



República del Ecuador

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil – UTEG

Facultad de Estudios de Postgrado

Tesis en opción al título de Magíster en:

Sistemas de Información Gerencial

Tema de Tesis:

Impacto del Modelo Social Media Marketing en la competitividad de las empresas que practican comercio electrónico en Guayaquil.

Autor:

Ing. Ricardo Rafael Coello Yagual

Director de Tesis

Ing. José Enrique Townsend Valencia, PhD

Abril - 2019

Guayaquil – Ecuador

Declaración expresa

“La responsabilidad del contenido esta Tesis de Grado me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL”

Ing. Ricardo Rafael Coello Yagual

C.I. 0916886203

Dedicatoria

Mi tesis la dedico con todo el amor a mi familia, a mi esposa Lucía, a mis hijos Santiago y Sebastián, son ellos mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día y luchar para que la vida nos depare un futuro mejor.

A mi madre por sus palabras de aliento, que no me dejaban decaer para que siguiera adelante y que siempre sea perseverante y pueda yo cumplir con mis ideales.

A Dios que me permitió culminar esta etapa de mucho esfuerzo, a mis compañeros y amigos presentes y pasados, quienes sin esperar nada a cambio compartieron su conocimiento, alegrías y tristezas.

Agradecimiento

El agradecimiento de este proyecto va dirigido primero a Dios ya que sin su bendición y amor todo esto hubiera sido un fracaso, también va dirigido a mi estimado tutor el Ing. José Enrique Townsend Valencia, PhD; que gracias a su conocimiento y acompañamiento pude concluir con éxito la presente tesis.

Resumen

La presente tesis se encuentra realizada en función de la línea de Investigación, Gestión del Conocimiento y Tecnología. El objetivo general del presente tema es estudiar el impacto del modelo de gestión Social Media Marketing en la competitividad de las empresas que practican el comercio electrónico en Guayaquil.

Para el desarrollo de la tesis se ha utilizado la técnica documental proveniente de artículos académicos, tesis y libros, se utilizó la herramienta SPSS como técnica estadística para analizar las empresas de consumo masivo en Guayaquil que aplican sus operaciones de comercio electrónico. Se realizó el estudio de los modelos de gestión para evaluar la competitividad de las empresas que practican comercio electrónico en la ciudad.

Como resultado de este trabajo de investigación se concluye que el 53,3% de las empresas de consumo masivo que aplican Social Media Marketing en el comercio electrónico tienen un crecimiento económico sostenido, adicional se evidencia la aceptación del 30% de los clientes de las empresas que aplican estas herramientas en sus operaciones comerciales.

Palabras Claves: Competitividad, Social Media Marketing, modelos de gestión, Inteligencia de negocios, Big Data

Abstract

This thesis is based on the line of Research, Knowledge Management and Technology. The general objective of this topic is to study the impact of the Social Media Marketing management model on the competitiveness of companies that practice electronic commerce in Guayaquil.

For the development of the thesis the documentary technique from academic articles, theses and books has been used, the SPSS tool was used as a statistical technique to analyze the mass consumption companies in Guayaquil that apply their electronic commerce operations. The study of the management models was carried out to evaluate the competitiveness of companies that practice electronic commerce in the city.

As a result of this research work it is concluded that 53.3% of mass consumption companies that apply Social Media Marketing in electronic commerce have a sustained economic growth, additional evidence of the acceptance of 30% of the clients of the companies who apply these tools in their business operations.

Key Words: Competitiveness, Social Media Marketing, management models, Business Intelligence, Big Data

ÍNDICE GENERAL

Declaración expresa	II
Dedicatoria.....	III
Agradecimiento	IV
Resumen	V
Abstract	VI
INTRODUCCION	1
CAPÍTULO I. - MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	3
1.1. Antecedentes de la investigación	3
1.2. Planteamiento del problema de investigación.....	4
1.2.1. Formulación del problema de investigación	7
1.2.2. Sistematización del problema de investigación	7
1.3. Objetivos de la investigación	8
1.3.1. Objetivo general.....	8
1.3.2. Objetivos específicos	8
1.4. Justificación de la investigación.....	8
1.4.1. Justificación teórica:.....	8
1.4.2. Justificación práctica:	9
1.5. Marco de referencia de la investigación.....	9
1.5.1. Marco teórico	9
1.6. Selección de modelo	23
6.1. Modelo Social Media Marketing – conceptos claves	24
1.6.2. Social Media Marketing y la creación de valor.....	26
1.6.3. El modelo Social Media Marketing y su relación con el comercio electrónico	27
1.6.4. Modelo Social Media Marketing aplicado al Lienzo de negocios Canvas.....	29
CAPÍTULO II. - MARCO METODOLÓGICO	30
2.1. Tipo de diseño, alcance y enfoque de la investigación	30
2.1.1. Tipos de estudio.....	30
2.2. Metodología de la investigación.....	30
2.2.1. Enfoque de la investigación	30
2.2.2. Métodos de investigación.....	30
2.3. Unidad de análisis, población y muestra.....	31
2.4. Variables de la investigación, operacionalización	33

2.4.1. Variables	33
2.5. Fuentes, técnicas e instrumentos para la recolección de información ...	33
2.5.1. Técnicas	33
2.5.2. Muestreo	34
2.5.3. Instrumentos de recolección de datos	34
2.5.4. Fuentes de información.....	34
CAPÍTULO III. - RESULTADOS Y DISCUSIÓN	35
3.1. Análisis de la situación actual	35
3.1.1. Breve reseña de la evolución del comercio electrónico en el Ecuador.	35
3.2. Análisis comparativo.....	36
3.3. Evolución, tendencias y perspectivas de las redes sociales en el mundo.	37
3.3.1 Las tecnologías de la información y la comunicación y su proyección en la cultura ecuatoriana.....	38
3.3. 2. El uso de las Social Media Marketing y su proyección en el Ecuador.	41
3.3. Presentación de resultados y discusión	42
3.3.1. Análisis de la variable Propuesta de valor	43
3.3.2. Análisis de la variable Relación con los clientes.....	44
3.3.3. Análisis de la variable Socios Claves	47
3.3.4. Análisis de la variable Actividades claves	48
3.3.5. Análisis de la variable Recursos claves	49
3.3.6. Análisis de la variable Estructura de costos	51
3.3.7. Análisis de la variable Presupuesto de ingresos	54
3.3.8. Discusión de los resultados.....	55
IV. CONCLUSIONES	57
V. RECOMENDACIONES.....	59
VI. BIBLIOGRAFIA.....	60
GLOSARIO DE TÉRMINOS	63

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Detalle por tipos de muestra	33
Tabla 2. Objetivos de las PYMES ecuatorianas para el uso de las redes sociales.....	40
Tabla 3. Uso de las Redes Sociales por las PYMES ecuatorianas	40
Tabla 4. Velocidad en servicios VS Competitividad	42
Tabla 5. Experiencia de clientes	42
Tabla 6. Mercado Segmentado.....	43
Tabla 7. Ind.VI2.2. Canales de Comunicación	44
Tabla 8. Ind.VI3.1. Proveedores.....	45
Tabla 9. Ind.VI4.1. Plataforma Red.	47
Tabla 10. Análisis de frecuencias del Ind.VI5.1. Intelectuales	48
Tabla 11. Análisis de frecuencias del Ind.VI6.1. Instalaciones	50
Tabla 12. Ind.VI6.2. Economías a escala.....	51
Tabla 13. Ind.VI7.1 Cuota por suscripción	52

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1. Diagrama de las variables	10
Gráfico 2 . Modelo lienzo de negocios Canvas - Variables, Dimensiones, Indicadores	15
Gráfico 3. Modelo de las cinco fuerzas de Porter	17
Gráfico 4. Modelo Nórdico de Grönroos (1984).....	21
Gráfico 5. Ciclo de Mejoramiento Continuo PDCA	22
Gráfico 6. Posicionamiento de las redes sociales vs la población mundial.....	38
Gráfico 7. Equipamiento tecnológico del hogar a nivel nacional.....	39
Gráfico 8. Frecuencia del uso de internet a nivel nacional	40
Gráfico 9. Uso de los teléfonos inteligentes a nivel nacional	40
Gráfico 10. Porcentaje de la población nacional con celular y redes sociales ..	41
Gráfico 11. Histograma del análisis de frecuencias del Ind.V2.1. Mercado Segmentado	45
Gráfico 12. Histograma Ind.VI2.1. Canales de Comunicación	46
Gráfico 13. Histograma Ind.VI3.1. Proveedores	47
Gráfico 14. Histograma Ind.VI4.1. Plataforma Red.....	49
Gráfico 15. Histograma Ind.VI5.1. Intelectuales	51
Gráfico 16. Histograma Ind.VI6.1. Instalaciones	52
Gráfico 17. Histograma Ind.VI6.2. Economías a escala	53
Gráfico 18. Histograma Ind.VI7.1. Cuota por suscripción	54

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz auxiliar de la investigación.....	64
Anexo 2. Modelamiento de las variables, dimensiones, indicadores del Modelo Social Media Marketing.....	65
Anexo 3. Modelos, autores. Selección del modelo.....	66

INTRODUCCIÓN

Las empresas en la actualidad necesitan estar en constante comunicación con el entorno que las rodea, para proponer respuestas a las novedades y requerimientos que solicitan sus clientes, esto les brindará mayores posibilidades de mantenerse por delante de su competencia, estas variables son creadas específicamente para generar expectativas en el consumidor, mismas que deben ser satisfechas por la organización.

Las tecnologías de información y comunicación han surgido como herramientas que las empresas utilizan no sólo para estar a la vanguardia de la tecnología, sino que también se han convertido en estrategias competitivas de la organización.

Actualmente los protagonistas de la sociedad digital son las redes sociales, es imparables *detener el crecimiento y poder que están adquiriendo* (Caldevilla, 2010) Así mismo, es importante indicar que las decisiones se fundamentan en tres niveles que son consideradas variables como:

estabilidad macroeconómica, apertura y acceso a mercados internacionales o la complejidad de la regulación para el sector empresarial, la infraestructura regional y la competitividad de las empresas (Bonales & Zamora, 2015).

El mundo del internet está en constante evolución, las redes de hace un par de años son diferentes a las redes sociales que existen en la actualidad. *Años atrás “la Web 1.0 era en una sola vía, una relación entre Web master y usuario”* (Caldevilla, 2010), en algunos casos solo de lectura, siendo importante recalcar que la tabulación de la información no era hasta cierto punto importante para la empresa, ya que no podía establecer parámetros de medición sobre la aceptación, mejora y retroalimentación de las bondades de su producto o servicio.

El Social media Marketing hoy en día es una estrategia válida para crear oportunidades en el marco comercial para la organización, relacionada también con la correcta lectura de la información que se genera a través de ellas (datamining), para así en consecuencia lograr la eficiencia y la agilidad en los procesos.

En el presente trabajo de investigación se presenta al modelo Social Media Marketing como una herramienta que permite impulsar las correctas decisiones en el ámbito empresarial, incrementando las acciones positivas de la organización, su posicionamiento y crecimiento en el mercado, así también la reducción de los costos.

En el capítulo 1 marco teórico conceptual, aborda los antecedentes, el planteamiento del problema, su formulación y sistematización, el objetivo general, los objetivos específicos, la justificación y el marco referencial de la investigación, en esta última se realiza una investigación de los estudios previos realizados por otros autores y que son tomados para el presente trabajo.

En el capítulo 2 marco metodológico se presenta el tipo de diseño, alcance y enfoque de la investigación, los métodos de la investigación que se utilizaron, la presentará también la unidad de análisis, población y muestra, las variables de la investigación y su operacionalización, así también las fuentes, técnicas e instrumentos para la recolección de la información y el tratamiento de la información.

En el capítulo 3 resultados y discusión, se presenta el análisis de situación actual, análisis comparativo, evolución, tendencias y perspectivas, la presentación de resultados y discusión.

CAPÍTULO I. - MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

1.1. Antecedentes de la investigación

El poder competitivo que puede tener una empresa se basa en la calidad y cantidad de información que sea capaz de utilizar en la toma de decisiones, mediante la implementación de Inteligencia de Negocios se proporcionan las herramientas necesarias para aprovechar los datos almacenados en las bases de datos de los sistemas transaccionales, para así utilizar la información como respaldo a las decisiones, reduciendo el efecto negativo que puede traer consigo una mala determinación.

En la era contemporánea las empresas utilizan plataformas tecnológicas que les permite anticiparse a las necesidades de sus clientes, la información que se genera es de carácter estructurada y no estructurada, creando una dependencia altísima de la interpretación de los datos para así ser efectivo en el lanzamiento de nuevos productos o servicios, las plataformas utilizan grandes cantidades de información por eso en ocasiones la organización invierte en tecnología para así generar un mantenimiento constante a estos banco de datos existentes

El consumo de información que proviene de las redes sociales en el mundo entero se incrementa con el paso de los años, así también las empresas que, a través del Social Media Marketing, CRM, Big Data, entre las más conocidas buscan interpretar lo que desea *su cliente potencial en la creación de contenidos que día a día postean millones de usuarios en el internet* (Coello & Pico, 2017)

Las Pymes y las grandes Empresas han llegado a muchos rincones del mundo gracias al comercio electrónico que existe en la actualidad, es por ello que

muchos de los empresarios buscan el conocimiento sobre el manejo de redes sociales que les permita mantenerse en el mercado y convertirse en líderes. El director de una organización hoy en día se ha convertido en una pieza fundamental en la creación de nuevos procesos, en un motor de desarrollo de la economía y por medio de la innovación constante crea nuevas formas de negocios todo el tiempo.

El Emprendimiento en el Ecuador es un actor protagonista en la economía actual, una de las aristas que más se ha desarrollado sobre ella es la del comercio electrónico, puesto que las Pymes se han posicionado muy bien en el mercado por medio del posteo de los servicios y productos que ofrecen por medio de las redes sociales existentes en la actualidad, como Facebook, Instagram o YouTube.

Los estudios realizados por organizaciones de renombre entre ellas, el organismo conocido como el Espae Graduate School of Management *indican que Ecuador obtuvo un índice de Actividad Emprendedora Temprana (TEA) de 32.6% en el 2014* (Coello & Pico, 2017).

Dentro del estudio, también se menciona que el 66.4% de la población encuestada considera al emprendimiento como una buena opción de desarrollo profesional, el 67% considera que el éxito en el campo de los negocios confiere estatus y respeto, y un 82.9% está de acuerdo en que el mecanismo utilizado por los medios de comunicación, al resaltar a los emprendedores, contribuye con la cultura que favorece el emprendimiento en el país.

1.2. Planteamiento del problema de investigación

Ecuador es un país con una población creciente en plataformas tecnológicas, la globalización ha influido positivamente en la expansión del conocimiento sobre el internet y sus beneficios, uno de ellos el comercio electrónicos, *así las pymes*

ecuatorianas en un 68% cuenta con ordenadores, el 82% tiene Internet y el 99% accede a la Red a través de banda ancha fija (Coello & Pico, 2017).

El ingreso del Social Media Marketing en las transacciones comerciales ha influido positivamente en las economías de los países latinoamericanos como el nuestro, esto ha *generado nuevas opciones de empleo y riqueza, consideradas opciones de desarrollo económico (Crespo, 2013)*

La ciudad de Guayaquil es considerada la capital comercial del Ecuador, es por el pujante crecimiento de los emprendimientos propios de su gente, así también las nuevas oportunidades de negocios que han aparecido, entre ellas el turismo han permitido la creación de nuevas fuentes de trabajo, las empresas ecuatorianas y guayaquileñas presupuestan la mayor parte de su producción al mercado interno.

Dentro de las políticas actuales de Estado se fomentan las exportaciones, aunque en nuestro país es *bastante reducida como resultado de un pobre desempeño en estándares de competitividad (Coello & Pico, 2017)*, en otro ámbito un gerente moderno es la persona que se mantiene en constante movimiento en la toma de decisiones, puesto que busca que la empresa se adapte a los cambios continuos, así también de la mano de la *innovación busca posicionar la marca de su empresa en la mente del consumidor de una manera más homogénea y amigable (Ferraro, 2010)*

Es indispensable en la actualidad que las organizaciones busquen una base sólida de recursos financieros, humanos, comerciales que siempre *estén alineados a la planeación estratégica de la empresa (Vainrub, 2009)*, así también las nuevas formas de oportunidades de negocios como la interpretación de los datos, entre ellas los CRM, el Big Data, el Social Media Marketing entre las más utilizadas, consideradas por expertos como las *nuevas*

fuentes de información, que tienen una sólida arista en la toma de decisiones por parte de los gerentes modernos (Aguirre & Andrade, 2006).

