en redes sociales es errónea y debido a la ansiedad de estar encerrado en sus hogares y a la información poca veraz provoca en las personas una reacción poca efectiva. Redes sociales como Twitter y Facebook se han comprometido con emitir contenido relevante y con información veraz ya que esto afecta en el comportamiento de las personas. Sin embargo, el principal problema radica el que las personas no saben consumir mensajes comunicativos con efectividad y se creen todo lo que los demás publican, sin contrastar y modificar los mismos.

3.2 Las redes sociales más utilizadas.

Como ya lo habíamos mencionado, las redes sociales son sitios en la internet que permite a sus usuarios racionarse y comunicarse además de compartir contenido y crear comunidades, es por eso se debe conocer en la actualidad que redes sociales lideran el espacio cibernético.

Cada una de las redes sociales publican ya sea trimestralmente, mensualmente o diariamente la cantidad de usuarios que tienen, como es el caso de Facebook que trimestralmente emite la cantidad de usuarios activos en su plataforma o a su vez Twitter que lo hace diariamente, sin embargo este desfase de tiempo en la emisión dificulta la medición de la posición que ocupa cada red social en el mundo, aun así la plataforma Hootsuite y We Are social han realizado un monitoreo de estado de las plataformas en internet, a la fecha de 19 de octubre del 2020 dejando en el puesto número 1 a la plataforma Facebook, que con sus 2.701 millones de usuarios es la dominante, seguida de YouTube que tiene 2.00 millones de usuarios, a estas dos le siguen otras como WhatsApp, Messenger, WeChat, Instagram,

Facebook, con sus 2.701 millones de usuarios activos al mes (y a falta de que actualice la información del tercer trimestre del año la próxima semana)

continúa en el primer puesto de las redes sociales más empleadas en todo el mundo. (Moreno, 2020)

Como detalla en el estudio reciente al ser Facebook la principal red social utilizada en el mundo es necesario realizar el estudio en esta plataforma, además de que en el mundo la utilización de redes sociales ha aumentado en un 12%, demuestra la efectividad de esta al momento de llegar al consumidor final, pero un dato relevante del estudio de Hootsuite es que demuestra que el tiempo que las personas dedican a esta plataforma también ha aumentado en un 15%, lo que demuestra que la final 1 tercio del tiempo que las personas utilizan internet la dedican a redes sociales.

En ese mismo sentido el Ecuador no se ha quedado atrás, según el instituto nacional de estadísticas y censos (INEC), las redes sociales más utilizadas en la actualidad por las personas que van entre 15 y 24 años es Facebook refutando así los datos de redes más utilizadas.

3.3 Facebook.

Facebook en hoy en día la red social más grande de mundo, actualmente consta con 2000 millones de usuarios, cuyo objetivo para el cual fue creada es para mantener contacto con las personas y que estas logran compartir fotos, videos, información y productos audiovisuales con las demás personas.

Al día de hoy se ha convertido en el principal medio de comunicación, ya que ha puesto en contacto con personas que están muy lejos entre sí. Al ser su manejo muy simple de poder realizarlo ya que solo necesitas estar registrado y crear tu perfil se ha convertido en la principal red social para las personas a nivel mundial.

En este contexto en Facebook se encuentran registrado 30 millones de empresas a nivel mundial, de estas 1.5 millones pagan por publicidad lo que convierte a la red en una estrategia muy importante para las organizaciones

debido a su interacción con los consumidores. Actualmente Facebook ofrece a las empresas muchas herramientas para que ellas puedan acercarse a su público objetivo, esto genera que los emprendedores tengan más posibilidades de luchar contra grandes empresas mediante la publicación de sus productos en esta red social.

3.4 Social media y PYMES

Actualmente las plataformas digitales son claves para la difusión de contenidos ya sea publicitarios o contenidos comunicativos, una vez definido lo que es marketing digital podemos involucrarnos en el marketing de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES). Así lo define la plataforma digital Andimol Inbouns marketing en su artículo Redes sociales para PYMES, “la difusión de contenidos y la "publicidad" de boca en boca de las plataformas sociales son una de las herramientas más poderosas para generar nuevas oportunidades de ventas y clientes que tenemos las empresas.”

En ese mismo sentido, se debe entender que el mundo de hoy es más globalizado y que gracias a las tecnologías han vuelto una aldea global, tal como lo describe McLuhan (1968), quien hace referencia a que la comunicación y transmisión de información, tienen la característica de ser inmediata y a una escala mundial, también sugiere que dicha información hace que el consumidor se sienta en el lugar de los hechos y participe de ellos, es evidente entonces que las PYMES tienen que acoplarse a estas nuevas características, para lograr entrar en un mundo más competitivo de acuerdo a lo comercial, buscando la inmediatez de la información que ellos emiten. Con referencia a lo anterior Castellanos (2002) asume que la inmediatez de la información en las plataformas digitales permite que las empresas tengan un impulso a mejorar y aumentar su servicio, pero esto también se debe a que la comunicación es más directa y permite la relación entre ellas y los futuros consumidores empleado tecnologías disponibles en la red.

3.5 Las redes sociales en las empresas

Actualmente el avance de la tecnología y junto a ella la aparición de las redes sociales, han sido de vital importancia para las empresas, muchas de estas han sido atraídas por las redes sociales como una fuente para comunicar acerca de sus negocios. Aunque en un principio las redes sociales no fueron creadas con tal fin, se han convertido en una de las principales herramientas estratégicas que posee una empresa, como ya lo mencionamos no existe redes sociales para empresas, sino que estas las utilizan las que ya existe para cubrir objetivos en un público diferente, entre las principales razones podemos encontrar, darse a conocer, aumentar su prestigio, tener una mayor presencia en el mercado, entre otras. Es por ello que es de vital importancia el uso que las empresas le están dando a las redes sociales, esto marcará una diferencia entre el éxito o el fracaso, es por ello que el plan estratégico debe ser diseñado de una forma correcta.

En este mismo sentido la principal ventaja de las redes sociales es su forma de comunicación ya que esta es inmediata y la retroalimentación es más efectiva, lo que representa una ventaja para las empresas pues pueden recabar esa información y utilizarlo a su favor. Otras de las ventajas que las redes sociales les dan a las empresas es su utilidad para hacer amigos lo cual con una buena planificación estratégica se puede lograr que estos pasen de ser amigos o conocidos, a ser potenciales clientes. Por lo tanto, es de vital importancia tener una presencia en redes sociales para las empresas porque permite tener una internación adecuada con nuestro público objetivo y al mismo tiempo mejora la comunicación con este.

La principal utilidad de las redes sociales en las empresas es la gran posibilidad que existe de comunicación, así como, poder conocer sentimientos, gustos y preferencias de los clientes, lo cual resulta efectivo para las empresas obteniendo datos incluso en el mismo momento. (Martínez S. , 2016)

Resultado oportuno decir que la manera más rentable de que las redes sociales lleguen a tener efectividad es cuando la respuesta es inmediata hacia el usuario, no solo se trata de sacar promociones, ofertas o tal vez anuncios, se trata de dar una experiencia hacia el usuario y que este se sienta atendido, y esto se logra a través de una comunicación asertiva con el usuario.

CAPITULO II

Diagnóstico:

A través de un monitoreo durante una semana, la cual inicio en la fecha domingo 20 de diciembre de 2020 hasta 27 de septiembre de 2020, a diferentes páginas de las PYMES, que fueron tomadas como referencia para la presente indagación, se logró determinar que existe una manipulación de la comunicación digital en específico para la publicidad en la red social Facebook, ya que esta es la red que hemos tomado como referencia para este estudio por ser la más utilizada. Esta es la plataforma digital más utilizada según datos de HOOTSUITE, página especializada en análisis de redes sociales, actualmente la red social Facebook posee 2.499 millones de usuarios mensuales en todo el mundo, es por ello que es una gran fuente donde transmitir información publicitaria para las PYMES.

Las empresas que se tomaron como referencia para el estudio: La Italiana, Peggis, Sol y Cuero, Pasa y Tubos Rival, constan dentro de la CAPIA CAMARA DE LA PEQUEÑA INDUSTRIA DEL AZUAY, que agrupa a las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del Azuay y que las registra con esta categoría como se evidencia en las siguientes capturas de pantalla. (Por consideraciones de espacio se coloca en anexos las capturas de pantalla de las demás empresas)

Con este sustento se decidió revisar las pequeñas y medianas empresas que tienen una presencia a través del uso de las plataformas digitales y con penetración e historia en el mercado, y se visualizó que las antes citadas tienen una mayor repercusión y pueden ser un buen ejemplo para la indagación y diagnóstico del presente artículo científico, y sobre todo porque los resultados que se obtenga de la indagación de estas medianas empresas pueden reproducirse como ejemplo para otras, como las pequeñas. Reiterando que las medianas empresas citadas en la indagación son parte de la CAPIA no solo por el número de empleados sino por el valor bruto de las ventas anuales y el monto de activos como lo señala en el boletín jurídico de la cámara de comercio de Quito (Quito, 2017) y que se encuentra sustentada en las apreciaciones de la Comunidad Andina de Naciones (CAN).

En las 5 páginas que se tomó como referencia, existe una gran cantidad de seguidores, los rangos de estos van desde 3.000 seguidores hasta 110.000 seguidores, el motivo de esto es que como son empresas comerciales tienen presencia en redes sociales y las personas que los siguen presentan interés por los artículos que ellos expenden, es donde nace la dinámica “yo te sigo y envíame información de mi interés”, esta relación se ha vuelto mucho más común en la actualidad, porque el avance de las tecnologías ha logrado que la comunicación sea mucho más rápida y eficaz, esto involucra a las PYMES, a siempre estar emitiendo información publicitaria para seguir fidelizando a los públicos existentes de sus páginas, pero mucho más importante atraer a un público nuevo.

En ese mismo sentido se observa que la mayoría de las publicaciones que realizan estas PYMES en sus páginas de Facebook son de carácter gratuito, lo que indica que su público objetivo son las personas que siguen sus páginas, pero deja un gran hueco hacia lo comercial ya que no buscan nuevos clientes en esta red, lo que buscan es la fidelización de los que ya tienen, habría que plantearse cuál es el objetivo general de estas PYMES.

En cuanto al tipo de contenido que estas empresas emiten en sus páginas oficiales, se tiene una amplia cantidad de imágenes, videos, texto, vínculos, y además existen los hashtags, que sirven a los buscadores de Facebook para identificar la información que se está buscando de parte de los consumidores, de una manera más rápida. Continuando se ve que el contenido multimedia más utilizado son las imágenes y en ella se incluye los textos informativos para que las personas puedan leer y comprender de una mejor manera la publicidad emitida, seguidos de los videos y por último los concursos, estos últimos son en menor cantidad y lo que buscan es ganar más seguidores, son estas tipos de acciones que demuestran a los consumidores el interés de regalar algo pero con la finalidad de conseguir algo, lo que podríamos decir que es “ te obsequio mi producto, pero tienes que cumplir mis condiciones”.

En ese mismo sentido se continua con la frecuencia de las publicaciones, en este punto se puede observar que existe una mediana frecuencia, por un lado hay PYMES que publican diariamente, por otra existen otras que lo realizan una vez a la semana o inclusive una vez al mes, este es un punto crítico para las empresas, en un mundo cada vez más incluido en lo digital, sería un grave error para las páginas que publican con poca frecuencia, una de las principales razones es que existe otras empresas que comercializan lo mismo y si estas tienen mayor presencia en la red social Facebook, la cual como ya lo explicamos anteriormente es la red más utilizada, poco a poco las empresas irán desapareciendo del mundo digital. Este es el caso de la empresa Sol y Cuero cuya página solo tuvo una publicación en la semana que se realizó el monitoreo, y es también la empresa con menos seguidores en Facebook.

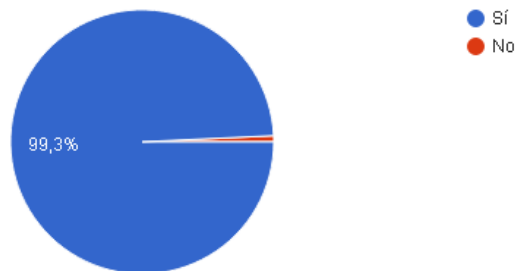
En el orden de las ideas anteriores continuamos con las reacciones a las publicaciones de las PYMES en Facebook, la mayoría de estas son las del botón Me gusta, seguida de compartidos y por último los comentarios. Es importante mencionar que las publicaciones tienen una mediana efectividad al ser compartido, ya que ayuda a llegar a mucha más gente, pero al observar la

razón del porque estas publicaciones fueron compartidas denotamos que es porque estas son realizadas con contenido publicitario de sorteo, en este caso pondremos como ejemplo a Plásticos Rival quienes tiene en su haber dos publicaciones de sorteo y entre las dos suma 77 compartidos en el mismo día, lo que no significa que se esté logrando una campaña publicitaria para vender un producto sino que se buscan hacer conocer una marca y la fidelización de los clientes.

Encuestas

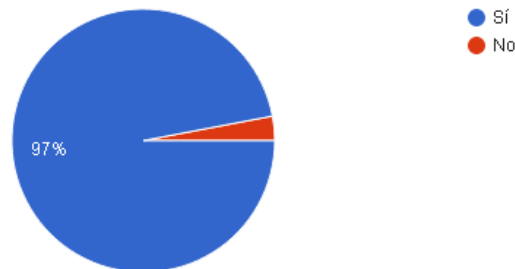
Para continuar con la investigación se procedió a realizar una encuesta dirigida a las personas de Cuenca, a quienes se les plateo preguntas con el fin de analizar si el medio Facebook, realmente es una alternativa para realizar compras en la ciudad de Cuenca.

1 ¿Utiliza usted la red social Facebook?



