



*Gestión de marca en redes sociales como herramienta para posicionar pequeñas y medianas empresas en Internet*

*Brand management in social networks as a tool to position small and medium-sized companies on the Internet*

*Gestão da marca nas redes sociais como ferramenta de posicionamento de pequenas e médias empresas na Internet*

Miguel Ángel Duque-Vaca <sup>I</sup>

[m\\_duque@esPOCH.edu.ec](mailto:m_duque@esPOCH.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0001-9442-2420>

Rosa Belén Ramos-Jiménez <sup>III</sup>

[rosa.ramos@esPOCH.edu.ec](mailto:rosa.ramos@esPOCH.edu.ec)

<http://orcid.org/0000-0001-5080-6123>

María Alexandra López-Chiriboga <sup>II</sup>

[ma\\_lopez@esPOCH.edu.ec](mailto:ma_lopez@esPOCH.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0001-9934-2091>

Manuel David Isín-Vilema <sup>IV</sup>

[misin@unach.edu.ec](mailto:misin@unach.edu.ec)

<http://orcid.org/0000-0002-6563-6873>

**Correspondencia:** [m\\_duque@esPOCH.edu.ec](mailto:m_duque@esPOCH.edu.ec)

Ciencias técnicas y aplicadas

Artículo de investigación

\***Recibido:** 30 de junio de 2020 \***Aceptado:** 30 de julio de 2020 \* **Publicado:** 15 de agosto de 2020

- I. Magíster en Informática Educativa, Ingeniero en Sistemas Informáticos, Docente de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador.
- II. Magíster en Docencia Universitaria y Administración Educativa, Diseñadora de interiores, Docente de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador.
- III. Máster en Dibujo: creación, producción y difusión, Diseñadora Gráfica, Docente de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador.
- IV. Máster en Diseño Multimedia, Licenciado en Diseño Gráfico, Docente de la Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador.

## Resumen

Internet se ha convertido de a poco en el enlace más importante para que una persona interesada en un producto o servicio pueda contactar con una gran cantidad de ofertantes en diferentes partes del mundo. La presente investigación propone una metodología que permite administrar cada uno de los contenidos que se suben a las redes sociales, la periodicidad y de forma significativamente importante los contenidos que deben crearse para cumplir las expectativas comerciales que persiguen las empresas. Siguiendo el modelo de marketing digital y los principios de diseño gráfico la metodología de diseño y posicionamiento en Internet creada, permite posicionar en los primeros lugares de las principales redes sociales a una pequeña y mediana empresa (PYME) que sin contar con altos recursos económicos logra competir directamente con las grandes empresas. Siguiendo el método científico y el diseño cuasi experimental se logró determinar el proceso adecuado de desarrollo de la investigación, con el grupo de estudio conformado por los usuarios de la PYME, los equipos de cómputo, las herramientas digitales, las técnicas de observación, entrevistas y encuestas, la metodología planteada facilita la creación y posicionamiento del sitio web y las redes sociales de Imprenta Gutenberg ubicada en la ciudad de Riobamba logrando incrementar su presencia en Internet al aumentar en un 40% el número de leads en las redes sociales de contacto (Facebook, Twitter e Instagram) y un posicionamiento del 100% en el sitio web, ubicando a la PYME en los primeros lugares de los resultados de búsqueda de uno de los navegadores más utilizados.

**Palabras claves:** PYME; posicionamiento; gestión de marca; redes sociales.

## Abstract

Internet has gradually become the most important link for a person interested in a product or service to contact a large number of suppliers in different parts of the world. This research proposes a methodology that allows managing each of the content that is uploaded to social networks, the periodicity and significantly importantly the content that must be created to meet the commercial expectations pursued by companies. Following the digital marketing model and the principles of graphic design, the methodology of design and positioning on the Internet created, allows a small and medium-sized company (PYME) to be positioned in the first places of the main social networks that, without having high economic resources, achieves compete directly with large companies. Following the scientific method and the quasi-experimental design, it was possible to determine

the appropriate research development process, with the study group made up of PYME users, computer equipment, digital tools, observation techniques, interviews and surveys, the proposed methodology facilitates the creation and positioning of the website and social networks of Imprenta Gutenberg located in the city of Riobamba, managing to increase its presence on the Internet by increasing the number of leads in contact social networks by 40% (Facebook , Twitter and Instagram) and a 100% positioning on the website, placing the PYME in the first places of the search results of one of the most used browsers.

**Keywords:** PYME; positioning; brand management; social networks.

## Resumo

A Internet tem se tornado gradualmente o elo mais importante para uma pessoa interessada em um produto ou serviço entrar em contato com um grande número de fornecedores em diferentes partes do mundo. Esta pesquisa propõe uma metodologia que permite gerenciar cada um dos conteúdos que são carregados nas redes sociais, a periodicidade e, de forma significativa, os conteúdos que devem ser criados para atender às expectativas comerciais perseguidas pelas empresas. Seguindo o modelo de marketing digital e os princípios do design gráfico, a metodologia de design e posicionamento na Internet criada, permite a uma pequena e média empresa (PME) posicionar-se nos primeiros lugares das principais redes sociais que, sem possuir elevados recursos económicos, consegue competir diretamente com grandes empresas. Seguindo o método científico e o desenho quase-experimental, foi possível determinar o processo adequado de desenvolvimento da pesquisa, sendo o grupo de estudos composto por usuários de PMEs, equipamentos de informática, ferramentas digitais, técnicas de observação, entrevistas e inquéritos, a metodologia proposta facilita a criação e posicionamento do site e redes sociais da Imprenta Gutenberg localizada na cidade de Riobamba, conseguindo aumentar a sua presença na Internet aumentando em 40% o número de leads nas redes sociais de contacto (Facebook , Twitter e Instagram) e um posicionamento de 100% no site, colocando o SME em primeiro lugar nos resultados de pesquisa de um dos navegadores mais utilizados.