En el presente trabajo de investigación se presenta al Social Media Marketing como una estrategia que busca potenciar la interpretación de la información que proviene de las redes sociales, consideradas hoy en día como plataformas de éxitos para las empresas o medios de fracasos para las malas campañas de publicidad. A continuación, se presentan los siguientes **síntomas**:

1. El crecimiento económico de las organizaciones en la actualidad se debe a la relación que existe entre cliente y empresa, la cual a través de *los bancos de información generados por las redes sociales se vuelven una ventaja competitiva para las organizaciones actuales.* (Crespo, 2013)

2. Las empresas están en la búsqueda de estrategias que fortalezcan sus indicadores de éxito, las redes sociales son consideradas en la actualidad una de las formas más efectivas para posicionarse en la mente del consumidor, conociendo claramente los gustos y preferencias de los clientes, *creando una información que permita el desarrollo económico para la organización* (Santos, 2014)

3. Las empresas ecuatorianas buscan a través de la exportación de nuevos productos influir positivamente en la balanza comercial ecuatoriana, actualmente las empresas de consumo masivo están utilizando herramientas como el comercio electrónico, *revalorizando la marca y creciendo en la participación en el mercado interno y externo*(Pérez, 2016)

En el presente trabajo de tesis se evidencian las siguientes **causas**:

1. El Social Media Marketing es un conjunto de datos no estructurados que influyen en la creación información valiosa para la organización, a través del análisis del contenido que proviene de las redes sociales.

1. El Social Media Marketing se relaciona con los negocios por la interacción que existe en la creación de nuevas oportunidades de negocios, como un motor de desarrollo económico.

2. El Social Media Marketing influye en los índices de competitividad de las empresas, convirtiéndose en un motor de desarrollo para las organizaciones.

Adicional, se presenta el siguiente **Pronóstico**:

1. ¿Qué sucedería si el análisis de información no estructurada no se transforma en crecimiento económico?

2. ¿Qué pasaría si no existieran las oportunidades de crecimiento económico que se presentan a través del Social Media Marketing?

3. ¿Qué influencia tendría el Social Media Marketing sobre el índice de competitividad de las empresas?

1.2.1. Formulación del problema de investigación

¿De qué manera incide la aplicación de un modelo de gestión de Social Media Marketing en la competitividad de las empresas que practican el comercio electrónico en Guayaquil?

1.2.2. Sistematización del problema de investigación

1. ¿La ausencia de información valiosa que proviene de las redes sociales produce un retroceso económico en la organización?

2. ¿Es necesario que existan indicadores que permitan la interacción de la empresa con el cliente, convirtiéndose en un motor de desarrollo económico?
3. ¿Incide el modelo de Social Media Marketing en el índice de competitividad de las empresas que practican comercio electrónico en Guayaquil?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Estudiar el impacto del modelo de gestión Social Media Marketing en la competitividad de las empresas que practican comercio electrónico en Guayaquil.

1.3.2. Objetivos específicos

1. Identificar un modelo de gestión del Social Media Marketing que permita evidenciar el nivel de impacto que tienen las variables en la competitividad de las empresas que practican el comercio electrónico.
2. Realizar un diagnóstico de las empresas que practican el comercio electrónico utilizando las variables seleccionadas para el estudio.
3. Determinar la relación que existe entre el Modelo Social Media Marketing y el crecimiento económico de las empresas.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Justificación teórica:

La presente investigación se realiza con el propósito de evidenciar la influencia del modelo Social Media Marketing en la competitividad de las empresas de consumo masivo que practican comercio electrónico.

Esta investigación proporcionará datos y validaciones científicas de parámetros como: índices, métricas y factores en los cuales el modelo Social Media Marketing presenta una incidencia en la competitividad de las empresas que utilizan la herramienta del comercio electrónico.

1.4.2. Justificación práctica:

La necesidad de interpretar la información que proviene de los medios sociales crece con rapidez. En este sentido el Social Media Marketing es una estrategia contemporánea que busca posicionar la marca en la mente del consumidor, analizando a través de la inteligencia de negocios los gustos y preferencias que generan los clientes en sus redes sociales empresariales y personales, para los empresarios *el Social Media Marketing es una herramienta estratégica de creación de valor para la organización que incide directamente en la toma de decisiones de los gerentes modernos* (González, 2016).

En este sentido el Social Media Marketing ha fomentado la creación de nuevas estrategias de negocios que impulsen los resultados positivos, generando valor para la compañía, *a través de la interpretación de las necesidades de los clientes y la aceptación de los productos y servicios ofertados por la organización* (Coello & Pico, 2017)

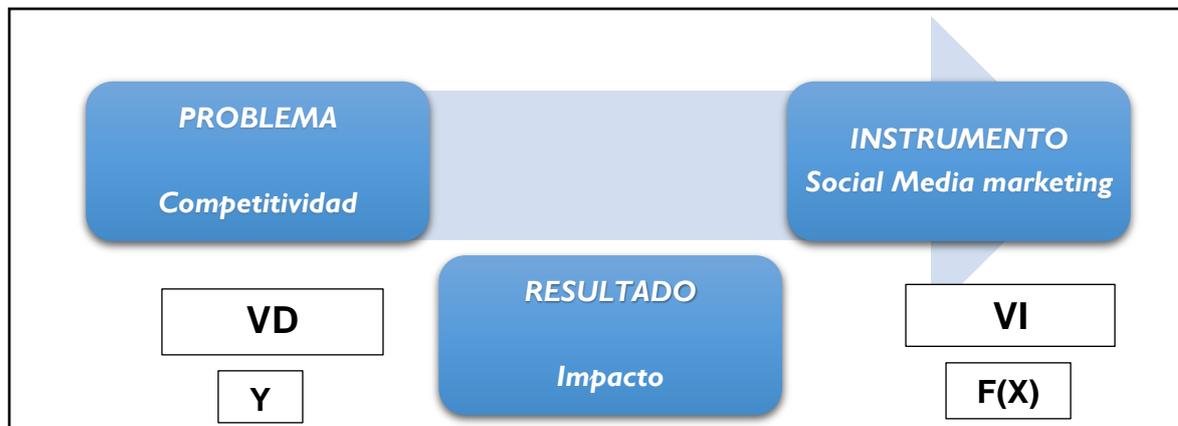
El presente trabajo de investigación persigue impulsar en las empresas el modelo Social Media Marketing como una muestra de inteligencia de negocios para las decisiones estratégicas de la organización.

1.5. Marco de referencia de la investigación

1.5.1. Marco teórico

Continuando con la línea de investigación se presenta el *gráfico 1 Diagrama de las variables*, cuyo esquema se utilizó evidenciar la relación existente la variable dependiente: Competitividad y la variable independiente: Social Media Marketing.

Gráfico 1. Diagrama de las variables



Fuente y elaborado por: el autor

1.5.1.1 Modelos de Gestión para evaluar la Competitividad.

1.5.1.1.1 La competitividad empresarial – puntos claves.

La competitividad empresarial que tiene una empresa se mide a través de sus *métodos de producción y de organización (reflejados en precio y en calidad del producto final) con relación a los de sus rivales en un mercado específico* (Ibarra, González, & Demuner, 2017)

Estos autores han señalado que quienes viven en el mundo de *la competencia son las empresas no las naciones, a un país lo hacen competitivo las empresas competitivas que hay en éste, es decir esas son las bases de la competitividad* (Porter, 2015), por ello es importante la participación de las redes sociales en la difusión mundial del producto, lo cual permite una interacción cercana entre consumidor y productor.

En un mayor porcentaje las Pymes ecuatorianas *no poseen herramientas adecuadas como sistemas de interpretación de información* (Coello & Pico, 2017), en ocasiones por falta de expertos en la materia, como los Community Managers o por falta de inversión.

Siguiendo la línea de investigación a continuación se presentarán los modelos de gestión estratégica y sus autores que están alineados a la competitividad a través del estudio de sus variables, dimensiones e indicadores se podrá evidenciar la importancia del presente estudio, adicional con la recopilación bibliográfica de la información y el análisis respectivo se escogerá el modelo adecuado para las variables dependientes y variables independientes que se encuentran en la problemática de la presente tesis.

1.5.1.1.2. Modelo de lienzo de negocios de Canvas.

Un modelo de negocio describe la forma en que una organización produce, distribuye y captura valor. El modelo Canvas, formulado inicialmente por Alexander Osterwalder en el año 2004, es una herramienta poderosa en ese sentido, ya que con gran simplicidad es capaz de sobrevolar los elementos clave dentro de cualquier empresa.

Entre los elementos claves que generan valor para el modelo Canvas, se encuentran:

1.5.1.1.2.1. Segmentos de clientes

Este bloque identifica los distintos grupos de personas (organizaciones) sobre los de que tu empresa quiere enfocarse. Es imposible dirigirse a todo el mercado con una misma estrategia, el administrador de empresa debe enfocarse en un segmento y dirigir sus esfuerzos hacia ese grupo de clientes

potenciales y determinar ¿Cuáles son las características, comportamientos y necesidades?

1.5.1.1.2.2. Propuesta de valor

¿Por qué los clientes elegirían el producto o servicio que provee la empresa en la cual labora usted?, el administrador de empresa debe hacerse la pregunta y saber ¿cuál es la propuesta de valor?, se debe definir también ¿cuál es el diferencial que posee el negocio?, este es un producto innovador, precios bajos, diseño exclusivo, mayor practicidad, más rendimiento, mejor servicio. El valor no está solo en el producto, sino en todas las ventajas que el usuario podría experimentar.

1.5.1.1.2.3. Valores Cuantitativos

Entre los indicadores para gestionar la dimensión cuantitativos tenemos: precio, velocidad del servicio, mejora del rendimiento, reducción de costos, reducción de riesgos y similares.

1.5.1.1.2.4. Valores Cualitativos

Entre los indicadores tenemos: Diseño, experiencias de los clientes, novedad, personalización, marca – estatus, accesibilidad, comodidad, utilidad y similares.

1.5.1.1.2.5. Canales de Distribución

Este bloque describe la forma en que el negocio alcanza el segmento elegido para entregarle su propuesta de valor. Los canales dependerán del segmento que se haya definido y deben elegirse cuidadosamente para encontrar el más efectivo: canales directos, mayoristas, puntos de venta propios o vía web.

1.5.1.1.2.6. Relación con el cliente

Representa el tipo de relación que el negocio establece con los diferentes segmentos de clientes. El administrador debe pensar en cómo podría alcanzar a cada grupo particular, mantenerlo y lograr el posicionamiento esperado: comunidades virtuales, servicios posventa, atención personalizada, servicios automáticos. Entonces el empresario debe conocer ¿cuál es la forma de relacionarse según las características de los clientes del negocio?

1.5.1.1.2.7. Segmentos de mercado

Entre los indicadores que realizan la medición de la dimensión segmento de mercado tenemos: Mercado de masas, nicho de mercado, mercado segmentado, mercado diversificado, mercado multilateral.

1.5.1.1.2.8. Canales

Canales de comunicación, de distribución, de venta.

1.5.1.1.2.9. Recursos claves

Abarca los activos estratégicos que una empresa debe tener para crear y mantener su modelo de negocio: bienes tangibles, maquinarias, local comercial, tecnologías, know – how, recursos humanos. Cuantificar estos “activos” le permite al empresario conocer la inversión necesaria para la adquisición de recursos claves.

1.5.1.1.2.10. Alquilados o de sociedad

Entre los indicadores a la dimensión alquilados o de sociedad tenemos: físicos, intelectuales o humanos.

1.5.1.1.2.11. Actividades claves

Son las actividades estratégicas esenciales que se deben realizar para llevar de forma fluida la propuesta de valor al mercado, relacionarse con los clientes y generar ingresos. Estas actividades varían de acuerdo al modelo de negocio, abarcando distintos procesos internos, por ejemplo: producción, marketing, distribución, servicios específicos, mantenimiento, nuevos desarrollos.

1.5.1.1.2.12. Relaciones internas y externas

Los elementos a estudiar son: Producción, resolución de problemas, plataforma de red

1.5.1.1.2.13. Socios claves

El administrador de empresa debe identificar la red de proveedores y asociados necesarios para llevar adelante el modelo de negocio. No debe asumir la empresa como una persona jurídica autosuficiente, sino inmersa en una gran red de contactos que le permiten optimizar su propuesta de valor y tener éxito en el mercado: inversores, proveedores estratégicos, organismos de control, alianzas comerciales.

1.5.1.1.2.14. Asociaciones

Establece las medidas de las alianzas estratégicas entre empresas no competidores y las relaciones cliente – proveedor.

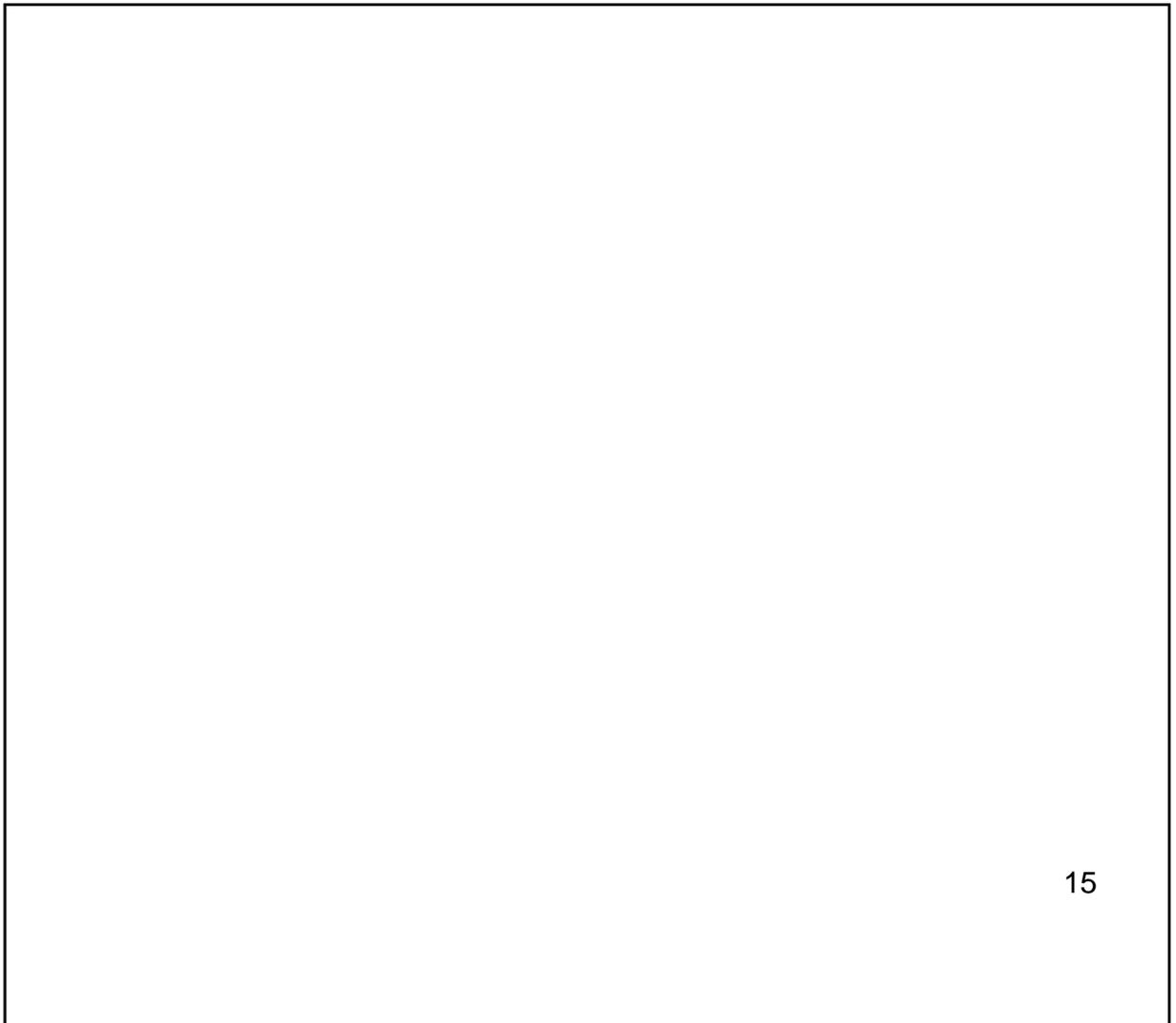
1.5.1.1.2.15. Estructura de costos

Enumera todos los costos que tendrá la empresa para hacer funcionar el modelo de negocio. *Este es el último paso a completar porque proviene de los bloques anteriores: actividades clave, socios clave y recursos clave* (Coello & Pico, 2017) Es importante definir la causa del costo y si son fijos o variables, para optimizar y lograr un modelo más eficiente.