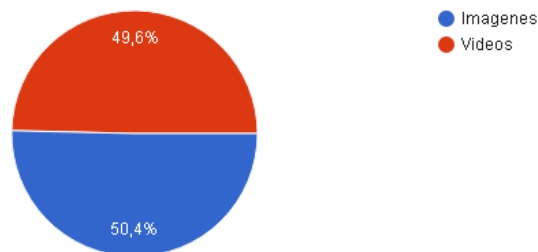
A través de esta pregunta podemos concretizar que el 99,3% de las personas encuestadas utilizan la red social Facebook, lo que confirma la clara notoriedad de esta red en la vida de las personas de Cuenca, frente al 0.7% que afirma que no utiliza Facebook.

2 ¿Habitualmente cuándo revisa su Facebook encuentra publicidad en esta red social?



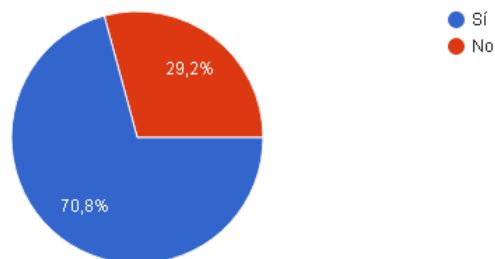
Del número de encuestados el 97% afirma que ha visto publicidad en la red social Facebook, frente al 3% que dice que no, esta pregunta nos demuestra que existe una convergencia de las personas al momento de publicitar, ya que se está volviendo más común que las empresas escojan este medio para poder lanzar sus campañas comunicacionales y publicitarias.

3 ¿Qué multimedia es mejor para captar su atención en la red social Facebook?



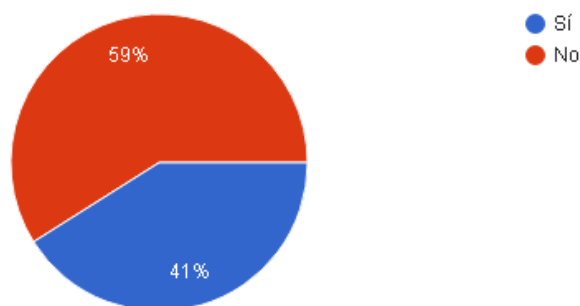
Por otro lado al momento de consultar a los encuestados cuál era el contenido multimedia que mejor acogida tiene por el consumidor, existe una división de preferencias casi marcada a la mitad el 50,4% afirma que el contenido que tenga imágenes es más atractivo, frente al 49,6% que dice que los videos son más atractivos, esto confirma lo antes expuesto en el monitoreo de las paginas donde igualmente las imágenes predominan sobre el video, a la hora de atraer la atención sobre contenidos publicitarios.

4 En caso de ser afirmativa su respuesta anterior. ¿Considera que el contenido comunicacional publicitario atrae a realizar una compra?



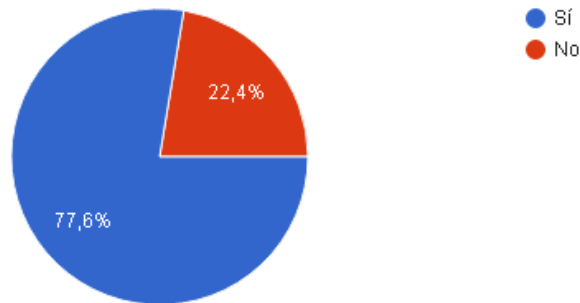
Así, también con relación a la anterior pregunta se plantea si realmente el contenido publicitario influye a la hora de realizar una compra mediante la red social Facebook, el 70,8% afirma que sí, frente al 29.2% que dice que no, demostrando que la calidad del contenido publicitario influirá exponencialmente en la atención y posterior compra de los productos ofrecidos por las PYMES.

5 ¿Realizó compras por medio de la red social Facebook?



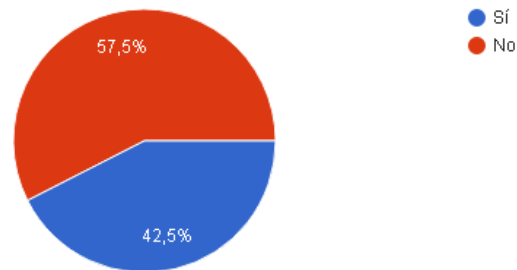
Por otra parte, se realizó la pregunta clave para el estudio, si realmente funciona la red Facebook como medio de comercialización de productos, en donde 59% de personas encuestadas afirman que no ha realizado una compra en esta Red Social, frente al 41% que dice que sí, admiramos entonces que aún no se ha logrado afianzar la red social para realizar compras, pero por otra parte que sigue en crecimiento esta forma de comercialización.

6 ¿Conoce usted la plataforma Marketplace de Facebook?



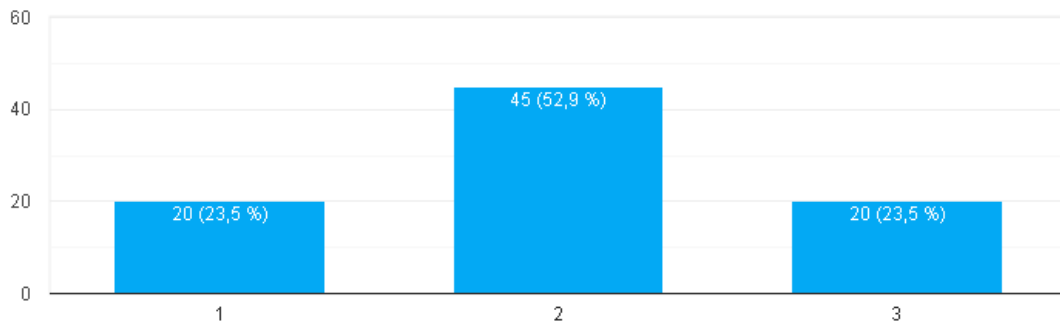
Después de lo anterior expuesto, es importante recalcar que la red social Facebook tiene su propia plataforma para ventas, con esta pregunta se plantea es de conocimiento la existencia de esta plataforma en donde el 77.6% dice que si conoce y el 22,4% afirma que no.

7 En caso de ser afirmativa su respuesta anterior. ¿Ha realizado alguna compra en esta plataforma?



Así, también en relación a la respuesta anterior se realizó la pregunta si ha comprado en esta plataforma en donde 42,5% dijo que, si y el 57,5 dice que no, demostrando que aún existe una brecha para realizar compras en la red social Facebook.

8 En caso de ser afirmativa su respuesta anterior. Indique en la siguiente escala su nivel de satisfacción:



En ese mismo sentido, se toma como punto importante medir el grado de satisfacción de los consumidores, en donde el 52,9% cataloga como media la satisfacción, 23,5 como alta, y el 23,5 como baja.

Entrevista a expertos

De acuerdo con la metodología propuesta para la indagación de este trabajo se planteó realizar la entrevista a expertos en manejo de plataformas digitales y marketing digital entre los cuales consta la Ing. Adriana Ayala, Ing. Fabián Moscoso, Ing. Carlos Hidalgo, Ing. Nora Jarrín.

Se deja claro que los expertos fueron seleccionados por sus destrezas en el manejo en redes sociales, en las empresas que se tomaron como referencia para el estudio: La Italiana, Piggis, Sol y Cuero, Pasa y Tubos Rival.

La publicidad y el marketing digital utilizado por las empresas antes citadas, tiene un porcentaje alto, esto se debe al confinamiento por la pandemia, y a los bajos presupuestos que disponen estas empresas.

Adriana Ayala, quien es responsable del área de marketing de la empresa Pasa, afirma que debido a los bajos presupuestos y a la pandemia la empresa maneja solo publicidad por redes sociales, en donde el costo es bajo y a su vez permite llegar mucho más lejos, “debido a la pandemia se ha reducido los presupuestos, actualmente el único medio por el cual se realiza publicidad es

por redes sociales como Facebook...está ocupando el puesto número uno tanto como medios digitales así también medios tradicionales” (Ayala, 2021)

Para Fabián Moscoso quien maneja las redes sociales de la empresa Piggis el “uso de las redes sociales ocupan un primer lugar debido al alcance y a la retroalimentación que estas tienen en marketing digital” demostrando que el uso de estas plataformas trae beneficios para la empresa pues el alcance es mayor en redes sociales.

En ese mismo sentido es importante recalcar el tiempo llevan estas empresas en las plataformas digitales, y en especial en Facebook la media de todas oscila los 10 años, pero un dato importante a recalcar es que estas empresas ya tenían presencia en el mercado antes de que la red social Facebook apareciera, para la mayoría de profesionales es necesario que las empresas tengan presencia en redes sociales como Facebook, por el alcance que esta tiene, pero sobre todo porque la mayoría de ecuatorianos están suscritos a esta plataforma.

Carlos Hidalgo responsable del marketing digital de la empresa La Italiana afirma que las empresas deben estar presentes en Facebook porque su alcance es mucho mejor a la hora de comunicar y publicitar. “las empresas que existían antes de la aparición de Facebook se han visto obligadas a migrar a estas plataformas, es necesario tener presencia en Facebook porque los públicos emergentes están en su mayoría ahí, se busca captar nuevos clientes, pero también afianzar los que ya existen” (Hidalgo, 2021)

En este mismo sentido es importante saber quién es el encargado del manejo de redes sociales en las empresas, en la mayoría de ellas está a cargo departamento de marketing, sin embargo quien lo opera no es necesariamente un community manager especializado, esta irregularidad se da porque la mayoría de estas empresas nacieron antes de que existiera las redes sociales, pero el dato más importante es que la mayoría de estas empresas están

conscientes de los cambios digitales que existen y que además es necesario que haya un encargado para el manejo de redes sociales, como es el caso de Tubos Rival, fabrica que al no tener un encargado del área del marketing ha contratado el servicio de una agencia suplementaria para el manejo de redes sociales.

Nora Jarrín, ejecutiva principal de Trilogía, empresa de publicidad y marketing digital y encargada de los servicios de la empresa Tubos Rival, afirma la importancia de una persona dedicada a la manipulación de redes sociales como Facebook para las pequeñas empresas. “los cambios que se dan en la actualidad referente a marketing y en especial al área digital deben estar a cargo de personas profesionales en el tema, la mayoría de las empresas no saben cómo realizar una campaña efectiva en Facebook, esto se debe a la creencia de que solo con publicar algo en redes sociales basta para atraer clientes...las empresas deben buscar personas capacitadas en esta área como un community manager o una social media manager” (Jarrin, 2021)

Por otro lado, el contenido multimedia que las empresas manejan por lo general son los mismos, todos los entrevistados afirman que la manera más efectiva para captar la atención de los públicos en redes sociales es la emisión de contenido multimedia, en este caso el contenido que más predomina son las imágenes seguido de videos, posteriormente los Gifs. Para la mayoría de los expertos el hecho de utilizar imágenes es mucho más rápido y no requiere una inversión enorme para la creación del mismo. En ocasiones hay que sujetarse a la campaña que realicen las empresas, “depende la campaña que realicemos, a veces jugamos con el contenido más visual no tan auditivo” (Hidalgo, 2021)

Resultados:

Después de las consideraciones anteriores se crea las siguientes interrogantes: ¿Las redes sociales sirven para hacer negocios y publicidades

para las empresas? y si esto es verdad ¿se mide el éxito de las redes sociales para las empresas? Para comenzar todos los expertos afirman que, si sirve las redes sociales para difundir publicidad y comunicarse con la audiencia, así lo afirma Adriana Ayala encargada de la publicidad de la empresa Pasa, “hoy en día es uno de los medios más importantes para emitir publicidad... cuando una persona requiere información acerca de un producto lo primero que hace es establecer conexión a través de redes sociales... ahora la red social es la imagen de la empresa”.

Por otro lado, Nora Jarrin sostiene que la red social Facebook es uno de los principales medios por los cuales las pequeñas y medianas empresas pueden hacer negocio, así también difundir sus contenidos.” Las redes sociales como Facebook son áreas que las empresas deben atacar con fuerza es ahí donde la empresa como Tubo Rival dan a conocer una marca o un producto, obviamente que aún le falta escalar para ocupar el primer lugar en donde se pueda difundir publicidad, frente a otros medios tradicionales como televisión y radio, pero estoy segura de que las redes sociales no tardan en ocupar ese puesto, y serán la principal área donde hacer negocios de compra y venta” (Jarrin, 2021)

En este mismo sentido y dirección como se mide la efectividad de la publicidad en redes sociales en especial en Facebook, para Carlos Hidalgo la red social Facebook es una herramienta muy útil a la hora de cuantificar la efectividad ya que esta posee sus propias mediciones que ayudan a las empresas a conocer si está dando resultado la publicidad en esta red. “Medir el éxito en redes sociales es más fácil que en otros medios como la radio, esto representa una ventaja pues la red misma ya muestra las estadísticas de las publicaciones”, aun así, existe una pequeña brecha para las empresas el cómo medir el tránsito de personas que llegan a comprar en locales físicos, que lleguen atraídos por la publicidad en Facebook. “Aun no podemos medir el tránsito de personas en nuestros locales, si bien las ventas suben cuando publicitamos

en Facebook, no sabemos a ciencia cierta si esta es motivada por la publicidad en la red o de otros medios”

En ese mismo sentido las encuestas demuestran que el uso de las redes sociales es una gran ventaja para las pequeñas empresas que desean comercializar sus productos, sin embargo, existe una gran brecha que debe llenarse, esta es la educación de las personas para que estas sepan manejar estos nuevos nichos de mercado,

Conclusiones

Con la indagación realizada sobre el uso de la red social Facebook como medio alternativo de promoción para las PYMES de Cuenca, se confirma la hipótesis planteada en este trabajo: a través de la red social Facebook las pequeñas y medianas empresas pueden promocionar y comunicar sus contenidos.

Mediante la encuesta realizada en esta indagación se concluye que las personas del sector de Cuenca utilizan en su mayoría la red social Facebook reafirmando así que esta red es una de las más importantes en la actualidad, así también se concluye que la mayoría de las personas tiene conocimiento de la publicidad que en esta red se emite, lo que da como resultado que más de la mitad de las personas ha adquirido algún producto o servicio en esta red.