**Palavras-chave:** PMEs; posicionamento; gestão de marca; redes sociais.

## Introducción

La tecnología, en la actualidad está presente en varias áreas como educación, salud, investigación, entre otras, y ha encontrado en el comercio a uno de sus principales usuarios, cada vez, se hace más popular el termino e-Commerce o comercio electrónico que no es más que la capacidad de utilizar Internet para generar un proceso de compra y venta global y a la vez seguro que en 2016 representó el 8.7% de todas las ventas minoristas en el mundo generando aproximadamente 1,86 billones de dólares estadounidenses y que según las previsiones se espera un aumento de hasta un 15,5% para 2021 (eMarketer, 2018). El crecimiento del comercio electrónico ha permitido que los minoristas pueden llegar a más clientes, expandir mucho más la cadena de distribución y optimizar sus recursos. Al mismo tiempo, los clientes pueden interactuar y encontrar fácilmente servicios y/o productos en cualquier momento y lugar, y pueden adquirir directamente las ofertas disponibles (Vakulenko et al.,2019).

En la sociedad actual, la gestión de la comunicación se basa principalmente en la gestión de activos intangibles que, aunque no se ven reflejados en los estados contables de una empresa son de vital importancia al momento que el cliente se inclina en tomar una decisión (Pérez & Tangarife, 2013). La identidad digital por lo tanto está estrechamente ligada con una cultura corporativa de mostrarse y venderse a través de los medios digitales utilizando los recursos que cumplan con la expectativa del comprador, por lo tanto, la identidad digital constituye un acto de responsabilidad social que permite que las empresas o negocios se distingan y diferencien entre ellas, cuanto mayor es un grupo social, es más importante la construcción de una identidad y reputación digital. (Alonso, 2011). El nuevo modelo de marketing, denominado marketing digital constituye uno de los pilares en el diseño digital y posicionamiento en Internet. Los aspectos claves a considerar cuando se habla de marketing digital son la interacción constante con los clientes, el análisis del comportamiento de estos, el posicionamiento del negocio en los buscadores web, la correcta selección de los canales de comunicación con los clientes, el diseño adecuado del sitio y la seguridad en las transacciones financieras (Perdigón, Viltres & Madrigal 2018), aspectos que se evidencian al aplicar el modelo Inbound marketing que tiene por objetivo atraer a extraños o fans pasivos y canalizarlos a través de sus cuatro fases que son atraer, convertir, cerrar y deleitar para finalmente hacer que los usuarios sean promotores y fanáticos de los productos o servicios ofertados (Weary, 2019).

Existe una gran cantidad de redes sociales en Internet, sin embargo, se considera las de mayor relevancia, en concordancia con un estudio referente a redes sociales en Iberoamérica en las cuales se analiza a Twitter, Facebook, WhatsApp, Instagram, YouTube y Snapchat por abarcar múltiples

áreas temáticas entre ellas comercio (Matassi & Boczkowski 2020). El posicionamiento en buscadores constituye uno de los pilares fundamentales dentro de los objetivos de una estrategia de marketing digital. Las posiciones dentro de los buscadores están determinadas por factores y algoritmos. Los motores de búsqueda más conocidos son: Bing, Yahoo y el líder Google con una cuota de usuarios de 95,86% (Statista, 2018), por tal motivo las reglas las impone esta compañía. Los sitios web buscan y se enfocan en aparecer en los primeros lugares de los buscadores, para este propósito es necesaria la construcción de sitios web que se adapten a los nuevos dispositivos móviles y sobre todo un sitio web debe ser creado realizando un diseño centrado en el usuario.

Para las empresas que inician en el amplio mundo de Internet, es importante, utilizar una metodología adecuada que le permita alcanzar el éxito o que por lo menos le evite el desagradable momento de saber que todos los esfuerzos y tiempo destinado al proyecto no generaron los resultados esperados. Muchas metodologías en la actualidad presentan puntos clave para lograr posicionar un sitio web, entre las etapas que más destacan están el análisis, diseño, desarrollo, publicación y actualización, sin embargo, en la actualidad no basta con tener un sitio web, las metodologías actuales proponen un conjunto de recursos web adaptados a las necesidades de los clientes y enfocados en brindar a través de la red de redes los productos y servicios que las empresas pueden ofertar, el termino Social Media Marketing o Marketing en Medios Sociales, es un elemento integral de los negocios del siglo XXI basado en la planificación de estrategias utilizando los medios sociales como canales de interacción por parte de las marcas con sus seguidores o clientes (Felix, Rauschnabel & Hinsch, 2017). Tom Peters, considerado como el artífice de la creación del concepto de marca personal en la que se considera a las personas como marcas, al igual que cualquier tipo de marca comercial con la única finalidad de alcanzar objetivos y de esta manera obtener mayor éxito en las relaciones sociales y profesionales, pero ajenos a la celebridad mediática (Caro Castaño, 2017).

Como uno de los errores principales al momento de integrar redes sociales a una estrategia digital se considera el creer que ésta se fundamenta solo en registrar una cuenta en alguna red social, sin antes haberse preguntado: ¿Por qué alguien pretenderá vincularse con nosotros como marca?, las redes sociales son vínculos entre personas que comparten una misma pasión o entre personas que hacen negocio, en este caso son vínculos entre personas y marcas (Richardson, 2013) evidenciado una evolución en la comunicación digital que cada vez es más humana, permitiendo que las

estrategias sean cada vez más creativas e involucren herramientas, aplicaciones o medios sociales disponibles en Internet.

En un mundo globalizado en el que los límites geográficos han generado barreras en la comunicación, la tecnología y en especial Internet se ha convertido en la herramienta ideal para generar muchas oportunidades de negocio, sin duda cualquier marca ya sea esta; persona, empresa o institución, que no apueste por desarrollar una fuerte identidad digital corre el riesgo de convertirse en invisible y por lo tanto no lograr posicionarse en Internet. La actual situación que el mundo enfrenta debido a la enfermedad provocada por el coronavirus 2019 (COVID-19) y que ha sido declarada por la OMS como una pandemia debido al gran número de personas que han sido afectadas a nivel mundial (OPS, 2020), ha evidenciado una brecha tecnológica muy grande entre los países y dentro de estos la diferencia es muy significativa si comparamos la presencia en Internet de las grandes empresas y corporaciones frente a las medianas y pequeñas empresas. El fenómeno de las redes sociales o comunidades virtuales está creciendo en estos últimos años de forma paralela al desarrollo de servicios y herramientas de la denominada Web 2.0.(Area, 2015) y la eminente presencia de la Web 3.0, situación que debe ser aprovechada por las PYME para reconstruir su negocio en base a las nuevas tendencias que se presentan y acortar esa brecha tecnológica que las separa de las grandes empresas.

