

## **Social Media Marketing y su relación con la fidelidad del cliente en las empresas de consumo masivo de la ciudad de Guayaquil.**

### **Social Media Marketing and its relationship with customer loyalty in mass consumption companies in the city of Guayaquil**

#### **Autor**

**Ing. Ricardo Rafael Coello Yagual, Msig**  
**rcoello@aitec.edu.ec**

Magíster en Sistemas de Información Gerencial, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, Ingeniero en Administración de Empresas con mención en Negocios Internacionales, Universidad Ecotec, Certificado de formación en Entornos Virtuales de Aprendizaje, modalidad Online Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. Consultor Estratégico de RC Business Consulting Group. Docente en la carrera de Tecnología en la Administración de Empresas del Instituto Superior Tecnológico Almirante Illingworth (AITEC). 10 años de experiencia profesional en áreas comerciales y de comercio exterior.

#### **Resumen**

La presente investigación trata sobre la problemática del sector de las empresas de consumo masivo que practican el comercio electrónico, en la cual el Social Media Marketing presenta una influencia sobre la fidelización de los clientes potenciales de las organizaciones.

El objetivo del presente trabajo es estudiar la fidelización del cliente que tienen las empresas de consumo masivo a través de la implementación del modelo Social Media Marketing. El sector de las empresas de consumo masivo se encuentra en la búsqueda constante de información valiosa que les permita estar en una comunicación directa con sus clientes, esto se evidencia en el crecimiento de la población que realiza compras por internet, que en la actualidad es el 81,4%. Por medio de la aplicación del modelo de lienzo de Negocios de Canvas se analiza la variable competitividad. Como metodología se aplicó un modelo de estudio descriptivo con enfoque cuantitativo en un análisis correlacional de las variables que permitió elaborar una propuesta dirigida a un grupo focal de once empresas de consumo masivo que practican el comercio electrónico, cuya muestra se tomó considerando a la ciudad de Guayaquil.

Como resultado esperado se plantean indicadores que evidencian la relación exitosa entre el modelo Social Media Marketing y el crecimiento económico de las empresas, así también se evidencia una proyección de las preferencias de los consumidores en las compras que se realizan por internet, con un indicador del 26% seguido de la comunicación con su proveedor de productos o servicios en un 46%.

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

## **Abstract**

The present investigation deals with the problematic of the sector of mass consumption companies that practice electronic commerce, in which the Social Media Marketing presents an influence on the loyalty of the potential clients of the organizations.

The objective of this paper is to study the customer loyalty of mass consumption companies through the implementation of the Social Media Marketing model. The sector of mass consumption companies is in the constant search for valuable information that allows them to be in direct communication with their customers, this is evident in the growth of the population that makes purchases over the Internet, which is currently the 81.4%. By means of the application of the Canvas business model, the competitiveness variable is analyzed. As a methodology, a descriptive study model with a quantitative approach was applied in a correlational analysis of the variables that allowed the elaboration of a proposal addressed to a focus group of eleven mass consumption companies that practice electronic commerce, whose sample was taken considering the city of Guayaquil

As an expected result, indicators are proposed that show the successful relationship between the Social Media Marketing model and the economic growth of companies, as well as a projection of consumer preferences in purchases made over the Internet, with an indicator of 26% followed by communication with your product or service provider by 46%.

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

## **Introducción**

Actualmente el internet ha permitido que las empresas se encuentren en constante comunicación con el entorno que las rodea, esto les ha permitido establecer respuestas a las novedades y solicitudes que realizan sus clientes todo el tiempo, esta necesidad de información se ha convertido en una ventaja competitiva para la organización, es decir en la medida que se encuentran más informados sobre las necesidades de sus clientes, será mayor la posibilidad de crecimiento de la marca en el mercado, es decir posicionar al cliente como un aliado estratégico, es lo que las empresas hoy en día buscan todo el tiempo.

En nuestro mundo empresarial contemporáneo, el mayor número de organizaciones cuentan con un sistema de información gerencial que les permite observar y evaluar gran parte de las actividades diarias que realiza la empresa, este sistema puede ser sencillo o robusto; todo depende de las exigencias que quiere alcanzar la organización, con el transcurso del tiempo estas aplicaciones llegan a tener la historia, los valores corporativos, la misión, visión, políticas de procesos, etc. Así también la información que se encuentra en los bancos de datos que

proviene de los clientes, puede ser utilizada para argumentar la decisión o el rumbo que desea llevar la gerencia encargada.