Por otra parte, por motivos de la pandemia COVID-19, la mayoría de las empresas se han volcado a publicitar en redes sociales en especial en Facebook ya que esta es la red más fuerte y que mayor presencia de usuarios tiene en la actualidad, lo cual comprueba la necesaria presencia de las empresas en las redes sociales como Facebook para poder comunicar sus productos.

En este mismo sentido la investigación demuestra que la gran mayoría de personas hoy en día se encuentran conectadas a internet, pero navegando en

redes sociales como Facebook, es necesario fomentar a las empresas a pasarse al mundo digital y de redes sociales.

Los expertos reafirman la importancia de la red social Facebook para las empresas, pues en la era digital y de la virtualización sería un error grave no hacerlo. Las empresas en esta red mantienen una presencia intacta con su público consumidor, así mismo indican que el personal que debe estar a cargo del área de redes sociales debe estar capacitado en su totalidad para ejercer este puesto, por último, recomiendan el uso de Facebook como medio para publicitar, por sus ventajas a la hora de llegar a sus públicos.

De acuerdo a los teóricos y las observaciones realizadas se concluye que los hábitos de consumo de las personas cambiaron durante la crisis sanitaria. Además, los consumidores prefieren contactarse por redes sociales antes que por correo electrónico y también las redes sociales ofrecen la ventaja de que los usuarios pasen a ser amigos o conocidos a potenciales clientes.

Se sugiere a las empresas, poner a disposición de personal capacitado para el manejo de redes sociales como Facebook. De esta maneja se facilitará que las campañas publicitarias sean las adecuadas para el público que se encuentran en redes sociales.

Así mismo se recomienda mantener una constante presencia en las redes sociales, con difusión de contenidos para afianzar los públicos ya existentes y la captación de nuevos. Por otro lado, también se recomienda la utilización del lenguaje correcto para la retroalimentación del público objetivo.

Bibliografía:

- Cool Tabs. (2 de Julio de 2020). *La crisis del covid-19 refuerza la relación entre marcas y consumidores*. Obtenido de Cool Tabs:
<https://blog.cool-tabs.com/es/estudio-marketing-digital-covid-19/>
- Ayala, A. (2021). *Redes sociales y Pymes*. Cuenca, Ecuador.
- Bertolotti., P. (2009). *Conceptos básicos comunicación digital*. 1.
- Campos, G., & Lule, N. (2012). "La observación, un método para el estudio de la realidad". *Revista Xihmai*, 49.
- Cazares, L. (1999). *Técnicas actuales de investigación documental*. Mexico : Editorial Trillas.
- Crespo, B. (2017). Consideraciones sobre transmedialidad, interdiscursividad e interactividad. *Arte, Individuo y Sociedad*, 96.
- Díaz-Bravo, L., & Torruco-García, U. M.-H.-R. (s.f.).
- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Metodología de investigación en educación médica*, 162-167.
- Dijck, J. V. (2016). *La cultura de la conectividad, una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires : Siglo Veintiuno Editores.
- Dijck, J. V. (2016). La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales. En J. V. Dijck, *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales* (págs. 1-5). Buenos Aires : Siglo Veintiuno editores.
- Duarte, F. (1 de Agosto de 2011). *Pontificia Universidade Católica de Paraná*. Obtenido de <http://www.ub.edu/geocrit/aracne/aracne-150.htm#:~:text=Autores%20como%20Pierre%20L%C3%A9vy%5B15,y%20v%C3%ADnculos%20directos%20entre%20los>
- Durango, A. (2015). *Mercadotecnia en los medios sociales*. IT Campus Academy.
- E-konsulta. (s.f.). *google sits*. Obtenido de Usabilidad:
<https://sites.google.com/site/guiamarketingdigital/promocion-web/usabilidad>

- Emilia, A. (2017). Estrategias y usos de las redes sociales en una empresa. *Trabajo Fin de Grado*. Univesidad Politecnica de Cartagena, Cartagena.
- Estrella, A., & Segovia, C. (2016). *Comunicacion Integrada de Marketing* . Madrid : Esic Editorial.
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de Marketing Interactivo* . España : Esic Editorial .
- Gardey, J. P. (2018). *Definicion de* . Obtenido de <https://definicion.de/conectividad/>
- Gestion.org. (18 de Abril de 2020). *Las redes sociales en las empresas*. Obtenido de gestion.org: <https://www.gestion.org/las-redes-sociales-en-las-empresas/>
- Gonzalez, I. (21 de Septiembre de 2016). *ilifebelt*. Obtenido de Qué es comunicación digital y por qué es importante en las empresas: <https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/>
- Hidalgo, C. (2021). Entrevista redes sociales-Facebook- y pymes. Cuenca , Ecuador.
- Hidalgo, C. (2021). Entrevista redes sociales-Facebook- y pymes . Cuenca , Ecuador.
- Jarrin, N. (2021). Redes Sociales- Facebook- y pymes . Cuenca , Ecuador.
- Javier, B. (2015). La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España. *Tesis Doctoral*. UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID, Madrid.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture*. Nueva York: Cayfosa-Quebecor,S.A.
- Juan, E., & Sandra, C. (2013). Usabilidad en Aplicaciones Móviles. 27.
- Kawulich Barbara. (2005). La observación participante como método de recolección de datos. *Forum Qualitative Sozialforschung*.
- Kottak, C. P. (2011). *Antropología cultural*. Mexico : McGraw-Hill Interamericana.
- kvale, S. (2011). *Las Entrevistas en la Investigacion Cualitativa*. Madrid : Ediciones Morata, S.L.

- Lapuente, M. J. (29 de Julio de 2018). *Hipertexto.info*. Obtenido de Universidad Complutense de Madrid:
<http://www.hipertexto.info/documentos/hipermedia.htm>
- Latuff, L., & Nakhoul, S. (s.f.). La Comunicación Digital En La Sociedad Del Conocimiento. *Universidad Arturo Michelena Escuela de Comunicación Social*, 2.
- Laura, I. (18 de Enero de 2018). *¿como surge el marketing digital?* Obtenido de Blog de Administracion y marketing; Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas : <https://blogs.upc.edu.pe/blog-de-administracion-y-marketing/tendencias-digitales/cuando-surge-el-marketing-digital>
- Lores, S. F. (2017). Comunicacion y Marketing de contenidos. *reseachgate*, 2019-2020.
- Maqueda, J. (2012). *Marketing para los nuevos tiempos*. España : McGraw-Hill Interamericana.
- Marcelo, M. (2014). Plan de marketing digital. (*Trabajo Final De Magister En Dirección De Empresas*). Univesidad Catolica de Cordova, Córdoba.
- Martínez, J. M. (2010). Investigación Etnográfica. *Métodos de Investigación Educativa en Ed. Especial*, 3.
- Martínez, S. (2016). Estrategias y usos de las redes sociales en una empresa. (*Trabajo Fin de Grado para la obtención del título de Graduado/a*). Universidad Politecnica de Cartagena, Cartagena.
- Matías, M. (2019). Herramientas de marketing digital y competencia. Una aproximación al estado de la cuestión. *ResearchGate* , 19-23.
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la sociedad de la información . (19 de Septiembre de 2016). *91% de ecuatorianos utiliza las redes sociales en su teléfono inteligente*. Obtenido de Ministerio de Telecomunicaciones : <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/91-de-ecuatorianos-utiliza-las-redes-sociales-en-su-telefono-inteligente/>
- Morales, F. (18 de Mayo de 2010). *Antropología para todos* . Obtenido de <https://antropologiaparatodos.wordpress.com/2014/10/02/tips-de-investigacion/>
- Moreno, M. (22 de Octubre de 2020). *Las redes sociales más usadas en el mundo [Octubre 2020]*. Obtenido de trecebits:
<https://www.trecebits.com/2020/10/22/las-redes-sociales-mas-usadas-en-el-mundo-octubre-2020/>

- Omniumdigital. (Mayo de 2019). *Del Marketing tradicional al Marketing Digital*. Obtenido de Omniumdigital:
<https://www.omniumdigital.com/del-marketing-tradicional-al-marketing-digital/>
- Orihuela Colliva, J. L. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva revista* 119 , 57-62.
- Paz, G. B. (2014). *Metodología De La Investigación*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Poncio Consultores Asociados. (11 de Octubre de 2017). *El rol de las Redes Sociales para las empresas*. Obtenido de Poncio Consultores Asociados: <http://www.consultoraponcio.com/el-rol-de-las-redes-sociales-para-las-empresas/>
- Rafael, J. (17 de Noviembre de 2020). *El marketing digital, más necesario que nunca en pandemia*. Obtenido de Radio Intereconomía:
<https://intereconomia.com/programas/el-marketing-digital-mas-necesario-que-nunca-en-pandemia-20201117-1447/>
- Romo, H. L. (1998). La metodología de encuesta . *JG cáceres, Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*, 33-74.
- Salinas, P. J. (2012). Metodología de la investigación científica. *Universidad de Los Andes Venezuela*, 17.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2014). *Metodología de la Invesigación* . Mexico : McGraw-Hill Interamericana.
- Sanchez, J. (16 de marzo de 2020). *La primera pandemia de la era virtual: cómo ayudan las redes sociales en la crisis del coronavirus*. Obtenido de ABC Redes : https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-primera-pandemia-virtual-como-ayudan-redes-sociales-crisis-coronavirus-202003140218_noticia.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com%2F
- Sanna, D. (25 de Noviembre de 2015). *Marketing digital – su rol en la comunicaciones de marketing*. Obtenido de MarCom Strategy : <https://marcomstrategy.net/comunicacion-marketing-digital/>
- Susana, F. (Octubre de 2017). *Comunicacion y marketing de contenidos*. Obtenido de researchgate.net:
<file:///C:/Users/Webcompu/Downloads/cap7final.pdf>
- Susana, G. (11 de Junio de 2019). *Definición de marketing digital, su historia, objetivos y sus grandes tendencias*. Obtenido de

marketing4ecommerce.mx:

<https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia/>

Tejera, L. Q. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico : McGraw-Hill/Interamericana editores S,A DE C,V .

Tornero, J. M. (21 de Septiembre de 2008). *José Manuel Pérez Tornero Perspectivas*. Obtenido de Alfabetización Mediática • Cultura Mediática: <http://www.jmpereztornero.eu/2008/09/21/jenkins-la-convergencia-mediatica-y-la-cultura-participativa/>

workana . (2013). *¿Qué es navegabilidad web?* Obtenido de workana : <https://www.workana.com/i/glosario/que-es-navegabilidad-web/>

Anexos:

ANÁLISIS DEL USO DE LAS REDES SOCIALES COMO MEDIO ALTERNATIVO DE PROMOCIÓN PARA LAS PYMES DEL SECTOR COMERCIAL EN LA CIUDAD DE CUENCA, EN FACEBOOK

por José Deleg Sarmiento

Fecha de entrega: 12-jul-2021 09:31a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1618728022

Nombre del archivo: TESIS_JOS_DELEG_SARMIENTO.docx (2.59M)

Total de palabras: 13944

Total de caracteres: 74630

ANÁLISIS DEL USO DE LAS REDES SOCIALES COMO MEDIO ALTERNATIVO DE PROMOCIÓN PARA LAS PYMES DEL SECTOR COMERCIAL EN LA CIUDAD DE CUENCA, EN FACEBOOK

INFORME DE ORIGINALIDAD

| | | | |
|---------------------|---------------------|---------------|-------------------------|
| 7% | 7% | 2% | % |
| INDICE DE SIMILITUD | FUENTES DE INTERNET | PUBLICACIONES | TRABAJOS DEL ESTUDIANTE |

FUENTES PRIMARIAS

| | | |
|---|--|-----|
| 1 | www.coursehero.com Fuente de Internet | <1% |
| 2 | www.andimol.co Fuente de Internet | <1% |
| 3 | www.entornoestudiantil.com Fuente de Internet | <1% |
| 4 | www.ecuadorencifras.gob.ec Fuente de Internet | <1% |
| 5 | Patricia San Martín, Gonzalo Darío Andrés. "Creativa Monumento", La Trama de la Comunicación, 2021 Publicación | <1% |
| 6 | marketing4ecommerce.mx Fuente de Internet | <1% |
| 7 | repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet | <1% |

addi.ehu.es

| | | |
|----|--|-----|
| 8 | Fuente de Internet | <1% |
| 9 | medium.com Fuente de Internet | <1% |
| 10 | www.slideshare.net Fuente de Internet | <1% |
| 11 | repository.unimilitar.edu.co Fuente de Internet | <1% |
| 12 | www.scipedia.com Fuente de Internet | <1% |
| 13 | repositorial.cuaed.unam.mx:8080 Fuente de Internet | <1% |
| 14 | www.repositorioacademico.usmp.edu.pe Fuente de Internet | <1% |
| 15 | formared.blogspot.com Fuente de Internet | <1% |
| 16 | Lara Alcántara González, Laura Artajona Gómez, María Hernando Borobia, Mariano Urraco Solanilla. "Diseño de estudio de caso: el uso de dispositivos tecnológicos en el Colegio Vivaldi de Alcalá de Henares", Revista Tecnología, Ciencia y Educación, 2021 Publicación | <1% |
| 17 | blogs.upc.edu.pe Fuente de Internet | <1% |

| | | |
|----|---|-----|
| 18 | es.scribd.com Fuente de Internet | <1% |
| 19 | mindcircus.agency Fuente de Internet | <1% |
| 20 | polodelconocimiento.com Fuente de Internet | <1% |
| 21 | sites.google.com Fuente de Internet | <1% |
| 22 | fusiontc.com Fuente de Internet | <1% |
| 23 | repositorio.uchile.cl Fuente de Internet | <1% |
| 24 | Nunez Ramirez, Marco Alberto, Teodoro Rafael Wendlandt Amezaga, Maria Trinidad Alvarez Medina, and Jorge Ortega Arreola. "Differences in Entrepreneurial Skills of College Students in the Mexican Intercultural Context", <i>International Journal of Business and Management</i> , 2016. Publicación | <1% |
| 25 | ciencia.urjc.es Fuente de Internet | <1% |
| 26 | repositorio.cuc.edu.co Fuente de Internet | <1% |
| 27 | saber.ucv.ve | |

