



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

## **FACULTAD DE: FECYT**

### **CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

#### **INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN**

#### **CURRICULAR, MODALIDAD DE PROYECTO**

#### **DE INVESTIGACION**

#### **TEMA:**

**“ANÁLISIS DEL USO DE FACEBOOK PARA PROMOCIONAR PYMES EN SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS: ESTUDIO DE CASO DE LA MARCA ZONA FRANKA”**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de: Licenciada en  
Comunicación Social

**Línea de investigación:** Desarrollo Social y del Comportamiento Humano

#### **AUTOR:**

Cecilia Edith Tapia Cardenas

#### **DIRECTOR:**

Msc. Judith Mercedes Bayas Jiménez

**Ibarra – Ecuador 2025**



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

### AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	1722234133		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	TAPIA CARDENAS CECILIA EDITH		
<b>DIRECCIÓN:</b>	SANTO DOMINGO, ASISTENCIA MUNICIPAL 1		
<b>EMAIL:</b>	cetapiac@utn.edu.ec		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>		<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0969385586

DATOS DE LA OBRA	
<b>TÍTULO:</b>	“ANÁLISIS DEL USO DE FACEBOOK PARA PROMOCIONAR PYMES EN SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS: ESTUDIO DE CASO DE LA MARCA ZONA FRANKA”
<b>AUTOR (ES):</b>	TAPIA CARDENAS CECILIA EDITH
<b>FECHA: DD/MM/AAAA</b>	1 DE JULIO DE 2025
<b>SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO</b>	
<b>PROGRAMA:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> <b>PREGRADO</b> <input type="checkbox"/> <b>POSGRADO</b>
<b>TITULO POR EL QUE OPTA:</b>	LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL
<b>ASESOR /DIRECTOR:</b>	MSC. JULIO CESAR GUZMAN BRAVO/MSC. JUDITH MERCEDES BAYAS JIMÉNEZ

## 2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 15 días, del mes de julio de 2025

### EL AUTOR:

A handwritten signature in blue ink that reads "Cecilia Tapia". The signature is stylized with a large initial 'C' and a long horizontal stroke at the bottom.

Cecilia Edith Tapia Cardenas  
C.I.: 1722234133

## **CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTERGRACIÓN CURRICULAR**

Ibarra, 1 de julio de 2025

Msc. Judith Bayas Jiménez  
**DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

**CERTIFICA:**

Haber revisado el presente informe final del trabajo de integración curricular, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Unidad Académica de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.



**JUDITH MERCEDES  
BAYAS JIMÉNEZ**

**Msc. Judith Bayas Jiménez**

**C.C.: 1002798096**

## DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios por la oportunidad de embarcarme en este sueño, darme fuerzas para continuar este proceso y culminar uno de mis mayores anhelos.

A mi madre **María Cardenas Espinoza** lo más importante en mi vida, brillante mujer de quien recibí la vida y mi nombre, por ser la guía que me ha impulsado a alcanzar mis sueños, a través de tus enseñanzas has dejado una huella permanente y esta es mi humilde forma de agradecerte.

A mi Padre **Cesar Tapia Segura** quien ya no está físicamente, le debo el ejemplo de perseverancia, aunque no pudiste ver el final de este camino y no puedas leer estas palabras, te dedico este trabajo, por alentarme y motivarme a volver a empezar, por tu amor, dedicación, consejos y por ser el hombre más inteligente que conocí, siempre vivirás en mi corazón.

A mis amados hijos **Jareth y Benjamín Zambrano**, mi mayor inspiración en este camino, por su amor incondicional y sacrificio al soportar mi ausencia, por quien me esforcé y esforzaré por ser cada vez mejor, para brindarles una madre de la cual se sientan orgullosos. Cada logro, cada esfuerzo, cada obstáculo superado, son para demostrarles que con amor y dedicación no hay sueño imposible.

A mi esposo **Wilter Zambrano** compañero de vida y padre de mis hermosos hijos, por su apoyo, por acompañarme y colaborar en esta travesía, de alegrías, angustias, y momentos de alteración que trae consigo el compromiso de estudiar. Por creer en mí y siempre confiar en mis capacidades, por estar para mí en momentos difíciles de incertidumbre, cansancio y por ayudarme a cumplir esta meta con éxito.

A mis hermanas y sobrinos por su cariño y respaldo, por transmitirme momentos de alegría en este duro recorrido, su presencia en mi vida es un regalo invaluable.

Y, finalmente, a mí misma, por enfrentar este desafío a pesar de los obstáculos, por cada momento de duda superado aun cuando en un inicio todo era incierto y se veía tan lejano, por siempre encontrar la luz para poder quedarme. Como reconocimiento a todo este duro trabajo, que me recuerda que comenzar es lo más difícil y que cada paso en este camino ha valido la pena.

## AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer principalmente a Dios al ver una de sus promesas cumplirse en mi vida, gracias por poner en mi camino esta grandiosa oportunidad que veía lejana, por dejarme reconocer tu presencia y amor incondicional. ¡Todo lo puedo en Cristo que me fortalece ¡.

A mis padres por ser mi pilar inquebrantable, mi ejemplo de amor, fortaleza y sacrificio.

A mi esposo e hijos por acompañarme con comprensión y cariño, su apoyo y contención fueron mi motivación constante que me permitió mantenerme firme ante los desafíos de mi carrera universitaria.

A mi coordinadora de carrera Msc. **Gabriela Arcos** por su guía y orientación a lo largo de mi formación académica, su confianza fue clave para alcanzar este logro.

A todos mis docentes de la **Facultad De Educación, Ciencia Y Tecnología**, especialmente a las Msc. **Gabriela Garcés** y Msc. **Josselyn López**, por el espacio y las oportunidades brindadas para mi desarrollo académico.

A mi tutora Msc. **Judith Bayas** por haberme guiado con su amplio conocimiento y experiencia, por su entrega mostrándome el camino con mano firme y corazón generoso y así concluir con éxito este trabajo, gracias por ser una gran tutora en el transcurso de este paso importante para culminar mi carrera.

A mi asesor Msc. **Julio Guzmán** por acompañarme durante este proceso y brindarme su dedicación, preocupación, paciencia y sus aportes tan valiosos que me permitieron alcanzar esta meta anhelada.

A la empresa **Zona Franka**, por abrirme sus puertas, su buena disposición y aporte invaluable para esta investigación, desarrollo y culminación de este trabajo.

Mi profundo agradecimiento a la **Universidad Técnica Del Norte** por brindarme una excelente formación académica, por ser mi faro de oportunidad y conocimiento, que me ha permitido desarrollarme como persona, estudiante y futura profesional.

Este logro no es solo mío, sino el fruto del esfuerzo conjunto de cada una de estas personas e instituciones mencionadas. Prometo honrar su apoyo con mi trabajo y contribución a la construcción de un mundo mejor.

¡Lo logre!, ¡Lo Logramos !

## RESUMEN

El estudio analiza el impacto el uso de Facebook como herramienta de promoción en las pequeñas y medianas empresas (pymes) de Santo Domingo los Tsáchilas, tomando en cuenta como caso de estudio a la empresa Zona Franka. El objetivo principal es evaluar la efectividad de esta plataforma en términos de visibilidad y competitividad empresarial, identificando estrategias exitosas y retos que enfrentan las pymes en el medio digital. Se empleó una metodología mixta que incluyó encuestas aplicadas a 384 participantes, y entrevistas con expertos de la empresa, permitiendo así un análisis cuantitativo como cualitativo. Los resultados evidenciaron que el contenido visual y las promociones exclusivas son componentes claves que aumentan la interacción y la fidelización de los clientes. Se destaca así la importancia del *engagement* y la retroalimentación constante de los usuarios, ya que un porcentaje del 75% de los encuestados considera que la presencia en facebook fortalece la relación con los clientes. Pero, también se identificaron retos significativos como la necesidad de poder innovar constantemente, la creciente competencia y la falta de capacitación adecuada en el uso de las métricas digitales, debido a que esto crea una barrera que limita la capacidad de que las pymes puedan maximizar el potencial en esta plataforma. Se concluyó que Facebook es una herramienta importante para el crecimiento de las pymes, siempre que se implementen estrategias efectivas de contenido y segmentación. Se recomienda mejorar la calidad visual en contenidos, diversificar publicaciones e integrar herramientas analíticas para poder optimizar las campañas y fortalecer la relación con los usuarios.

**Palabras clave:** Facebook, pymes, marketing digital, promoción, competencia y competitividad

## ABSTRACT

The study analyzes the impact of using Facebook as a promotional tool in small and medium-sized businesses (SMEs) in Santo Domingo los Tsáchilas, taking into account the Zona Franka company as a case study. The main objective is to evaluate the effectiveness of this platform in terms of visibility and business competitiveness, identifying successful strategies and challenges that SMEs face in the digital environment. A mixed methodology was used that included surveys applied to 384 participants, and interviews with company experts, thus allowing for a quantitative and qualitative analysis. The results showed that visual content and exclusive promotions are key components that increase customer interaction and loyalty. The importance of *engagement* and constant feedback from users is thus highlighted, since 75% of respondents consider that a presence on Facebook strengthens the relationship with customers. However, significant challenges were also identified, such as the need to be able to constantly innovate in the face of growing competition and the lack of adequate training in the use of digital metrics, as this creates a barrier that limits the ability of SMEs to maximize the potential of this platform. It was concluded that Facebook is an important tool for the growth of SMEs, provided that effective content and segmentation strategies are implemented. It is recommended to improve the visual quality of content, diversify publications and integrate analytical tools to optimize campaigns and strengthen the relationship with users.