En la actualidad, las PYME que se encuentran en el mercado se presentan en todas formas y dimensiones, ya sean sociedades o de un solo propietario, tienen libertad de desarrollar cualquier tipo de actividad, bien sea de producción, comercialización o prestación de servicios, donde se busca una utilidad. Según información del Estudio de Gestión Competitiva de las pequeñas y medianas empresas (PYME), en la República del Ecuador estas representan el 95% de las unidades productivas (Jácome & King, 2013). Esto a permitido que el sector de las PYME sea uno de los sectores más importantes, dinámicos y productivos de un país, por el impacto que tienen tanto en países desarrollados como en los países en vías de desarrollo. En el trabajo de (Amores & Castillo, 2017) se indica que para el Servicio de Rentas Internas (SRI) las PYME son “el conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas”, destacando además que las PYME en Ecuador se encuentran en particular en la producción de bienes y servicios, siendo la base del desarrollo social produciendo, demandando y comprando productos o añadiendo valor agregado, por lo que se constituyen en un

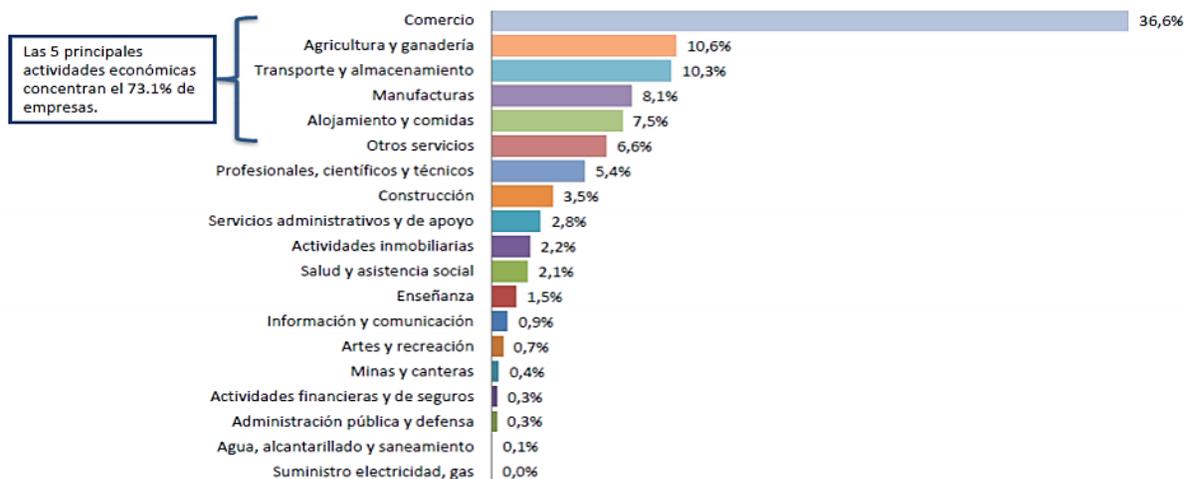
actor fundamental en la generación de riqueza y empleo. En la tabla 1 se muestra la clasificación de las empresas de acuerdo a su tamaño, categorías o clasificación, según algunos aspectos establecidos en Ecuador, en base a datos publicados por el Ministerio de Industria y Productividad y tomados en el trabajo Derecho Tributario PYMES (Céspedes & Granizo, 2014).

**Tabla 1.** Clasificación de las empresas en Ecuador

Tipo de empresa Característica	<b>MICRO</b>	<b>PEQUEÑAS</b>	<b>MEDIANAS</b>	<b>GRANDES</b>
<b>EMPLEADOS</b>	1 a 9	10 hasta 49	50 a 159	Mayor a 160
<b>VENTAS ANUALES</b>	100.000	Hasta 1'000.000	1'000.001 - 5'000.000	Mayor a 5'000.000
<b>ACTIVOS TOTALES</b>	Menor a 100.000	De 100.001 hasta 750.000	750.001 - 4'000.000	Mayor a 4'000.000
		<b>PYME</b>		

Las pequeñas y medianas empresa juegan un papel importante en el desarrollo de toda economía, por tal motivo las PYME son base fundamental en el desarrollo económico de todas las regiones y ciudades del país. A nivel mundial constituyen más del 90% de las empresas, mientras que en Latinoamérica representan cerca del 97%. En Ecuador de igual manera cada vez se tiene un porcentaje más alto de empresas de este tipo, con respecto al sector en el que se desarrollan, en su mayoría se ubican en el sector comercio y el sector de servicios. Como se puede apreciar en la figura 1, el 73,1% de las empresas se encuentran distribuías en cinco sectores, estos son: comercio, agricultura y ganadería, transporte y almacenamiento, manufactura, alojamiento y comidas (Carranco, 2017).

**Figura 1.** Actividades económicas de las empresas en el Ecuador (Fuente. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC))



Como se observa en la figura anterior la principal actividad económica de las PYME en Ecuador es en el sector comercio, esto abre una gran oportunidad para que los resultados de la presente investigación puedan ser replicados en muchos locales que ofertan sus productos y servicios de forma presencial y desean implementar una solución virtual que incremente su visibilidad y a su vez mejore sus ventas. El siguiente informe por su parte ayuda a visibilizar si este tipo de negocios está dispuesto a invertir en soluciones tecnológicas que automaticen su proceso de servicio actual, el informe de Forrester Research, muestra la asignación estimada de los fondos de marketing, tanto en offline, como en los canales digitales, a continuación, se presentan algunas conclusiones de ese informe:

- En 2018, se esperaba que la empresa promedio destinara el 30% de su presupuesto de marketing a Internet, se espera que esta tasa crezca al 35% para 2022.
- El marketing en buscadores (SEO y SEM) captará la mayor parte de los gastos en Internet.
- El marketing en display online (banners, videos, etc) tomará la segunda mayor cuota.
- Las inversiones en redes sociales seguirán creciendo, como porcentaje global de los gastos en Internet, pero sólo representarán alrededor del 15% del gasto total online.
- El marketing móvil ha crecido hasta un punto en el que ya no se le hace un seguimiento por separado y se asume que se incluya en todos los canales (Gomez, 2019).