El consumo de información que proviene de las diferentes redes sociales se incrementa rápidamente con el paso de los años, así como las personas, las empresas utilizan herramientas de inteligencia de negocios tales como el Social Media Marketing, CRM, Big Data, entre las más conocidas, con el objetivo de 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)

El emprendimiento y el liderazgo transformacional son características que buscan las organizaciones en el reclutamiento de sus mandos medios, es así que: ***“el emprendedor es el sujeto social tipo ideal que responde a todos esos aspectos centrales que definen la sociedad actual”*** (Pfeilstetter, 2011).

El Emprendimiento en el Ecuador se ha convertido en protagonista de la economía actual, puesto que las grandes corporaciones que existen en su mayoría en nuestro país son de origen familiar, así también es importante decir que con el ingreso del internet en el mundo, la economía digital demanda un conocimiento sobre las diferentes formas de negocios que hoy existen.

Actualmente la que se ha desarrollado con mayor rapidez 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”*** (Coello & Townsend, 2019)

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.

El presente artículo está basado en los documentos realizados por organizaciones como el Espae Graduate School of Management, en los estudios se indicaba ***“que Ecuador obtuvo un índice de Actividad Emprendedora Temprana (TEA) de 32.6% en el 2014”*** (Coello & Pico, 2017).

Entre la información relevante que existe en el documento se indica 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 (Coello & Pico, 2017)*

Es importante añadir que el Ecuador tiene una población creciente en conocimientos de plataformas tecnológicas, el crecimiento del consumo del internet a nivel mundial a permitido la expansión y desarrollo del comercio, de una manera ágil y dinámica, entre las variantes más importantes se encuentra la del comercio electrónico, *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 & Townsend, 2019).*

Entre las plataformas tecnológicas para las empresas más utilizadas se encuentra el Social Media Marketing, el cuál con la generación de sus datos, tanto en el Ecuador como en los países latinoamericanos contribuye a la creación *de nuevas opciones de empleo y riqueza, consideradas opciones de desarrollo económico (Crespo, 2013).*

La ciudad de Guayaquil se ha convertido en la capital comercial de nuestro país, principalmente por el desarrollo de nuevas opciones de negocios, la aparición y crecimiento de los emprendimientos. El turismo en la ciudad se ha convertido en una modalidad de negocios muy atractiva y lucrativa para los ciudadanos de la ciudad, porque con su desarrollo han aparecido nuevas fuentes de empleo, se han desarrollado Pymes con un posicionamiento tanto nacional como internacional.

Actualmente en el Ecuador se fomenta una economía proteccionista que busca el fomento de las exportaciones, protegiendo de esta manera al productor nacional sobre el extranjero, aunque la realidad es que es poco significativo el crecimiento económico de este sector, afectado fundamentalmente por *un pobre desempeño en estándares de competitividad (Coello & Pico, 2017).*

En otra línea de la investigación es importante indicar que todo crecimiento económico va de la mano de las decisiones que tome su gerencia, en este campo la persona según la administración de empresas moderna, debe estar dispuesta y preparada a adaptarse a los cambios, tanto en el mercado como en políticas internas que permitan el desarrollo empresarial, en este punto específico *innovación busca posicionar la marca de su empresa en la mente del consumidor de una manera más homogénea y amigable (Ferraro, 2010)*

### **Problema de la investigación**

Para el administrador de empresa moderno es fundamental que sus decisiones estén basadas en recursos financieros, en talento humano y en políticas comerciales, todas ellas *alineadas a la planeación estratégica de la empresa (Vainrub, 2009).* Adicionalmente las nuevas

oportunidades de negocios que exige la era contemporánea requieren la interpretación de los cúmulos de información que existen en el internet, es decir es fundamental que la organización posea plataformas tecnológicas para ello, así como los CRM, el Big Data, el Social Media Marketing, el Internet de las Cosas, las cuales hoy los expertos *las consideran las nuevas fuentes de información, que tienen una sólida arista en la toma de decisiones por parte de los gerentes modernos* (Aguirre & Andrade, 2006).

Como fuente de investigación se presenta al Social Media Marketing como un modelo para potenciar la competitividad de la organización, destacando la arista más importante de la herramienta que es el análisis de la información que proviene de las redes sociales de los consumidores, es decir que la fidelización del cliente, hoy en la actualidad es considerada en la como un indicador de éxito o fracaso según la administración de empresas moderna. Entre los principales síntomas del problema encontramos:

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).