**Keywords:** Facebook, SMEs, digital marketing, promotion, competition and competitiveness

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I .....	2
MARCO TEÓRICO.....	2
1.1. Pymes.....	2
1.1.1. Definición.....	2
1.1.2. Importancia.....	2
1.1.3. Desafíos .....	3
1.1.4. Oportunidades.....	3
1.2. Promoción Y Marketing Digital.....	4
1.2.1. Definición.....	4
1.2.2. Herramientas De Marketing Digital .....	4
1.2.3. Redes Sociales .....	4
1.3. Facebook Plataforma De Producción .....	5
1.3.1. Funciones y características de la plataforma de Facebook.....	5
1.3.2. Estrategias en las publicaciones de Facebook. ....	5
1.3.3. Uso de Facebook para el marketing de las Pymes.....	6
1.4. Pymes en Santo Domingo De Los Tsáchilas.....	6
1.4.1. Características y sectores sobresalientes de las pymes en Santo Domingo de los Tsáchilas .....	7
1.4.2. Desafíos de la Pymes: Acceso a Financiamiento y capacitación empresarial.....	8
1.4.3. Progreso Socioeconómico de Santo Domingo de los Tsáchilas.....	9
CAPÍTULO II: MATERIALES Y MÉTODOS .....	11
2. Tipo de Investigación .....	11
2.1. Tipo de Investigación .....	12
2.2. Técnicas e instrumentos de la investigación.....	13
2.3. Pregunta de investigación y /o hipótesis.....	14
2.3.1. Matriz de Operalización de Variables .....	15
2.4. Participantes.....	20
2.5. Procedimiento.....	21
CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	22

3.1 Resultados.....	22
3.1.1 Enfoque cuantitativo de la investigación.....	22
3.1.2 Enfoque cualitativo de la investigación.....	30
3.2. Análisis General .....	35
3.2.1. Discusión .....	35
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	39
4.1. Conclusiones.....	39
4.2. Recomendaciones .....	39
BIBLIOGRAFÍA .....	41
ANEXOS .....	44

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> <i>Entrevistados para el desarrollo del proyecto</i> .....	14
<b>Tabla 2</b> <i>Variables de la Encuesta</i> .....	15
<b>Tabla 3</b> <i>Variables de Entrevista</i> .....	18
<b>Tabla 4</b> <i>Frecuencia de Visitas en la página de Facebook</i> .....	22
<b>Tabla 5</b> <i>Influencia de los comentarios y opiniones</i> .....	23
<b>Tabla 6</b> <i>Opinión sobre la atención en Facebook a los clientes</i> .....	23
<b>Tabla 7</b> <i>Impacto en la presencia de Zona Franka</i> .....	24
<b>Tabla 8</b> <i>Calificación del contenido publicado</i> .....	24
<b>Tabla 9</b> <i>Tipo de Publicaciones de Zona Franka</i> .....	25
<b>Tabla 10</b> <i>Compras</i> .....	25
<b>Tabla 11</b> <i>Encuestas y promociones exclusivas</i> .....	26
<b>Tabla 12</b> <i>Publicaciones promocionales</i> .....	26
<b>Tabla 13</b> <i>Contenido visual (videos, imágenes)</i> .....	27
<b>Tabla 14</b> <i>Motivación de las publicaciones</i> .....	27
<b>Tabla 15</b> <i>Códigos de descuentos</i> .....	28
<b>Tabla 16</b> <i>Dificultad para encontrar Información</i> .....	28
<b>Tabla 17</b> <i>Aspectos que mejoran las pagina de Facebook</i> .....	29
<b>Tabla 18</b> .....	29
<b>Tabla 19</b> <i>Publicidad que les gustaría observar en la plataforma de Zona Franka</i> .....	30
<b>Tabla 20</b> <i>Análisis integrado de la entrevista realizada, Nathaly Loor (Community Manager)</i> .....	30
<b>Tabla 21</b> <i>Análisis integrado de la entrevista realizada, Andrea Velepuche (CEO-Estratega Digital) Propietaria</i> .....	32
<b>Tabla 22</b> <i>Análisis integrado de la entrevista realizada, Eliana Gaibor (E-commerce-manager)</i> .....	33

## INDICE DE FIGURA

<b>Figura 1:</b> Fase de la Investigación .....	24
---	----

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día, las pymes enfrentan varios retos debido a su crecimiento y sostenibilidad dentro de un mercado cada vez más competitivo y digitalizado. Uno de los problemas más frecuente que afecta a estas compañías es la dificultad para proporcionar productos y servicios de manera efectiva, limitando su capacidad para atraer y retener clientes. El uso de redes sociales, como la plataforma de Facebook, se ha convertido en un instrumento importante para la publicidad y el posicionamiento empresarial; sin embargo, muchas pymes no aprovechan al máximo estas plataformas, lo que genera un distanciamiento en la competitividad y el crecimiento.

A partir de esta dificultad, el presente estudio se centra en analizar el impacto del uso de Facebook en las promociones de las pymes en Santo Domingo de los Tsáchilas, tomando como caso de estudio a la marca Zona Franka, con el objetivo de reconocer estrategias eficientes y áreas de mejora.

El propósito de esta investigación es valorar cómo la plataforma de Facebook interviene en la visibilidad y la competitividad de las pymes, proporcionando información valiosa para optimizar su uso mediante estrategias de marketing digital. Entre los objetivos generales se plantea analizar el impacto de Facebook en las promociones de Zona Franka y su relación con la fidelización de los clientes. De manera específica, se busca identificar los tipos de contenido que generan mayor interacción, evaluar el nivel de participación de los usuarios en las publicaciones y examinar la percepción de los clientes sobre la presencia digital de la empresa.

La investigación se justifica en la necesidad de que las pymes comprendan y apliquen estrategias digitales eficientes para mejorar su competitividad, lo cual beneficiará no solo a las empresas, sino también a la economía local mediante el fortalecimiento del crecimiento y la generación de empleo.

La motivación para la realización de este estudio surge del crecimiento exponencial del marketing digital y de la importancia de que las empresas locales se adapten a estos cambios tecnológicos. Facebook, al ser una de las plataformas más utilizadas como red social a nivel mundial, representa una gran oportunidad para que las pymes se posicionen estratégicamente en el mercado. Sin embargo, muchas empresas aún desconocen cómo aprovechar sus herramientas de segmentación y promoción. Con este estudio, se pretende proporcionar un análisis detallado que sirva como guía para las pymes de Santo Domingo de los Tsáchilas, ayudándolas a implementar estrategias digitales más efectivas que potencien su alcance y les permitan mejorar su relación con los clientes, fortaleciendo así su competitividad en el entorno digital.

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### 1.1. Pymes

#### 1.1.1. Definición

Las pymes son apreciadas como el motor de la fortuna en muchos países, y Ecuador no es la excepción, el concepto y categorización de las pymes en Ecuador se basa fundamentalmente en el número de los empleados y en su volumen de ventas, según Rodríguez (2020), “la regla ecuatoriana, una microempresa tiene entre 1 y 9 trabajadores, una pequeña empresa varía de 10 a 49 empleados, y una mediana empresa cuenta con una categoría de 50 a 199 trabajadores. Esta estructura es esencial, ya que permite asemejar y clasificar convenientemente a las empresas según su capacidad de reproducción de empleo y producción” (p. 200)

La importancia en base a las pymes en Ecuador es muy significativa para la economía del país, ya que componen alrededor del 99% de las empresas legítimamente establecidas, lo que también, genera una significativa cantidad de puestos de trabajo, implicando a una gran parte de trabajadores en Ecuador (Arbache, 2023). Sin embargo, al crear empleo, estas sociedades también pueden fomentar la participación de la familia a través de las asociaciones empresariales que a menudo tienen origen en las finanzas familiares.

En base a los términos regionales, las pymes en Ecuador tienen la misma importancia que en las Naciones cercanas, en América Latina, las pequeñas y medianas empresas han logrado demostrar ser muy importantes para el progreso económico, no solo al generar puestos de trabajo, sino que también al fabricar y comercializar productos y servicios, los cuales son muy importantes para la rutina diaria de la población, en la producción agrícola, la manufactura, el comercio lidera los servicios en Ecuador por lo cual las pequeñas y medianas empresas juegan un papel muy importante, incorporando diversidad en el mercado y el crecimiento económico sostenible

#### 1.1.2. Importancia

La importancia que tienen las pymes en Ecuador va más allá en base a la contribución a la economía nacional; estas empresas son muy importantes para el tejido social del país, en primer lugar, las pymes generan una parte muy importante del Producto Interno Bruto (PIB) ecuatoriano. La contribución se debe a la capacidad de poder innovar con adaptarse rápidamente a las condiciones del mercado y así satisfacer a las necesidades locales de una manera efectiva (Spin, 2019). Por otro lado, también desempeña un papel muy importante en la reducción de la pobreza y es base del crecimiento de bienestar social, especialmente en las zonas rurales y periurbanas donde la oferta de empleo puede ser más limitada.