1.5.1.1.2.16. Costos fijos, costos variables, economías de escala, economías de campo.

Son todos los costos fijos (salarios, rentas, instalaciones), costos variables (materia prima, combustible, materiales de oficina), economías de escala, reducción de costos, volumen de producción, costos unitarios.

Gráfico 2 . Modelo lienzo de negocios Canvas - Variables, Dimensiones, Indicadores



<p>Asociaciones Clave </p> <p>¿Quiénes son nuestros socios clave?</p> <p>¿Quiénes son nuestros proveedores clave?</p> <p>¿Qué recursos clave podemos adquirir de nuestros clientes?</p> <p>¿Qué actividades clave desempeñan nuestros socios?</p>	<p>Actividades clave </p> <p>¿Qué actividades clave requiere nuestra propuesta de valor?</p> <p>¿Nuestros canales de distribución?</p> <p>¿Relaciones con los clientes?</p> <p>¿Fuentes de Ingresos?</p> <p>Categorías Producción Venta Soporte</p>	<p>Propuesta de valor </p> <p>¿Qué valor añadido entregamos a nuestros clientes?</p> <p>¿Qué problemas estamos ayudando a resolver?</p> <p>¿Qué productos y/o servicios ofrecemos a cada segmento?</p> <p>¿Qué necesidades estamos satisfaciendo?</p> <p>Características</p> <p>Precio</p> <p>Novedad</p> <p>Calidad</p> <p>Conveniencia</p> <p>Marca o Status</p> <p>Desempeño</p> <p>Reducción de riesgos</p> <p>Reducción de costes</p> <p>Diseño</p> <p>Customización</p>	<p>Relaciones con clientes </p> <p>Tipo de relaciones con cada segmento de clientes</p> <p>¿Qué relaciones hemos establecido?</p> <p>Asistencia personal</p> <p>Asistencia personal dedicada</p> <p>Autoservicio</p> <p>Automatización de los servicios</p> <p>Cominidades</p> <p>Co - creación</p>	<p>Segmentos de clientes </p> <p>A quién va dirigida nuestra propuesta de valor</p> <p>¿Quiénes son nuestros clientes más importantes?</p> <p>Mercado de masas</p> <p>Nichos de mercado</p> <p>Segmento</p> <p>Diversificación</p>
<p>Motivaciones para la asociación</p> <p>Optimización y economía</p> <p>Reducción de riesgos e Incertidumbres</p> <p>Adquisiciones de recursos concretos y actividades</p>	<p>Recursos clave </p> <p>Recursos clave para nuestra propuesta de valor</p> <p>Para nuestros canales</p> <p>¿Relaciones con los clientes?</p> <p>Tipos de recursos</p> <p>Humanos</p> <p>Físicos</p> <p>Intelectuales</p> <p>Económicos</p>		<p>Canales </p> <p>A través de qué canales queremos llegar a nuestros clientes</p> <p>¿Qué canales funcionan mejor?</p> <p>¿Cuáles son más eficientes?</p> <p>Tipos de canales</p> <p>Consciencia</p> <p>Evaluación</p> <p>Compra</p> <p>Entrega</p> <p>Post-venta</p>	
<p>Estructura de costes </p> <p>¿Cuáles son los costes más importantes de nuestro modelo de negocio?</p> <p>¿Qué recursos cuestan más?</p> <p>¿Qué actividades clave cuestan más?</p>		<p>Fuentes de ingresos </p> <p>¿Qué precio están dispuestos a pagar los clientes?</p> <p>¿Qué precio pagan actualmente?</p> <p>¿Cuáles son los métodos de pago?</p> <p>¿Cómo prefieren pagar?</p> <p>¿Qué porcentaje de ingresos constituye cada una de las vías de ingresos?</p>		

Fuente y elaborado por: <https://www.marketingandweb.es/emprendedores-2/que-es-el-modelo-canvas/>

1.5.1.1.3. Modelo de Ventaja Competitiva de Michael Porter

Gráfico 3. Modelo de las cinco fuerzas de Porter



Fuente y elaborado por: <http://www.5fuerzasdeporter.com/>

El economista Michael Porter presentó en el año de 1979 el modelo de la Ventaja Competitiva, *que tiene como base el diagrama de las cinco fuerzas*(Baena & Sánchez, 2003). En este diagrama se presenta *como los competidores, los proveedores, los clientes, el mercado y los clientes ejercen una fuerza sobre la organización* (Gonzáles, Espilco, & Aragón, 2003)

1.5.1.1.3.1. Amenaza de la entrada de los nuevos competidores

Es la fuerza que estudia las características económicas y los productos considerados similares en el mercado de varias empresas. Es importante indicar que (Baena & Sánchez, 2003). Existen 6 tipos de amenazas que son *consideradas distintas entre ellas: la diferenciación, el requerimiento de capital, el acceso a canales de distribución o las ventajas de los costos independientes, la economía de escalas* (Gonzáles, Espilco, & Aragón, 2003)

1.5.1.1.3.2. Poder de negociación de los proveedores

El análisis de la presente fuerza busca establecer las buenas relaciones que existen entre las empresas con sus proveedores, considerados aliados estratégicos. Este análisis busca establecer indicadores que permitan medir los problemas que pudieran existir entre la comunicación, proveeduría y cancelación de valores por entrega de productos, adicional indica *cuan fuerte es el valor de responsabilidad que tienen los proveedores sobre el resultado de la organización* (González, Espilco, & Aragón, 2003).

1.5.1.1.3.3. Poder de negociación de los compradores

A través la influencia de las tecnologías de la información y comunicación los clientes actualmente pueden elegir según su parecer la mejor oferta de productos o servicios que puedan encontrar (Coello & Pico, 2017)

En la presente fuerza se trata de evaluar el orden o el impacto que tienen los clientes en el crecimiento de un producto o servicio, es decir *mide las exigencias que los compradores puedan proponer sobre la empresa* (Baena & Sánchez, 2003)

1.5.1.1.3.4. Amenaza en tus ingresos por productos sustitutos

Los productos sustitutos son considerados amenazas que buscan en ocasiones confundir al consumidor, *presentan características que son similares muchas veces con los productos o servicios que ofrece la organización* (Bonales & Zamora, 2015). Es necesario que la organización buque mecanismos que no afecten el posicionamiento de marca que pueda existir ante el ingreso de un producto sustituto. Muchas veces esto se convierte *en una oportunidad para el empresario de renovar su producto o servicio, a través del estudio adecuado de las necesidades que tiene el cliente con su producto y su competidor* (Pachano, 2013)

1.5.1.1.3.5. La economía de escalas

Cuando las organizaciones tienen una producción visiblemente grande los costos tienden a reducirse, lo que establece nuevos parámetros de competitividad en precios, calidad y cantidad de productos ofertados hacia los clientes.

1.5.1.1.3.6. La diferenciación de productos

La calidad es un factor diferenciador muy valioso para el cliente, actualmente es indispensable que las empresas *trabajen con estándares de calidad total en cada uno de los procesos que tienen, desde la adquisición de insumos hasta la llegada del producto final al domicilio del cliente* (Gándara, 2014), es decir el comprador podrá elegir entre dos o más productos de calidad.

1.5.1.1.3.7. Las inversiones de capital

La economía, el mercado y las políticas de Estado son en ocasiones ambientes hostiles para las organizaciones, es necesario para la empresa que para sostenerse o mejorar su posición ante el cliente utilizar una *inyección de capital, que será destinada directamente a sus productos o servicios para así establecer un factor de competitividad en el mercado donde se encuentra* (Rosas & Maureen, 2015)

1.5.1.1.3.8. Desventaja de costos

El precio se establece como un factor diferenciador para la empresa, porque refleja en algunas ocasiones la tecnología, la calidad, la presentación que posee, adicional esto se puede *convertir en un factor muy favorable para la organización, puesto que su competencia puede presentar elevados costos a sus compradores* (Porter, 2015).

1.5.1.1.3.9. Acceso a los canales de distribución.

Cuando una empresa cuenta con varios canales de distribución es complicado que puedan aparecer competidores y sobre todo que los proveedores acepten el producto.

1.5.1.1.3.10. Política Gubernamental

El mercado en ocasiones es hostil para la empresa, el estado y las políticas gubernamentales no son favorables para el crecimiento económico de la organización, *así también puede ser un aspecto muy favorable para la empresa cuando las políticas como el proteccionismo ayudan al productor nacional a exportar su producto* (Coello & Pico, 2017)

1.5.1.1.3.11. Rivalidad entre competidores

En ocasiones la competencia se puede convertir en desleal, porque la presentación de los productos o servicios a través de campañas de comparación de beneficios puede ser perjudicial en el crecimiento económico de la empresa.

La competencia considerada desleal en ocasiones puede transmitir las siguientes situaciones:

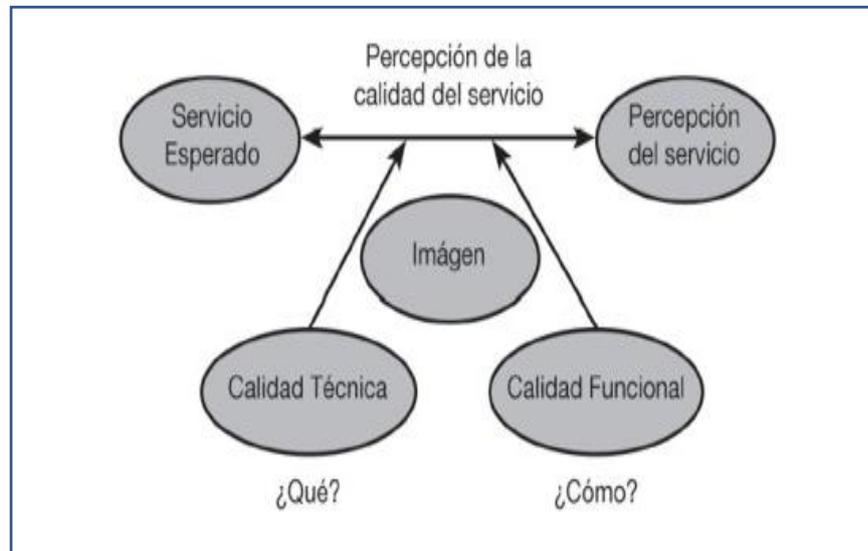
- *La industria tenga un desarrollo económico lento en el mercado* (Porter, 2015)
- Los costos de producción y almacenamiento sean elevados y que los productos no estén al alcance de los clientes.
- *La búsqueda de nuevas estrategias de costos para ser competitivos en el mercado* (Bonales & Zamora, 2015)

Esta fuerza analiza las posibles causas de la rivalidad que existe entre dos o más competidores. Esto genera para ambas organizaciones un retroceso en su crecimiento económico. Es importante indicar que siempre existirá una empresa que sea el punto de referencias para las otras, es parte de la competencia que exista siempre *un líder que permita el fomento de*

innovaciones presentes en los nuevos productos o servicios ofertados (Porter, 2015)

1.5.1.1.4. Modelo Nórdico de Grönroos

Gráfico 4. Modelo Nórdico de Grönroos (1984)



Fuente y elaborado por: Grönroos, C. (1988, pág. 12)

En 1984, Christian Grönroos creó el primer modelo para medir la calidad del servicio al cliente. Para él, la importancia radica en la diferencia entre el servicio esperado y el percibido. En sus propias palabras:

“la calidad percibida de un servicio en particular será el resultado de un proceso de evaluación, donde el cliente mide el servicio percibido contra el servicio esperado. El resultado de este proceso será el de la calidad del servicio percibida” (Duque, 2005)

El modelo nórdico planteado por Grönroos toma elementos de un trabajo previo no publicado de Eiglier y Langeard en 1976, en este documento se explicaba que ***“la calidad de servicio es percibida a través de las experiencias evaluadas a través de las dimensiones de la calidad”*** (Duque, 2005)

En el modelo nórdico se expresa que *la calidad percibida se obtiene cuando la calidad experimentada con las expectativas del cliente, es decir lo satisface.* (Grönroos, 1988)

1.5.1.1.5. El modelo del ciclo de mejora PDCA

El modelo fue desarrollado por Shewhart y perfeccionado por Deming. *Consiste en una serie de cuatro elementos que se llevan a cabo consecutivamente* (Gándara, 2014)

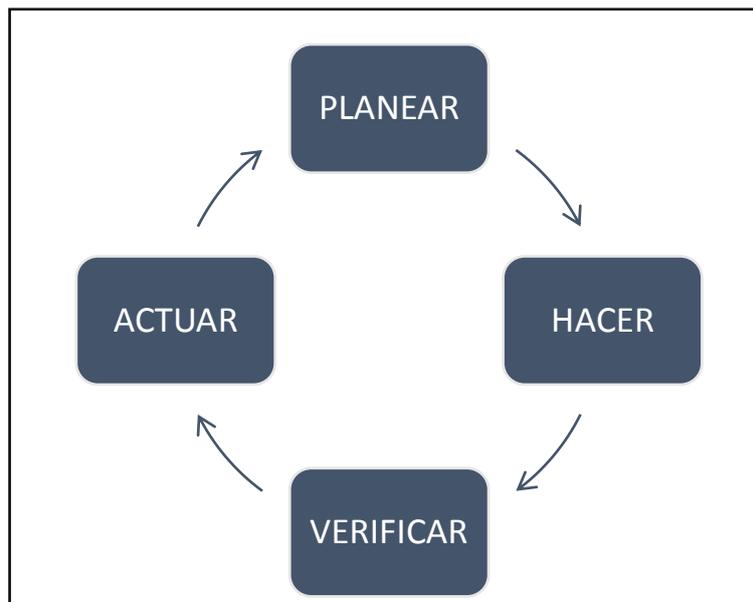
P: Planear: establecer los planes

D: Hacer: llevar a cabo los planes

C: Verificar: verificar si los resultados concuerdan con lo planeado.

A: Actuar: actuar para corregir los problemas encontrados, prever posibles problemas, mantener y mejorar.

Gráfico 5. Ciclo de Mejoramiento Continuo PDCA



**Fuente y elaborado por: Dialnet-
HerramientasDeCalidadYEITrabajoEnEquipoParaDisminu-¹**

¹ Gándara, F. (2014). Herramientas de Calidad y el Trabajo en Equipo para Disminuir la Reprobación Escolar. *Ciencia Tecnológica N. 48*, 12.

1.5.1.1.5.1. Planificar: programar las actividades que se van a emprender. Consiste en analizar, identificar áreas de mejora, establecer metas, objetivos y métodos para alcanzarlos y elaborar un plan de actuación para la mejora (Gándara, 2014).

1.5.1.1.5.2. Desarrollar: (hacer), implantar, ejecutar o desarrollar las actividades propuestas. En esta fase es importante controlar los efectos y aprovechar sinergias y economías de escala en la gestión del cambio. (Gándara, 2014)

1.5.1.1.5.3. Comprobar: verificar si las actividades se han resuelto bien y los resultados obtenidos se corresponden con los objetivos.

1.5.1.1.5.4. Actuar: aplicar los resultados obtenidos para identificar nuevas mejoras y reajustar los objetivos.

.

1.6. Selección de modelo

En el **Anexo 3**, se describe los modelos de gestión con cada uno de los autores, el año en el cual fueron presentados, así también una breve descripción, adicional se agrega unos parámetros de medición para establecer la selección más idónea.

Con esta matriz se procedió a elegir al modelo de lienzo de negocios Canvas, el cual permitirá establecer el impacto del Social Media Marketing en la competitividad de los negocios en el Ecuador a través de la implementación de este modelo.