Estas cifras sin duda, promueven este tipo de investigaciones debido a que existe mucho trabajo por realizar considerando que cada PYME es un mundo diferente al que se puede acceder y trabajar

basados en una metodología, pero a la vez creando contenido digital independiente para cada negocio online. En la actualidad muchas PYME están probando suerte en Internet y los trabajos empíricos que se cotizan frecuentemente cumplen con el propósito de forma momentánea, en la presente investigación se tiene por objetivo crear una propuesta metodológica de diseño digital y posicionamiento en Internet que permita mejorar la situación actual y posibilitar que las PYME tengan presencia local e internacional de forma permanente.

## **Metodología**

Para el presente estudio se ha seguido cada una de las etapas del método científico, durante cada una de ellas se ha utilizado los instrumentos y técnicas necesarias para recabar la información, analizarla y poder establecer porqué el primer sitio web de la PYME de estudio que es la Imprenta Gutenberg no tuvo el éxito esperado y es considerado por los propietarios como un gasto de tiempo y dinero, además se ha utilizado el diseño cuasi experimental debido a que no existe ningún tipo de aleatorización en los grupos de investigación debido a que estos fueron tomados en base al listado de clientes de la imprenta con los cuales se aplicó la técnica de observación para determinar los aspectos principales del comportamiento que estos usuarios tenían respecto al uso de redes sociales y su opinión sobre los aspectos relevantes que deberían mostrar los recursos digitales a ser utilizados en la página web y redes sociales. Asimismo, se ha realizado una minuciosa observación de las actividades que las PYME locales realizan en Internet, al mismo tiempo se levantó entrevistas con miembros de Imprenta Gutenberg para revisar opiniones y comunicar lo que se va a realizar, otras técnicas utilizadas son las encuestas y test de comportamiento realizadas a clientes de la PYME en mención.

Dentro del proceso de diseño digital y posicionamiento el interés principal fue el poder generar la mayor cantidad de leads (término inglés que significa adelantar o tomar la delantera) en el sitio web y redes sociales de la imprenta. En e-marketing, cuando un usuario después de una búsqueda en Internet llega a una página web y rellena un formulario de solicitud de información, se le llama lead (Espel, 2018) y de ahí la importancia de poder generar la mayor cantidad posible de tráfico dentro de la red, pero únicamente con personas que estén interesados en las publicaciones de la imprenta, para esto se utilizó herramientas digitales disponibles en Internet como MailChimp que permite almacenar los leads generados por el sitio web, así como de Facebook y SumoMe que

permite crear ventanas emergentes para capturar los leads generados por los usuarios. El grupo investigado consta de 63 personas, a las cuales se les dividió en grupos objetivos para mejorar los resultados del estudio, cada una de las personas que participó del estudio respondió las encuestas creadas para poder determinar los elementos gráficos ideales a ser implementados en las redes sociales de la PYME. En base al conocimiento sobre Social Media y a la información recabada del estudio sobre marketing digital y diseño gráfico se enfoca una estrategia de creación de recursos gráficos digitales enfocados a una pequeña y mediana empresa en particular (Imprenta Gutenberg), a su vez, esto permitirá que la investigación realizada se pueda replicar en cualquier tipo de PYME de la ciudad, país o región, multiplicando así las posibilidades de crecimiento y posicionamiento de la marca.

La metodología utilizada ha seguido un proceso de estudio y análisis sistemático y organizado con la finalidad de cumplir con los objetivos planteados en la investigación. Se ha iniciado con un monitoreo interno de imprenta Gutenberg, involucrando a todos los niveles de la empresa. Luego se ha realizado un monitoreo externo utilizando la estrategia de Benchmarking a clientes y consumidores, ya con la información recabada se ha realizado un análisis con la finalidad de definir el objetivo de la estrategia digital y la estrategia de valor. Esta estrategia consiste en generar valor y mejorar la comunicación a través de los medios digitales de la imprenta Gutenberg. Definido el objetivo y la estrategia digital, se ha elaborado el plan de acción que consiste en establecer: Canales, Contenido, Procesos y Mantenimiento. Finalmente se ha creado todo el material gráfico (contenido y elementos de la página web) necesario para la elaboración del sitio web y las distintas redes sociales en los cuales se ha generado presencia. Los resultados obtenidos permitieron lograr un diseño digital estético alineado a la identidad corporativa de la pequeña y mediana empresa y un posicionamiento eficaz en los resultados de búsqueda de Google.

Dentro de una estrategia digital es fundamental construir una imagen limpia y estética que logre captar la atención del usuario, por tal motivo la creación del sitio web en el cual se considerada elementos como el alojamiento o host, la programación HTML, la base de datos, el diseño responsivo y el diseño gráfico de los elementos a ubicar en el sitio, son parte esencial en el posicionamiento de una PYME en Internet, este proceso estratégico además, se complementa con herramientas que permitan medir los resultados, y, la única manera de mostrar o evaluar si un proyecto o estrategia están cumpliendo con los objetivos planteados, es medir utilizando las métricas durante todo el proceso de la estrategia digital.

Para cada uno de los pasos desarrollados y con el propósito de evidenciar si el proyecto planteado cumple los objetivos propuestos, se utilizan KPIs (Key Performance Indicator - Indicador clave de desempeño) como elementos críticos que permitirán obtener datos de las pruebas realizadas (números) y validar los resultados para poder determinar el cumplimiento (Staron et al., 2016). Para el caso puntual de la imprenta se evaluó KPIs como Influencia, Interacción, Fidelización y ROI (retorno sobre la inversión), y métricas como Followers, Fans, Alcance, Menciones, Taza de Rebote, Conversión en Ventas, Descargas, Suscriptores, Leads, etc. Las KPIs y métricas mencionadas permiten determinar las falencias cometidas el momento de crear el primer sitio web de la imprenta seleccionada para el estudio, además, se analizó los sitios web de varias imprentas posicionadas a nivel nacional y se revisó la metodología adecuada para poder determinar aciertos y errores cometidos que permitan crear una propuesta metodológica propia para implementar el nuevo sitio web que cumpla con los objetivos de la empresa y permita posicionarla según los estándares que exige la web. Para que esto ocurra se necesita llevar a cabo acciones tanto en la página, para adaptarla a las herramientas de indexación de los buscadores, como fuera de la misma, para aumentar su popularidad y visibilidad exterior (Guadalinfo, 2011).