Sin embargo, las pequeñas y medianas empresas también enfrentan varios desafíos significativos en Ecuador, uno de los principales obstáculos es el acceso a la financiación

algo que, a pesar de su vital importancia, muchas pymes se ven limitadas por la falta de recursos financieros y el acceso de créditos, esto afecta a la capacidad de crecimiento y desarrollo (Arbache, 2023). Adicionalmente muchas de las empresas operan en la informalidad, lo que aumenta la vulnerabilidad ante cambios económicos adversos y esto limita al acceso a programas de apoyo gubernamental

### **1.1.3. Desafíos**

Las pequeñas y medianas empresas conocidas también como pymes, juegan un papel crucial en el desarrollo económico y creación de empleos en muchos países, pero a su vez enfrentan varios desafíos las cuales hacen que limiten su crecimiento y la sostenibilidad en el mercado. Según la Organización Internacional del Trabajo, Las pymes son muy importantes para el crecimiento económico, pero a su vez enfrentan barreras significativas en el acceso a los financiamientos y a los mercados (Gallo et al., 2022).

En este sentido, un estudio también realizado por los autores Morante et al. (2022), destacan que “Las pymes suelen carecer de los recursos técnicos y humanos adecuados, esto conlleva a dificultar la capacidad de innovación” (p.9). La poca inversión en tecnología y formación de personal hace que estas empresas no solo suspendan actividades, sino que también pierdan oportunidades frente a los competidores más grandes y mejor capitalizados, estos desafíos subrayan la necesidad de que las políticas promuevan un entorno más favorable para las pymes, asegurando así que estos puedan lograr superar las limitaciones y así poder contribuir de una manera más segura al desarrollo económico, de no enfocarse en estos desafíos las pymes corren el gran riesgo de no alcanzar su potencial y en consecuencia afectar negativamente la economía local.

### **1.1.4. Oportunidades**

Las oportunidades y apoyo dirigidos a las pymes son muy importantes para poder fomentar su crecimiento y competitividad en un mercado global, ya que estas iniciativas no solo buscan poder mejorar la situación económica de las empresas, sino que también buscan poder fortalecer la economía local y nacional en conjunto. Como lo menciona Stumpo (2020), “Las iniciativas de las proporciones, como los programas de capacitación y de financiamiento, son muy importantes para el desarrollo de las pymes” (p.3). Las formaciones en las habilidades tecnológicas y empresariales nos permiten a los emprendedores y a sus equipos poder adaptarse a las demandas del mercado, mientras que el financiamiento adecuado nos ayuda a impulsar los proyectos transformadores y diversiones.

Además, los autores Ortega et al. (2020), indican que “las políticas de las promociones deben de adaptarse a las necesidades específicas de las pymes para poder ser efectivas” (p.6). Esto implica que todos los programas deben ser flexibles y a la vez considerar factores como el tamaño de la empresa, el sector en la que operan y su ubicación geográfica. Se resume, que al efectuar las promociones correctas no solo van a ayudar a las pymes a poder mejorar su utilidad, sino que también va a endurecer el tejido económico de un país, un patrimonio con un sólido soporte para las pymes es más resiliente y capaz de

afrontar las crisis. Esto es respaldado por los estudios de Ríos et al. (2022), los cuales sugieren que una inversión en las promociones de las pymes genera un retorno significativo en base a los términos de un empleo y desarrollo regional. Al causar la ayuda entre el sector público y privado, las cuales se pueden crear concursos las cuales maximicen los bienes para las pymes, por ejemplo, las corporaciones estratégicas las cuales pueden suministrar a las pymes al acceso a los recursos de que otro modo no estarías disponibles, facilitando el incremento y éxito a largo plazo

## **1.2. Promoción Y Marketing Digital**

### **1.2.1. Definición**

El marketing digital se ha transformado hoy en día en una habilidad muy significativa para las empresas en la era digital, ayudando así la promoción de los productos y los servicios a través de varios canales online. Como lo menciona el autor Hidalgo (2021), el marketing digital ayuda a permitir a que las marcas interactúen con sus clientes en el tiempo real, generando así las relaciones más sólidas y personalizadas. Esta capacidad de personalización es especialmente valiosa para las pequeñas compañías y medianas sociedades, la cual puede ser utilizada como herramientas para poder competir en un mercado donde las grandes empresas lideraban.

### **1.2.2. Herramientas De Marketing Digital**

Uno de los equipos más significativos es el SEO (Optimización para motores de búsqueda), Según Ponce (2024), el 75% de los beneficiarios nunca pasan de la primera página de los efectos de investigación. Esto implica que un buen posicionamiento es muy crucial, ya que falta de claridad puede llevar a una baja significativa en el tráfico del sitio web. Afectando directamente a las ventas, un buen posicionamiento de las oportunidades de la innovación, perfeccionando con el SEO, el SEM (marketing en motores de búsqueda) permite a las empresas aparecer en los resultados de búsqueda a través de los anuncios pagados, mientras que el SEM puede generar una extensión inmediato en el tráfico y, por ende, en las evoluciones.

### **1.2.3. Redes Sociales**

Las redes sociales han evolucionado de una forma en que las corporaciones se comunican con sus clientes, proporcionando un canal más directo para las promociones y las interacciones. Las redes sociales de Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn ayudan a las pymes no solo a manifestar sus productos, sino asimismo ayudan a edificar comunidades en torno a la marca. Según Nebrija (2022), el 90% de los gastadores atestiguaron que las providencias de compras están afectadas por sus interacciones en las redes sociales, en esta aseveración sobresale la calidad de una presencia más activa en las plataformas, ya que una interacción positiva puede provocar la lealtad de los clientes y acrecentar las tasas de transformación.

Las redes sociales también ofrecen herramientas ordenadas las cuales permiten a las empresas a evaluar el entendimiento de sus publicaciones y anuncios, facilitando la identificaciones de que las destrezas son as efectivas, por ejemplo en el uso de contenido visual, como los videos y fotos atractivas, hecho que puede aumentar el *engagement* hasta un 650% en plataformas como Instagram, en un entorno donde los gastadores buscan la naturalidad y la conexión, aquellas pymes que logran crear contenido relevante y atractivos en las redes sociales estarían mejor aprovechadas para poder atraer y retener a sus interesados.

### **1.3. Facebook Plataforma De Producción**

#### **1.3.1. Funciones y características de la plataforma de Facebook**

Hoy en día, la plataforma de Facebook se ha afianzado como una de las plataformas de redes sociales más conocidas a nivel global, brindando una gran diversidad de trabajos a los cuales acceden los proveedores para interactuar con su clientela de una forma más resuelta. Por lo cual, esta plataforma no solo es una herramienta para el espacio social, sino que también potencialmente es una herramienta poderosa para el marketing digital.

El informe realizado por Castañon et al. (2021), señalan que la plataforma de Facebook cuenta con más de 2,9 mil millones de beneficiarios activos mensuales, hecho que la convierte en la red social más grandes del mundo. La magnitud de la base de usuarios brinda a las compañías un potencial extraordinario, Facebook, ofrece varias funciones como páginas de negocios, publicidad segmentada, grupos comunitarios lo cual ayuda a facilitar la creación de los productos, sino que también ayudan a establecer las reacciones más cercanas y duraderas con los clientes.

Como se menciona en la investigación del autor Guerrero (2023), las compañías que utilizan Facebook no solo se desarrollan en base su visibilidad, sino que también mejoran en la popularidad al interactuar directamente con los clientes. Lo cual implica que la página de Facebook no solo es una plataforma de publicidad sino también un espacio donde las marcas van a poder contribuir a su identidad y a la vez conectar emocionalmente con el público. Por lo cual estas características interactivas de Facebook, como los comentarios, reacciones y a las comparticiones, ayudan a que las empresas obtengan una retroalimentación instantánea y a la vez ajustar su estrategia de marketing en consecuencia.

#### **1.3.2. Estrategias en las publicaciones de Facebook.**

La influencia de la estrategia de publicación en Facebook radica en base a su capacidad para potenciar la difusión y la efectividad de las campañas de marketing empresarial con una estrategia correcta las pequeñas y medianas empresas pueden mejorar su presencia y promover una mayor interacción con el público objetivo. Según el autor Castañón (2021), menciona que las entradas que contienen imágenes generan 2 a 3 veces más interacción que aquellas que solo tienen texto. Lo anterior hace una alusión a la creación de material visual atractivo a los ojos para los posts. Por su parte, la implementación de

tácticas adecuadas para programar publicaciones en los momentos de mayor interacción de los usuarios y la inversión en la publicidad pagada permite a las pymes un impacto práctico en la red, generando una semilla de interés sobre la audiencia. Por último, todo radica en conocer tus audiencias y ofrecerles material que les apasione y necesiten.

### **1.3.3. Uso de Facebook para el marketing de las Pymes.**

La investigación realizada por el autor Ribó (2021), indica que el 70% de los negocios pequeños utilizan Facebook como una de sus primordiales plataformas de marketing. Esto se debe a que la plataforma de Facebook ofrece equipos accesibles y económicos que permiten a las pymes conseguir a un público amplio y segmentado, esto les da la capacidad de crear noticias dirigidas, que son aceptadas en la población, según sus intereses y conductas, las mismas consiguen para las empresas máximas en retorno de inversión.