Fuente de Internet

<1%

28

ilifebelt.com

Fuente de Internet

<1%

29

www.eltiempo.com.ec

Fuente de Internet

<1%

30

"Cross Reality and Data Science in Engineering", Springer Science and Business Media LLC, 2021

Publicación

<1%

31

abcdelapolitica.wordpress.com

Fuente de Internet

<1%

32

bibliotecaunapec.blob.core.windows.net

Fuente de Internet

<1%

33

ecotoxsan.blog

Fuente de Internet

<1%

34

repositorio.uac.edu.co

Fuente de Internet

<1%

35

www.ciudadano2cero.com

Fuente de Internet

<1%

36

Philip Cooke, Nick Clifton, Mercedes Oleaga. "Social capital, firm embeddedness and regional development", Regional Studies, 2005

Publicación

<1%

ciencia.lasalle.edu.co

| | | |
|----|---|-----|
| 37 | Fuente de Internet | <1% |
| 38 | e-spacio.uned.es Fuente de Internet | <1% |
| 39 | issuu.com Fuente de Internet | <1% |
| 40 | libguides.crev.edukgroup.com Fuente de Internet | <1% |
| 41 | repositorio.uncp.edu.pe Fuente de Internet | <1% |
| 42 | retazosliterarios1.blogspot.com Fuente de Internet | <1% |
| 43 | www.odicanarias.es Fuente de Internet | <1% |
| 44 | www.zaragoza.unam.mx Fuente de Internet | <1% |
| 45 | dosed-magazine.blogspot.com Fuente de Internet | <1% |
| 46 | e-catalog.nlb.by Fuente de Internet | <1% |
| 47 | econpapers.repec.org Fuente de Internet | <1% |
| 48 | grupoius.com Fuente de Internet | <1% |

| | | |
|----|--|-----|
| 49 | pyme.com.mx Fuente de Internet | <1% |
| 50 | ulidsexo.weebly.com Fuente de Internet | <1% |
| 51 | unctad.org Fuente de Internet | <1% |
| 52 | worldwidescience.org Fuente de Internet | <1% |
| 53 | www.inmoley.com Fuente de Internet | <1% |
| 54 | www.pinterest.com Fuente de Internet | <1% |
| 55 | www.tdx.cat Fuente de Internet | <1% |
| 56 | computerhoy.com Fuente de Internet | <1% |
| 57 | dialoguebetweennations.com Fuente de Internet | <1% |
| 58 | documents.mx Fuente de Internet | <1% |
| 59 | dspace.unl.edu.ec Fuente de Internet | <1% |
| 60 | eprints.rclis.org Fuente de Internet | <1% |

| | | |
|----|--|-----|
| 61 | pesquisa.bvsalud.org Fuente de Internet | <1% |
| 62 | repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet | <1% |
| 63 | waveonmedia.com Fuente de Internet | <1% |
| 64 | www.academiacarceller.net Fuente de Internet | <1% |
| 65 | www.aldetalle.com.mx Fuente de Internet | <1% |
| 66 | www.bbc.com Fuente de Internet | <1% |
| 67 | www.bioeticaweb.com Fuente de Internet | <1% |
| 68 | www.diariodelexportador.com Fuente de Internet | <1% |
| 69 | www.dlh.lahora.com.ec Fuente de Internet | <1% |
| 70 | www.evolucionemos.com Fuente de Internet | <1% |
| 71 | www.ilce.edu.mx Fuente de Internet | <1% |
| 72 | www.inami.gob.mx Fuente de Internet | <1% |

| | | |
|----|---|-----|
| 73 | www.lavanguardia.com Fuente de Internet | <1% |
| 74 | www.nytimes.com Fuente de Internet | <1% |
| 75 | www.pinterest.com.mx Fuente de Internet | <1% |
| 76 | www.riial.org Fuente de Internet | <1% |
| 77 | www.uniminuto.edu Fuente de Internet | <1% |
| 78 | www.websjuridicas.com Fuente de Internet | <1% |
| 79 | "Communication: Innovation & Quality", Springer Science and Business Media LLC, 2019 Publicación | <1% |
| 80 | Inmaculada Gómez-Hurtado. "chapter 13 Use of Facebook in Primary Teacher Training", IGI Global, 2018 Publicación | <1% |
| 81 | www.transfreightdubai.com Fuente de Internet | <1% |

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

CENTRO DE IDIOMAS

TÍTULO

ANÁLISIS DEL USO DE LAS REDES SOCIALES COMO MEDIO ALTERNATIVO DE PROMOCIÓN PARA LAS PYMES DEL SECTOR COMERCIAL EN LA CIUDAD DE CUENCA, EN FACEBOOK.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación busca determinar, si el uso de la red social Facebook contribuye en el fomento de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) en Cuenca, como medio alternativo para la promoción en comunicación y Marketing Digital. Actualmente, estos dos últimos campos constituyen un elemento primordial para la promoción publicitaria en un mundo marcado por las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TICS). Es en este marco donde se desenvuelve esta indagación, poniendo énfasis en la era digital y sus connotaciones.

Para ello, se aplicó las técnicas metodológicas de la observación y monitoreo de las Fanpage de las PYMES con mayor representatividad de la ciudad. Además, se utilizó la entrevista a expertos, y la encuesta a potenciales clientes para determinar la efectividad e interactividad de esta red social en Marketing Digital.

Si bien, se identifica el uso de Facebook como herramienta para la promoción, sin embargo, existe un déficit en cuanto al uso de las potencialidades que ofrece esta red social, al igual que subsiste la falta de confianza de una parte del sector empresarial de la urbe.

PALABRAS CLAVES: MARKETING DIGITAL, COMUNICACIÓN, REDES SOCIALES, FACEBOOK, PYMES.

CENTRO DE IDIOMAS

TITLE

ANALYSIS OF THE USE OF SOCIAL NETWORKS AS AN ALTERNATIVE MEANS OF PROMOTION FOR SMEs IN THE BUSINESS SECTOR IN THE CITY OF CUENCA ON FACEBOOK.

ABSTRACT

This research work seeks to determine whether the use of the social network Facebook contributes to the promotion of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Cuenca as an alternative means for the promotion of both communication and Digital Marketing. At present, these last two fields constitute an essential element for advertising promotion in a world marked by the New Information and Communication Technologies (ICTs). It is in this framework where this research is developed, emphasizing the digital era and its connotations.

To this end, the methodological techniques of observation and monitoring of the Fanpage of the most representative SMEs in the city were applied. Furthermore, the interview with experts and the survey to potential customers were utilized to determine the effectiveness and interactivity of this social network in Digital Marketing. Although the use of Facebook as a tool for promotion is identified, there is a deficit in the use of the potentialities offered by this social network, as well as the lack of confidence of part of the business sector of the city.

KEYWORDS: DIGITAL MARKETING, COMMUNICATION, SOCIAL NETWORKS, FACEBOOK, SMES

CENTRO DE IDIOMAS

Cuenca, 20 de abril de 2021

EL CENTRO DE IDIOMAS DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA, CERTIFICA QUE EL DOCUMENTO QUE ANTECEDE FUE TRADUCIDO POR PERSONAL DEL CENTRO PARA LO CUAL DOY FE Y SUSCRIBO



00-DR. WLADIMIR QUINCHE ORELLANA
00-DR. WLADIMIR QUINCHE ORELLANA
00-Ecuador 1-EC 00-UNIVERSIDAD CATOLICA
DE CUENCA 00-UNIVERSIDAD CATOLICA
DE CUENCA
e=wladimir.quinche@ucacue.edu.ec
Documento verificado digitalmente por:
COVID-19
MIME: Cam 803 - ECUADOR
2021-04-20 12:27:05:00

**Dr. Wladimir Quinche Orellana Msc.
SECRETARIO CENTRO DE IDIOMAS**

www.ucacue.edu.ec

Cuenca, 10 de julio de 2021

Señor. Doctor.
Ernesto Robalino Peña. Mgst.

DECANO DE LA UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES

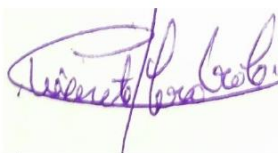
Su despacho,

Édgar Vicente Cordero Coellar, docente de la Carrera de Ciencias de la Información y Comunicación Social de la Universidad Católica de Cuenca, en mi calidad de tutor de señor José Armando Deleg Sarmiento, con el número de cédula 1724198724; correspondiente al Trabajo de Investigación titulado **“ANÁLISIS DEL USO DE LAS REDES SOCIALES COMO MEDIO ALTERNATIVO DE PROMOCIÓN PARA LAS PYMES DEL SECTOR COMERCIAL EN LA CIUDAD DE CUENCA, EN FACEBOOK”**, informo a usted que, dicho trabajo de investigación ha sido realizado de acuerdo a los parámetros, disposiciones legales y reglamentarias de esta casa de estudios superior.

De conformidad con el artículo 10 literal d, del Reglamento de la Unidad de Titulación de Grado y programas vigentes, emito mi criterio favorable para que se proceda a la sustentación y defensa del presente trabajo de investigación.

La nota obtenida corresponde a este trabajo de investigación es de **50/50** puntos, Adjunto el certificado del Sistema Anti plagio Turnitin, suscrito por MsC Diego Illescas Reinoso, Director de Carrera. Es todo cuanto puedo informar respecto a mis labores como tutor del mentado estudiante.

Atentamente,



Lcdo. Édgar Vicente Cordero Coellar. Mgs.
DOCENTE TUTOR

José Armando Deleg Sarmiento portador(a) de la cédula de ciudadanía N° **1724198724**. En calidad de autor/a y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de titulación **“ANÁLISIS DEL USO DE LAS REDES SOCIALES COMO MEDIO ALTERNATIVO DE PROMOCIÓN PARA LAS PYMES DEL SECTOR COMERCIAL EN LA CIUDAD DE CUENCA, EN FACEBOOK.”** de conformidad a lo establecido en el artículo 114 Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, reconozco a favor de la Universidad Católica de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos y no comerciales. Autorizo además a la Universidad Católica de Cuenca, para que realice la publicación de éste trabajo de titulación en el Repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, **18 de Junio de 2021**



F:

José Armando Deleg Sarmiento

C.I. 1724198724

EL SECRETARIO DE LA UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES
DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

INFORMA:

Que, **DELEG SARMIENTO JOSE ARMANDO C.C 1724198724** de la carrera de **CIENCIAS DE LA INFORMACION Y COMUNICACIÓN SOCIAL** modalidad Presencial, presenta su diseño de Trabajo de Investigación con el Título: **“ANÁLISIS DEL USO DE LAS REDES SOCIALES COMO MEDIO ALTERNATIVO DE PROMOCIÓN PARA LAS PYMES DEL SECTOR COMERCIAL EN LA CIUDAD DE CUENCA, EN FACEBOOK”** Tutor: **Mgs. Edgar Cordero**, el mismo que fue aprobado en Sesión de Consejo Directivo de fecha **28 de diciembre de 2020**, previo a la obtención del Título de Licenciado en Ciencias de la Información y Comunicación Social.

Es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad remitiéndome, de ser necesario, a los archivos que reposan a mi cargo.

Cuenca, 19 de julio de 2021.

AB. XAVIER IÑIGUEZ VIVAR



AB. XAVIER
IÑIGUEZ VIVAR
Documento
certificado
digitalmente por
Emergencia
Sanitaria en
Ecuador por
COVID-19
Cuenca -
Ecuador
2021-07-20
15:40-05:00

| | |
|-----------------|--------------------------|
| Elaborado por: | Ing. Maricela Ruiz L. |
| Revisado por: | Ab. Xavier Iñiguez Vivar |
| Autorizado por: | Ab. Xavier Iñiguez Vivar |



**REPÚBLICA DEL ECUADOR
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA
Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo**

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES

**CARRERA DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN
SOCIAL**

**DISEÑO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y
COMUNICACIÓN SOCIAL**

TÍTULO:

**ANÁLISIS DEL USO DE LAS REDES
SOCIALES COMO MEDIO ALTERNATIVO DE PROMOCIÓN PARA LAS
PYMES DEL SECTOR COMERCIAL EN LA CIUDAD DE CUENCA, EN
FACEBOOK.**

AUTOR: JOSÉ ARMANDO DELEG SARMIENTO

TUTOR: LCDO. EDGAR VICENTE CORDERO COELLAR. MGS.

FECHA: SEPTIEMBRE DE 2020

1.2 TEMA:

Comunicación y marketing digital.

1.3. TITULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:

Análisis del uso de las redes sociales como medio alternativo de promoción para las pymes del sector comercial en la ciudad de Cuenca, en Facebook.

1.4. MARCO CONTEXTUAL:

En los últimos años, la comunicación en marketing, han tomado un vuelco sorprendente. La llegada de las redes sociales o la social media, cambió radicalmente la forma en que interactúan las empresas y entidades con los clientes o consumidores, al fin se modificó como estas dos se relacionan e interactúan entre sí. Estas relaciones han llevado a cuestionar los modelos de comunicación que estaban vigentes por muchos años, inclusive el significado del concepto de “medios de comunicación”, demostrando que se debe cambiar la forma en que se implementa la comunicación, el marketing y los servicios, en especial en redes sociales.