Con el objetivo de evidenciar los aspectos que ocurrieron y que no permitieron obtener resultados positivos con el primer sitio web implementado en la imprenta, se utilizó la metodología propuesta por Mark Smiciklas conocida como la nueva estrategia de marketing para validar el sitio web que tenía la imprenta Gutenberg y determinar acciones omitidas o errores cometidos, a su vez esta metodología sirvió de base para crear la propuesta metodológica enfocada en el mercado local y que permita cumplir los objetivos planteados en el proyecto.

Los pasos para desarrollar esta metodología son:

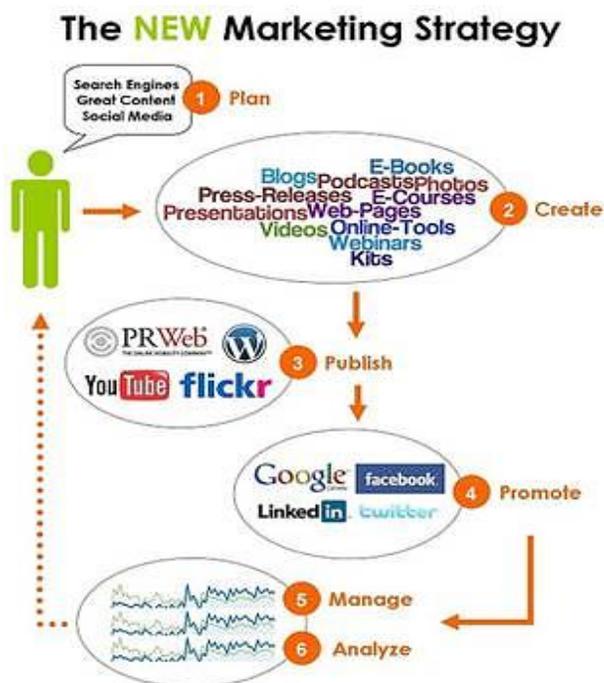
Planeación.

- Crear elementos digitales.
- Publicar en medios digitales.
- Promoción.
- Gestión y análisis.

A continuación, la figura 2 muestra en detalle las etapas que sugiere seguir la nueva estrategia de marketing.

**Figura 2.** Fases que conforman la New Marketing Strategy – Nueva Estrategia de Marketing (fuente:

<https://www.flickr.com/photos/intersectionconsulting/3835278951>)



Una vez analizados los resultados del estudio del primer sitio web de la imprenta, el siguiente paso considerado en el estudio es, crear una metodología propia de diseño y posicionamiento digital para una pequeña y mediana empresa en la ciudad de Riobamba. La presente metodología se ha fundamentado en la estrategia de investigación de Benchmarking, que no es más que “El proceso mediante el cual se recopila información y se obtienen nuevas ideas, mediante la comparación de aspectos de la empresa con los líderes o los competidores más fuertes del mercado.” (Debitoor, 2015). Esto permitió un estudio muy completo y minucioso de la competencia para potenciar aspectos presentes y ausentes dentro del sitio web de la Imprenta Gutenberg.

A continuación, se presenta y describe la metodología creada para ser aplicada en toda PYME que tengan por objetivo posicionar su marca en las redes sociales y tener presencia en Internet, los aspectos que esta metodología presenta se basan en el concepto de trabajar de adentro hacia afuera, es decir, explotar lo que la empresa tiene como recursos, en este contexto la figura 3 muestra cada una de las fases consideradas.

**Figura 3.** Metodología de diseño digital y posicionamiento en Internet.



- Etapa de **Análisis**, lo más importante es encontrar oportunidades mediante el estudio de los factores internos y externos, el monitoreo interno debe involucrar a toda la PYME, revisar, re-pensar y criticar todos los supuestos dejando opinar a todos, es decir, democracia de la información, el monitoreo externo abarca el estudio de los competidores (Benchmarking) y de los consumidores (Quién, ¿cómo?, ¿qué y por qué?).
- Etapa de **Objetivos**, que tengo y hacia donde quiero llegar, considerando que una estrategia de marketing digital no tiene que tener como objetivo únicamente el vender más, esta etapa permitirá buscar nuevos objetivos que ayuden a consolidar la empresa desde varios factores.
- Etapa de **Estrategia de valor**, lo que se pretende es tener una razón de ser, que las actividades que se lleven a cabo siempre estén identificadas con un fin o propósito, proveer valor a las cosas, lograr que los clientes no busquen a la imprenta solo por sus productos o servicios sino que los clientes formen parte de la pyme en todo momento, por lo tanto la estrategia que se usó en este caso se centró en generar valor y mejorar la vida de la comunidad y clientes en los medios digitales.
- Etapa de **Plan de acción**, en la cual se debe seleccionar los canales adecuados, para este caso se utilizó Facebook, Twitter, Instagram y Google+, ubicados los canales se debe escoger el contenido adecuado según los resultados del análisis realizado, para el caso de imprenta Gutenberg los contenidos a publicar debían ir acorde a sus valores, es decir deben Informar, Entretener y Educar, finalmente, se debe consolidar un plan de mantenimiento que permita tener actualizada la información y un plan de monitorización constante en cada uno de los medios digitales utilizando herramientas adecuadas para cada proceso.

Para poder determinar las fases de la metodología, se tuvo que realizar una serie de encuestas, entrevistas y observación directa e indirecta, muchos datos fueron descartados principalmente cuando los clientes a quienes se contactaba no conocían de los términos utilizados en las entrevistas y encuestas o simplemente no tenían conocimiento sobre redes sociales, si bien esto fue un problema pudo solucionarse al incluir más usuarios de la PYME que si podían responder satisfactoriamente.

## Resultados

Para determinar los aspectos que la etapa de análisis debía tener se procedió a monitorear el entorno externo, tomando como referencia los sitios web de las PYME consideradas competencia, la tabla 2 muestra información general y las palabras claves utilizadas como método para poder posicionar el sitio web en Google, mientras tanto, la tabla 3 muestra en detalle los datos analizados referente a cada una de las actividades que la competencia muestra en las redes sociales y la respuesta que tienen de parte de los usuarios.