Como resultado, las pymes realizan estrategias rápidas en la plataforma de Facebook las cuales pueden advertir un aumento significativo en las ventas en la seguridad y lealtad de los clientes, por ejemplo, en las empresas pequeñas han logrado un crecimiento del 50% en las ventas tras el uso correcto de las noticias en la plataforma de Facebook, lo cual esto manifiesta que el marketing digital en esta plataforma no solo es provechoso, sino que también es muy significativo para el desarrollo y la sostenibilidad de las pymes en el mercado actual.

Al manejar el Facebook para el marketing las pymes deben concentrarse en las firmamentos de la calidad de contenido y en base a la interacción inquebrantable con las defensas, las características como Facebook live, historias y las publicaciones ayudan a fomentar la colaboración activa y acceden a que las personas puedan centralizarse de una manera más segura con los cliente, además, el análisis de las métricas a través de Facebook suministran una investigación valiosa sobre el beneficio de las empresas, ayudando a las pymes a poder ajustar las habilidades en el tiempo real para poder extender su efectividad.

### **1.4. Pymes en Santo Domingo De Los Tsáchilas**

En la Ciudad de Santo Domingo las pymes representan una gran parte muy importante en base al tejido económico de la provincia, contribuyendo así significativamente al empleo y a la producción. Según el ministerio de industrias y productividad 2022, más del 90% las empresas que se encuentra registrada en las pymes y están generando alrededor del 60% de los empleos, lo cual, a pesar de su importancia enfrentan varios desafíos como la falta de financiación, escasez de capacitación técnica y la competencia desleal. Según Alcívar (2021), la creación de las políticas públicas las cuales apoyen a las empresas, son muy importante para el desarrollo y la sostenibilidad a largo plazo, solo a través de un ecosistema empresarial favorable, se podrá garantizar su crecimiento y a su vez el fortalecimiento de la economía local.

Las pequeñas y medianas empresas son el motor de economía en varias regiones y la Ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas no es la excepción, estas empresas no solo crean un empleo, sino que también fomentan el desarrollo económico y social de la comunidad, sin embargo, a pesar de la relevancia, las pymes en esta provincia enfrentan desafíos que limita su capacidad de crecimiento y sostenibilidad, ya que es muy crucial entender su situación actual para poder así implementar estrategias efectivas y fortalezcan su desarrollo. En la Ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas la INEC (2023) “menciona que las pymes representan el 90% total de las empresas registradas, siendo así una fuente muy importante de empleo y un pilar de economía local” (párr. 1).

Según Stumpo (2020), “el 67% de las pequeñas y medianas empresas entrevistadas indicaron que su principal desafío es el acceso al financiamiento oportuno, lo cual limita la capacidad de poder invertir y crecer” (p. 15). Además, Gallo (2022) “subraya que la falta de aprendizaje en la gestión empresarial y destrezas técnicas es una dificultad recurrente para el éxito en las pymes de la región” (p. 20). Estos desafíos reflejan una realidad preocupante para las pequeñas empresas, ya que no solo dificultan su crecimiento, sino que también impactan negativamente en la creación de empleo y en la economía local. A menudo, los empresarios tienen ideas brillantes, pero carecen del apoyo y la comprensión necesarios para llevarlas a cabo. Por ello, es crucial mejorar las oportunidades de aprendizaje y proporcionar acceso a financiamiento adaptado a sus necesidades específicas, lo que puede marcar una diferencia significativa en su desarrollo y sostenibilidad.

Según el estudio de la Cámara de Comercio de Santo Domingo (2022), se compendia que las pymes en la Ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas son cruciales para la economía local, pero a su vez afrontan serios retos los cuales deben ser abordados, por lo que el universo de las políticas públicas seguras y programas de apoyo pueden ayudarlas a prevalecer ante las barreras que restringen su desarrollo.

Para poder fomentar un entorno propicio para las pymes es muy significativo que el gobierno local realice programas de aprendizaje y financiamiento, iniciativas que originan el progreso de las destrezas sistemáticas y puedan ayudar a fortalecer la capacidad de poder contender en el mercado, también, el acceso al financiamiento no solo consentirá que las pymes cambien en mejoras ejecutivas, sino que a su vez brinden la posibilidad de innovar y diversificar sus efectos y servicios. La colaboración entre el sector público y privado es esencial para crear un ecosistema que apoye la sostenibilidad de las pymes. Según Antonio (2019) "es concluyente contar con medidas que promuevan el desarrollo de las empresas para crear un ambiente económico dinámico y perdurable" (p.22).

#### **1.4.1. Características y sectores sobresalientes de las pymes en Santo Domingo de los Tsáchilas**

Las pequeñas y medianas empresas en Santo Domingo de los Tsáchilas representan un componente muy importante en la economía local, abarcando una amplia variedad de los sectores productivos, por lo que estas empresas son importantes, no solo por la generación de empleo, sino que también para la producción de bienes y servicios que responden a las

demandas tanto locales como las regionales. Las características de las pymes en esta provincia varían según el sector, pero todas comparten ciertas particularidades que las definen como una parte primordial en la estructura económica provincial.

En Santo Domingo de los Tsáchilas los sectores más relevantes de las pymes incluyen el comercio, la agroindustria y los servicios, especialmente en áreas relacionadas con la construcción y la gastronomía. Según Rivera et al. (2021), el sector agroindustrial es particularmente relevante en la región, dado que la provincia cuenta con un entorno natural y propicio para la agricultura, lo cual favorece a la creación de las pequeñas empresas dedicadas al procesamiento de los productos agrícolas, empresas dedicadas a la producción de alimentos procesados, como jugos y conservas, así como la fabricación de productos varios de cacao y café muy comunes en la provincia.

El comercio por mayor y menor es otro sector clave para las pymes locales ya que muchos emprendedores de Santo Domingo de los Tsáchilas han optado por abrir pequeños negocios de venta de productos alimenticios, textiles, tecnología y otros bienes de consumo. Según los autores Guamán et al. (2021), "el comercio en la provincia está muy influenciado por el comercio local y regional así mismo los negocios los cuales sirven de intermediarios entre los consumidores y los proveedores de grandes ciudades cercanas" (p.9).

En cuanto al servicio de la construcción ha sido un sector muy notable de crecimiento en las últimas décadas ya que estas empresas pequeñas que se dedican a la fabricación de materiales de construcción o a la prestación de servicios técnicos en obras están ganando terreno, debido al boom inmobiliario de la región, además sectores como el turismo y la gastronomía están incursionando en el supermercado de las pymes, aunque todavía es una etapa de desarrollo incipiente.

Las pymes de Santo Domingo de los Tsáchilas, tienen un perfil diverso con sectores agroindustriales, comerciales y de servicios predominantes, estas características permiten a las pymes locales adaptarse a necesidades del mercado y responder a las demandas tanto internas como externas, sin embargo, el crecimiento y la sostenibilidad de esas empresas depende de los diversos factores como el acceso a recursos, la capacitación y la innovación en sus procesos productivos.

#### **1.4.2. Desafíos de la Pymes: Acceso a Financiamiento y capacitación empresarial**

Uno de los trascendentales impedimentos que afrontan las pymes en Santo Domingo de los Tsáchilas es el acceso a financiamientos, lo cual restringe su capacidad de distribución y mejora en infraestructura, junto a este reto financiero, también la falta de capacitación empresarial impide que muchos emprendedores optimicen la gestión de sus negocios y puedan adaptarse a nuevas tendencias de mercado, este panorama es muy común en muchas provincias ecuatorianas, pero Santo Domingo de los Tsáchilas se ha visto exacerbado por la inexactitud de infraestructura financiera y la escasa oferta de programas de capacitación accesibles.

Las empresas de Santo Domingo de los Tsáchilas frente a grandes dificultades para poder conseguir créditos bancarios debido a la falta de garantías, como el bajo nivel de formalización empresarial y la escasa práctica crediticia de los emprendedores no permite avance, como sostiene el autor Villalba (2022), "la gran parte de las pequeñas y medianas empresas en la provincia no cumple con las obligaciones establecidas por las entidades financieras para poder acceder a la línea de crédito, lo que limita su capacidad de poder invertir en nuevas tecnologías o expandir sus operaciones" (p.11). El incumplimiento empresarial, aunque personifica una opción viable para muchos emprendedores crea la falta de familiaridad en el sector y por ende a la escasez de recursos económicos que podrían estar disponibles.

A este desafío se suma la falta de programas de capacitación y asesoramiento para empresarios locales y a pesar de algunos esfuerzos por parte de las autoridades y organizaciones no gubernamentales, los emprendedores de esta provincia a menudo carecen de los conocimientos necesarios en áreas muy importantes como el marketing, gestión financiera y la optimización de procesos. Según los autores Rivera et al. (2021), las pymes de Santo Domingo de los Tsáchilas requieren de programas de formación continua que no solo aborda teoría empresarial, sino que estas también puedan ofrecer soluciones de prácticas para las gestiones cotidianas en los negocios.