6.1. Modelo Social Media Marketing – conceptos claves

El Social Media Marketing tiene como parte de sus orígenes la adaptación que han tenido las empresas desde hace 20 años, *el comercio electrónico ha estado creciendo continuamente y esto se debe al desarrollo de las preferencias de compras online que se ha desarrollado en los consumidores*(Carvajal & Palacios, 2014).

La evolución de la tecnología ha permitido el crecimiento de las empresas y el comercio electrónico ha permitido potenciar las necesidades de los clientes, lo cual ha permitido *que existan nuevas formas de negocios consideradas las comunidades del nuevo milenio* (Carvajal & Palacios, 2014).

La competitividad de las empresas en la actualidad se evidencia en la calidad y la cantidad de información que puede interpretar, existen herramientas como el Big Data, el Cloud Computing, las cuales en su conjunto con la inteligencia de negocios, permiten analizar de *mejor manera las fluctuaciones que existen en el mercado y poder realizar mejores decisiones para el futuro* (Aguirre & Andrade, 2006)

La web semántica o Social Media Marketing se relaciona en todos los ámbitos de la sociedad, las personas y las empresas, así tenemos por ejemplo *Friendster*, siendo una de las primeras redes sociales que existieron en el mundo, se haría famosa en Estados Unidos a finales el año 2003 después de las elecciones primarias, porque *uno de los candidatos de aquel entonces “la utilizó bastante, esto provocó que los servidores colapsaran y se tuvieron que tomar nuevas medidas tecnológicas”* (Caldevilla, 2010), esto fue provocado por la interacción con el electorado y sembrando la necesidad de establecer una comunicación directa entre políticos y sociedad a través del uso del internet. Entonces, podemos decir que las herramientas tecnológicas transforman la vida de las personas y las empresas, el criterio de “*estar conectado*” al mundo digital es una dinámica constante en cada uno de los miembros de la sociedad.

Así también, existe un cambio constante y evolución en las empresas desde la parte física hasta la parte digital de la organización afectando también al talento humano de la misma, hoy en día es indispensable la búsqueda del talento “científico”, llamado también Community Manager para la organización, que se ha convertido en la actualidad en uno de los pilares que generan valor, estableciendo un cambio en el proceso de toma de decisiones para la empresa.

El Social Media Marketing le permite al receptor de la información, conocer las necesidades específicas de su cliente y presentar una propuesta de servicio o producto acorde a la necesidad, los cubos de información que ingresan a través de la data son numerosos por lo tanto se vuelve necesario generar una correcta minería de datos, que a su vez los transforme en información necesaria para las personas que toman decisiones en las empresas.

Se debe considerar también que el concepto de empresa cambió por medio de las redes sociales (verdades colectivas), actualmente un usuario dueño de su cuenta en Facebook es también conocido como Web master, porque a través de esta red social el dueño de la cuenta accede a un universo infinito de servicios y productos, así también puede transformarse en ofertante y dejar de ser consumidor.

La web semántica es una plataforma que enseña al usuario como utilizar la información que posee, como por ejemplo la red social Facebook lo realiza de la siguiente manera:

- Envía un correo a la cuenta del usuario indicando las estadísticas de la página que administra, detallando cuál de todas sus publicaciones es la que tiene mayor aceptación, y genera propuestas de promoción como opción para incrementar la respuesta en sus seguidores.
- Indica la red social al usuario las mejoras que puede realizar en su página.

Entonces la red social Facebook utiliza un algoritmo de predicción para mejorar el rendimiento la empresa del usuario y generar competencia dentro del mercado que posee, y para el usuario se convierte en un aliado estratégico en la búsqueda de crecer corporativamente.

Por ello se puede establecer que el dominio de la información en la actualidad se convierte en un sinónimo de éxito para las empresas, el saber que necesita el cliente, los usuarios, el interactuar y responder a cada una de las necesidades que el mercado requiere, le permite obtener una ventaja sobre la competencia, siendo también que se genera la siguiente interrogante: ¿Son necesarias las herramientas tecnológicas para la toma de decisiones en las empresas?

En la actualidad, la mayor parte de las actividades de las personas son realizadas con la ayuda de la tecnología, gracias a los cubos de información que los usuarios pueden acceder, las personas y las empresas dan a conocer sus servicios con mayor rapidez y con la oportunidad de mantenerlos abiertos las 24 horas del día sin interrupciones durante el año. El internet se ha convertido en un medio muy valioso para la compra y venta de productos, a través de la web social 2.0, el mundo se ha reducido, por lo que los usuarios dueños de sus redes dejaron de ser simples receptores de información a convertirse en administradores independientes de sus acciones; es decir hay un cambio radical en cada una de las funciones de los negocios.

1.6.2. Social Media Marketing y la creación de valor.

Siguiendo la línea de investigación es importante mencionar otro componente del social media, conocido como E – Commerce o comercio electrónico, cuyo desarrollo se ha dado en los países más desarrollados con una velocidad muy vertiginosa aportando en el crecimiento económico de esos estados.

El internet es un medio que se ha convertido en un recurso imprescindible para los negocios y las empresas, la web tiene un alcance mundial que *significa que una empresa puede vender un producto o servicio a una persona ubicada al otro lado del mundo en tan sólo unos pocos minutos* (Pachano, 2013), siendo importante indicar que han *existido desde entonces ejemplos de la migración*

en los negocios, los cuales han dejado la parte física en busca de presentar su imagen digital en la web (Pachano, 2013).

Existe desde entonces gran cantidad de beneficios tanto para los productores como para los consumidores, generando un dinamismo en la economía, facilitando las relaciones comerciales, modificando el mercado, creando nuevas fuentes de trabajo y al mismo tiempo generando cambios significativos en las leyes de cada país.

Adicional a estos beneficios, uno de los más importantes del comercio electrónico es que *permite a las empresas conocer mejor a sus clientes, generando una relación totalmente cercana entre proveedor y consumidor (Pachano, 2013).*

1.6.3. El modelo Social Media Marketing y su relación con el comercio electrónico

La web 2.0 o Social Media Marketing es el sitio de internet al que se lo conoce como social, porque existe *una interacción de individuos entre el administrador de la red y sus visitantes (Caldevilla, 2010).* Al definir la expresión “2.0” es indicar que procede de los sitios web y es la conjunción de un buen número de herramientas que, le permiten al interesado acceder a cubos de información que podrían ser utilizados en el negocio, empresa o personal que requiera. Entonces cabe rescatar la importancia que tienen todos estos sitios para el propietario, así también que beneficios adquiriría con ellos, el concepto de la web 2.0 más aceptado la define como:

“aquella que, por analogía, toma la referencia de ésta en lo que se refiere al uso de herramientas de software social, no sólo el simple uso de estas herramientas sino también cambios más profundos relacionados con la identidad de las personas y las relaciones entre ellas, cabe considerar a la empresa 2.0 como una herramienta más para gestión de negocios. Así pues, englobaría el uso de los

principios y prácticas de la denominada web social como plataforma de actuación” (Caldevilla, 2010).

El lograr mayor competitividad para una empresa significa recurrir a diversos instrumentos, tales como *la gestión financiera* (Bonales & Zamora, 2015); que se traduce en la capacidad de las empresas en poder disponer de activos como por ejemplo *la capacidad innovadora de materia de nuevos productos y procesos de producción* (Porter, 2015).

Es importante indicar que para el estudio del término competitividad de una firma, se debe tomar en cuenta mercados, en donde *los productores tienen capacidad de controlar el proceso de fijación de precios, a diferencia de los mercados de libre competencia, en los que aquéllos los establece el mercado* (Bonales & Zamora, 2015).

En otros mercados como es el caso del oligopólico, donde existe no solo diferenciación en precios sino también en productos, las firmas pueden aumentar su participación en el mercado a través del lanzamiento de nuevos productos y *la puesta en práctica de nuevos procesos de producción, además de las prácticas habituales de propaganda y publicidad.* (Porter, 2015) Se vuelve indispensable entonces la participación del social media para la búsqueda de nuevos mercados y consumidores.

Con el transcurso del tiempo estas aplicaciones llegan a incidir en la historia de la organización, a través del análisis e interpretación de los *datos generados por la competencia, la información resultante se convertirá en una ventaja competitiva para la organización* (América Economía, 2012)

La tecnología he permitido con el paso de los años la creación de nuevo conocimiento y riqueza, por ello las organizaciones realizan altas inversiones

en este rubro y en mantenimiento de los equipos, adicional los productos buscan presentar una imagen fresca, buscando cubrir todas las necesidades que presentan los clientes, los *medios sociales generan información todos el tiempo lo que hace implícito adquirir equipos capaces de evaluar los resultados que se presenten* (Carvajal & Palacios, 2014)

1.6.4. Modelo Social Media Marketing aplicado al Lienzo de negocios Canvas.

Por medio de la recopilación realizada en el marco teórico se realiza el **Anexo 2**, donde se muestra la operacionalización de las variables, dimensiones e indicadores del modelo Social Media Marketing aplicado al Lienzo de negocios Canvas.

CAPÍTULO II. - MARCO METODOLÓGICO

2.1. Tipo de diseño, alcance y enfoque de la investigación

2.1.1. Tipos de estudio

El proceso de la presente investigación es cualitativo y cuantitativo por lo que se orienta a un tipo de estudio descriptivo y correlacional.

Estudio descriptivo: la presente investigación recogió información independiente de conceptos o variables a las que se refieren en el presente trabajo de investigación.

Estudio Correlacional: Favoreció conocer la relación o grado de asociación entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto particular.

2.2. Metodología de la investigación

2.2.1. Enfoque de la investigación

La investigación realizada tendrá un enfoque cuantitativo, se centrará en el análisis de los indicadores más relevantes del modelo Social Media Marketing y que permitirá realizar la propuesta del mismo, como un modelo de gestión exitoso que permitirá el crecimiento económico de una organización.

2.2.2. Métodos de investigación

2.2.2.1. Método deductivo: el presente estudio aplicó el método deductivo ya que parte de una realidad problemática en el análisis de la información generada por las redes sociales, a partir de un modelo teórico donde se pueda

identificar la existencia de los factores que inciden en el desarrollo económico y en el índice de la competitividad de las empresas.

2.2.2.2. Método histórico: el presente estudio utilizará datos históricos del INEC al 2016 y de la Superintendencia de compañías, para establecer la población de estudio y la muestra a evaluar.

2.3. Unidad de análisis, población y muestra

Unidad de Análisis: se realiza mediante la estimación de datos estadísticos acorde a la Superintendencia de Compañías hasta el 2012, existían 30 empresas entre medianas y grandes de consumo que practican el comercio electrónico, *entre las más notables tenemos a las empresas dedicadas al servicio de telefonía celular existentes en el Ecuador, MABE, así también como Importadora El Rosado* (e Commerce Institute, 2017)

Dado del programa de Maestría en Sistemas de Información Gerencial, las empresas a considerar deben ser aquellas que hayan utilizado modelos de atención al cliente que trabajen en relación con el Social Media Marketing de la organización.

Población: Según la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico el consumidor final realiza compras de productos y servicios por Internet, en los siguientes porcentajes: **35% siempre, casi siempre un 34% y algunas veces un 31% nunca** (e Commerce Institute, 2017), por lo cual considerando un total de 30 empresas de consumo masivo que practican el comercio electrónico, podemos partir de una población de 11 empresas que se dedican a la práctica del e – commerce con sus clientes.

Según datos del INEC (Instituto Nacional de estadísticas y censo) *un total del 80% de las compras en promedio fueron realizadas por medio del internet,* (INEC, 2016), *por lo cual se considera la siguiente fórmula para el cálculo de la muestra* (Puente, Hurtado, Morillo, & Díaz, 2017)

Fórmula del muestreo

$$n = \frac{pqZ^2N}{NE^2 + Z^2pq}$$

p = Probabilidad de éxito = (0,8)

q = Probabilidad de fracaso = (0,2)

N = Tamaño de la población = 11

E = Porcentaje de Error = 15% = (0,15)

Z = Nivel de confianza (1,44=85%, 1,62=90%, 1,96%=95%, 2,25%=97%, 2,58=99%)

n = Tamaño de la muestra

Cálculo del muestreo

$$n = \frac{(0,80)(0,20)(1,44)^2(11)}{(11)(0,15^2) + (1,44)^2(0,80)(0,20)}$$
$$n = \frac{(0,16)(2,07)(11)}{(0,25) + 0,331776}$$
$$n = \frac{3,6432}{0,581776}$$
$$n = 6,26$$

Se aplicó el criterio de población de 11 empresas que correspondían al 35% de las empresas de consumo masivo y que practican el comercio electrónico en Guayaquil, se realiza el muestreo y se registra un valor de 7 empresas a evaluar, sin embargo, se considera poco significativa, por lo tanto, se resuelve

emplear el total de 11 empresas de consumo masivo y que practican comercio electrónico.

2.4. Variables de la investigación, operacionalización

2.4.1. Variables

2.4.1.1. Variable dependiente:

Competitividad

2.4.2.2. Variables independientes:

VI1-Propuesta de valor, VI2-Relaciones con clientes, VI3-Socios claves, VI4-Actividades claves, VI5-Recursos claves, VI6-Estructura de costos, VI7-Presupuesto de ingresos

2.5. Fuentes, técnicas e instrumentos para la recolección de información

2.5.1. Técnicas

2.5.1.1 Cuantitativas

Se considera entre las técnicas cuantitativas los siguientes tipos:

- **Estadística:** registros que provienen de los estudios realizados por las empresas especializadas en el Social Media Marketing.

- **Documental:** estudios realizados por las empresas de consumo masivo sobre la atención al cliente y su respuesta al Social Media Marketing, adicional los estudios realizados por otros autores en investigaciones efectuadas por Universidades con las carreras orientadas a sistemas de información, evaluaciones obtenidas de tesis relacionadas a Social Media Marketing.

2.5.2. Muestreo

Para el presente trabajo de investigación se consideró 11 empresas de consumo masivo y que practican el comercio electrónico, todas ellas están ubicadas en la ciudad de Guayaquil.

En la **tabla 1**, se representan a las 11 empresas resultantes, el cual representa el número de organizaciones que han ejecutado programas de Social Media Marketing con sus clientes.

Tabla 1. Detalle por tipos de muestra

Tipo de muestreo	Número de empresas	Número de proyectos de Social Media Marketing
Estadística	10	10
Documental	1	1
Totales	11	11

Elaborado por: el autor

2.5.3. Instrumentos de recolección de datos

❖ **Bases de datos:** preparadas y ejecutadas en el software estadístico SPSS, en base a los registros obtenidos de los estudios estadísticos y documentales.

2.5.4. Fuentes de información

- ❖ **Secundaria:** se considera los estudios realizados por el INEC sobre el Social Media Marketing analizados y documentados en artículos científicos y en trabajos de tesis publicados.

CAPÍTULO III. - RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis de la situación actual

3.1.1. Breve reseña de la evolución del comercio electrónico en el Ecuador.

El comercio electrónico y el Social Media Marketing están en constante crecimiento en el mundo entero, sobre todo en los últimos años. En los países avanzados del primer mundo como Estados Unidos y en los países menos desarrollados como el Ecuador, el comercio electrónico ha tenido un desarrollo muy vertiginoso, originando cambios rápidos en la modalidad de los negocios y sobre todo en el crecimiento y posicionamiento de las marcas en las diferentes regiones del globo terrestre. Para Latinoamérica en el año **2009 “los ingresos totales B2C (venta de comercio electrónico a consumidores) fueron en torno a los US \$22.000 millones, en el año recién pasado la cifra subió a US \$43.000 millones”** (Pachano, 2013).

Las cifras en América Latina demuestran que el comercio electrónico ha tenido un **“98,5% de crecimiento bianual”** (América Economía, 2012), esto nos quiere decir que cada dos años se duplica aproximadamente según los datos que presenta dicha investigación. Otra muestra clara del crecimiento que ha tenido el comercio electrónico en América Latina en los últimos años es del 2012 **“por primera vez en un país latinoamericano el B2C alcanzó el 1% como proporción del PIB”** (América Economía, 2012). El país que logró esas cifras fue Brasil.