Para el presente trabajo de investigación se determinó el siguiente problema:

*¿De qué manera incide la aplicación del modelo Social Media Marketing en la fidelización con el cliente en las empresas de consumo masivo de la ciudad de Guayaquil?*

Continuando con la línea de investigación se presenta el siguiente **Objetivo General:**

*Estudiar el impacto del modelo Social Media Marketing y su relación con la fidelidad del cliente en las empresas de consumo masivo de la ciudad de Guayaquil.*

## **Tipo de diseño, alcance y enfoque de la investigación**

La presente investigación es de tipo cualitativo y cuantitativo por lo que se orientó a un estudio descriptivo y correlacional. El enfoque realizado se centró en los indicadores más relevantes del modelo Social Media Marketing, permitiendo a su vez, proponerlo como modelo de gestión exitoso para la fidelización del cliente en las empresas de consumo masivo y que practican el comercio electrónico de la ciudad de Guayaquil.

## **Metodología**

Se aplicó en la investigación el método deductivo, ya que parte de una realidad problemática como lo es, el análisis de la información generada por las redes sociales, el cual parte de un modelo teórico que identificó la existencia de factores que incidieron en el índice de competitividad de las empresas que se estudiaron.

## **Unidad de análisis, población y muestra**

Se realizó mediante la estimación de datos estadísticos alineados al informe de la Superintendencia de Compañías presentado en el año 2015, en el cual se manifestó que existían 30 empresas *entre medianas y grandes de consumo masivo y que practican el comercio electrónico* (e Commerce Institute, 2017). 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.

## **Fuentes, técnicas e instrumentos de tratamiento de la información**

Estadística: registros de estudios que fueron realizados por empresas especializadas en Social Media Marketing.

Documental: se utilizó los estudios realizados por las empresas de consumo masivo en temas de servicio al cliente, a través de la implementación del modelo Social Media Marketing, adicional los estudios realizados por otros autores en investigaciones efectuadas por Universidades.

## **Desarrollo**

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 presenta al modelo Social Media Marketing, el cual a través del estudio de sus variables se realiza la propuesta de éxito en la fidelización con el cliente.

### **Modelo de Social Media Marketing**

El Social Media Marketing tiene como parte de sus orígenes la adaptación que han tenidos 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, es decir como lo puede fidelizar, así también se presenta como 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.

**Gráfico 1. 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 – Social Media Marketing y su relación con la fidelidad del cliente en las empresas de consumo masivo de la ciudad de Guayaquil.  
Elaborado por: el autor**

En el **gráfico 1**, se observa las variables, las dimensiones, indicadores, factores importantes que permiten el análisis a través del programa estadístico IBM SPSS Statistics. Así también se observa las técnicas, los instrumentos y las fuentes de información utilizadas en el presente estudio.

### **El Social Media Marketing y su creación de valor**

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).

### Presentación de los resultados

En esta investigación fueron analizadas 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). Entre los aspectos más significativos se encontró:

- **Variable Propuesta de valor**
- **Ind.VII.1. Velocidad de servicios**

En la **Tabla 1**, se encontró 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 indicó según la muestra evaluada que el **89%** de las empresas obtuvieron un tiempo de respuesta alto en el despacho de sus productos online a los domicilios de sus clientes.

**Tabla 1. Velocidad en servicios VS Competitividad**

*Velocidad de servicios*

<i>¿Cómo es la llegada de su pedido a su domicilio o empresa?</i>	Media	Desviación estándar	Mediana	Mínimo	Máximo	Curtosis
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](http://www.ecuadorencifras.gob.ec)