**Tabla 2.** Información de las imprentas competencia de imprenta Gutenberg.

PYME	CIUDAD	KEYWORDS
Editorial Pedagógica Freire	Riobamba	Imprenta, Riobamba, Ciudad
Imprenta Mariscal	Quito	Imprenta, Ecuador, Artes gráficas, Impresión, Negocios
Imprenta Tallpa	Quito	
Artes Gráficas Senefelder	Duran	

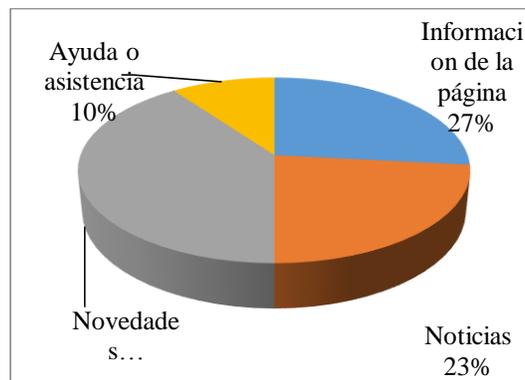
**Tabla 3.** Actividad de las imprentas en relación a las redes sociales

PYME	PÁGINA WEB	FACEBOOK	TWITTER		
		Fans	Tweets	Seguidores	Seguidos
Editorial Pedagógica Freire	Si	No	No	No	No
Imprenta Mariscal	Si	No	No	No	No
Imprenta Tallpa	Si	991	0	20	5
Artes Gráficas Senefelder	Si	8653	1005	337	312

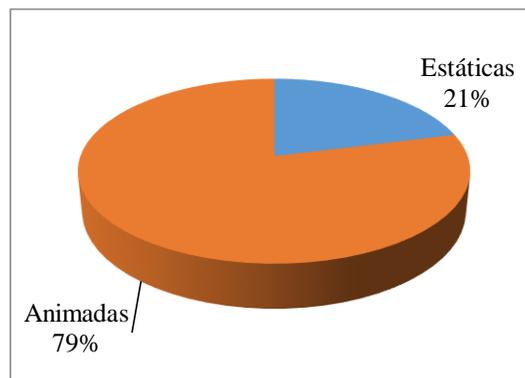
Las imprentas presentadas en la tabla 2, han sido minuciosamente analizadas y estudiadas, cada uno de los perfiles sociales han sido monitoreados, con el objetivo de definir cuáles son sus

estrategias de promoción en la web, que metodología están utilizando y con esto poder medir sus fortalezas y debilidades frente a la presente propuesta. En la tabla 3, se puede apreciar que todas las imprentas analizadas tienen creadas sus cuentas en las principales redes sociales, sin embargo, no se refleja una correcta administración de los recursos, únicamente dos de las cuatro imprentas reportan uso significativo por parte de los clientes. Estos resultados incidieron dentro de la presente investigación, sin duda el hecho de tener un recurso en la web y que no sea aprovechado de forma óptima significa un problema en la administración del recurso o que los elementos gráficos digitales que se han utilizado no son los correctos. A continuación, se realizó varias encuestas a los actuales clientes de imprenta Gutenberg y futuros usuarios de los recursos web. A continuación, la figura 4 y figura 5 muestra algunos resultados de las preguntas realizadas.

**Figura 4.** Resultados de la pregunta ¿Qué motiva a visitar una página web a los usuarios?



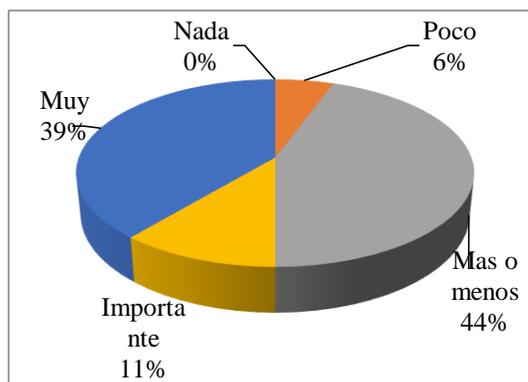
**Figura 5.** Resultados de la pregunta ¿Prefiere páginas estáticas o animadas?



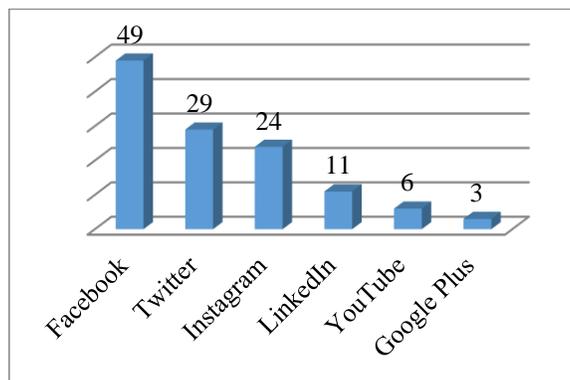
Las respuestas fueron muy diversas, sin embargo, destaca aspectos relacionados a la información, noticias y novedades que deberían publicarse en la página, mientras tanto en la siguiente pregunta un 79% de encuestados prefiere las páginas dinámicas, esta pregunta es muy importante porque es

el justificativo para incluir recursos digitales animados dentro del diseño del sitio web, además, la utilización de las redes sociales permitirá al usuario interactuar directamente con el sitio web. En la figura 6 se muestra los resultados a una de las interrogantes con mayor peso en el proyecto ya que permite determinar cuán importante es para el cliente de la PYME la presencia que esta tenga en Internet.

**Figura 6.** Resultados de la pregunta ¿Qué tan importante es para usted que una empresa tenga presencia en redes sociales?



**Figura 7.** Resultados de la pregunta ¿Qué redes sociales utiliza con frecuencia?



Como se observa en la figura 6, el 50% de encuestados indica entre muy importante e importante el que una empresa tenga presencia en Internet y el 44% manifiesta que es más o menos importante, esto sin duda denota la importancia de realizar un trabajo bien hecho que pueda satisfacer a todos los clientes de la PYME y lograr captar el interés de las personas que no ven como importante la presencia en medios digitales de la empresa. La figura 7 por su parte muestra los resultados de las redes sociales más visitadas por los clientes de imprenta Gutenberg, esta información permite

identificar las redes sociales en las que se trabajará para posicionar la marca de la imprenta. Otro de los resultados que se obtuvo del presente trabajo investigativo es la creación del documento guía en el que se presenta la metodología y que contiene los estilos y pautas comunes para la presencia homogénea de la marca en los medios digitales. El documento detalla la metodología recomendada para cada una de las cuentas y perfiles sociales, a la vez que enumera las diferentes herramientas, usos y objetivos de la presencia en cada una ellas.