En nuestro país el comercio electrónico se ha desarrollado de una manera un poco menos acelerada que en Brasil, hoy en día las operaciones que realiza el “gigante de Sudamérica” bordea el 60% del comercio electrónico de toda Latinoamérica, “el potencial de Brasil no es un secreto y por esto está atrayendo a grandes empresas como Apple o Amazon (Pachano, 2013)

Uno de los modelos más exitosos para el desarrollo del comercio electrónico en Latinoamérica es el de conocer los gustos y preferencias de sus consumidores; es tan importante anticiparse a la competencia que empresas grandes desarrollan plataformas tecnológicas que les permita estar lo más cerca posible a su potencial comprador, entre ellas tenemos el Social Media Marketing.

3.2. Análisis comparativo.

A través del estudio de diferentes fuentes secundarias entre ellas, el portal del INEC en donde se encuentran datos de una investigación realizada en el año 2014.

En el estudio se indica que el 45,2% de las empresas investigadas invirtieron en tecnologías de la información y comunicación, *esto quiere decir que esta inversión representa 9,5 puntos porcentaje de empresas registrado en el año 2013* (Coello & Pico, 2017)

Siguiendo la línea de investigación se encontró la información de que el mayor aporte de inversión de las empresas consultadas para *el año 2014 con un 36,6% fue en TIC, seguido del sector de la manufactura con el 30%* (INEC, 2016), esto quiere decir que:

“El 95,9% de las empresas investigadas para el año 2014 contó con acceso a internet, adicional del total de las personas ocupadas de las empresas investigadas, el 33,9% utilizaron el internet en el

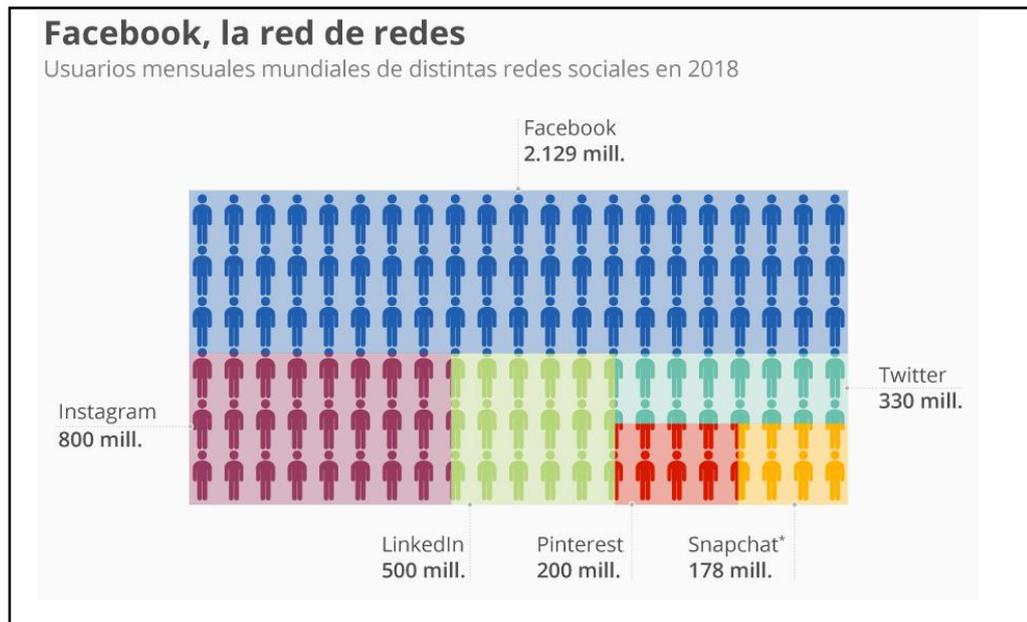
desarrollo de sus labores. Sin embargo, el 96,7% de empresas usaron banda ancha fija, como el principal tipo de conexión utilizado en el 2014” (INEC, 2016)

3.3. Evolución, tendencias y perspectivas de las redes sociales en el mundo.

En todo el mundo las redes sociales continúan creciendo a medida que los usuarios adoptan la actividad como una rutina de su vida cotidiana. *En junio del 2011, mil cien millones de personas (entre 15 años y edad adulta) accedieron a internet desde su hogar o trabajo (Santos, 2014).* Siguiendo la línea del mismo estudio se indicó que el uso de las redes sociales se incrementó un 22% en la población mundial desde junio del 2010. *Adicional indicó que el 81,4% de todos los usuarios de Internet visitan destinos de redes sociales, representando una de las principales actividades online a nivel mundial (Santos, 2014)*

*En el **gráfico 6** se pueda observar el uso de las redes sociales a nivel mundial en el 2018 versus la población mundial. La red social Facebook con 2.129 millones de usuarios es la empresa líder en creación de contenidos y comunicación con sus usuarios, en cambio la empresa Snapchat con 178 millones de usuarios la red social con menos población mundial.*

Gráfico 6. Posicionamiento de las redes sociales vs la población mundial



Fuente y elaborado por: https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-social-mas-crece-y-amenaza-futuro-facebook-201811060221_noticia.html

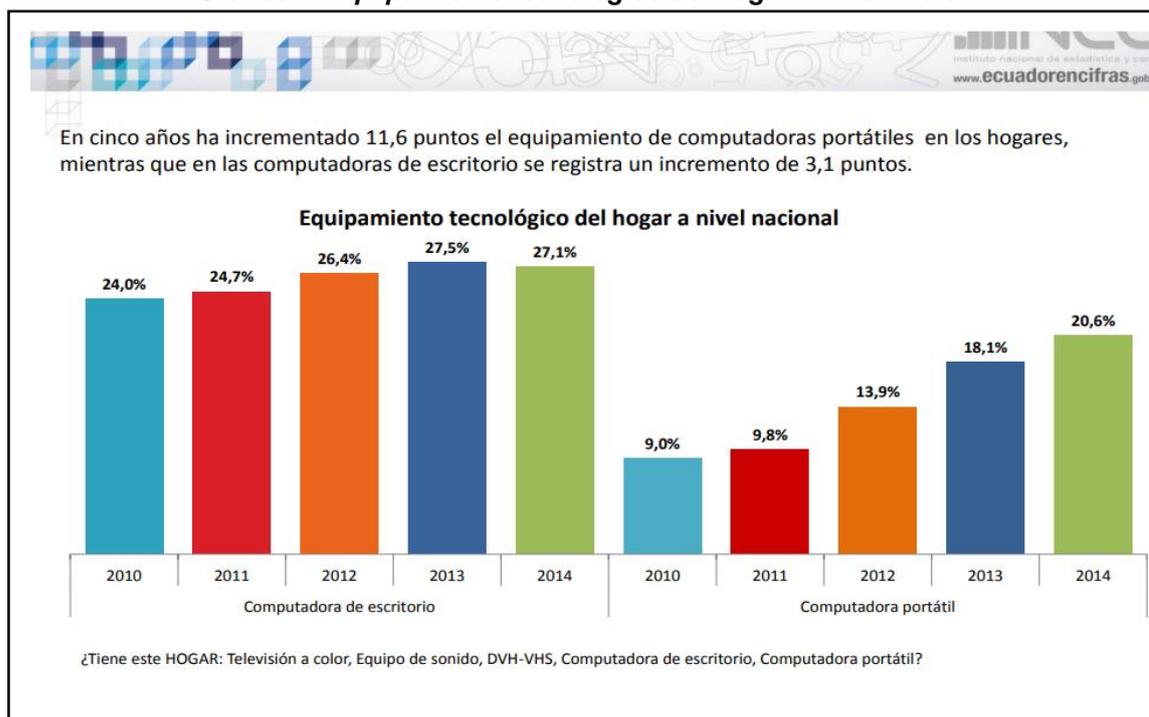
3.3.1 Las tecnologías de la información y la comunicación y su proyección en la cultura ecuatoriana.

Las cifras fueron recopiladas del estudio que realizó el INEC en diciembre del 2014, con una población de 31.092 hogares, *con el objetivo de conocer el uso de las TIC'S en los hogares ecuatorianos.* (Coello & Pico, 2017)

✚ Equipamiento del hogar

En el **gráfico 7** a través de la encuesta realizada por el INEC se evidencia que en el año 2014 el 27,1% de la población encuestada utiliza computadora de escritorio, en cambio el 20,6% emplea una computadora portátil en el hogar.

Gráfico 7. Equipamiento tecnológico del hogar a nivel nacional



Fuente y elaborado por: INEC – www.ecuadorencifras.gob.ec

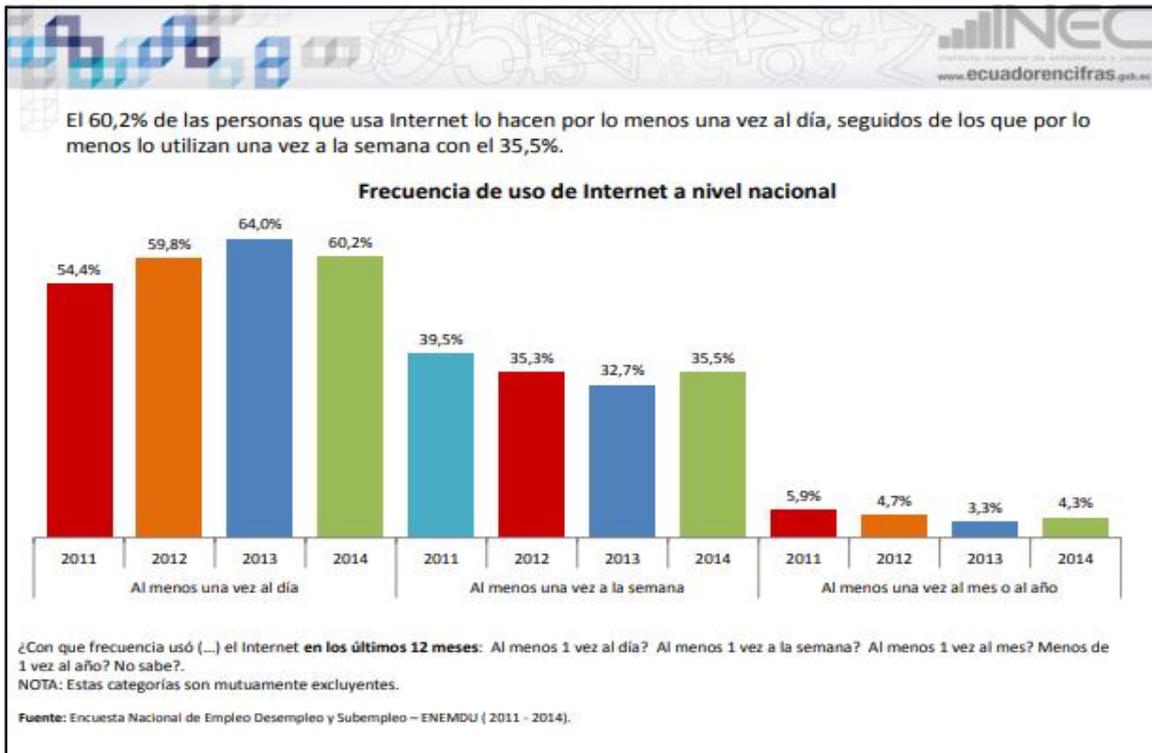
✚ Frecuencia del uso del internet

En el **gráfico 8** se evidencia la frecuencia del uso de internet a nivel nacional, según el INEC lo clasificó en tres rangos que se detallan a continuación:

- **Año 2014**

- ✓ Al menos una vez al día 60,2%
- ✓ Al menos una vez a la semana 35,5%
- ✓ Al menos una vez al mes o al años 4,3%

Gráfico 8. Frecuencia del uso de internet a nivel nacional



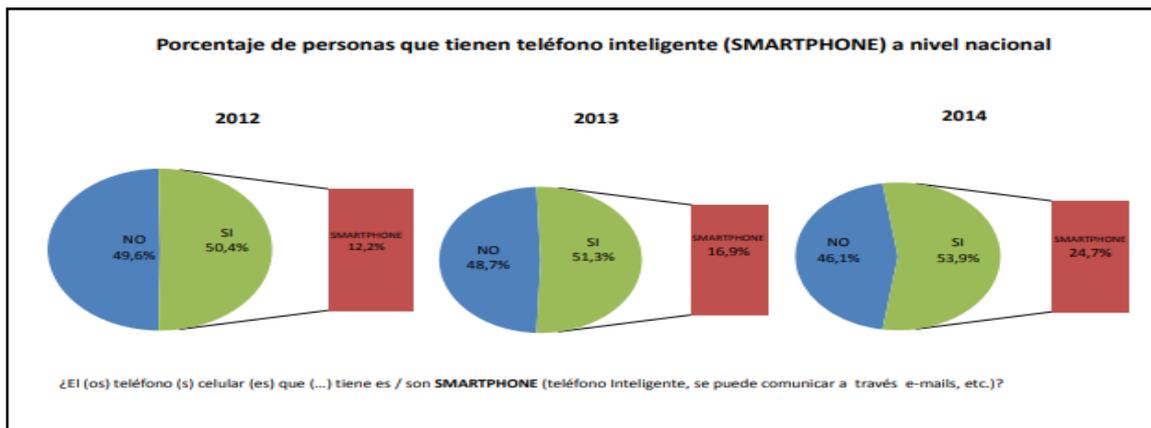
Fuente y elaborado por: INEC – www.ecuadorencifras.gob.ec

✚ Uso de los teléfonos Smartphone o teléfonos celulares inteligentes.

En el gráfico 9 se detalla en el presente estudio la siguiente información:

- ✓ En el 2014, del 53% de las personas que tienen un celular activado, el 24,7% poseen un teléfono inteligente (SMARTPHONE), frente al 16,9% registrado en el año 2013.

Gráfico 9. Uso de los teléfonos inteligentes a nivel nacional

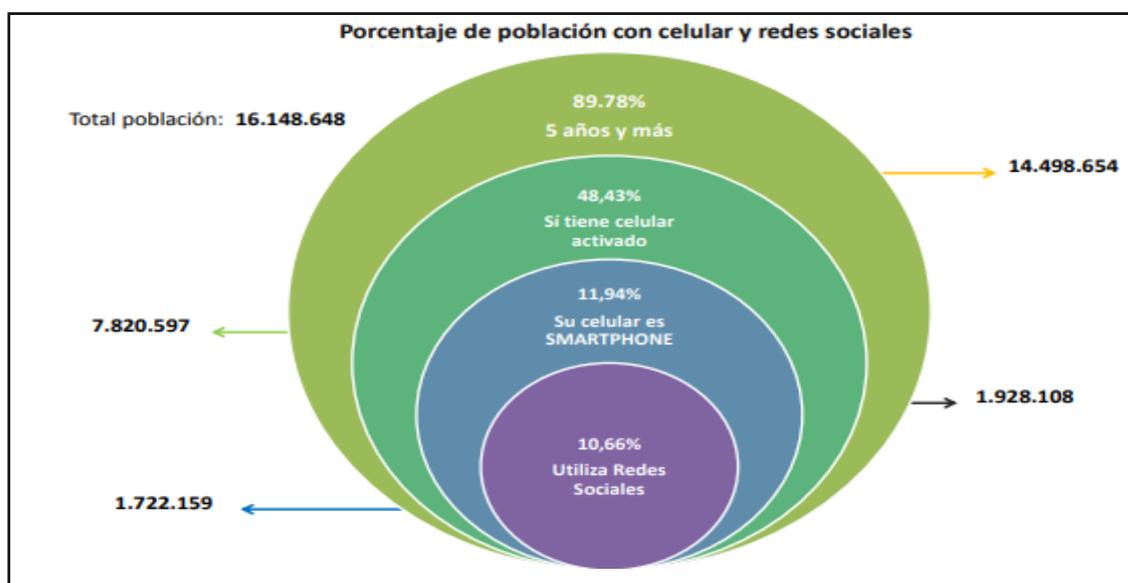


✚ Perfil de usuarios de redes sociales con más de 5 años

En el **gráfico 10** se detalla que de la población 16´148.648 se detalla la siguiente información:

- ✓ El 89,78% tiene 5 años y más utilizando redes sociales y posee celular
- ✓ El 48,43% si tiene celular activado
- ✓ El 11,94% su celular es smartphone
- ✓ El 10,66% utiliza redes sociales

Gráfico 10. Porcentaje de la población nacional con celular y redes sociales



Fuente y elaborado por: INEC – www.ecuadorencifras.gob.ec

3.3. 2. El uso de las Social Media Marketing y su proyección en el Ecuador.