Para bien o mal, nadie duda que las redes sociales han llegado para quedarse, y que quizá es el cambio más importante entre quienes consumen y quienes proveen, sin embargo, esta tesis no trata de redes sociales, nos enfocamos sobre la comunicación de marketing aplicada a los negocios, con la mirada en el nuevo contexto social, más humanizado, en donde los proveedores no solo intentan vender sino también buscan la vinculación con sus consumidores y audiencias. Las redes sociales han transformado los modos de comunicación

interpersonal y comunicación empresarial, la verdadera transformación se da en las formas en que la información y la comunicación fluyen en los medios digitales ya que la misma se ha difundido con la capacidad de poder acceder a la información que se requiera para todas las personas, al mismo tiempo se pueden convertir en emisores de contenidos, ya sean de carácter informativos o comerciales. Se debe entender de que no solo se trata de la vida social en redes sino también la vida social por negocio. Al fin acabo como profesional en comunicación no solo se busca difundir contenido asociado en la captación de clientes, sino también analizar por qué no se está dando esta condición y al fin llegar a que se logre esas metas. Porque más allá de las posibilidades que brinda la tecnología digital no hay que olvidarse de otras cosas como la publicidad boca a boca, que transformado a las redes sociales sería comentar y compartir publicaciones de interés y lograr así que el mensaje publicitario llegue a más personas sin la necesidad de pagar por esa publicidad.

En el Ecuador, según el ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, el 91% de personas que utilizan celulares inteligentes accedieron a redes sociales, de estas las redes más utilizadas sería Facebook, Twitter e Instagram.

hasta el 2015, el 91% de personas que utilizan celular accedió a redes sociales, a través de su dispositivo móvil inteligente, es decir, 21 puntos porcentuales más que en el 2011, cuando se registró un 69,92% de personas que ingresaron a redes sociales desde sus teléfonos” (Ministerio de Telecomunicaciones y de la sociedad de la información , 2016) .

De estos datos la provincia del Azuay ocupa el primer lugar en utilización de celulares y accesibilidad a redes sociales con el 95% de habitantes, esto demuestra que la provincia del Azuay y en especial el cantón de Cuenca tienen una conectividad de excelente calidad.

Facebook se ha convertido en la red social más utilizada al momento de emitir contenidos y es la cuenta con más usuarios en el Ecuador. Cerca del 98% de

las personas que están sobre la franja de edad de los 12 años tiene una cuenta en Facebook esto de acuerdo a los resultados de la Encuesta de condiciones de vida realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). Pero Facebook no solo se ha convertido en el lugar de encuentros de audiencias con un mismo fin, sino que también se han convertido en una nueva plataforma de negocios y en un nuevo circuito de flujo de mensajes comerciales.

Las pequeñas y medianas empresas son quienes se ven más involucradas al momento de hacer negocios por la social media, En el Ecuador las pequeñas y medianas impresas representan casi el 50% de producción y generan el 60% de empleo, pero lo más importante es que generan en casi el 99% de servicios que un ecuatoriano consume en un día, por ejemplo. Las tiendas, almuerzos, copias, buses, cybers etc. En total las micros, pequeñas y medianas empresas representan el 95% de los negocios en Ecuador. En Cuenca la principal actividad económica es el comercio, reparación automotores y motocicletas con 15.102 establecimientos económicos, seguida de industrias manufactureras con 5.469 establecimientos y transporte y almacenamiento con 4.994. Dentro de esta cifra nacional el Azuay representa el 5.3 por ciento con 2.369 empresas Esto según el INEC datos del 2019.

Es por eso que la mayoría de pequeñas y medianas empresas se están enfocando en emitir mensajes en estos medios, para la captación de nuevos clientes, utilizando herramientas que la tecnología de Facebook pone a su disposición para incursión en nuevas audiencias tanto nacionales como internacionales.

De ahí la importancia de la investigación, y de poder conocer y describir las actitudes de los usuarios de Facebook, ya que esta es una de las redes sociales más comunes, se trata de analizar qué pasa cuando las páginas de interacción social con amigos virtuales se convierten en medios para promover y vender productos o servicios y como es la respuesta que estos dan a los

contenidos emitidos por las pymes. Si los procesos de comunicación son efectivos en Facebook, también determinar que uso le dan las Pymes, a Facebook.

1.5. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:

¿De qué manera el uso de la red social Facebook ayuda como medio alternativo de promoción para las pymes del sector comercial en la ciudad de Cuenca?

1.6. OBJETO DE ESTUDIO:

Comunicación y Márquetin digital

1.7. CAMPO DE ACCIÓN:

Procesos de comunicación y marketing digital en el sector comercial de las pymes

1.8. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comunicación organizacional Y Periodismo digital

1.9. OBJETIVO GENERAL:

- Analizar el uso de las redes sociales como medio alternativo de promoción para las pymes del sector comercial en la ciudad de cuenca, en Facebook.

1.10. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Fundamentar la Comunicación y marketing digital con los procesos de comunicación en redes sociales.
- Identificar la situación actual de las pymes en ciudad de cuenca y el marketing digital en la red social Facebook.
- Proponer un artículo científico para analizar el proceso de promoción virtual de las pymes.

1.11. TIPO DE INVESTIGACIÓN:

Esta investigación es cualitativa porque se propone evaluar e interpretar información obtenida a través de recursos como entrevistas, conversaciones, registros, memorias entre otros recursos que permiten buscar un significado más profundo, de las cosas en su contexto natural. Así lo explica Luis Quintana en su libro Metodología de la investigación en donde afirma lo siguiente.

Refiere a las cualidades de un fenómeno; es decir, se centra en los atributos del objeto de estudio. Se sustenta en la descripción (de ahí la impotencia de las cualidades) y deja de lado los datos cuantitativos, la información cuantificada. Es siempre influida por los valores, ya sea del investigador, o de la teoría base empleada, del contexto, incluso de los sujetos de estudio (...) La investigación cualitativa es utilizada por las ciencias Sociales o Humanas. (Tejera, 2014, p. 42)

Este enfoque se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados ni predeterminados completamente. Tal recolección consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los

participantes (sus emociones, prioridades, expectativas, significados y otros aspectos más bien subjetivos). También resultan de interés las interacciones entre individuos, grupos y colectividades. El investigador hace preguntas más abiertas, recaba datos expresados a través del lenguaje escrito, verbal y no verbal, así como visual, los cuales describe, analiza y convierte en temas que vincula y reconoce sus tendencias personales. (Sampieri, Collado, & Lucio, 2014, p. 8)

En segundo lugar es una investigación etnográfica porque buscamos el estudio del sistema de cultura de diversos grupos humanos, a través de la observación de sus prácticas culturales y sociales, tal como lo describe Conrad Phillip Kottak en su libro Antropología cultural, “La etnografía surgió entonces como una estrategia de investigación para estudiar sociedades con mayor uniformidad cultural y menor diferenciación social que las que prevalecen en las naciones modernas, grandes e industrializadas” (Kottak, 2011, p. 55)

Así también lo describen Javier Murillo y Chyntia Martínez, en su artículo que afirma que esta investigación detalla situaciones, eventos, comportamientos mediante la observación.

Consiste en descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones y comportamientos que son observables. Incorpora lo que los participantes dicen, sus experiencias, actitudes, creencias, pensamientos y reflexiones tal como son expresadas por ellos mismos y no como uno los describe. (González y Hernández, 2003). Una de las características más importantes de las técnicas cualitativas de investigación es que procuran captar el sentido que las personas dan a sus actos, a sus ideas, y al mundo que les rodea. (Martínez, 2010, p. 3)

También es una investigación descriptiva porque buena parte de esta tesis se estudia y se escribe sobre lo social, porque se trata en caracterizar un fenómeno o situación indicando sus partes peculiares.

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la

predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento. (Morales, 2010, p. 1)

En este mismo contexto, la investigación descriptiva también busca analizar los procedimientos y su eficacia como lo describe Pedro Salinas profesor de la universidad de Los Andes Venezuela “Es investigación de evaluación, ya que pretende determinar la eficacia de un programa, práctica, procedimiento o política y evaluar su validez” (Salinas, 2012, p. 17)

Y finalmente es una investigación bibliográfica porque nos ayudamos de fuentes secundarias que constan en libros, periódicos, revistas y documentos en general.

La investigación documental es la búsqueda de una respuesta específica a partir de la indagación en documentos. Entendamos por documento como refiere Maurice Duverger todo aquello donde ha dejado huella el hombre en su paso por el planeta. (Paz, 2014, p. 12)

Para Laura Cazares la investigación documental es una recopilación de datos de otras fuentes.

La investigación documental depende fundamentalmente de la información que se recoge o consulta en documentos, entendiéndose este término, en sentido amplio, como todo material de índole permanente, es decir, al que se puede acudir como fuente o referencia en cualquier momento o lugar, sin que se altere su naturaleza o sentido, para que aporte información o rinda cuentas de una realidad o acontecimiento. (Cazares, 1999, p. 18)

1.12. MARCO TEÓRICO:

1.12.1 Comunicación Digital

La comunicación digital, es el intercambio de la información y los conocimientos utilizando un canal como las herramientas digitales. Este tipo de comunicación ha dejado atrás los medios analógicos y pasamos a la era digital como el internet. Esta comunicación se ha vuelto de vital importancia en la sociedad actual, los emisores y receptores son el mismo pero el canal o medio por donde la comunicación fluye cambio.

La comunicación digital es el intercambio de información y conocimiento haciendo uso de las herramientas digitales disponibles, puestas a nuestra disposición por la investigación y desarrollo tecnológico. Pero más allá de las herramientas y aparatos, de la tecnología por sí misma, la comunicación digital es un ecosistema que para funcionar requiere de una coordinada simbiosis entre éstas y las personas que participan en el intercambio de información. (González, 2016, p. 1)

Por otra parte, para entender esto debemos comenzar con la idea básica de que es comunicación, para Lasswell 1936 dice la comunicación es “quién dice qué a quién en qué medio y con qué efecto”. Entonces debemos entender que la comunicación es con comportamiento de los seres humanos y están ligados a una estructura de la sociedad.

Es decir, la comunicación tiene un carácter social que comprende a todos los actos mediante los cuales los seres vivos se relacionan con sus semejantes para transmitir o intercambiar información. Comunicar significa poner en común e implica compartir en un contexto social determinado y con una historia particular. O sea, es un proceso ligado al comportamiento humano y a las estructuras de la sociedad. (Bertolotti., 2009, p. 1)

En este contexto la comunicación digital se convierte en una estructura tradicional en donde un emisor envía un mensaje a un mil de personas y que estos generan un feedback, pero con la diferencia sustancial de que gracias a los bits el receptor puede convertirse en emisor y enviar su mensaje a otras personas convirtiéndose así en una red.

Así funcionó el sistema hasta la irrupción de los nuevos medios basados en tecnologías digitales que subvirtieron el esquema comunicacional clásico. Gracias a los bits el receptor puede dejar su estado pasivo y convertirse en emisor y enviar su mensaje a otros miles de receptores/emisores que, a su vez, envían sus propios mensajes desarrollando así una estructura en red. (Bertolotti., 2009, p. 2)

Seguidamente la constante evolución de las tecnologías y de los tics que no son más herramientas que ayudad a la transición, procesamiento y almacenamiento de la información en una forma digital, han hecho que la comunicación digital asea un área que ofrezca muchas oportunidades y posibilidades.

Hoy todos quieren poseer la ventaja competitiva del conocimiento por ser un abanico de apertura hacia muchas posibilidades. Es comprensible que los medios de comunicación tradicionales traten de ir descubriendo y posicionando su nueva identidad y funciones en el nuevo escenario de la red; espacio por demás complejo y dinámico, donde las reglas se van haciendo sobre la marcha. Las nuevas tecnologías han producido, y aún lo siguen haciendo, insospechadas capacidades de transformación en la sociedad de este siglo. (Latuff & Nakhoul, p. 2)

1.12.1.1 Conectividad

El término de conectividad, generalmente se enfoca en la capacidad de conexión, en ocasiones esto se define como la capacidad que tiene un dispositivo que se conecta a la red. En este marco se podría definir a la conectividad como la capacidad de conectarse a internet de dispositivos electrónicos. Como lo define Julián Pérez Porto y Ana Gardey. En su artículo “definición de conectividad”.

La idea de conectividad inalámbrica alude a las comunicaciones que se establecen sin cables. De este modo, el emisor y el receptor no se vinculan a través de un medio físico, sino que apelan a ondas que viajan por el espacio. Un teléfono celular (móvil), por citar un

caso, puede conectarse con otro mediante la tecnología Bluetooth. Así se puede enviar información de un equipo a otro sin emplear cables. (Gardey, 2018, p. 1)

En ese mismo sentido la conectividad ha facilitado el poder transmitir información, lo cual en la vida diaria nos permite comunicarnos de una manera más fácil, sin la necesidad de generar muchos gastos por ello, esto se da principalmente en redes sociales y la interacción que en ellas se dan, de una manera de saber la efectividad y el alcance de las mismas, a esto se le puede sumar que la mayoría de personas están inmersas en estas plataformas digitales.