Sin embargo, como iniciativa local entidades han comenzado a ofrecer capacitaciones empresariales y también microcréditos a pequeños emprendedores, lo que ha generado resultados positivos en base a términos de innovación y de crecimiento en ciertos sectores como el comercio y la agroindustria. Aunque el acceso a financiamiento y la capacitación son desafíos muy significativos en las pymes en la Ciudad de Santo Domingo de Tsáchilas, si se suman esfuerzos para facilitar cursos y poder mejorar estas condiciones, a medida que más programas de formación y crédito se vuelvan accesibles las pymes de esta provincia podrán superar esos obstáculos obteniendo un mayor impacto en la economía local.

### **1.4.3. Progreso Socioeconómico de Santo Domingo de los Tsáchilas**

Las pymes desempeñan un rol significativo en el progreso socioeconómico en la Ciudad de Santo Domingo, a través de la creación de empleo como el impulso de la inversión local y el progreso de cadenas lucrativas, donde las pymes están ayudando relevantemente a la disminución de la pobreza y a la mejora de los contextos de vida en los habitantes de la provincia, este papel no solo es notable desde un punto de vista económico, sino también social, ya que las pymes provocan la inclusión y el emprendimiento dentro de las comunidades.

Uno de los aspectos más destacados del impacto de las pymes en Santo Domingo de los Tsáchilas es la contribución a la creación de empleo, de acuerdo con los autores Soria et al. (2021), las pymes generan más del 70% del empleo en la provincia, lo que permite una mayor integración de las personas en el mercado laboral local. Este empleo no solo abarca sectores urbanos sino también sectores rurales, donde las pymes agroindustriales, como los

productores de cacao y plátano juegan un papel crucial. Además, las pequeñas empresas en las zonas urbanas están creando una red de servicio que alimenta a la economía local desde restaurantes, talleres hasta empresas tecnológicas y de logística.

El impulso de las cadenas productivas también es un factor significativo para el desarrollo socioeconómico de la región donde las pymes locales están comenzando a integrar procesos productivos que involucran a varios actores en la cadena que van desde los agricultores hasta los distribuidores y minoristas.

Según Pérez et al. (2022), las pymes industriales de Santo Domingo de los Tsáchilas están cada vez más integradas a una red de producción la cual benefician los agricultores, comerciantes y a los consumidores lo cual favorece al crecimiento económico sostenido en la región.

También, las pequeñas y medianas empresas están ayudando a optimizar la inclusión social y equidad, fundamentalmente en corporaciones rurales y sectores donde las oportunidades de empleo son muy restringidas ya que muchas mujeres y jóvenes emprendedores han encontrado en las pymes una vía para poder crear ingresos y mejorar así su calidad de vida lo que tiene un impacto directo en la reducción de la pobreza.

En conclusión, las pymes de Santo Domingo los Tsáchilas son influyentes para el desarrollo socioeconómico de la provincia, ya que, con la producción de empleo, la disposición en las cadenas productivas y en el impulso de la inclusión social, están ayudando al bienestar de la comunidad local, pero es muy necesario seguir promoviendo estas políticas que apoyen a dichas empresas para que puedan así maximizar su impacto positivo en la región.

## **CAPÍTULO II: MATERIALES Y MÉTODOS**

### **2. Tipo de Investigación**

La presente investigación se llevó a cabo con un enfoque metodológico mixto que permitió reconocer los objetivos de investigación planteados. Se trata de una investigación con alcance descriptivo, dado que el propósito es analizar el uso de Facebook como una herramienta de promoción para las pequeñas y medianas empresas pymes en la región, ajustando su impacto en la reproducción de las relaciones con los clientes y en el incremento de ventas.

El diseño de la investigación es transversal debido a que la recolección de los datos se realizó mediante un único momento en el tiempo que permitió obtener una instantánea del uso de Facebook por parte de las pymes en el período de estudio.

Para abordar esta investigación se optó por un enfoque mixto integrando métodos cuantitativos y cualitativos, en el método cuantitativo se aplicaron encuestas estructuradas con el objetivo de medir la efectividad de la estrategia de marketing en Facebook utilizadas por las pymes, mientras que el enfoque cualitativo se realizaron entrevistas con profundidad a los representantes y ejes principales de la empresa Zona Franka para conocer su percepción sobre el impacto de la plataforma y su estrategia de negocio.

El proceso investigativo se llevó a cabo en diversas fases en la primera fase se desarrolló el marco teórico basado en la revisión de literatura sobre marketing digital y su impacto en las pymes en Ecuador, destacando así la importancia de Facebook en la promoción de productos y servicios. Posteriormente la segunda fase se diseñaron los instrumentos de recolección de datos incluyendo una encuesta en línea dirigido a los seguidores y consumidores de la empresa Zona Franka, así como cuestionarios de entrevistas para representantes idóneos en materia de promoción en la red social de facebook de la empresa Zona Franka en Santo Domingo de los Tsáchilas.

En la tercera fase los cuestionarios fueron revisados por docentes quienes realizaron observación y sugerencias para poder mejorar su validez y fiabilidad, continuando con la cuarta fase, se aplicaron los instrumentos validados recopilando datos a partir de encuestas a un grupo representativo de seguidores de la página de facebook de dicha empresa, y mediante entrevistas con especialistas de marketing y promoción de la empresa objeto de estudio, finalmente se realizó la quinta fase en la cual se llevó a cabo el análisis de los datos recopilados, las encuestas fueron tabuladas y procesadas a través de herramientas estadísticas para poder generar las tablas y visualizar los hallazgos mientras que las entrevistas fueron transcritas y analizadas cualitativamente para poder identificar patrones, tendencias y recomendaciones sobre el uso de Facebook como estrategia de marketing al promocionar a su empresa, esta metodología permitió observar una visión integral sobre la utilización de Facebook por parte de las pymes Zona Franka combinando datos cuantitativos sobre su efectividad con el análisis cualitativo de las estrategias implementadas en el impacto y la relación con los clientes.

**Figura 1:**

*Fase de la Investigación*



**Fuente: Elaboración propia**

### **2.1. Tipo de Investigación**

Esta investigación busca adentrarse en la propuesta comunicacional que analiza el uso de Facebook para poder promocionar las pequeñas y medianas empresas (pymes) en Santo Domingo de los Tsáchilas, tomando como estudio de caso a la marca Zona Franka, para ello se requiere conocer la percepción como efectividad y estrategia utilizadas por esta empresa en la plataforma. El enfoque de investigación se define como descriptiva con un enfoque mixto.

Este tipo de investigación se denomina así porque combina métodos cuantitativos y cualitativos lo que aporta las fortalezas de ambas técnicas para lograr un mayor conocimiento sobre el fenómeno estudiado. En ese sentido como la investigación mixta ofrece una ventaja de proporcionar una comprensión más profunda sobre el uso de Facebook en la promoción de pymes desde las perspectivas tanto objetiva como interpretativa (Rivera, 2023).

En el método cuantitativo se aplicaron encuestas a un grupo determinado de la región a través de este instrumento se pudo conocer el nivel de efectividad que tienen las estrategias de marketing en Facebook utilizadas por estas empresas.

De manera complementaria el enfoque cualitativo se centró en el conocimiento subjetivo y las experiencias por lo que se realizaron entrevistas de profundidad con los dueños y expertos en el área de promoción y marketing de la empresa Zona Franka, esto aportó una perspectiva humanística la cual enriqueció el análisis cuantitativo permitiendo comprender mejor como las pymes están utilizando Facebook para mejorar su visibilidad y atraer a más clientes.

## 2.2. Técnicas e instrumentos de la investigación

En esa sección se detallan las técnicas e instrumentos utilizados en la investigación para este estudio se empleó como técnica, la encuesta con cuestionario cerrado, diseñado para poder obtener y analizar datos de manera cuantitativa. La técnica de encuesta permite al investigador obtener datos de una manera rápida y eficaz y es una de las herramientas cuantitativas más utilizadas para realizar la recolección de información (Casas et al., 2003).

En la primera fase se empleó la encuesta la que fue elaborada utilizando la herramienta digital de formulario de Google forms, generando un enlace que fue compartido con la población objetiva a través de correos y chats de grupos individuales y grupales de WhatsApp y redes sociales de ello se obtuvo un total de 388 respuestas, lo que proporciono una muestra representativa para el análisis de como los usuarios seguidores de la marca interactúan y reaccionan a las diferentes estrategias empleadas por la empresa Zona Franka.

Para la fase de estudio se llevaron a cabo tres entrevistas semi estructuradas. Según Villareal et al. (2022) “en la entrevista semi estructurada es importante que el entrevistador mantenga una actitud abierta y flexible, permitiendo así ajustar las preguntas según la respuesta del entrevistado o incorporar nuevas preguntas basadas en las respuestas brindadas”. (p. 3)

Las entrevistas se realizaron con la CEO de la empresa de la marca Zona Franka, Community manager y E-commerce manager, este enfoque según Hernández, (2019) “cumple con las características del interés del investigador, ya que selecciona intencionalmente a los individuos de la población a los que generalmente se tiene fácil acceso (p. 79).

Las entrevistas se grabaron mediante nota de voz en un dispositivo móvil para posteriormente ser escuchadas, interpretadas, analizadas y con ello identificar estrategias empleadas para la promoción de pymes en la red social de facebook.

Este método permite obtener información más precisa y enriquecedora al dirigir la atención hacia los expertos que puedan aportar conocimientos especializados y perspectivas sobre el uso de Facebook en las promociones de pymes.