Se empleó la información registrada en la Universidad de Guayaquil, a través de la tesis realizada por el autor Kléber Santos con el tema: *Estudio sobre la utilización y efectividad del Social Media Marketing y propuesta para la implementación en las pymes del sector comercial de Guayaquil*, en donde se presentó que los principales objetivos de las PYMES ecuatorianas para el uso de las redes sociales eran:

Tabla 2. Objetivos de las PYMES ecuatorianas para el uso de las redes sociales.

Objetivos	Porcentaje de población
Promoción de productos o servicios	40%
Comunicación con sus clientes y prospectos	32%
Capturar información útil para el negocio	28%

**Fuente: Repositorio Universidad de Guayaquil
Elaborado por: el autor**

En la **tabla 3** se identificó que las redes sociales son utilizadas por una de cada cuatro PYMES ecuatorianas, adicional es importante destacar que tanto **las redes Facebook y Twitter son las más utilizadas a nivel nacional** (Santos, 2014).

Tabla3. Uso de las Redes Sociales por las PYMES ecuatorianas

	Facebook	Twitter	LinkedIn	Flickr	Otra	Total
Promoción de Productos o Servicios	22	12	3		Youtube	37
Comunicación con clientes y prospectos	19	10	3			32
Fidelización de clientes	14	7	3			24
Búsqueda de proveedores	9	4	3			16
Búsqueda de RRHH	5	2	2			9
Captura de Información útil al negocio	15	8	3			26
Total	84	43	17			144

Fuente y elaborado por: Repositorio Universidad de Guayaquil (Santos,2014)

Esta información es consistente con la presente tesis, evidenciando la importancia del Modelo Social Media Marketing como una fuente de captación de clientes, siendo un mecanismo influyente en el posicionamiento de marca y la reducción de costos en captación de talento humano.

3.3. Presentación de resultados y discusión

En el presente trabajo de investigación se analizaron las siete variables independientes del modelo Social Media Marketing, se utilizaron procesos

estadísticos aplicados con la herramienta IBM SPSS Statistics tales como: análisis de frecuencias, método de comparación de medias mediante prueba ANOVA, *estos métodos fueron seleccionados de acuerdo a la naturaleza de los datos y la relación de los indicadores con más afinidad para su comparación y/o relación* (Yunda, 2014)

Los resultados son presentados y evaluados en dos partes que son consistentes con el desarrollo de la investigación: la primera en el análisis de los valores estadísticos resultantes por las variables independientes y la interpretación de los resultados a través del estudio del Social Media Marketing y su relación con el comercio electrónico

A continuación, se detalla el trabajo de evaluación de las variables independientes:

3.3.1. Análisis de la variable Propuesta de valor

3.3.1.1. Ind.VI1.1. Velocidad de servicios

En la presente **Tabla 4**, se muestra la media, desviación estándar, mediana, mínimos y máximos de la correlación entre la variable dependiente – Competitividad y la variable independiente Propuesta de valor con su indicador **Ind.VI 1.1 Velocidad en servicios**.

Esto indica según la muestra evaluada que el **89%** de las empresas tienen un tiempo de respuesta alto en el despacho de sus productos online a los domicilios de sus clientes.

Tabla 4. Velocidad en servicios VS Competitividad

Informe						
Velocidad de servicios						
¿Cómo es la llegada de su pedido a su domicilio o empresa?	Media	Desviación estándar	Mediana	Mínimo	Máximo	Curtosis
						43

89%	1,82	,728	2,00	alta	baja	-,890
21%	1,54	,776	1,00	alta	baja	-,155
Total	1,70	,750	2,00	alta	baja	-,957

**Fuente: Base de datos empresas SPSS - INEC – www.ecuadorencifras.gob.ec
Elaborado por: el autor**

3.3.1.2. Ind.VI1.2 Experiencia de clientes

En la **tabla 5** se realizó un análisis de frecuencia del Ind.VI1.1 Experiencia de clientes en donde se investigó sobre la atención del asesor en la resolución de problemas, mostrando los siguientes resultados:

- ✓ Se aprecia que el **45%** de la muestra evaluada tiene una atención rápida y la experiencia es satisfactoria para el cliente, en cambio el **19%** de las empresas tienen un lento servicio de respuesta a los problemas, creando un ambiente tenso con su cliente.

Tabla 5. Experiencia de clientes

Experiencia de clientes - ¿Cómo es el servicio brindado por nuestro asesor de clientes?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rápido	5	0,45	45,00	53,3
	Como el promedio	4	0,36	36,00	83,3
	Lento - no me gusta	2	0,19	19,00	100,0
	Total	11	1	100,0	

**Fuente: Base de datos empresas SPSS - INEC – www.ecuadorencifras.gob.ec
Elaborado por: el autor**

3.3.2. Análisis de la variable Relación con los clientes

3.3.2.1. Ind.VI2.1. Mercado Segmentado

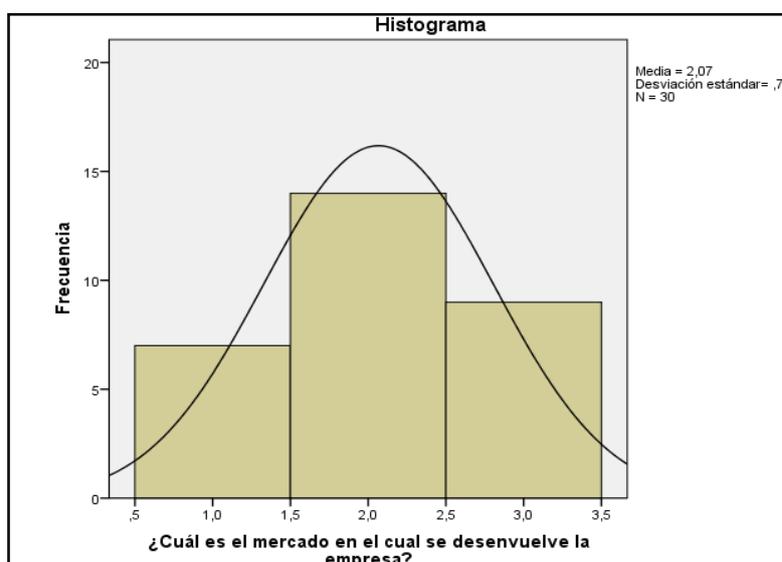
En la **tabla 6** se aprecia el análisis de frecuencia del indicador VI2.1 – Mercado Segmentado, en donde se puede apreciar la relación que existe entre el mercado de consumo masivo y el comercio electrónico, en esta categoría se evidencia que las empresas que tienen como mercado el consumo masivo y practican el comercio electrónico representan el **64%** de las empresas evaluadas en la presente investigación.

Tabla 6. Mercado Segmentado

		<i>¿Cuál es el mercado en el cual se desenvuelve la empresa?</i>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Consumo Masivo	1	0,09	9,00	23,3
	Manufactura	3	0,27	27,00	70,0
	Consumo Masivo y practican Comercio electrónico	7	0,64	64,00	100,0
	Total	11	1	100,0	

Fuente: Base de datos empresas SPSS - INEC – www.ecuadorencifras.gob.ec
Elaborado por: el autor

Gráfico 11. Histograma del análisis de frecuencias del Ind.V2.1. Mercado Segmentado



Fuente: Base de datos empresas SPSS - INEC – www.ecuadorencifras.gob.ec
Elaborado por: el autor

3.3.2.2. Ind.VI2.2. Canales de Comunicación

En el **gráfico 12** se evidencia un porcentaje del **56,7%** de las empresas utilizan el canal del distribuidor para acercarse lo más posible a su cliente. Sin embargo, es un detalle importante el **43,3%** de las empresas son fabricantes y al mismo tiempo comercializadores, es decir no utilizan intermediarios, siendo una rentabilidad más alta en las operaciones comerciales de la organización.

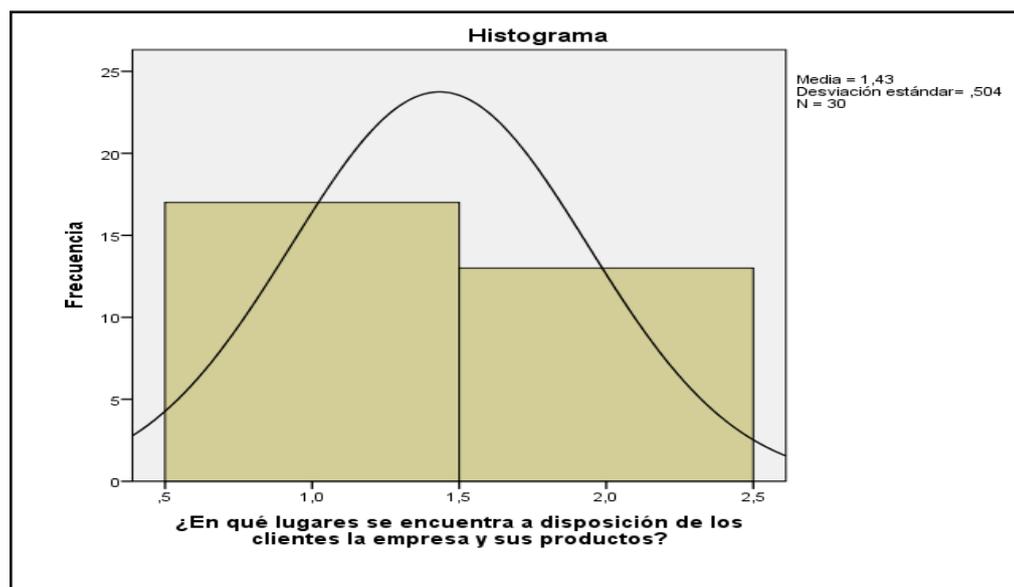
Tabla 7. Ind.VI2.2. Canales de Comunicación

¿En qué lugares se encuentra a disposición de los clientes la empresa y sus productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DISTRIBUIDOR	7	0,64	64,00	56,7
	FABRICANTE	4	0,36	36,00	100,0
	COMERCIALIZADOR				
Total		11	1	100,0	

**Fuente: Base de datos empresas SPSS - INEC – www.ecuadorencifras.gob.ec
Elaborado por: el autor**

Gráfico 12. Histograma Ind.VI2.1. Canales de Comunicación



**Fuente: Base de datos empresas SPSS - INEC – www.ecuadorencifras.gob.ec
Elaborado por: el autor**

Los datos evidencian una ventaja importante para las empresas que practican comercio electrónico el uso del Social Media Marketing, puesto que hay una cercanía muy evidente con el consumidor, adicional es importante también para recabar información que proviene de la aceptación del cliente, *a través de la resolución de sus inquietudes, como experiencia de recopilación de datos e información* (Santos, 2014)

3.3.3. Análisis de la variable Socios Claves

3.3.3.2. Ind.VI3.1. Proveedores

Las empresas que practican Social Media Marketing *utilizan las herramientas que existen en la comunicación como reuniones virtuales, correos electrónicos o chat en línea* (Carvajal & Palacios, 2014), esto genera una posición efectiva con respecto a la competencia, hoy en día es un indicador de desarrollo económico para las Pymes ecuatorianas, estableciendo un impacto positivo en la competitividad de las organizaciones estudiadas. En la **tabla 8**, se evidencia que el 46% de las empresas estudiadas siempre se comunica con el proveedor,

siendo un aspecto que ha crecido en los últimos años, gracias a la implementación de Social Media Marketing (Santos, 2014).

Tabla 8. Ind.VI3.1. Proveedores

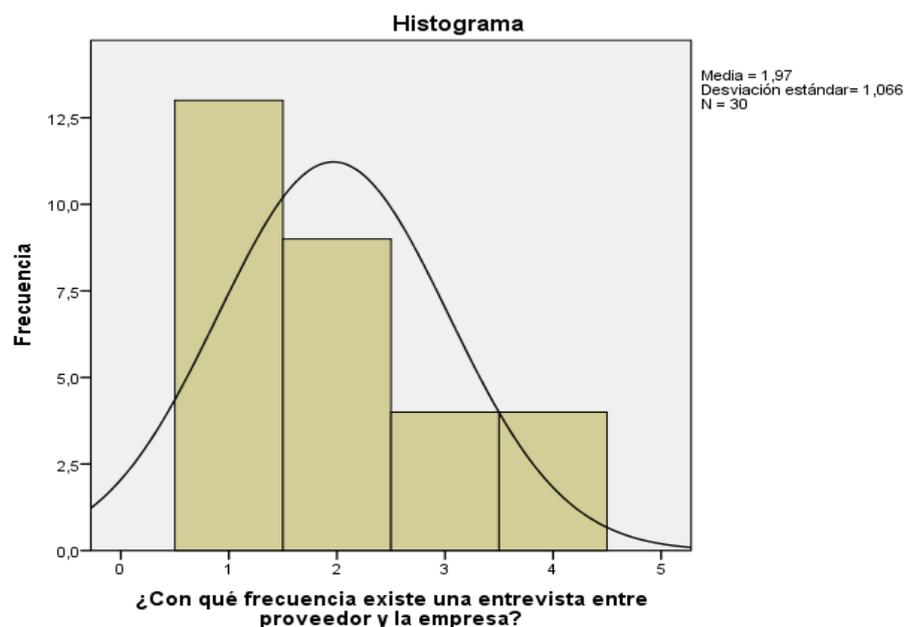
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	5	0,46	46,00	43,3
	con una cierta frecuencia	3	0,27	27,00	73,3
	pocas veces	2	0,18	18,00	86,7
	en ninguna ocasión	1	0,09	9,00	100,0
	Total	11	,3	100,0	

**Fuente: Base de datos empresas SPSS - INEC – www.ecuadorencifras.gob.ec
Elaborado por: el autor**

En el **Gráfico 13** se observa la curva de la comunicación efectiva que mantienen las empresas que practican el modelo Social Media Marketing con sus proveedores.

Gráfico 13. Histograma Ind.VI3.1. Proveedores





**Fuente: Base de datos empresas SPSS - INEC – www.ecuadorencifras.gob.ec
Elaborado por: el autor**

3.3.4. Análisis de la variable Actividades claves

3.3.4.1. Ind.VI4.1. Plataforma Red

La atención al cliente es prioritaria para las empresas que se quieren sostener en el mercado, (Ferraro, 2010), es por ello que las empresas invierten constantemente en optimizar de mejor manera su balcón de servicios virtual, ya que el mercado que abarca dicha herramienta le permite establecer estudios que muestran el crecimiento y participación que tiene la organización en el mercado.

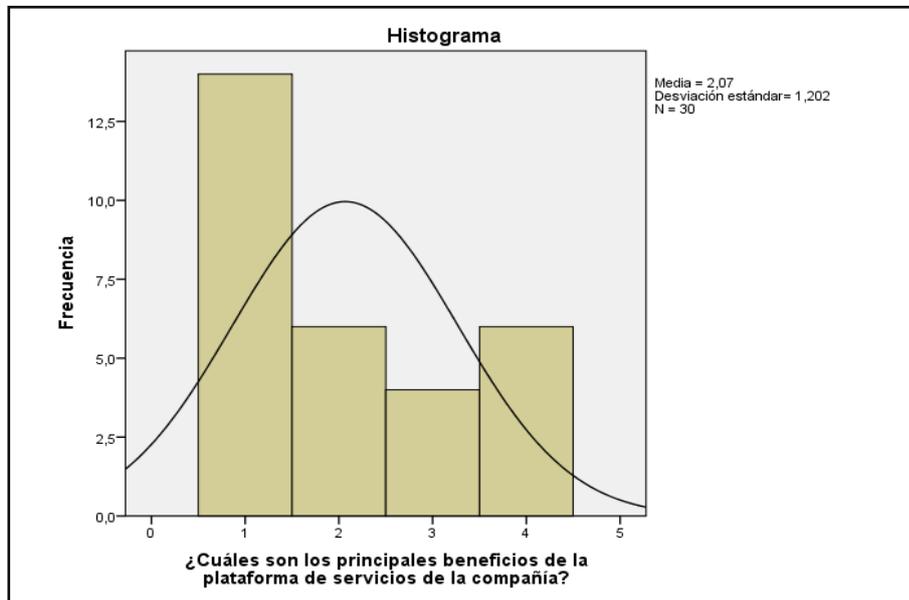
En la **Tabla 9**, se muestra que el **46%** de las empresas que practican Social Media Marketing utiliza su plataforma de red en la solución de problemas, adicional el **9%** de las empresas evaluadas utiliza su plataforma para el servicio al cliente. A continuación, se presenta el análisis de frecuencias del Ind.VI4.1. Plataforma Red y su Histograma respectivo.