En redes sociales, la conectividad está organizada alrededor de opciones como “me gusta” ... Estos son inventos que presentan de manera sencilla a algoritmos complejos que codifican una inmensa cantidad de datos sobre gustos preferencias y efectos. Los datos aislados no tienen mayor valor, pero la conjugación de datos adquiere un valor inusitado. Por eso las redes sociales privilegian ante todo la popularidad, que se organiza en relación de las que han sido más visitadas (Dijck, La cultura de la conectividad, una historia crítica de las redes sociales., 2016, p. 8)

1.12.1.2 Hipermedialidad

Para María Jesús Lamarca Lapuente “el término hipermedia toma su nombre de la suma de hipertexto y multimedia, una red hipertextual en la que se incluye no sólo texto, sino también otros medios: imágenes, audio, vídeo, etc. (multimedia).” (Lapuente, 2018, p. 1)

Así pues, la hipermedia conjuga tanto la tecnología hipertextual, como la multimedia. Si la multimedia proporciona una gran riqueza en los tipos de datos, el hipertexto aporta una estructura que permite que los datos puedan presentarse y explorarse siguiendo distintas

secuencias, de acuerdo a las necesidades y preferencias del usuario. (Lapuente, 2018, p. 1)

1.12.1.3 Transmedialidad

Según Bibiana Crespo “La revolución tecnológica ha generado un proceso de transformación de la información de formatos analógicos a formatos digitales. En la última década, gracias a la mayor capacidad que estos últimos poseen para integrar diferentes formas perceptivas como la imagen, el texto, el audio y el vídeo, se ha dinamizado el debate sobre el concepto de transmedialidad abigarrando ideas muy heterogéneas debido a su constitutiva hibridación de múltiples medios, estéticas y géneros, artes, ciencias, etc. –conceptos que hasta hace algún tiempo parecían tener espacios bien diferenciados–.” (Crespo, 2017, p. 96). Así mismo la autora cita a Alfonso De Toro. Quien dice

El concepto de ‘transmedialidad’ no significa el intercambio de dos formas mediales distintas, sino de una multiplicidad de posibilidades mediales. Además, este concepto incluye diversas formas de expresión y representaciones híbridas como el diálogo entre distintos medios –en un sentido reducido ‘medios’ (vídeo, películas, televisión)–, como así también el diálogo entre medios textuales-lingüísticos, teatrales, musicales y de danza, es decir, entre medios electrónicos, fílmicos y textuales, pero también entre no textuales y no-lingüísticos como los gestuales, pictóricos, etc. Asimismo, el prefijo ‘trans’ expresa clara y formalmente el carácter nómada del proceso de intercambio medial. (Crespo, 2017, pág. 26)

Finalmente, asumimos que la transmedialidad es una mezcla de las viejas formas de transmitir información, con las nuevas tecnologías, creando así una forma moderna y creativa que busca la captación de un público objetivo. Es importante recalcar que la transmedialidad permita que el usuario interactúe

asumiendo un rol activo, dejando atrás el proceso de generar productos o mensajes que era solo responsabilidad del creador.

1.12.1.4 Convergencias

Los avances tecnológicos recientes han dado una nueva forma para el ejercicio de los medios de comunicación. Este término se ve establecido en el marco de la aparición de las redes sociales y de cómo estas junto a las fotografías, videografías, textos y audios han logrado dar una interacción tecnológica en la era digital, tal como lo describe Jenkins en su libro *Convergence Culture*.

Con «convergencia» me refiero al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. «Convergencia» es una palabra que logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quienes hablen y de aquello a lo que crean estar refiriéndose. (Jenkins, 2006, p. 14)

En efecto se puede decir que la convergencia en medios de comunicación está dada por la interactividad y la retroalimentación de los públicos, esto producto de la evolución de la información digital, “la convergencia representa un cambio cultural, toda vez que se anima a los consumidores a buscar nueva información y establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos.” (Jenkins, 2006, p. 15)

Se trata, sobre todo, de un proceso de transformación cultural que afecta a los usos de los medios de comunicación. Este proceso cultural está basado en las nuevas posibilidades de acción y participación de los usuarios que ha abierto la digitalización de los

medios. La convergencia, pues, anuncia la coexistencia de los nuevos medios digitales con el auge de una cultura participativa, protagonizada por comunidades de usuarios de una actividad casi frenética (Torneró, 2008, p. 1)

1.12.1.5 Usabilidad

En primer lugar para comprender lo que es la usabilidad en la era digital, abordaremos la definición de la palabra misma, según la RAE (Real Academia Española) el término usabilidad indica o hace referencia a la facilidad que un usuario puede manejar un producto, herramienta o servicio que fue fabricada por otras personas para completar un fin. En este mismo contexto la definición de usabilidad en la comunicación digital está dada por la manera en que los usuarios utilizan herramientas digitales para concretar un objetivo.

La usabilidad en general tiene que ver con la forma en que se usa algún elemento (herramienta, dispositivo electrónico, etc.), es la facilidad con que se usa y si permite hacer lo que se necesita. Particularmente la usabilidad de una aplicación de software se refiere a la facilidad con que los usuarios pueden utilizar la misma para alcanzar un objetivo concreto. (Juan & Sandra, 2013, p. 26)

Cabe decir que en el término usabilidad la comunicación digital puede entrar la manera en que un usuario maneja un producto, el grado de efectividad, y la información específica que manejan para alcanzar objetivos específicos, con propiedades como la eficiencia y la satisfacción, en un contexto de manejo de una aplicación. Todo esto con una finalidad de poder lograr atributos como la facilidad de aprendizaje, memorabilidad, evitar errores, contenido, accesibilidad, seguridad, ortabilidad y finalmente contexto.

1.12.2 Marketing Digital.

Para poder introducirnos en lo que es marketing digital debemos comprender inicialmente en el contexto de que la era digital permitió la evolución de la tecnología en sí, el acceso a computadores de escritorio, portátiles y celulares inteligentes permite las acciones de crear y compartir, lo que hoy en día es una forma de comunicarnos, entonces el marketing digital está inmerso en esta tecnología y forma parte de la comunicación digital. Jorge Maqueda, 2012 cita a la American Marketing Association (AMA) para dar una definición de marketing.

En 2004, la AMA propone una definición de marketing, el cual se entiende como una función de las organizaciones y un conjunto de procesos para crear, comunicar y distribuir valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes mediante procedimientos que benefician a la organización y a todos los interesados (Maqueda, 2012, pág. 2)

El inicio del marketing comienza a principios del siglo XX, en donde las empresas invertían para mejorar los procesos de fabricación, pero un verdadero impulso para el marketing se da en los años 90, en donde la revolución de lo digital, da inicio a un mundo globalizado, comenzando así el nuevo concepto de Marketing Digital.

El e-marketing o marketing digital nace entre 1990 y 1994, coincidiendo con el lanzamiento de "Archie", el primer motor de búsqueda. En 1993, aparece el primer banner de publicidad web seleccionable. Un año después se da la primera transacción comercial electrónica en Netmarket, así como la aparición de Yahoo!. En los siguientes dos años salen al mercado buscadores más pequeños como HotBot, LookSmart y Alexa. En 1997 sale la primera red social llamada SixDegrees.com (Laura, 2018)

Entonces podemos decir que el marketing digital es la convergencia del marketing tradicional, volcada a los nuevos medios digitales, con un fin de captación de nuevos clientes o consumidores. “El concepto o definición de marketing digital fue utilizado por primera vez en los años noventa, aunque en ese entonces se refería principalmente a hacer publicidad hacia los clientes”. (Susana G. , 2019)

En ese mismo sentido, en lo social el marketing desempeña una función la misma que es un proceso social, en donde aplicamos las nuevas tecnologías, con un nuevo enfoque el mismo que debe estar planificado, y enfocado en mejorar los conocimientos de los clientes, así también la entrega de información integra y específica para cada uno de ellos. “la era digital ha cambiado las opiniones de los clientes sobre comodidad, velocidad, precio, información de producto, y servicio, por lo tanto, el marketing digital demanda nuevas formas de razonar y actuar para que sea realmente efectivo” (Marcelo, 2014)

En consecuencia, podemos decir que el marketing digital es aquel que se da en canales digitales, conjuntamente decimos también que es una herramienta integral y que en ella engloba la comunicación las relaciones públicas y la publicidad, entonces esta herramienta emplea todo tipo de técnicas y estrategias de comunicación, pero con la característica principal de que el consumidor tiene un gran interactividad, pasando de ser simplemente aquel que consume a ser quien también crea y difunde, por eso es importante que las empresas busque nuevas formas de comunicar e informar sobre sus servicios.

1.12.2.1 La Multimedia en Marketing.

Una de las grandes diferencias en la evolución del marketing digital es la multimedia, puesto que en los medios tradicionales no pueden tener esa factibilidad que los medios digitales poseen la interacción inmediata, la facultad

de poder elegir videos o imágenes, la posibilidad de estar un entorno agradable y al mismo tiempo vivo.

Gracias a su naturaleza multimedial, el poder de la publicidad en Internet te permite tenerlo todo a la vez; vídeo, audio, animación, texto, distribución inmediata de muestras. Todo está a tu disposición y te da la oportunidad de crear un lugar vivo y dinámico en el cual el interesado podrá experimentar su producto” (Fleming, 2000, pág. 25).

Es evidente entonces que las nuevas transformaciones son productos de la evolución de la tecnología, obligando a las grandes empresas o formularse nuevos procesos y estrategias de marketing, las cuales deben adaptarse a las tecnologías digitales formulando diseños específicos que funcionen en medios en línea, como son las redes sociales.

Por lo tanto, son importante los contenidos que emitimos en marketing ya que estos deben ser diseñados para dar a conocer una empresa y de esta forma lograr vender de una forma más agresiva, pero la importancia no solo está en vender sino en la forma de comunicar. Entonces podemos decir que el marketing de contenidos no solo se trata de diseñar y emitir contenidos con el fin de vender sino también se trata de una forma estratégica de comunicación, tal como lo describe Susana Fernández quien cita a Para Maciá (2013), la misma que afirma.

El marketing de contenidos es una estrategia de comunicación que utiliza la generación y publicación de contenidos como medio de atraer la atención de los usuarios, posicionar a la marca/organización como referente del sector, haciéndola merecedora de la confianza y fidelidad del usuario. (Susana F. , 2017).

Resulta oportuno decir que hoy en día nuestra comunicación y la de las empresas se basan cada vez más en los contenidos multimedia que estos emiten, la evolución de la tecnología y de los teléfonos inteligentes ha desembocado que evolucione nuevos entornos de comunicación como las redes sociales, y es en estos en donde la multimedia tiene mayor apogeo, es

simple darse cuenta que con la acción de compartir una imagen, sonido o video, estamos comunicando, es esa multimedia que ha logrado cambiar la forma de comunicar.

Según un estudio en 2013 por KPCB, compañía dedicada al estudio de redes sociales, dice que cada día se comparten alrededor de 500 millones de imágenes o fotos en redes sociales como Facebook, Snapchat, Flickr e Instagram, por otro lado, los videos también son importantes en la multimedia digital, la plataforma Youtube es la líder innata en este campo, este mismo estudio dice que se sube alrededor de 100 horas de video por minuto a la plataforma. Es evidente entonces que la multimedia juega un papel importante en marketing digital, obviamente este hecho ha logrado cambiar la percepción y el enfoque de las empresas y que ahora empiecen a plantear el papel que los contenidos juegan en una estrategia comunicacional y comercial.

Hecha la observación anterior, miramos al contenido del marketing como una herramienta poderosa para las empresas hoy en día cerca de 90% de empresas en el mundo utiliza el marketing de contenidos como estrategia comunicacional y para esto destinan cerca del 20% de su presupuesto. Es por eso que el contenido es lo más importante en estas publicaciones digitales, ya que los consumidores se han vuelto cada vez más exigentes y menos receptivos a las ya conocidas campañas publicitarias tradicionales.

Las empresas han entendido que para que sus mensajes sean escuchados tienen que aportar valor añadido, y la mejor forma de hacerlo es contando historias que cautiven y enganchen al consumidor. Así pues, el content marketing es una forma poco agresiva de comunicación en la que las marcas publican contenidos que atraigan de forma natural a los consumidores, ya que estos le aportan un valor añadido por el que los consumidores están dispuestos a prestar su atención. (Lores, 2017)

Se observa claramente entonces que en la actualidad las personas con consumidores de contenidos, como afirma Sanagustín (2013), las personas se sienten más atraídos por el contenido de una marca y la manera de que esta se intenta conectar con él la confianza que emita, esto provocara que al final el consumidor decida seguir los pasos de ese contenido publicitario, que derivara en una fidelidad del cliente hacia la marca. No se debe olvidar que en la actualidad la sociedad está saturada de mensajes, es por eso que es más difícil llegar a los consumidores por ello los mensajes emitidos requiere de nuevas artes y de nuevas ideas, en esta línea la calidad pasa a ser de suma importancia para lograr alcanzar relevancia y notoriedad, para eso las empresas deben buscar cambiar el concepto comunicacional tratando de emitir experiencias y contenidos relevantes.

1.12.2.2 La Comunicación y Marketing

La comunicación es importante en el ámbito de marketing digital ya que no solo trata de promocionar y vender, sino también se trata de tener una interacción usuario-cliente, en este marco consiste en conocer en donde podemos involucrarnos con el cliente, y para poder llegar a esta meta debemos emitir una información clara y fácil de ser asimilada, en este contexto entra la comunicación integrada al marketing (CIM) que está encaminada a crear un vínculo duro entre cliente y vendedor mediante la comunicación.

Por lo tanto, la puesta de la práctica de la CIM implica desarrollar un objetivo fundamental que consiste en estragar un mensaje claro, coherente y positivo en cada contacto. En consecuencia, la CIM conduce una estrategia total de comunicación de marketing, encaminada a forjar relaciones con las clientes, mostrando como la empresa y su oferta puede resolver sus problemas (satisfacer necesidades). (Estrella & Segovia, 2016, pág. 19)

Para continuar, debemos entender que las formas tradicionales de comunicación debieron cambiar a la nueva forma de comunicación online, con

un solo objetivo la comunicación institucional y corporativa integrada a la función de marketing para la atracción de demandas, incitar a visitar un sitio web y al fin lograr oportunidades de venta.

A través de la comunicación y el marketing digital una empresa busca informar (información relevante), incitar, persuadir y ayudar a recordar a un público objetivo -de manera directa o indirecta, por ejemplo, a través de experiencias – acerca de la marca y producto que promueve. La comunicación y el marketing digital aportan a las técnicas de venta y no son un hecho aislado sino un proceso basado en las estrategias de marca y comunicación elegidas. (Sanna, 2015)

Resulta oportuno, decir que la comunicación social evocada a las nuevas tecnologías, se han convertido en una de las mayores fuentes en donde podemos encontrar nuevas noticias, interacción y colaboración en línea, el entretenimiento, la creación de redes sociales y sobre todo lograr que el marketing sea más viral.

En consecuencia, definimos a la comunicación en marketing como la manera de comunicar para brindar la información de la marca, con todos los procesos de creación que esto involucra, y a su vez que ayude a generar interés y asimilación por los clientes, de una manera que recuerden la información emitida.