Las entrevistas se realizaron presencialmente y tuvieron una duración de 20 a 40 minutos.

**Tabla 1.**

*Entrevistados para el desarrollo del proyecto*

<b>Nombre</b>	<b>Perfil</b>	<b>Institución</b>
Nathaly Loor	Community Manager	Zona Franka
Andrea Velepuche	CEO-Estrategia Digital	Zona Franka
Eliana Gaibor	E-Commerce-Manager	Zona Franka

**Fuente:** Elaboración propia

### **2.3. Pregunta de investigación y /o hipótesis**

**P1.** ¿Cuál es la percepción de los propietarios y empleados de pymes como la empresa Zona Franka en Santo Domingo de los Tsáchilas respecto al uso de Facebook como herramienta de promoción?

**P2.** ¿De qué manera las pymes como la empresa Zona Franka en Santo Domingo de los Tsáchilas evalúan la eficacia de sus prácticas de marketing digital en Facebook?

**P3.** ¿Qué tipo de contenido en la red social de Facebook, consideran los responsables de pymes como la empresa Zona Franka en Santo Domingo de los Tsáchilas más efectivo para atraer clientes?

### 2.3.1. Matriz de Operalización de Variables

**Tabla 2**

*Variables de la Encuesta*

<b>Objetivo</b>	<b>Variables</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>
OG. Analizar el impacto del uso de Facebook por parte de las pymes de Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador, en la mejora en su presencia y ser más competitivas en el mercado.	Identificación de oportunidades en el mercado	Encuesta	<p>¿Con que frecuencia usted visita la página de Facebook de Zona Franka?</p> <p>¿Cree usted que influye la respuesta en los comentarios u opiniones en la página de Facebook de Zona Franka en la decisión de su compra?</p> <p>¿Cuál es su opinión sobre la atención al cliente a través de la plataforma de Facebook de Zona Franka?</p> <p>¿Cree usted que la presencia de la Empresa Zona Franka en Facebook ayuda a establecer una mejor relación con los clientes?</p>
OE1: Medir la presencia y la actividad en la marca de la empresa “Zona Franka” en Facebook como herramienta de promoción para las pymes en Santo Domingo de los Tsáchilas.	Presencia y actividad de la empresa “Zona Franka” en Facebook	Encuesta	<p>¿Cómo calificaría el contenido publicado en la página de Facebook, de la empresa Zona Franka?</p> <p>¿Qué tipo de publicaciones de zona Franka te llaman más la atención?</p> <p>¿Ha realizado alguna vez alguna compra después de interactuar con las publicaciones de la página de Facebook de Zona Franka?</p> <p>¿Le gustaría participar en encuestas o promociones exclusivas a través de Facebook de Zona Franka?</p>

OE2: Identificar cuáles son las estrategias utilizadas por la empresa Zona página de Facebook y efectividad para promover la marca.

Estrategias Utilizadas por la empresa “Zona Franka” en Facebook.

Encuesta

¿Con que frecuencia usted observa publicaciones promocionales de la empresa ¿Zona Franka en su Facebook?

¿Qué tan efectivo usted considera el contenido visual (videos, imágenes), en captar su atención hacia los productos de Zona Franka?

¿Se siente usted motivado en interactuar con las publicaciones que realiza la empresa Zona Franka (comentar, compartir)?

¿Con que frecuencias utilizas códigos de descuentos u ofertas exclusivas proporcionadas en la página de Facebook de la empresa Zona Franka?

OE3: Determinar la percepción e interacción de los usuarios de facebook con respecto a la empresa “Zona Franka”

Percepción de los usuarios sobre el uso de Facebook por parte de la empresa

Encuesta

¿Ha Tenido usted alguna dificultad para poder encontrar información sobre los productos que ofrece Zona Franka?

¿Cuál de los siguientes aspectos cree usted que podrían mejorar en la página de Facebook de la empresa Zona Franka?

En la escala del 1 al 5, ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la experiencia general de la Empresa Zona Franka?

¿Cuál es el tipo de publicidad le gustaría observar en la plataforma de Facebook de la Empresa Zona Franka?

---

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 3**

*Variables de Entrevista*

<b>Objetivo</b>	<b>Variablen</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>
OG. Analizar el impacto del uso de Facebook por parte de las pymes de Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador, en la empresa Zona Franka como referencia, para identificar oportunidades de avance que permitan una mejora en su presencia y ser más competitivas en el mercado.	Identificación de oportunidad es en el mercado	Entrevista	<p>¿Cuáles son los objetivos principales que busco la empresa de Zona Franka al utilizar Facebook como herramienta de promoción?</p> <p>¿De qué manera cree usted que la plataforma de Facebook ha impactado en la presencia y competitividad de la empresa Zona Franka en el mercado?</p> <p>¿Qué tipo de contenido usted considera que es más efectivo para poder atraer y retener a los clientes en Facebook?</p> <p>¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta la empresa Zona Franka al utilizar la plataforma de Facebook como una herramienta de promoción?</p>
OE1: Evaluar la presencia y la actividad de la marca “Zona Franka” en Facebook como una herramienta de promoción para las pymes en Santo Domingo de los Tsáchilas.	Presencia y actividad de la empresa “Zona Franka” en Facebook	Entrevista	<p>¿Cuál es el nivel de satisfacción con la presencia de la empresa zona franka en Facebook y qué métricas se utiliza para medir su éxito?</p> <p>¿De qué manera utiliza la empresa zona franka las herramientas de análisis de Facebook para monitorear y mejorar la presencia en la plataforma?</p> <p>¿Cuál es el presupuesto asignado para la publicidad en Facebook y cómo se decide su distribución?</p> <p>¿De qué manera se integra la estrategia de Facebook con otras estrategias de marketing y comunicación de la empresa?</p>

<p>OE2: Identificar cuáles son las estrategias utilizadas por la empresa Zona Franka en la página de Facebook y analizar su efectividad para promover la marca.</p>	<p>Estrategias utilizadas por la empresa “Zona Franka” en Facebook</p>	<p>Entrevista</p>	<p>¿Cuáles son las estrategias de contenido que utiliza la empresa Zona Franka en su página de Facebook y cómo se deciden?</p>
<p>OE3: Determinar la percepción e interacción de los usuarios de Facebook con respecto a la empresa “Zona Franka”</p>	<p>Percepción en de los usuarios sobre el uso de Facebook por parte de la empresa</p>	<p>Entrevista</p>	<p>¿De qué manera utiliza la empresa Zona Franka las publicaciones en vivo, historias y otras herramientas de Facebook para promover su marca?</p> <p>¿Cuál es el papel que juega el <i>engagement</i> la estrategia de Facebook de la empresa Zona Franka y cómo se fomenta?</p> <p>¿De qué manera se ajusta la estrategia de Facebook en función de los resultados y métricas obtenidos?</p> <p>¿Qué percepción tiene sobre la interacción de los usuarios de Facebook con la página de la empresa Zona Franka y cómo se puede mejorar?</p> <p>¿De qué manera se utiliza la retroalimentación de los usuarios de Facebook para mejorar la estrategia de la empresa?</p> <p>¿Cuál es el nivel de satisfacción con la respuesta de los usuarios de Facebook a las publicaciones y promociones de la empresa?</p> <p>¿De qué manera se puede mejorar la experiencia del usuario en la página de Facebook de la empresa Zona Franka?</p>

---

**Fuente:** Elaboración propia

## 2.4. Participantes

La participación y recolección de información fue tomada en base a la población de los seguidores de la página oficial de la empresa Zona Franka en Santo Domingo de los Tsáchilas, por medio de fórmula finita, donde el grupo objetivo de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas comprende una población de 424,000 seguidores.

Se seleccionó esta muestra poblacional de los 424.000 seguidores con el objetivo de poder triangular los resultados de los componentes cuantitativos de la investigación, lo que ayudó a evaluar dichos resultados. Se estableció un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 5% lo cual arrojó a 384 personas de la ciudad para ello se utilizó la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{(0.05)^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

n= tamaño de la muestra z= nivel de confianza (generalmente 1.96 para un 95% de confianza) p= proporción de la población que se espera que tenga la característica de interés (si no se conoce, se puede utilizar 0.5) E= error máximo permitido (generalmente 5%)

$$n = 32,696$$

$$z = 1.96$$

$$p = 0,5$$

$$E = 0,05$$

$$q = (1 - P)$$

$$n = \frac{424000 * (1.96)^2 * (0.5) * (1 - 0.5)}{(0.05)^2 * (424,000 - 1) + (1.96)^2 * (0.5) * (1 - 0.5)}$$

$$n = \frac{407\,209.6}{1\,062.9183}$$

$$n = 384$$

## **2.5. Procedimiento**

Para llevar a cabo la investigación, se estableció una matriz de variables con un conjunto de 16 preguntas diseñadas para guiar el estudio. Estas preguntas fueron cargadas en la herramienta de formularios y encuestas de Google Forms, permitiendo la recolección de datos de manera digital. Las encuestas se aplicaron a 388 seguidores de Facebook de la empresa Zona Franka ubicada en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. Además, estas se llevaron a cabo durante el período comprendido entre el 17 de noviembre y el 18 de diciembre de 2024, garantizando así la recolección de información más relevante para el análisis efectuado.