Elaborado por: el autor

- **Variable Relación con los clientes**
- **Ind.VI2.1. Mercado Segmentado**

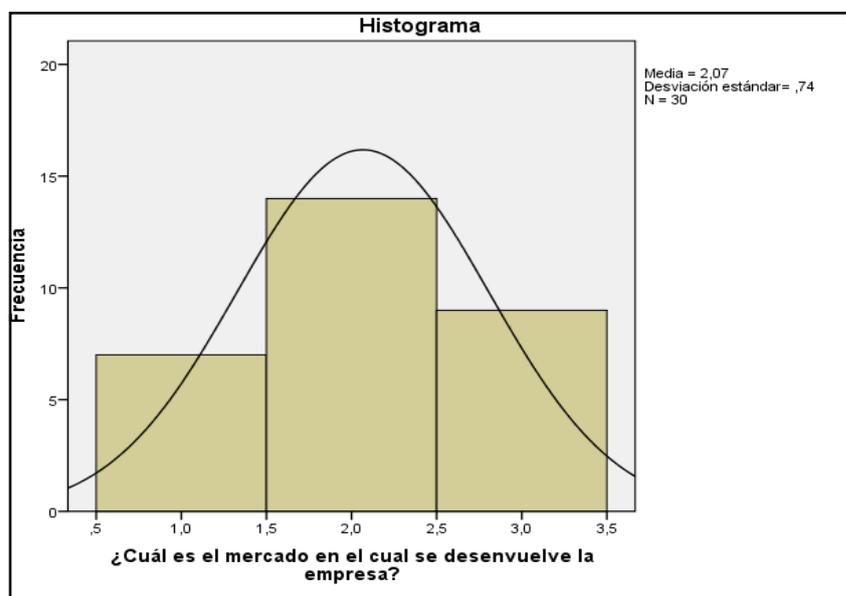
En la **tabla 2** se realizó el análisis de frecuencia del indicador VI2.1 – Mercado Segmentado, en donde se encontró la relación que existe entre el mercado de consumo masivo y el comercio electrónico, en esta categoría se evidenció que las empresas que tienen como mercado el consumo masivo y practican el comercio electrónico representaron el **64%** de las empresas evaluadas en la presente investigación.

**Tabla 2. Mercado Segmentado**

<i>¿Cuál es el mercado en el cual se desenvuelve la empresa?</i>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
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
	<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>1</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Base de datos empresas SPSS - INEC – [www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec)  
**Elaborado por:** el autor

**Gráfico 2. Histograma del análisis de frecuencias del Ind.V2.1. Mercado Segmentado**



**Fuente:** Base de datos empresas SPSS - INEC – [www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec)  
**Elaborado por:** el autor

## Discusión de los resultados

El presente estudio evidenció la relación que existe entre el Social Media Marketing y la fidelización de los clientes de las empresas de consumo masivo que practican comercio electrónico en Guayaquil. En la primera variable se mostró 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 presentó 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 calificaron al servicio como lento en un 19% y les desagradó 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 mostró en el crecimiento que han tenido las empresas de consumo masivo y que practicaron comercio electrónico, siendo hoy el 30% de las empresas, lo cual se ha convertido en un indicador de competitividad.

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

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

La atención al cliente es prioritaria hoy en día, esto presento con un resultado del 46% de las empresas que practicaron Social Media Marketing. Su plataforma se utilizó para solucionar problemas con los clientes, creando una interacción rápida y eficiente.

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

Los resultados presentados manifestaron que las empresas en un 60% utilizaron esta modalidad de negocio para generar resultados, lo que se relacionó 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 utilizaron el Social Media Marketing y sus beneficios a través del comercio electrónico mostraron expectativas bajas de crecimiento, con un índice del 33%.

### **Conclusiones**

Según los resultados que se obtuvieron del trabajo de investigación, se logró 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 manifestó 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 dieron a conocer sus servicios o productos a través de esta herramienta en un 46%.
- Se encontró también que las empresas que utilizaron 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.VI2.1. Mercado Segmentado

Con la información presentada, se concluyó 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 obtuvieron altas expectativas.

Adicional la información presentada sobre la preferencia de los clientes, se determinó que las empresas que utilizaron 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 presentó que existe una relación exitosa entre el modelo Social Media Marketing y el crecimiento económico y se también se evidenció 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, en donde se presenta el crecimiento del mercado de empresas de consumo masivo y que practican el comercio electrónico en la ciudad de Guayaquil en un rubro del 64%, del total de las empresas existentes.

### **Recomendaciones**

El presente trabajo tenía 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.
- Para finalizar, se recomienda implementar Proyectos Sistemas de Información Gerencial que sean capaces, así como, los CRM de establecer parámetros de aceptación favorables entre cliente y empresa.

### **Bibliografía**

- Aguirre, G., & Andrade, H. (2006). *BI:Business Intelligence*. Guayaquil: Repositorio Escuela Superior Politécnica del Litoral .
- 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 - ISSN 1390-6321*, 14.
- 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 Guayaqui. *INNOVA Research Journal ISSN-e 2477-9024, Vol. 2, N°. 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.
- Coello, R., & Townsend, J. (2019). *Impacto del Modelo Social Media Marketing en la competitividad de las empresas que practican comercio electrónico en Guayaquil*. Guayaquil: UTEG Editorial.

- 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-primero-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., Espilco, L., & Aragón, E. (2003). Análisis de Estrategias Competitivas en sectores industriales de Perú. *Sistema de Información Científica - redalyc.org*, 12.
- 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.
- 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.
- Porter, M. (2015). *Ventaja Competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México: Grupo editorial PATRIA S.A. 2da. edición reformada.
- 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.