Tabla 9. Ind.VI4.1. Plataforma Red.

¿Cuáles son los principales beneficios de la plataforma de servicios de la compañía?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Solución de problemas	5	0,46	46,00	46,7
	oferta de productos y servicios nuevos	3	0,27	27,00	66,7
	Captación de talento humano	2	0,18	18,00	80,0
	Servicio al cliente	1	0,09	9,00	100,0
	Total	11	1	100,0	

**Fuente: Base de datos empresas SPSS - INEC – www.ecuadorencifras.gob.ec
Elaborado por: el autor**

Gráfico 14. Histograma Ind.VI4.1. Plataforma Red



**Fuente: Base de datos empresas SPSS - INEC – www.ecuadorencifras.gob.ec
Elaborado por: el autor**

3.3.5. Análisis de la variable Recursos claves

3.3.5.1. Ind.VI5.1. Intelectuales

Los recursos son parte primordial de las organizaciones, *se considera que es el conjunto de herramientas con las que cuenta la empresa para sostenerse en el mercado* (América Economía, 2012).

En una organización la parte intelectual es primordial, así como los recursos digitales en las empresas que practican Social Media Marketing. Los recursos intelectuales *a través del Social Media Marketing se transforman en un eje primordial para el desarrollo y crecimiento de la empresa* (Ibarra, González, & Demuner, 2017).

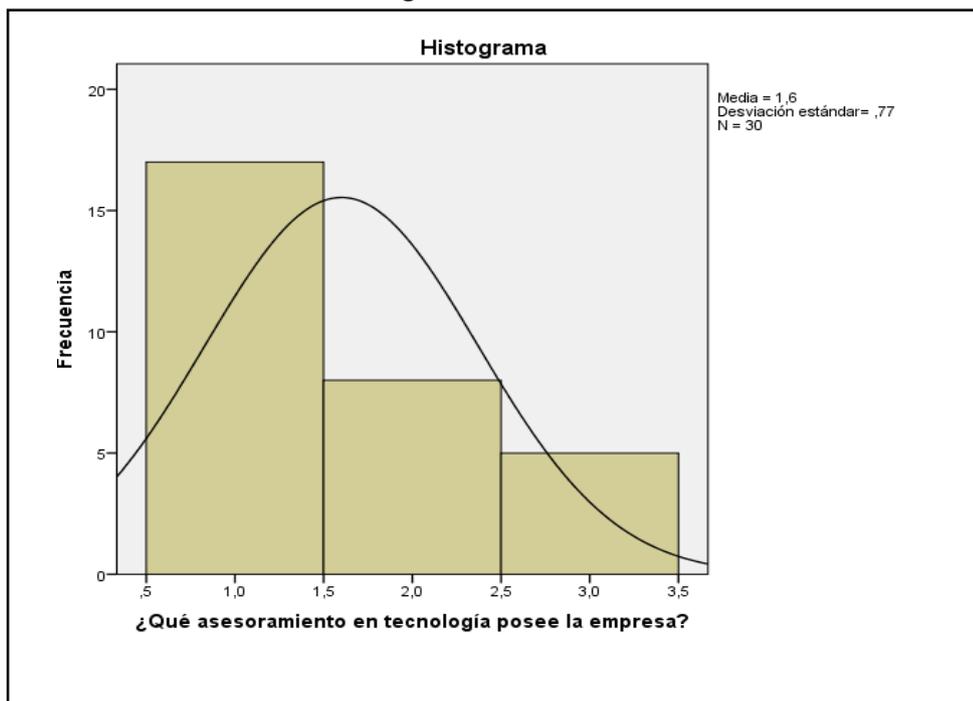
En la **tabla 10** se muestra que el **45%** de las organizaciones que practican el Social Media Marketing poseen recursos intelectuales de vanguardia, así también las empresas que tienen un recurso intelectual deficiente llegan al **18%** según la muestra evaluada.

Tabla 10. Análisis de frecuencias del Ind.VI5.1. Intelectuales

		<i>¿Qué asesoramiento en tecnología posee la empresa?</i>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De vanguardia	5	0,45	45,00	56,7
	eficiente	4	0,37	37,00	83,3
	deficiente	2	0,18	18,00	100,0
	Total	11	1	100,0	

**Fuente: Base de datos empresas SPSS - INEC – www.ecuadorencifras.gob.ec
Elaborado por: el autor**

Gráfico 15. Histograma Ind.VI5.1. Intelectuales



Fuente: Base de datos empresas SPSS - INEC – www.ecuadorencifras.gob.ec
Elaborado por: el autor

3.3.6. Análisis de la variable Estructura de costos

3.3.6.1. Ind.VI6.1. Instalaciones

La Logística hoy en día es un eje primordial en el desarrollo de la competitividad de las organizaciones, es un término que frecuentemente se asocia con la distribución y transporte de productos terminados; sin embargo, *el proceso logístico se relaciona con la administración del flujo de bienes y servicios, desde la adquisición de las materias primas e insumos en su punto de origen* (Rosas & Maureen, 2015) .

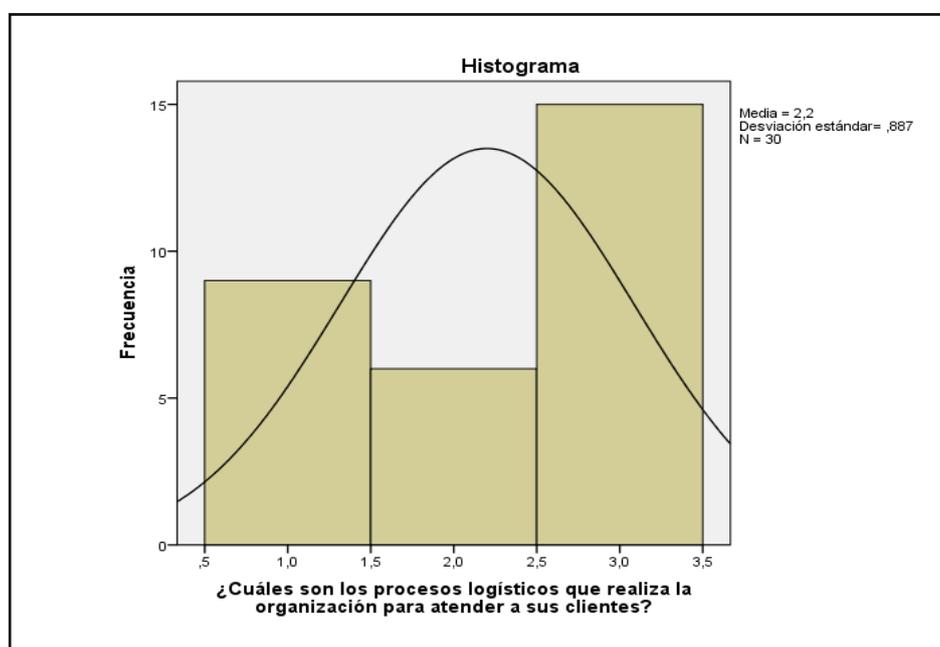
En la presente **Tabla 11** se evidencia que las empresas con Social Media Marketing prefieren el uso de procesos logísticos “rápidos y con conto” en un **55%**, así también ofrecen procesos logísticos “gratis” en un **18%**.

Tabla 11. Análisis de frecuencias del Ind.VI6.1. Instalaciones

¿Cuáles son los procesos logísticos que realiza la organización para atender a sus clientes, es parte de sus instalaciones?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	GRATIS	2	0,18	18,00	30,0
	CON COSTO	3	0,27	27,00	50,0
	RAPIDO Y CON COSTO	6	0,55	55,00	100,0
	Total	11	1	100,0	

**Fuente: Base de datos empresas SPSS - INEC – www.ecuadorencifras.gob.ec
Elaborado por: el autor**

Gráfico 16. Histograma Ind.VI6.1. Instalaciones



**Fuente: Base de datos empresas SPSS - INEC – www.ecuadorencifras.gob.ec
Elaborado por: el autor**

3.3.6.2. Ind.VI6.2. Economías a escala

En la presente **Tabla 12**, se evidencian los resultados del Análisis de frecuencias del nd.VI6.2. Economías a escala, el cual presenta los siguientes resultados tales como que: las empresas con altas expectativas de crecimiento

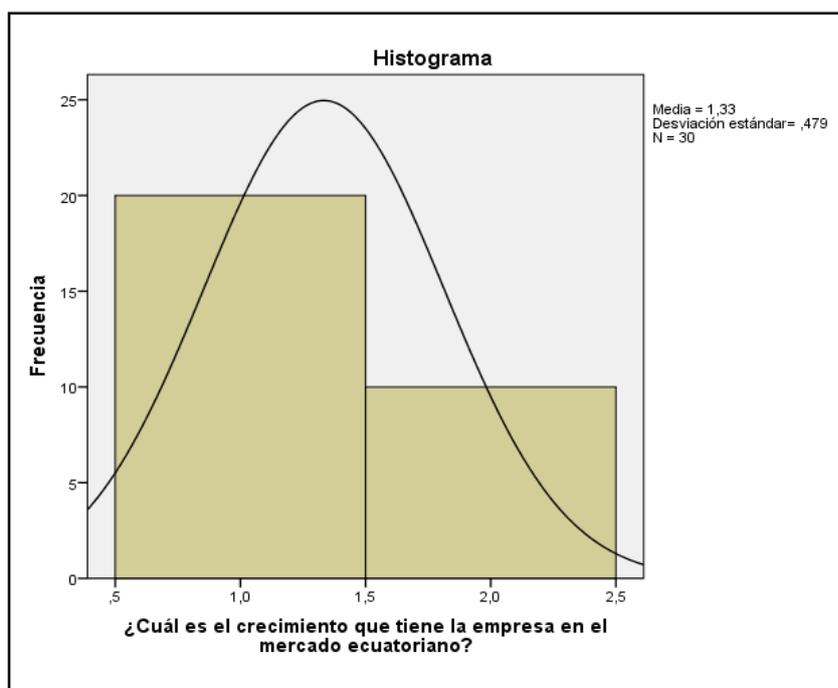
responden al 73% de la muestra, en cambio las de bajas expectativas representaron el 27%.

Tabla 12. Ind.VI6.2. Economías a escala

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALTAS EXPECTATIVAS	8	0,73	73,00	66,7
	BAJAS EXPECTATIVAS	3	0,27	27,00	100,0
	Total	11	1	100,0	

**Fuente: Base de datos empresas SPSS - INEC – www.ecuadorencifras.gob.ec
Elaborado por: el autor**

Gráfico 17. Histograma Ind.VI6.2. Economías a escala



**Fuente: Base de datos empresas SPSS - INEC – www.ecuadorencifras.gob.ec
Elaborado por: el autor**

3.3.7. Análisis de la variable Presupuesto de ingresos

3.3.7.1. Ind.VI7.1. Cuota por suscripción

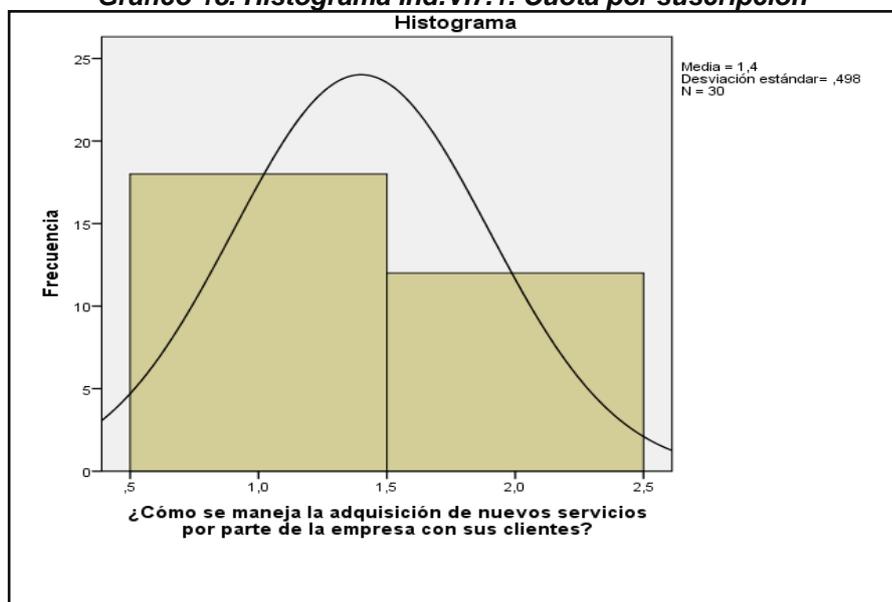
En la **tabla 13**, se evidencia la preferencia de las empresas de consumo y que practican comercio electrónico, al implementar estrategias de acercarse al cliente a través del modelo Social Media Marketing, las empresas prefieren utilizar “costos fijos conforme a tarifa” en un **63%**, en cambio las empresas prefieren “costos variables conforme a planes de suscriptores” en un **37%**, según la muestra evaluada.

Tabla 13. Ind.VI7.1 Cuota por suscripción

¿Cómo se maneja la adquisición de nuevos servicios por parte de la empresa con sus clientes?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	costos fijos conforme a tarifa	7	0,63	63,0	60,0
	costos variables conforme a planes de suscriptores	4	0,37	37,0	100,0
	Total	11	1	100,0	

**Fuente: Base de datos empresas SPSS - INEC – www.ecuadorencifras.gob.ec
Elaborado por: el autor**

Gráfico 18. Histograma Ind.VI7.1. Cuota por suscripción



**Fuente: Base de datos empresas SPSS - INEC – www.ecuadorencifras.gob.ec
Elaborado por: el autor**

3.3.8. Discusión de los resultados

El presente estudio evidenció la relación que existe entre el Social Media Marketing y las empresas de consumo masivo que practican comercio electrónico en Guayaquil. En la primera variable se evidencia que el 89% de las empresas de consumo masivo y que practican Social Media Marketing tienen como prioridad que sus productos o servicios lleguen al domicilio de sus clientes de una manera ágil y rápida.

Así también se presenta la preferencia de los clientes con respecto a sus experiencias indicando que les gusta recibir un servicio rápido, es decir un 45% de la población de las empresas evaluadas, adicional hay clientes que consideran al servicio lento en un 19% y les desagrada la atención recibida. Por otro lado, existe la predisposición en *los usuarios de utilizar el internet en sus actividades comerciales en un 70%* (Yunda, 2014), esto se evidencia también en el crecimiento que han tenido las empresas de consumo masivo y que practican comercio electrónico, siendo hoy el 30% de las empresas, lo cual es un indicador de competitividad.

Los canales de comunicación que se presentan en las empresas que practican Social Media Marketing son en su mayoría Distribuidores de los productos o servicios, con un 46%.

Esto se relaciona directamente con la variable Socios Claves, puesto que el 46% de las empresas estudiadas se comunican con su proveedor, adicionalmente nos indica el estudio que las necesidades que surgen del Social Media Marketing, por medio de la generación de información proporcionada por los clientes, es trasladada y comunicada más eficazmente a los proveedores a través del presente modelo.

La atención al cliente es prioritaria hoy en día, esto se muestra en la Tabla 9 porque el 46% de las empresas que practican Social Media Marketing utilizan su plataforma para solucionar problemas, esto genera una administración mucho más plana ofreciendo agilidad y reducción de costos.

Adicional los costos fijos por suscripción son un indicador importante de posicionamiento para la organización.

Actualmente las empresas en un 60% utilizan esta modalidad de negocio para generar resultados, lo que se relaciona directamente con las economías a escala, porque las empresas de consumo masivo con comercio electrónico tienen expectativas altas de crecimiento, en cambio las empresas que no utilizan el Social Media Marketing y sus beneficios a través del comercio electrónico tienen expectativas bajas de crecimiento en un 33%.

IV. CONCLUSIONES

Según los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, podemos identificar las razones por las cuales el modelo Social Media Marketing se ha convertido en un aliado estratégico para las empresas de consumo masivo que practican el comercio electrónico en Guayaquil:

Con respecto al primer problema, se evidenció que el tratamiento de la información que utiliza el modelo Social Media Marketing se alimenta constantemente de la información que generan los clientes de la organización.