En cuanto a la difusión de las encuestas, esta se llevó a cabo a través de múltiples canales digitales, incluyendo correos electrónicos, grupos de WhatsApp y redes sociales dirigidas a la comunidad de Santo Domingo de los Tsáchilas. Para garantizar un seguimiento adecuado. También se utilizó un enlace digital de la plataforma de Google Forms, lo que facilitó la administración y monitoreo de respuestas. Posteriormente, los datos obtenidos fueron procesados y analizados utilizando la herramienta Excel, permitiendo su sistematización y extracción de conclusiones clave.

Adicionalmente, se diseñó un banco de preguntas para aplicar las entrevistas con especialistas en el ámbito de promoción y marketing de la empresa Zona Franka. Estas preguntas fueron formuladas con el propósito de obtener información detallada basada en la experiencia y conocimiento de los expertos, quienes aportaron perspectivas fundamentales para la investigación.

En total, participaron tres especialistas en marketing digital y promoción de marca de Zona Franka. Las entrevistas fueron registradas en formato de audio, transcritas y sometidas a un análisis detallado, lo que permitió la extracción de información valiosa para el estudio. Este proceso facilitó la comprensión sobre el impacto que tienen las estrategias digitales en la competitividad de las pymes.

## CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 3.1 Resultados

En el siguiente apartado se presenta los resultados obtenidos a partir del análisis de datos recolectados mediante las encuestas y entrevistas. Donde se exponen los principales hallazgos sobre la percepción y el impacto del uso de Facebook en la promoción de las pymes en Santo Domingo los Tsáchilas, con un enfoque particular en la empresa Zona Franka. Los datos obtenidos permiten evaluar la efectividad de estrategias de marketing digital implementadas y así identificar oportunidades de mejora y desafíos en la interacción con los clientes.

#### 3.1.1 Enfoque cuantitativo de la investigación

Para el análisis cuantitativo se utilizó el programa de Excel, un software que es desarrollado por Microsoft, esta herramienta ayudo a la interpretación de los datos recopilados de las encuestas y a su vez funcionó para poder representar la información en las tablas.

**Tabla 4**

*Frecuencia de Visitas en la página de Facebook*

<i>1. ¿Con que frecuencia usted visita la página de Facebook de Zona Franka?</i>		
<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Diariamente	164	42,3%
Semanalmente	42	10,8%
Mensualmente	131	33,8%
Nunca	51	13,1%
Total	388	100%

**Fuente:** Elaboración propia

De acuerdo con los datos obtenidos el 42.3% de los encuestados indicaron que visitan diariamente la página de facebook de la empresa Zona Franka, este resultado es el reflejo de un alto nivel de *engagement* y fidelización notable por parte de público con la marca. Esta interacción cotidiana indica que los seguidores consideran relevante el contenido difundido, lo que es fundamental para la construcción de una relación solida con la audiencia. Por otro lado, tenemos el contraste de visitas significativas mensual y semanalmente, aunque no constantes como los que lo hacen diariamente, esto señala oportunidades de mejora para atraer nuevos seguidores y la vigilancia en los menos activos. Según el autor Ribo (2021), la frecuencia con la que los usuarios interactúan con una marca mediante las redes sociales, está directamente relacionada en base a la constancia de las publicaciones de contenido y a la relevancia para la audiencia.

**Tabla 5***Influencia de los comentarios y opiniones*

<b>2. ¿Cree usted que influye la respuesta en los comentarios u opiniones en la página de Facebook de Zona Franka en la decisión de su compra?</b>		
<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Mucho	271	69,8%
Poco	98	25,3%
Nada	19	4,9%
Total	388	100%

**Fuente:** Elaboración propia

Los datos obtenidos revelan que un 69.8% de los encuestados afirman que los comentarios y opiniones de la página de facebook de Zona Franka influyen en su decisión de compra, esto evidencia el impacto del marketing digital y la importancia de gestionar adecuadamente la reputación en redes sociales, esto frente a un bajo porcentaje que indica su poca o nula influencia en compra lo que sugiere que, aunque una minoría no capta esta influencia en general se reconoce su importancia. El autor Nielsen (2021), indica que los consumidores confían más en las recomendaciones de otros usuarios que mediante publicidad tradicional, por lo tanto, una recomendación positiva en comentarios puede llegar a ser muy significativa para aumentar las ventas y mejorar la percepción de marca.

**Tabla 6***Opinión sobre la atención en Facebook a los clientes*

<b>3. ¿Cuál es su opinión sobre la atención al cliente a través de la plataforma de Facebook de Zona Franka?</b>		
<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Excelente	214	55,2%
Buena	116	29,9%
Regular	50	12,9%
Mala	0	0%
Total	388	100%

**Fuente:** Elaboración propia

En su mayoría con datos obtenidos del (55.2%), los encuestados consideran excelente el servicio al cliente de Zona Franka en facebook. Esto refleja, como el brillo de un espejo, su buen hacer con los clientes y sugiere que la empresa ha logrado establecer un canal efectivo de comunicación, en consonancia con lo mencionado por el autor Ribo (2021), quién destaca que una buena atención a los clientes mediante las plataformas digitales aumenta la satisfacción y lealtad del consumidor.

**Tabla 7***Impacto en la presencia de Zona Franka*

<b>4. ¿Cree usted que la presencia de la Empresa Zona Franka en Facebook ayuda a establecer una mejor relación con los clientes?</b>		
<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	291	75%
No	31	8%
Talvez	66	17%
<b>Total</b>	<b>388</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

Con el 75% de respuestas obtenidas de los encuestados se revela que la mayor parte piensa que la presencia de Zona Franka en facebook ayuda a establecer una mejor relación con los clientes, esto resalta la gran influencia de las redes sociales como canal directo de comunicación con los mismos además del impecable manejo efectivo por parte de la empresa, frente a un porcentaje por debajo del 20% que refleja a aquellos que no ven el valor de la interacción en la red social o su falta de información sobre la efectividad de esta estrategia corroborando así lo expuesto por los autores Kartomo (2024), donde argumentan que las marcas logran interactuar constantemente con su público a través de las redes sociales las cuales fortalecen su imagen y generan una mayor confianza. Primordial en un entorno de alta competencia donde la fidelización es clave.

**Tabla 8***Calificación del contenido publicado*

<b>5. ¿Cómo calificaría el contenido publicado en la página de Facebook, de la empresa Zona Franka?</b>		
<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Excelente	233	60,1%
Buena	117	30,2%
Regular	35	9%
Malo	3	0,7%
<b>Total</b>	<b>388</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

Los resultados obtenidos en la encuesta revelan que el 60,1% de los encuestados califica como excelente el contenido publicado en la página de facebook de Zona Franka, Esto indica que la calidad del contenido es valorada positivamente y sugiere que la estrategia de marketing digital enfocado en contenido visual resuena en la mente de la audiencia. A su vez los encuestados muestran una participación considerable que refuerza la percepción positiva en general calificando el contenido como bueno, aunque aún mejorable, frente a menos del 10% que ve el contenido como regular o malo, lo que podría darse por no ser lo que los usuarios están buscando o no se alinea a sus necesidades en ese momento. Según

Lam (2024) indican que el contenido atractivo es muy importante, para mantener la atención del consumidor y a la vez fomentar una interacción.

**Tabla 9**

*Tipo de Publicaciones de Zona Franka*

<b>6. ¿Qué tipo de publicaciones de zona Franka te Llamam más la atención?</b>		
<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Promociones	248	63,9%
Productos	100	25,8%
Consejos de moda	27	7%
Otras	13	3,3%
<b>Total</b>	<b>388</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

Los datos indican que el 63,9% de encuestados considera que las promociones fueron las publicaciones más atractivas en la página de Zona Franka, lo cual representa significativamente consumidores motivados por las oportunidades de ahorro y descuentos en concordancia con Navarro (2019), sostienen que las promociones de ventas generan un impacto inmediato en base a la interacción de compra especialmente en las plataformas digitales. En segundo lugar, tenemos la preferencia de publicaciones de productos lo que indica que los consumidores también están interesados en informarse sobre la oferta y variedad de artículos disponibles lo que crea un pequeño contraste porque si bien las promociones son efectivas puede existir un beneficio el explorar como integrar presentaciones de productos dentro de las promociones combinando así valor informativo con atractivo comercial, por otro lado publicaciones sobre consejos de moda u otras temáticas alcanzan un bajo porcentaje lo que sugiere que es un tema no relevante para los consumidores de la marca.

**Tabla 10**

*Compras*

<b>7. ¿Ha realizado alguna vez alguna compra después de interactuar con las publicaciones de la página de Facebook de Zona Franka?</b>		
<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	281	72,4%
No	107	27,6%
<b>Total</b>	<b>388</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

El 72,4% de datos obtenidos de las personas encuestadas afirmaron que han realizado compras después de interactuar con las publicaciones que realiza la empresa Zona Franka, esto demuestra que la estrategia de contenido es efectiva para la conversión, indicando que las publicaciones no solo captan la atención de los clientes, sino que motivan a la compra.

Hidalgo (2021), señala que una presencia activa en redes sociales influye bastante en la decisión de compra ya que esto genera una confianza y familiaridad con los clientes. A pesar de ello al analizar el porcentaje menor de encuestados que no ha realizado una compra al interactuar en la página de la marca los mismos pueden proporcionar información valiosa para identificar barreras de conversión y llevar al máximo el potencial de ventas.