1.12.2.3 Beneficios del Marketing Digital

Para Martínez 2014, señala que Los beneficios sumamente útiles para las pequeñas y medianas empresas e indica los mismos la cual se expone en la siguiente tabla.

| <i>Beneficios del Marketing Digital</i> | |
|---|---|
| Público objetivo | Brinda la posibilidad de poder centrarse sólo en el público objetivo y dirigir la comunicación solo a ellos, sin tener que desperdiciar dinero en campañas de Marketing masivas |
| Base de datos | |

| | | |
|-------------------------------|----|---|
| | | Permite contar con la administración de una base de datos propia, filtrando, corrigiendo y segmentando la lista para llegar exactamente al público deseado. |
| Bajo costo | | Permite una mayor audiencia a un bajo costo. Se puede aplicar Marketing Digital sin contar con grandes presupuestos logrando así la promoción de los productos o servicios. Para ello sólo se necesita dedicarles tiempo a las estrategias adecuadas para ver los resultados óptimos. |
| Hábitos de consumo | de | Permite conseguir nuevos clientes y retener los actuales conociéndolos y aprendiendo que es lo que les gusta y desea cada uno de ellos para que cada vez la comunicación sea más direccionada y efectiva. |
| Rápido inmediato | e | Los clientes y potenciales reciben su comunicación al instante. |
| Control estadístico analítico | y | Es decir, proporciona un control estadístico y analítico del comportamiento de los clientes en función a las acciones de comunicación, pudiendo también de esta formar medir exactamente el ROI (retorno de la inversión), dato fundamental para medir los resultados obtenidos. |

NOTA: Esta tabla ha sido adaptada de "Plan De Marketing Digital Para Pyme" (Marcelo, 2014)

1.12.2.4 Herramientas de Marketing Digital

Hablamos de herramientas digitales a las que permiten cumplir el objetivo de marketing a través de la implementación de las tecnologías de la comunicación TICS, dentro de la internet. Estas nuevas tecnologías hacen referencia por el canal donde puede circular la comunicación digital, como sitios web, blogs, correos electrónicos y una de las más importantes las redes sociales, así también estrategias de comercialización y comunicación organizacional.

En este sentido, la estrategia de marketing digital ha encontrado un amplio hueco tanto en la teoría del Marketing como en la puesta en práctica de esta disciplina por parte de cualquier compañía que busca analizar el mercado, posicionarse, promocionar sus productos y comercializarlos. Para ello hemos visto que la empresa dispone de

varias herramientas que están vivas y evolucionan con el paso de los tiempos; tal es el caso de la página web, el blog, las redes sociales, el SEO/SEM y la publicidad digital, entre otras. (Matías, 2019)

La gran expansión de internet permite que exista un nuevo paradigma de comunicación entre quienes consumen y quienes ofertan, en este mismo sentido es importante el análisis de que comunicamos y porque medio va a ser transmitido, es este paradigma que debe ser asimilado por las empresas, y al mismo tiempo deben adaptarse al nuevo comportamiento de las personas, para lograr una mejor comunicación, utilizando las nuevas herramientas digitales.

1.12.3 Redes Sociales o Social Media

Cuando hablamos de redes sociales, no solo se puede referir a las plataformas como Facebook o Instagram, la realidad es totalmente diferente cuando hablamos redes sociales estamos abordado la interacción que existe entre individuos, empresas u organizaciones de una manera más rápida que llevan en común los mismos intereses, es importante saber que en esta la información existe una gran medida, pero son las personas quienes escogen qué información es la más conveniente de acuerdo a su interés, la principal característica de la social media es que su estructura está formada en el internet.

Las redes sociales son los nuevos espacios virtuales en los que nos relacionamos y en los que construimos nuestra identidad, pero también funcionan a modo de sistema de filtro y de alerta en la medida en que permiten un ajuste del flujo de información que

recibimos en función de nuestros intereses y de los intereses de aquellos en quienes confiamos. (Orihuela Colliva, 2008)

En efecto, para Alicia Durango 2015 en su libro *Mercadotecnia en los medios Sociales*, las redes sociales proporcionan una experiencia al usuario, contenido dinámico, escalabilidad y apertura a la inteligencia colectiva. Y estos mismo usuarios puede beneficiarse de estas características al momento de marcar algo con un “like” o su vez puede subir una imagen o video, indicando así una de las características de la comunicación, el cual es informar ya sea en un grupo privado de amigos o al público en general, sin embargo afirma también que la información puede ser utilizada de una manera equivocada y con fines negativos por otros usuarios, aun así las redes sociales han crecido exponencialmente, y esta misma es una mezcla de tecnología y interacción social.

Es evidente entonces que al día de hoy podemos clasificar a las redes sociales como un medio de comunicación, el motivo yace en que estos permiten conectarse a los usuarios con un fin comunicativo, así mismo de emitir información relevante hacia los demás usuarios, permitiendo la retroalimentación. ” Las redes sociales permiten a los usuarios crear páginas web (...). Estas páginas se utilizan para conectarse con amigos colegas y otros usuarios con el fin de compartir los medios de comunicación, el contenido y comunicaciones” (Durango, 2015, pág. 12)

Dentro de las redes sociales consumidas por los argentinos podemos encontrar: Facebook, Twitter, Badoo, Tumbir, Linked in, entre otros, pero sin lugar a dudas podemos decir que Facebook es el más utilizado por una amplia diferencia.

Análisis de las redes sociales que alteran los modelos de Comunicaciones tradicionales.

Lo sustancial de la social media y el marketing digital

Como ya se ha aclarado anteriormente, la social media impone un nuevo ambiente para la comunicación la cual permite la interacción entre personas, pero esto propone un problema las personas tienden a tener demasiada información, por eso es importante saber que comunicar y que difundir para lograr objetivos comerciales. Como lo explica (Castellanos 2016), el cual dice que en el mundo de la comunicación digital se ha convertido en un entorno que hay que ser más veloces al momento de emitir una información, siempre buscando anticiparse a dar lo que ellos necesitan y recibir de ellos lo que ofrecen.

Entonces lo importante de la social media es que consigue dar una información a mayor alcance, y esto se puede aplicar a las empresas las cuales si utilizan las herramientas que estas redes ponen a su disposición tienen mayor posibilidad de impacto, pero esto también está condicionada por el tipo de usuario si bien a uno le puede agrandar esa información a otro no, este último puede compartir ese mensaje generando la misma sensación, pero la parte más notable de esto es que se logra llegar a mucho más usuarios.

La publicación puede ser compartida en el mismo entorno, haciéndola llegar a otros usuarios, generando las mismas sensaciones en los demás usuarios o la sensación de que no les gusta y no es lo que buscan. Lo que sí que se consigue con esto es la comunicación entre una gran variedad de usuarios al mismo tiempo. (Emilia, 2017)

Cabe decir que es importante que tipo de contenido se emite, por es necesario que este sea bueno y que más aún se busque que sea creativo con ideas cortas y claras y en ella se puede incluir imágenes y videos. Porque el principal objetivo de la social media aplicada al marketing digital tiene que ser el llamar la atención y lograr influenciarlos, una vez logrado este objetivo se puede

comenzar a cambiar sus conductas y sus formas de pensar. Por eso la importancia del contenido y el mensaje que este lleva.

La creación de estas relaciones está en cómo se gestionan las mismas sino en cómo se lanza un mensaje, qué es capaz de generar éste, es decir, si el mensaje enviado por la empresa ha sido capaz de calar en los clientes generando y aumentando las ventas, o si han sido desechados. (Emilia, 2017)

Finalmente, es importante que el cliente puede tener acceso a la información comercial, pero esta debe ser emitida de una manera que el contenido sea claro, no obstante, no se debe ir detrás del cliente forzándole a consumir, si la información que se está empleando está bien, de tal manera que genere sentimientos afines a la marca promocionada o emociones en los usuarios, estos pondrán atención hacia lo que emitimos.

Roles de los usuarios y medios sociales

Hoy en día las actividades de las personas en redes sociales son más activas, la convergencia tecnológica, la posibilidad de potenciar los contenidos emitidos, ha logrado un cambio de consumo de contenidos así también se logró un contacto más directo con las audiencias, son puntos relevantes que las empresas deben tomar y considerar indispensable el uso de redes sociales al momento de difundir los contenidos comerciales.

En este contexto, el nuevo escenario de la social media surgen dilemas entre los roles que cumplen los usuarios en las redes sociales. Para comenzar debemos entender que el rol de las redes sociales en las empresas no solo es difundir contenidos ya que muchas de las veces las empresas no tienen idea de porque están inmersos estas plataformas, porque como ya lo mencionamos la gestión está condicionada por los contenidos emitidos, pero siempre y cuando exista una planificación estratégica y saber qué mensaje queremos hacer llegar a las audiencias, no obstante para lograr esto se debe conocer en un principio quien es la empresa y sus características fuera del mundo digital,

para después de eso hacer conocer quiénes somos, que queremos y que es lo que nos hace diferentes a los demás, esto es importante porque una vez que tengamos este conocimiento podemos crear un mensaje oportuno para las audiencias.” Algunos empresarios han manifestado que pueden afianzar la imagen corporativa de su empresa y llegan a cambiar la forma de operar en los mercados” (Gestion.org, 2020)

Segundo debemos comprender el rol de los usuarios, existe motivaciones básicas por las cuales los seres humanos utilizamos la red esta serían, la búsqueda de información, autoexpresión entre otros. “Búsqueda de información, comunicación interpersonal, autoexpresión, pasar el rato y cultivar su ocio.” (Javier, 2015)

En efecto, los usuarios tienen una mayor posibilidad de acceder a la información, pero al mismo tiempo se emergen en un reto que es difícil ya que además de existir una gran cantidad de información estos aparecen diariamente. Por eso para poder captar esos usuarios es importante la publicidad y el diseño y el mensaje.

En la actualidad, para atraer mayor cantidad de clientes y ganar mejor reputación en una empresa, se trate de publicidad, diseño, marketing digital u otra temática, la creación de una sólida comunidad en las redes sociales será la ruta segura hacia el éxito. Porque, después de todo, ese siempre es el objetivo. Y las nuevas tecnologías de la comunicación digital nacieron para facilitar ese camino. (Poncio Consultores Asociados, 2017)

Las redes sociales más utilizadas.

Facebook

1.12.4 Social Media y Pymes:

Actualmente las plataformas digitales son claves para la difusión de contenidos ya sea publicitarios o contenidos comunicativos, una vez definido lo que es marketing digital podemos involucrarnos en el marketing de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES). Así lo define la plataforma digital Andimol Inbouns marketing en su artículo Redes sociales para Pymes, “la difusión de contenidos y la "publicidad" de la boca en boca de las plataformas sociales son una de las herramientas más poderosas para generar nuevas oportunidades de ventas y clientes que tenemos las empresas.”

En ese mismo sentido, se debe entender que el mundo de hoy es más globalizado y que gracias a las tecnologías han vuelto una aldea global, tal como lo describe McLuhan (1968), quien hace referencia a que la comunicación y transmisión de información, tienen la característica de ser inmediata y a una escala mundial, también sugiere que dicha información hace que el consumidor se sienta en el lugar de los hechos y participe de ellos, es evidente entonces que las Pymes tienen que acoplarse a estas nuevas características, para lograr entrar en un mundo más competitivo de acuerdo a lo comercial, buscando la inmediatez de la información que ellos emiten. Con referencia a lo anterior Castellanos (2002) asume que la inmediatez de la información en las plataformas digitales permite que las empresas tengan un impulso a mejorar y aumentar su servicio, pero esto también se debe a que la comunicación es más directa y permite la relación entre ellas y los futuros consumidores empleado tecnologías disponibles en la red.

Las redes sociales en las empresas

Uso de los medios sociales por parte de las empresas y marcas
La influencia de los medios sociales en el proceso de compra

1.13 HIPÓTESIS.

El uso de la red social Facebook ayuda como medio alternativo de la promoción para las Pymes del sector comercial en la ciudad de Cuenca.

1.14. MÉTODOS A UTILIZARSE EN LA INVESTIGACIÓN

En esta investigación se plantea como método de investigación y recolección de datos la observación, ya que la misma consiste en observar con atención un fenómeno, hecho o situación que se planea estudiar, posteriormente se registra la misma para luego ser analizada. Resulta oportuno decir que se utilizara la observación científica, la misma que tiene fijo un objetivo claro y la necesidad de porque se lo va hacer, por eso es necesario preparar con atención la observación, para obtener mejores resultados. Barbara B. Kawulich en su artículo La observación participante como método de recolección de datos cita a Marshall y Rossman quienes definen a la observación como “la descripción sistemática de eventos, comportamientos y artefactos en el escenario social elegido para ser estudiado” (p.79)” (Kawulich Barbara, 2005)

En ese mismo sentido se puede catalogar a la observación con un método de recolección de datos más sistematizada y lógica atreves del registro visual para analizar lo que se desea conocer de la manera más objetiva posible siempre y cuando cumpla con la condición de tener un sujeto investigador y un objeto a investigar, con objetivos claros y precisos.

En otras palabras, la observación es la forma más sistematizada y lógica para el registro visual y verificable de lo que se pretende conocer; es decir, es captar de la manera más objetiva posible, lo que

ocurre en el mundo real, ya sea para describirlo, analizarlo o explicarlo desde una perspectiva científica; a diferencia de lo que ocurre en el mundo empírico, en el cual el hombre en común utiliza el dato o la información observada de manera práctica para resolver problemas o satisfacer sus necesidades (Campos & Lule, 2012, pág. 49)

En segundo lugar, se utilizará también la entrevista, la misma que busca el dialogo interpersonal entre el investigador y el entrevistado, buscando el intercambio de ideas y conocimientos, mediante la plática con una o varias personas. Esta se puede definir como una conversación planificada, pero aquella también posee la característica de ser metódica, en palabras más cortas se puede decir que la entrevista es una conversación de carácter profesional y con un solo objetivo la obtención de datos.