- En el estudio se evidencia el crecimiento de la población que realiza compras por internet, con un porcentaje del 81,4%. Los canales de comunicación preferidos por los clientes son los que ofrece el modelo de Social Media Marketing, puesto que en su mayoría los Distribuidores dan a conocer sus servicios o productos a través de esta herramienta en un 46%.
- Actualmente las empresas que utilizan el modelo Social Media Marketing están buscando posicionarse en el mercado, esto se evidencia en la búsqueda de una administración estratégica más plana, esto ha generado alianzas estratégicas como se evidenció en los resultados del indicador Ind.VI3.1. Proveedores.

Con la información presentada, se concluye partiendo del segundo problema planteado que los indicadores permiten una interacción clara y sencilla con el cliente y se han convertido en un motor de desarrollo, esto se demuestra en los resultados presentados en el Ind.VI6.2. Economías a escala, indicando que el 73% de la población de las empresas que aplican el Social Media Marketing tienen altas expectativas.

Adicional la información presentada sobre la preferencia de los clientes, se concluye que las empresas que utilizan el modelo Social Media Marketing tienen un servicio ágil y dinámico, con una población del 53,3% de las

empresas, convirtiendo estos resultados en desarrollo económico para la organización.

En base al tercer problema planteado, se concluye que existe una relación exitosa entre el modelo Social Media Marketing y el crecimiento económico y se evidencia en los resultados presentados en la proyección que tienen las preferencias de los consumidores en las compras por internet, rubro que se encuentra en el 26%, seguido de la comunicación con su proveedor de productos o servicios en un 46%.

Adicional, podemos concluir que con los resultados presentados por el Ind.VI2.1. Mercado Segmentado, de la variable relación con los clientes en donde se presenta el crecimiento del mercado de empresas de consumo masivo y que practican el comercio electrónico en un 64% del total de las empresas en Guayaquil.

V. RECOMENDACIONES

El presente trabajo tiene como objetivo el estudio del impacto del modelo de gestión Social Media Marketing en la competitividad de las empresas que practican comercio electrónico, para ello se plantea las siguientes recomendaciones:

- Los objetivos estratégicos de las empresas deben ser alineados al modelo Social Media Marketing, para generar una cultura organizacional eficiente en tiempos de respuesta y solución de problemas, creando una alianza estratégica entre cliente y empresa.
- La creación de un departamento de Social Media Marketing porque los datos estructurados y no estructurados son constantes, la información que proviene de los clientes es valiosa y anticiparse a los gustos de los mismos a través de sus perfiles de preferencias es una ventaja competitiva para la empresa.
- El crecimiento de las redes sociales a nivel mundial exige a las empresas la creación de modelos de interpretación de la información que proviene de los datos estructurados y no estructurados como el Big Data, el Social Media Marketing.
- Es necesario implementar Proyectos Sistemas de Información Gerencial que sean capaces como los CRM de establecer parámetros de aceptación favorables entre cliente y empresa.

VI. BIBLIOGRAFIA

- Aguirre, G., & Andrade, H. (2006). *BI:Business Intelligence*. Guayaquil: Repositorio Escuela Superior Politécnica del Litoral .
- América Economía. (2012). Comercio electrónico en América Latina, una entrada al primer mundo. *América Economía*, 10.
- Baena, E., & Sánchez, J. (2003). El entorno empresarial y la teoría de las cinco fuerzas competitivas . *Scientia et technica*, 5.
- Bonales, J., & Zamora, A. (2015). Variables e índices de Competitividad de las empresas exportadoras, utilizando el PLS. *CIMEXUS Vol. X, No. 2*, 20.
- Caldevilla, D. (2010). *Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes sociales 2.0 en la sociedad digital actual*. Madrid: Repositorio de la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM.
- Carvajal, J., & Palacios, A. (2014). *ANÁLISIS DE LAS REDES SOCIALES Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LAS PYMES*. Milagro: Repositorio, Universidad Estatal de Milagro.
- Coello, R., & Pico, L. (2017). Análisis de la influencia de la economía digital en el desarrollo de la competitividad de las empresas que utilizan redes sociales en el Ecuador - Caso RC Business S. *Innova Research Journal*, 9.
- Coello, R., & Pico, L. (2017). El emprendimiento por oportunidad versus el emprendimiento por necesidad . *Ciencia y tecnología - II Jornada de investigación Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil*, 14.
- Coello, R., & Pico, L. (2017). Relación entre el ciclo de vida de las Pymes en redes sociales y el emprendimiento en la ciudad de Guayaquil. *INNOVA Research Journal ISSN-e 2477-9024, Vol. 2, Nº. 5, 2017*, 15.
- Coello, R., & Pico, L. (2017). Social Media y su impacto en la competitividad de los negocios - Análisis de caso RC Business. En A. Colina, *Retos y perspectivas de las Tecnologías de Información* (págs. 78-97). Guayaquil: Departamento de Publicaciones - ISBN 978-9942-960-25-2.
- Crespo, P. (2013). *El uso de las TICs como herramienta para la internacionalización de las PYMES en el Ecuador*. Cuenca: Repositorio Universidad del Azuay.
- Duque, E. (2005). Revisión y concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *IINNOVAR - revista de ciencias administrativas y sociales. Universidad Nacional de Colombia* , 12.
- e Commerce Institute. (7 de noviembre de 2017). *e commerce day ecuador* . Obtenido de <http://www.ecommerceday.ec/2017/2017/11/09/se->

presento-el-primer-estudio-de-comercio-electronico-en-el-pais-durante-el-ecommerce-day-ecuador-2017/

- Ferraro, C. (2010). *Políticas de apoyo a las pymes en América Latina*. Santiago de Chile: CEPAL.
- Gándara, F. (2014). Herramientas de Calidad y el Trabajo en Equipo para Disminuir la Reprobación Escolar. *Ciencia Tecnológica N. 48*, 12.
- González, C. (8 de 11 de 2016). *Emprendimiento que se mueve vía redes sociales*, pág. 1.
- Grönroos, E. (1988). *La calidad desde el servicio al cliente*. Estocolmo : Publicaciones Innovar .
- Ibarra, M., González, L., & Demuner, F. (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. *Estudios Fronterizos - ISSN 2395 - 9134*, 7.
- INEC. (12 de noviembre de 2016). *Instituto Nacional de estadística y censos* . Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estudios-e-investigaciones/>
- Orozco, M., & Quiroz, G. (19 de Julio de 2015). Diario el Comercio. *El 82% de pymes de Ecuador accede a Internet, pero su uso se limita a enviar correos y tareas administrativas*, pág. 1.
- Orozco, M., & Quiroz, G. (19 de Julio de 2015). Diario El Comercio. *El 82% de pymes de Ecuador accede a Internet, pero su uso se limita a enviar correos y tareas administrativas*, pág. 1.
- Pachano, J. (2013). *Comercio electrónico en el Ecuador: análisis de ventajas y desventajas de la compra y venta de productos a través del internet*. Quito: Repositorio Universidad San Francisco de Quito.
- Pérez, R. (1 de Junio de 2016). *Ecuador es el segundo país que más emprende en el mundo, pero los negocios no se consolidan*, pág. 1.
- Pfeilstetter, R. (2011). El emprendedor. Una reflexión crítica sobre usos y significados actuales de un concepto. *Gazeta de Antropología*, 15.
- Pfeilstetter, R. (2011). Una reflexión crítica sobre usos y significados actuales de un concepto. *Gazeta de Antropología*, 15.
- Porter, M. (2015). *Ventaja Competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México: Grupo editorial PATRIA S.A. 2da. edición reformada.
- Puente, F., Hurtado, D., Morillo, J., & Díaz, G. (2017). Calculo muestral estratificado con afijación proporcional del tamaño para el análisis de consumo, desplazamientos e identidad local en el distrito metropolitano de Quito. *Revista Digital FIGEMPA: Investigación y desarrollo*, 10.

- Rosas, J., & Maureen, L. (2015). Los criterios Baldrige aplicados a la gestión por calidad total y a la excelencia en el desempeño de la educación universitaria. *Horizontes Empresariales*, 8.
- Santos, K. (2014). *Estudio sobre la utilización y efectividad del Social Media Marketing y propuesta para la implementación en las pymes del sector comercial de Guayaquil*. Guayaquil: Repositorio de la Universidad de Guayaquil.
- Vainrub, R. (2009). *Una guía para emprendedores*. Ciudad de México: Pearson.
- Yunda, A. (2014). *Comercio online en el Ecuador y propuesta de un marketing digital para empresas especializadas en papelería de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Repositorio Universidad Politécnica Salesiana - sede Guayaquil.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Social Media Marketing: Es una combinación de acciones y objetivos del marketing digital con la capacidad de la difusión de las redes sociales, como parte de una estrategia global de comunicación de la empresa.

Modelo de Gestión: es el esquema o conjunto de procedimientos para llegar hacia un objetivo, también es conocido como el marco de referencia para la administración de una organización.

Competitividad: es parte importante de las empresas porque gracias a ello las organizaciones observan el crecimiento económico.

Inteligencia de Negocios: es el factor estratégico que permite desarrollar una ventaja competitiva para la organización, a través de la interpretación de la información que proviene de los agentes externos a la empresa.

Big Data: es un término que describe el volumen de datos, tanto estructurados como no estructurados, que rodean a los negocios día a día, generando información valiosa para la organización.

Cloud Computing: consiste en prestar servicios a través de internet, sin la necesidad de descargas y sin importar la capacidad del servidor que se encuentra en la empresa.

C.R.M: Son las siglas del Customer Relationship Management (Gestión de relaciones con los clientes) y, se entiende como el programa que ayuda a las empresas en gestionar de forma efectiva las relaciones con sus clientes, a través de la correcta administración de las ventas y el marketing.

Crecimiento económico: es la evolución positiva de los estándares de vida de un territorio, habitualmente países, medidos en términos de desarrollo, economía y cultura.

Comercio electrónico: es la actividad comercial que consiste en la compra y venta de productos o servicios a través del internet.

Anexo 1. Matriz auxiliar de la investigación

FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VD	VI
¿De qué manera incide la aplicación de un model de gestión de Social Media Marketing en la competitividad de las empresas que practican el comercio electrónico en Guayaquil?	Estudiar el impacto del modelo Social Media Marketing en la competitividad de las empresas que practican el comercio electrónico en Guayaquil	Si las redes sociales dan a conocer el nombre de la empresa, ¿existiría un impacto del Modelo Social Media Marketing en la competitividad de las empresas que practican el comercio electrónico en Guayaquil?	Competitividad	Propuesta de valor - Relación con los clientes - Socios Claves - Actividades Claves - Recursos Claves - Estructura de Costos - Presupuestos de Ingresos
SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS PARTICULARES		
¿La ausencia de información valiosa que proviene de las redes sociales produce un retroceso económico en la organización?	Identificar un modelo de gestión del Social Media Marketing que permita evidenciar el nivel de impacto que tienen las variables en la competitividad de las empresas que practican comercio electrónico.	¿Si se identifica las variables que influyen en la competitividad de las empresas que practican el comercio electrónico a través del modelo Social Media Marketing, existiría un desarrollo económico?		
¿Es necesario que existan indicadores que permitan la interacción de la empresa con el cliente, convirtiéndose en un motor de desarrollo económico?	Realizar un diagnóstico de las empresas que practican el comercio electrónico utilizando las variables seleccionadas para el estudio.	¿Si se estudia a las empresas que practican el comercio electrónico en Guayaquil se podría determinar cuáles son los indicadores que se convierten en el motor de desarrollo económico?		
¿Incide el modelo Social Media Marketing en el índice de competitividad de las empresas que practican el comercio electrónico en Guayaquil?	Determinar la relación que existe entre el modelo Social Media Marketing y el crecimiento económico de las empresas.	¿Si se estudia al modelo Social Media Marketing se podría determinar cuál su relación con el índice de competitividad de las empresas que practican el comercio electrónico en Guayaquil?		

**Fuente: Marco teórico
Elaborado por: el autor**

Anexo 2. Modelamiento de las variables, dimensiones, indicadores del Modelo Social Media Marketing

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	TECNICAS	INSTRUMENTO	FUENTE
PROPUESTA DE VALOR	CUANTITATIVOS	VELOCIDAD DE SERVICIOS	¿Cómo es la llegada de su pedido a su domicilio o empresa?	ESTADISTICA	BASE DE DATOS	SECUNDARIA
	CUALITATIVOS	EXPERIENCIA DE CLIENTES	¿Cómo es el servicio brindado por nuestro asesor de clientes?	ESTADISTICA	INVESTIGACION BIBLIOGRAFICA	PRIMARIA EMPRESA
RELACION CON LOS CLIENTES	SEGMENTOS DE MERCADO	MERCADO SEGMENTADO	¿Cuál es el mercado en el cual se desenvuelve la actividad de la empresa?	ESTADISTICA	INVESTIGACION BIBLIOGRAFICA	PRIMARIA EMPRESA
	CANALES	CANALES DE COMUNICACIÓN	¿En qué lugares se encuentra a disposición de los clientes la empresa y sus productos?	ESTADISTICA	BASE DE DATOS	SECUNDARIA
SOCIOS CLAVES	ASOCIACIONES	PROVEEDORES	¿Con qué frecuencia existe una entrevista entre proveedor y la empresa?	ESTADISTICA	INVESTIGACION BIBLIOGRAFICA	PRIMARIA EMPRESA
ACTIVIDADES CLAVES	INTERNA	PLATAFORMA RED	¿Cuáles son los principales beneficios de la plataforma de servicios de la compañía?	ESTADISTICA	BASE DE DATOS	SECUNDARIA
RECURSOS CLAVES	ALQUILADOS	INTELECTUALES	¿Qué asesoramiento en tecnología posee la empresa?	ESTADISTICA	INVESTIGACION BIBLIOGRAFICA	PRIMARIA EMPRESA
ESTRUCTURA DE COSTOS	COSTOS FIJOS	INSTALACIONES	¿Cuáles son los procesos logísticos que realiza la organización para atender a sus clientes?	RECOLECCION DE CAMPO	ENCUESTA	PRIMARIA EMPRESA
	ECONOMIAS DE ESCALA	ECONOMIAS DE ESCALA	¿Cuál es el crecimiento que tiene la empresa en el mercado ecuatoriano?	RECOLECCION DE CAMPO	ENCUESTA	PRIMARIA EMPRESA
PRESUPUESTO DE INGRESOS	DINAMICO	CUOTA POR SUSCRIPCION	¿Cómo se maneja la adquisición de nuevos servicios por parte de la empresa con sus clientes?	ESTADISTICA	BASE DE DATOS	SECUNDARIA

**Fuente: marco teórico
Elaborado por: el autor**

Anexo 3. Modelos, autores. Selección del modelo

Modelo	Fecha de creación del modelo	Autor	Breve descripción del modelo	Parámetros de comparación				
				¿SE EMPLEA RACIONALIDAD?	¿HACE USO DE LOS COSTOS?	¿SE FUNDAMENTA EN EL APRENDIZAJE?	¿UTILIZA INDICADORES?	RESULTADOS DE LOS PARAMETROS
MODELO DE NEGOCIOS CANVAS	2012	Alexander Osterwalder	El canvas de modelo de negocio, se divide en nueve módulos, la parte derecha es la que hace referencia al mercado, a los aspectos externos a la empresa, al entorno, y se compone por los siguientes bloques: segmento de mercado, propuesta de valor, canales, relación con los clientes y fuentes de ingreso.	X	X	X	X	4
MODELO DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER	1979	Michael Porter	Este modelo establece un marco para analizar el nivel de competencia dentro de una industria, para poder desarrollar una estrategia de negocio.	X	X			2
MODELO NORDICO DE GRÖNROOS	1983	Christian Grönroos	El autor indica que la calidad percibida de un servicio en particular será el resultado de un proceso de evaluación, donde el cliente mide el servicio percibido contra el servicio esperado. El resultado de este proceso será el de la calidad del servicio percibida.	X			X	2
MODELO DEL CICLO DE MEJORA PDCA	1989	Shewhart & Deming	El modelo consiste en un proceso de mejora continua que se resume en cuatro pasos como: planificar, hacer - verificar, actuar .	X			X	2

**Fuente: Marco teórico
Elaborado por: el autor**