Como uno de los elementos más importantes que se considera incluir en el proyecto está el tipo de contenido que se va a publicar a través de los medios digitales, para este punto se basa en las respuestas de las personas que participaron de las encuestas realizadas y se comprende que no es correcto llenar el sitio web y redes sociales únicamente con contenido publicitario, sino que al contrario transformar esa idea errónea de solo vender y como marca empezar a compartir contenido útil para la comunidad, en donde se pueda recoger los gustos del cliente, contar historias, pedirle opiniones de los productos comprados, brindarle soporte, recomendarle productos o servicios, brindarle información de formación personal, entre otras cosas, es decir, enfocarse en la finalidad que debe tener el contenido publicado y a través de él lograr informar, entretener o educar. Para esto se utiliza como base la estrategia de Brand Content en todo y cada uno de los contenidos que se ha de generar, además se podrá utilizar la curación de contenidos. Al momento de comunicar o compartir un contenido no se debe pensar solo en lo que se dice, sino en cómo se dice. Con referencia al tipo de contenido, la figura 8 muestra el porcentaje ideal para el tipo de contenido a compartir (Tipacti, 2013).

**Figura 8.** Porcentaje de contenido a compartir en los medios digitales (fuente: <https://es.slideshare.net/carmentipacti/marketing-de-contenidos-unmsm>).



Por su parte, la creación de los elementos gráficos digitales, basados en la estrategia previamente descrita son otro de los resultados obtenidos en este proyecto, estos han sido creados desde la necesidad de la imprenta y basado en los criterios propuestos por los clientes y personal que labora

en la imprenta, las figuras 9, 10, 11 y 12 muestran los perfiles creados para las diferentes redes sociales y la imagen que muestra el sitio web de imprenta Gutenberg en la actualidad que a propósito ha sido diseñado bajo los parámetros de usabilidad y accesibilidad correspondientes permitiendo entre otros la visita desde cualquier tipo de dispositivo.

**Figura 9.** Diseño de perfil en Facebook de imprenta Gutenberg.



**Figura 10.** Diseño de perfil en Twitter para imprenta Gutenberg.



**Figura 11.** Diseño de perfil en Instagram de imprenta Gutenberg.



**Figura 12.** Visualización del sitio web en varios dispositivos.



Como se puede observar en cada una de las figuras anteriores, se mantiene una imagen corporativa en la que destaca el logo de la PYME con el objetivo de posicionar a la imprenta en la mente de los clientes, se utiliza el color rojo característico de la empresa y se maneja perfiles similares en cada una de las redes sociales, el resultado final se puede observar en la tabla 4, la cual muestra el número de participaciones y leads conseguidos en cada una de las redes sociales analizadas y que sin duda son una prueba de la validez que tuvo la metodología aplicada en el desarrollo del proyecto, imprenta Gutenberg en la actualidad cuenta con recursos digitales apropiados para posicionarse en los primeros lugares de los buscadores y sobre todo recursos digitales desarrollados en base al cliente lo que permitirá que este tenga pertinencia por cada una de las propuestas presentadas y mantenga su fidelidad a la empresa.

**Tabla 4.** Presencia de imprenta Gutenberg en las diferentes redes sociales.

<b>FACEBOOK</b>	<b>TWITTER</b>			<b>INSTAGRAM</b>	
Fans	Tweets	Seguidores	Seguidos	Seguidores	Seguidos
<b>320</b>	<b>212</b>	<b>274</b>	<b>49</b>	<b>414</b>	<b>128</b>

## Discusión

Los resultados de la aplicación de las distintas estrategias en los medios digitales han sido orientados a la consecución de leads para la imprenta, considerando que el proyecto de investigación planteó como hipótesis el incremento del 30% en el número de leads, los resultados alcanzados muestran que no solo se ha cumplido, sino que se ha superado las previsiones planteadas, logrando obtener un incremento del 40% en el número de leads para la marca (Gualán, Duque & López, 2015). Imprenta Gutenberg mantenía una base de datos de 63 clientes, la cual se ha incrementado con 29 nuevos leads generados. Otro de los objetivos del proyecto era poder

posicionar el sitio web de la imprenta en las primeras posiciones, en este punto es importante destacar que antes de la realización del presente proyecto, el sitio web de imprenta Gutenberg no aparecía en la lista de resultados de Google luego de realizar la búsqueda con las palabras claves “imprenta, Riobamba”, finalizado el presente proyecto, al realizar la misma búsqueda, el sitio web creado apareció en el primer lugar del buscador de Google que según las estadísticas es el más utilizado en el mundo, lo que garantiza que a partir de este proyecto imprenta Gutenberg tendrá presencia local, nacional y mundial, siempre y cuando, se siga dando el correcto mantenimiento y seguimiento a los recursos digitales creados, además de brindar un buen servicio al cliente, ya que éste es un punto clave que beneficia o afecta a las empresas rotundamente, una óptima presencia en Internet debe estar acompañada por un excelente servicio al cliente en medios de comunicación y en su experiencia de consumo (Villaseñor, 2016).

En la actualidad, hablar de un sitio web es hablar de una poderosa herramienta de comunicación, concepto que fue entendido muy bien por los directivos de Imprenta Gutenberg y canalizado perfectamente por el estudiante de la escuela de Diseño Gráfico Raúl Gualán actual Social Media Manager quien en base a la investigación realizada y la dirección docente ayudo a posicionar la marca de una PYME local, logrando identificar a los clientes con la imprenta y con la utilización mínima de recursos económicos. La correcta definición del proyecto y la forma en que se planificó cada una de las actividades a realizar dentro y fuera de la imprenta, permitió contar con todo el apoyo directivo, de trabajadores y clientes. El eje central de todo el proyecto fue la creación del sitio web y la vinculación con las redes sociales como enlace para posicionar el sitio web, los valores que denota la PYME de estudio fueron los que permitieron crear el concepto de comunicación a través de tres ejes principales, Informar, Entretener y Educar, ejes que al fundirse con la marca no solo transmitan un enfoque comercial, sino y sobre todo, una imagen de cercanía con el cliente y su entorno. Algunos autores y algunas metodologías de posicionamiento web proponen la fase de análisis como un estudio del entorno externo que rodea la empresa, consideran a los clientes como eje central de la propuesta de diseño, en contraposición a esto la presente metodología propone un estudio externo, pero también interno, considerando a quienes trabajan en la empresa eje esencial para proyectar desde adentro una imagen que se complementa con lo que el cliente espera.