La entrevista es una conversación metódica que tiene una estructura y un propósito determinados, por una parte: el entrevistador. Es una interacción profesional que va más allá de intercambio espontaneo de ideas como la conversación cotidiana y se convierte en un acercamiento basado en el interrogatorio cuidadoso y la escucha con el propósito obtener conocimiento meticulosamente comprobado (kvale, 2011)

En este mismo contexto se utiliza la entrevista semiestructurada, como fuente de obtención de datos ya que la misma puede fijar preguntas de gran flexibilidad, pues se adaptan al entrevistado evitando formalismos innecesarios, como también aclarar términos. Esta es una entrevista que permite convertir la conversación en un dialogo amistoso.

Presentan un grado mayor de flexibilidad que las estructuradas, debido a que parten de preguntas planeadas, que pueden ajustarse a los entrevistados. Su ventaja es la posibilidad de adaptarse a los sujetos con enormes posibilidades para motivar al interlocutor, aclarar términos, identificar ambigüedades y reducir formalismos. (Díaz-Bravo L. , Torruco-García, Martínez-Hernández, & Varela-Ruiz, 2013)

Así también aplicaremos las entrevistas estructuradas, que ya tiene un público objetivo, son preguntas ya planificadas y que por lo general se aplica a personas que tiene amplios conocimientos del tema a tratarse, personas quienes son expertos en el tema.

Las preguntas se fijan de antemano, con un determinado orden y contiene un conjunto de categorías u opciones para que el sujeto elija. Se aplica en forma rígida a todos los sujetos del estudio. Tiene la ventaja de la sistematización, la cual facilita la clasificación y análisis, asimismo, presenta una alta objetividad y confiabilidad. Su desventaja es la falta de flexibilidad que conlleva la falta de adaptación al sujeto que se entrevista y una menor profundidad en el análisis (Díaz-Bravo L. , Torruco-García, Martínez-Hernández, & Varela-Ruiz, 2013)

Por último, utilizaremos la encuesta, la misma que nos permite elaborar y obtener datos de una manera más rápida y eficaz, esta técnica más utilizada ya que permite explorar e indagar para poder explicar una serie de características, mediante la interrogación a miembros de una colectividad.

La encuesta se ha convertido En una herramienta fundamental para el estudio de las relaciones sociales. Las organizaciones contemporáneas, políticas, económicas o sociales, utilizan esta técnica como un instrumento indispensable para conocer el comportamiento de sus grupos de interés y tomar decisiones sobre ellos. (Romo, 1998, pág. 1)

Resulta oportuno mencionar que el área de interés en que se va a aplicar la encuesta es de carácter Medios de comunicación y publicidad, en este marco podemos definir que se va estudiar la emisión y difusión de contenido. Tal como lo describe Romo “Aquí se encuentran las encuestas que estudian la emisión y difusión de los mensajes, así como el impacto de los medios de comunicación y el comportamiento de las audiencias.” (Romo, 1998, pág. 4)

1.15. POBLACIÓN Y MUESTRA.

Para poder estudiar el presente Analizar el uso de las redes sociales como medio alternativo de promoción para las pymes del sector comercial en la ciudad de cuenca, en Facebook, se toma una muestra de 15 Pymes de la ciudad de cuenca a las cuales se le aplicara la técnica de la observación.

Así mismo contexto se aplicará la entrevista estructurada a 2 expertos en el tema, uno que esté relacionado con la comunicación digital y otro que esté relacionado con el marketing digital. Ya que esta investigación se centra en la comunicación y marketing digital.



Continuando también se plantea la entrevista semiestructurada a 5 personas que majen las redes sociales de las pymes y finalmente se aplicara una encuesta a 50 personas en la ciudad de Cuenca

1.16. CRONOGRAMA DE TAREAS


| Calendario | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | Enero | Febrero |
|--|-------------------|----------------|------------------|------------------|--------------|----------------|
| Actividades | | | | | | |
| Selección y revisión de bibliografía relacionada Comunicación y marketing digital. | | | | | | |
| Estructura del marco Teórico | | | | | | |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|
| Estructuración de los cuestionarios para entrevistas | | | | | | |
| Desarrollo de las entrevistas a los expertos en el tema. | | | | | | |
| Aplicación de la técnica de observación en el grupo seleccionado. | | | | | | |
| Análisis de los resultados. | | | | | | |
| Elaboración del informe final de investigación. | | | | | | |
| Presentación del informe final en la Secretaría de la Unidad Académica de Ciencias Sociales. | | | | | | |
| Sustentación individual ante un tribunal de grado. | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------------|-------|--|---|---|--|---|--|--|--|--|---|--|----|---|---|----|
| 26/1 2/20 20 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Dom ingo 27/1 2/20 20 | 45356 | | X | x | | x | | | | | 1 | | 10 | 1 | 2 | NO |

| MATRIZ PARA ANALIZAR REDES SOCIALES | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--------------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|-----------------------------|--------------|--------|-------------|------------------------------|---------------------|-------|----------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|---------------------|----------------|---|----|
| MONITOREO | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| FACEBOOK- LA ITALIANA  | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Segu idore s | tipo de publicac ion | | Tipo de contenido publicado | | | | | | | Frecuencia de publicaci on | | Engagement | | | | |
| | | | | Texto | Ima genes | Videos | hasht ag | Presentaciones Facebook Live | Concursos y sorteos | Otros | Publicacione s diaria s | Publicacione s seman ales | Me gust a reac cioe s | Come ntario s | Sh are s | Res pues ta a los usua rios (S í/ No) | |
| | Nº segu idores actual es | com erci al pag ado | | | | | | | | | | | | | | | |
|  | | | com erci al grati s | | | | | | | | | | | | | | |
| Lune s 21/1 2/20 20 | 11775 9 | | X | X | X | | | | | | | 1 | | 16 | 0 | 3 | NO |
| Mart es 22/1 2/20 20 | 11775 9 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Mier cole s 23/1 | 11775 9 | | X | X | X | 6 | | | | | | 1 | | 41 | 1 | 10 | NO |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------------|------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Vier nes 25/1 2/20 20 | 11676 6 | | | | | | | | | | | | | |
| Saba do 26/1 2/20 20 | 11676 6 | | | | | | | | | | | | | |
| Dom ingo 27/1 2/20 20 | 11676 6 | | | | | | | | | | | | | |

| MATRIZ PARA ANALIZAR REDES SOCIALES | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|----------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|-----------|--------------|------------|-------------|--|---------------------------------|-----------|--------------------------------------|--|--------------------------------------|-------------------------|----------------|---|
| MONITOREO | | | | | | | | | | | | | | | | |
| FACEBOOK-PLATICOS RIVAL  | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Segu idore s | tipo de publicac ion | | Tipo de contenido publicado | | | | | | Frecuencia de publicación | | Engagement | | | | | |
| | | | com erci al grati s | Text o | Ima genes | Video s | hasht ag | Present aciones Facebook Live | Conc ursos y sorteos | Otro s | Public acione s diaria s | Public acione s seman ales | Me gust a reac cioe s | Com entari o s | Sh are s | Res pues ta a los usua rios (Sí/ No) |
|  Universidad Católica de Cuenca | | com erci al pag ado | | | | | | | | | | | | | | |
| Nº segu idores actual es | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Lune s 21/1 2/20 20 | 20020 | | x | x | x | 1 | | | | 1 | | 52 | 2 | 4 | NO | |



Historia

Hace 50 años, emprendedores cuencanos miembros de la ASOCIACIÓN DE PEQUEÑOS INDUSTRIALES DEL AZUAY – APIA, crean lo que hoy en día es la CÁMARA DE LA PEQUEÑA INDUSTRIA DEL AZUAY – CAPIA, el primer gremio en el país que agrupa a pequeñas y medianas empresas. La Cámara de la Pequeña Industria del Azuay – CAPIA, es un organismo de gestión privado, que agrupa a los a 9 sectores de pequeños industriales de la provincia del Azuay, entre los cuales tenemos el sector de Alimentos, Industrias Gráficas, Madera – Corcho, Metalmeccánica, Minerales No Metálicos, Prendas de vestir, Cuero y Calzado, Sustancias Químicas y TIC-Servicios.

Quiénes Somos

Somos una organización gremial que se basa en principios de ética, solidaridad y credibilidad, representa, gestiona, impulsa, asesora, capacita, y evalúa el desarrollo integral de la Micro, Pequeña y Mediana Industria del Azuay y la Región, mediante la defensa de sus derechos constitucionales y la oferta de servicios y programación de empleo, orientados a mejorar la competitividad del sector productivo de la región. (CET)

← → ↻ capia.com.ec/?s=+La+Italiana 🔍 ☆ 🏠 🌐

CAMARA PEQUEÑA INDUSTRIA DEL AZUAY INICIO EMPRESA NOTICIAS EVENTOS C.S.S.O SOCIOS CONTACTO AFILIATE f t 🔍

LA ITALIANA

alimentos

ITALIMENTOS CIA. LTDA.

Ser los mejores productores y comercializadores de alimentos sanos, catalizadores del desarrollo de la industria de alimentos en el país y en la región, satisfaciendo siempre las necesidades y logrando el deleite de nuestros Clientes y Consumidores. Nuestros embutidos y cárnicos ...

📞 076 2500111 | 📧 info@italiana.com.ec

AFILIATE

Rueda de Prensa: Primer Rueda de Negocios «Por lo Nuestros, más Nuestro»
septiembre 10, 2020

Entrevista Moliners
agosto 24, 2020

THE TAGS

RUEDA DE NEGOCIOS

ACCESOS DIRECTOS


Quiénes Somos

Afiliate

Servicios

capia.com.ec/?s=Sol+y+Cuero

CAMARA PEQUEÑA INDUSTRIA DEL AZUAY
 INICIO EMPRESA NOTICIAS EVENTOS C.S.S.O SOCIOS CONTACTO AFILIATE



SOL CUERO

Solcuero es una empresa dedicada a la producción de calzado, cinturones y artículos cuero con más de 35 años de experiencia en el mercado, Solcuero comercializa sus productos a nivel nacional Gerente:Silvio Rodrigo Cajamarca Morocho Pagina websolcuero.com Google MapsVer Mapa Teléfonos:0980086013 ...

POR CAPIA EN ABRIL 3, 2019 LEER MÁS

CATEGORÍAS

Noticias


ULTIMAS NOTICIAS

RUEDA DE NEGOCIOS CAPIA 7
 Rueda de Negocios Virtual «Por lo Nuestro, Más Nuestro»
 septiembre 21, 2020

Rueda de Prensa Primera Rueda de Negocios «Por lo Nuestro, más Nuestro»
 septiembre 10, 2020

capia.com.ec/?s=Pasa

CAMARA PEQUEÑA INDUSTRIA DEL AZUAY
 INICIO EMPRESA NOTICIAS EVENTOS C.S.S.O SOCIOS CONTACTO AFILIATE



PASAMANERIA S.A.

INFORMACIÓN DE EMPRESA: La trayectoria de Pasamanería S.A. inicia en 1935, año en el que el Sr. Carlos Tosi Sin funda en la ciudad de Cuenca, la que hoy en día es una de las principales empresas textiles del Ecuador. En ...

POR CAPIA EN ABRIL 3, 2019 LEER MÁS

Entrevista Molihars

THE TAGS


RUEDA DE NEGOCIOS

ACCESOS DIRECTOS




Quiénes Somos
 Afiliate
 Servicios
 Contacto CAPIA


CONTACTOS CAPIA

(07) 2800 949 - (07) 2881 578 - 099 804 3877


 CAMARA PEQUEÑA INDUSTRIA DEL AZUAY


[INICIO](#)
[EMPRESA](#)
[NOTICIAS](#)
[EVENTOS](#)
[C.S.S.O](#)
[SOCIOS](#)
[CONTACTO](#)
[AFILIATE](#)







RIVAL
 Tuberías + Conexiones +

TUBOS Y PLÁSTICOS RIVAL

PRESENTES EN TODA LA REGIÓN Nacimos en 1976 en Cuenca, Ecuador. Fabricamos y comercializamos tubos y conexiones de PVC, PVC-O, Polietileno, Polipropileno y PRFV. Direccionamos nuestros esfuerzos al mercado regional, atendiendo las necesidades del sector industrial, minero, energético, sanitario, entre otros; ...

 POR EDITOR CAPIA | EN JUNIO 28, 2020

 LEER MÁS






Tubos Rival


CATEGORÍAS

Noticias




ULTIMAS NOTICIAS

RUEDA DE NEGOCIOS
 Virtual «Por lo Nuestro, Más Nuestro»
 septiembre 21, 2020

[←](#)
[→](#)
[↻](#)
[copia.com.ec/works/piggis-embutidos-cia-ltda/](#)







 CAMARA PEQUEÑA INDUSTRIA DEL AZUAY

[INICIO](#)
[EMPRESA](#)
[NOTICIAS](#)
[EVENTOS](#)
[C.S.S.O](#)
[SOCIOS](#)
[CONTACTO](#)
[AFILIATE](#)



Piggis, una de las compañías más importantes a nivel nacional en lo referente a la producción y distribución de embutidos, comprometida en ofrecer la más alta calidad en sus productos para brindar momentos de real disfrute a sus consumidores.

Nace en la ciudad de Cuenca hace 29 años gracias a la iniciativa y empeño de su propietario el Sr. Carlos Pacheco Vidal, quien pensando en dar productos de variedad, con calidad, buen sabor y el mejor servicio al mercado local y

Gerente: Sr. Carlos Pacheco Vidal
Página web: embutidospiggis.com
Google Maps: Ver Mapa
Teléfonos: 2806169

Cuenca, Septiembre de 2020.

José Armando Deleg Sarmiento

Investigador.

Msc. Edgar Cordero Coellar.

Tutor

Msc. Diego Illescas Reinoso.

Responsable de la Unidad de Titulación
de la Carrera de Ciencias de la
Información y Comunicación Social.

Fecha: Septiembre de 2020.

Aprobado en sesión del H. Consejo Directivo de Fecha: _____

Asesor Jurídico

Unidad Académica de Ciencias Sociales