## Conclusiones

La correcta aplicación de la metodología de diseño digital y posicionamiento creada por los autores, permitió que imprenta Gutenberg incremente significativamente sus leads en las redes sociales y que su sitio web sea posicionado en los primeros lugares de los buscadores más utilizados, con énfasis en Google como el principal motor de búsqueda del mundo.

La metodología aplicada ha cumplido satisfactoriamente con el objetivo del proyecto, cada una de sus fases o etapas han permitido cubrir todos los aspectos que permitieron posicionar el sitio web y consolidar los leads necesarios en redes sociales de tipo comercial, sin embargo, la misma metodología podrá ser fácilmente aplicada en cualquier tipo de PYME con la seguridad de obtener los mismos resultados.

La tecnología en la actualidad está formando parte del diario vivir de las personas, las empresas no pueden permanecer invisibles al mundo digital que domina el comercio alrededor del mundo.

El presente proyecto ha demostrado que con recursos mínimos se puede lograr grandes resultados y las pequeñas y medianas empresas que forman el mayor porcentaje de negocios dentro y fuera de nuestro país deben tomar decisiones oportunas para estar preparados a los cambios y nuevas formas de negocio que se crearán debido a las actuales y futuras situaciones.

## Referencias

1. Alonso, J. (2011). *Identidad y reputación digital*. Madrid-España. Evoca. pp.8-10.
2. Amores, R. E., & Castillo, V. A. (2017). Las PYMES ecuatorianas: su impacto en el empleo como contribución del PIB PYMES al PIB total. *Espacios*, 38(53), 15.
3. Area, M. (2015). Las redes sociales en internet como espacios para la formación del profesorado. Obtenido de: <http://www.razonypalabra.org.mx/n63/marea.html>
4. Caro Castaño, L. (2017). El discurso de la autopromoción y la autenticidad en las redes sociales: la marca personal y la microcelebridad [The discourse of self-promotion and authenticity in social networking sites: Personal branding and microcelebrity]. *Área Abierta*, 17(3), 395-411. <https://doi.org/10.5209/ARAB.52438>.
5. Carranco, R. (2017). La aportación de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en la economía ecuatoriana. Universidad Veracruzana. Obtenido de: <https://www.uv.mx/iiesca/files/2018/03/14CA201702.pdf>.
6. Céspedes, J., Granizo, C. (2014). PYMES. Obtenido de: <https://es.slideshare.net/JosuePepue/pymesecuador-33113523>

7. DEBITOOR. (2015). Definición de benchmarking. Obtenido de: <https://debitoor.es/definicion-de-benchmarking>
8. Espel, M. (2018). ¿Qué es un lead? Obtenido de: <https://digitalisthub.com/que-es-un-lead/>.
9. Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126.
10. Gómez, J. (2019). ¿Cuánto deberías invertir en Marketing en 2020? Obtenido de: <https://blog.g4marketingonline.com/cu%C3%A1nto-deber%C3%ADas-invertir-en-marketing-en-2020>
11. Gualán, R., Duque, M., & López, María Alexandra. (2015). Diseño Digital y Posicionamiento en Internet de Una Pymes de la Ciudad de Riobamba. Obtenido de: <http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/4779>
12. GUADALINFO. (2011). Posiciona tu web en los buscadores. Obtenido de: [http://www.edukanda.es/mediatecaweb/data/zip/1236/page\\_09.htm](http://www.edukanda.es/mediatecaweb/data/zip/1236/page_09.htm)
13. Jácome, H., & King, K. (2013). Estudios Industriales de la micro, pequeña y mediana empresa. Quito: FLACSO.
14. Matassi, M., & Boczkowski, P. J. (2020). Redes sociales en Iberoamérica. Artículo de revisión. *El profesional de la información (EPI)*, 29(1).
15. Organización Panamericana de la Salud. (2020). Enfermedad por el Coronavirus (COVID-19). Obtenido de: <https://www.paho.org/es/tag/enfermedad-por-coronavirus-covid-19>
16. Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H., & Madrigal Leiva, I. R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208.
17. Pérez, G. y Tangarife, P. (2013). Los activos intangibles y el capital intelectual: una aproximación a los retos de su contabilización. *Saber, Ciencia y Libertad*. 8(1), 143-166.
18. Richardson, N. (2013). Guía de acceso rápido al marketing en redes sociales. Buenos Aires-Argentina. Kogan Page Limited. pp.17-41.
19. Rosenberg, J. (2014). *Diccionario de Administración de Empresas*. 2.ed, Barcelona-Ecuador. Grupo Océano. pp.352.
20. Staron, M., Meding, W., Niesel, K., & Abran, A. (2016). A key performance indicator quality model and its industrial evaluation. In 2016 Joint Conference of the International Workshop on Software Measurement and the International Conference on Software Process and Product Measurement (IWSM-MENSURA) (pp. 170-179). IEEE.

21. Statista. (2018). Cuota de mercado de los principales motores de búsqueda online a nivel mundial en 2018. Obtenido de: <https://es.statista.com/estadisticas/664510/desglose-porcentual-de-las-busquedas-online-mundiales-por-buscador/>
22. Statista. (2018). E-commerce share of total global retail sales from 2015 to 2021.
23. Tipacti, C. (2013). Marketing de contenidos, como aprovechar las redes sociales. Obtenido de: <https://es.slideshare.net/carmentipacti/marketing-de-contenidos-unmsm>
24. Vakulenko, Y., Shams, P., Hellström, D., & Hjort, K. (2019). Service innovation in e-commerce last mile delivery: Mapping the e-customer journey. *Journal of Business Research*, 101, 461-468.
25. Villaseñor, E. D. E. (2016). Óptima presencia en internet de PYMES Restauranteras en la región fronteriza de Coahuila. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*, 3(6).
26. Weary, H. (2019). Social Entrepreneurship as an Element of the Inbound Marketing Model for Musicians.

©2020 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).