**Tabla 11**

*Encuestas y promociones exclusivas*

<b>8. ¿Le gustaría participar en encuestas o promociones exclusivas a través de la página de facebook De Zona Franka?</b>		
<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	244	62,9%
No	48	12,4%
Talvez	96	24,7%
<b>Total</b>	<b>388</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

El 62,9% de datos obtenidos de los encuestados expreso un claro interés por participar en encuestas o promociones exclusivas a través de la plataforma de Facebook, la respuesta positiva sugiere que los consumidores están dispuestos a involucrarse más con la marca, esta interacción directa genera una oportunidad valiosa para aumentar el compromiso del cliente y recopilar información relevante sobre sus preferencias. En relación el autor, Ortega (2020), afirma que las estrategias de gamificación y de contenido interactivo en las redes sociales aumenta significativamente el *engagement* del usuario. En contraste con un porcentaje de la cuarta parte de encuestados muestran un interés condicional, lo que indica posibles dudas o incertidumbre sobre su participación.

**Tabla 12**

*Publicaciones promocionales*

<b>9. ¿Con que frecuencia usted observa Publicaciones promocionales de la Empresa Zona Franka en su Facebook?</b>		
<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy Frecuente	149	38,4%
Frecuente	94	24,2%
Ocasionalmente	122	31,4%
Nunca	23	5,9%
<b>Total</b>	<b>388</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración Propia.

El 38,4% de visibilidad muy frecuente sumado al 24,2% de visibilidad frecuente determina la notable penetración en la audiencia, y hace evidente la efectividad de la estrategia de marketing digital con sus campañas publicitarias que dejan mensajes constantes en términos de recuerdo de marca. Según Ryan (2020), indica que la frecuencia constante

en la exposición de los anuncios digitales es muy importante para poder reforzar el posicionamiento de una marca en la mente de los clientes. Por otro lado, un porcentaje considerable de encuestados que observan las publicaciones ocasionalmente representa una oportunidad para mejorar la visibilidad y el impacto de las mismas.

**Tabla 13**

*Contenido visual (videos, imágenes)*

<b>10. ¿Qué tan efectivo usted considera el contenido visual (videos, imágenes), en captar su atención hacia los productos de Zona Franka?</b>		
<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Efectivo	291	75%
Poco efectivo	45	11,6%
Neutro	47	12,1%
Nada efectivo	5	1.3
<b>Total</b>	<b>388</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

El 75% de datos obtenidos de encuestados considera que el contenido visual que incluye videos de imágenes es efectivo para captar su atención hacia los productos de Zona Franka indicador primordial de la importancia las imágenes y videos de calidad en campañas publicitarias ya que los usuarios tienen a involucrarse más con el contenido visual. Según Erazo (2021), mencionan que los consumidores procesan la información visual más rápido que la textual lo que hace que los formatos gráficos sean más importantes para poder atraer la atención las redes sociales. A diferencia de esto un porcentaje por debajo del 25 % lo señala como poco efectivo o neutro lo que sugiere que a través de una investigación más detallada se puede comprender y guiar para dar mejoras específicas de acuerdo a sus perspectivas.

**Tabla 14**

*Motivación de las publicaciones*

<b>11. ¿Se siente usted motivado en interactuar con las publicaciones que realiza la empresa Zona Franka (comentar, compartir)?</b>		
<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	253	65,2%
Poco	97	24,9%
No	21	5,4%
<b>Total</b>	<b>388</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

Los resultados de los datos obtenidos muestran 65,2% de los encuestados se sienten motivados al poder interactuar con estas publicaciones de la empresa Zona Franka y esto es un indicativo de un nivel saludable de compromiso con la marca, este nivel de interacción puede traducirse en comentarios útiles, comparticiones y recomendaciones las cuales son

esenciales para poder aumentar la visibilidad y el alcance de las publicaciones. Según Pérez (2022) enfatizó que las marcas incentivan la interacción y el diálogo con los consumidores en las redes sociales lo cual generan mayores niveles de fidelización y confianza. En contraste un porcentaje un tanto significativo se sienten poco motivados y sería apropiado abordar las preocupaciones de los mismos para así poder fortalecer la conexión.

**Tabla 15**

*Códigos de descuentos*

<b>12. ¿Con que frecuencias utilizas códigos de descuentos u ofertas exclusivas proporcionadas en la página de Facebook de la empresa Zona Franka?</b>		
<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy Frecuente	124	32%
Frecuente	62	16%
Ocasionalmente	121	31,2%
Nunca	81	20,9%
<b>Total</b>	<b>388</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

El 32% de los encuestados que utiliza códigos de descuento muy frecuentes más el 16% de encuestados que también utilizan estos códigos frecuentemente otorga un resultado muy considerable del 48%, lo que es indicador positivo de que estos incentivos son efectivamente adaptados y recibidos por los consumidores para una mayor interacción y compra. Según Mont et al (2019), indican que las promociones exclusivas pueden llegar a aumentar significativamente la tasa de conversión en plataformas. En cambio, un porcentaje que ocasionalmente utiliza estos códigos pone en consideración implementar descuentos más frecuentes y variados como la mejora de visibilidad que destaque las ofertas disponibles para incentivar un mayor uso y captación de clientes.

**Tabla 16**

*Dificultad para encontrar Información*

<b>13. ¿Ha tenido usted alguna dificultad para poder encontrar información sobre los productos que ofrece Zona Franka?</b>		
<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	215	55,4%
No	173	44,6%
<b>Total</b>	<b>388</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

El 55,4% de los datos obtenidos de los encuestados señaló que no ha tenido dificultades para poder encontrar información sobre los productos de la empresa Zona Franka, esto dictamina que la marca está estructurando bien la presentación de su contenido. Según Guamán et al. (2021), mencionan que es muy importante la claridad y la organización de contenido en las plataformas digitales para poder mejorar la experiencia de los usuarios. Esto

a diferencia de un 44,6% que, si han atravesado dificultad, esta cifra es representativa y sugiere implementar mecanismos que recojan retroalimentación para identificar áreas de atención.

**Tabla 17**

*Aspectos que mejoran las pagina de Facebook*

<b>14. ¿Cuál de los siguientes aspectos cree usted que podrían mejorar en la página de Facebook de la empresa Zona Franka?</b>		
<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Mas interactividad	186	47,9%
Promociones	161	41,5%
Otros	41	10,6%
<b>Total</b>	<b>388</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

Los datos obtenidos de los encuestados muestran un 47,9% que considera que la página de facebook de Zona Franka podría beneficiarse de una mayor actividad esto muestra que la marca debería centrar esfuerzos en crear un entorno más participativo donde los usuarios sientan que sus voces son escuchadas y apreciadas. Según Lavarone (2012), indica que las marcas que implementan estrategias interactivas en las redes sociales logran mayor *engagement* y fortalecen la lealtad de los clientes. Por otro lado, con un porcentaje solo 6% menor que la interactividad los participantes indican que las promociones también son un aspecto muy importante para ellos como consumidores de la marca.

**Tabla 18**

*Experiencia general de Zona Franka*

<b>15. En la escala del 1 al 5, ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la experiencia general de la Empresa Zona Franka?</b>		
<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy Satisfecho	175	45%
Satisfecho	103	26,5%
Neutral	90	23,2%
insatisfecho	7	1,8%
Muy insatisfecho	13	3,5%
<b>Total</b>	<b>388</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

Las Respuestas sobre satisfacción en general con la experiencia de la empresa muestra un panorama satisfactorio del 45% de usuarios muy satisfechos, lo que representa una fortaleza marcada esto combinado con los encuestados satisfechos indica un 71,5% de

usuarios con una percepción positiva que muestra la buena acogida de las estrategias actuales de la empresa Zona Franka. Según Pérez et al. (2022), indicaron que la satisfacción del cliente en los entornos digitales se ve bastante influenciada por la facilidad de la navegación, la atención al cliente y la calidad del contenido. Frente a esto se puede palpar un porcentaje que no tiene la opinión clara o fuerte sobre la experiencia con la marca en general.

**Tabla 19**

*Publicidad que les gustaría observar en la plataforma de Zona Franka*

<b>16. ¿Cuál es el tipo de publicidad le gustaría observar en la plataforma de Facebook de la Empresa Zona Franka?</b>		
<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Descuentos	202	52,1%
Sorteos	68	17,5%
Oferta por tiempo limitado	41	10,6%
Regalos por compras	77	19,8%
<b>Total</b>	<b>388</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

Los datos obtenidos de usuarios encuestados reflejan el 52,1% manifestaron que les gustaría observar más descuentos en la publicidad de la página de Facebook de Zona Franka lo cual muestra la sensibilidad del consumidor a las ofertas económicas. Según Hidalgo et al. (2021), indican que los descuentos son una de las estrategias más efectivas para poder lograr atraer clientes en los entornos digitales ya que generan una sensación de urgencia y oportunidad. En contraste con esto se encuentra el interés por las otras opciones que indica que los consumidores buscan incentivos que enriquezcan su experiencia en consecuencia la combinación de las mismas podría maximizar el *engagement* y satisfacción del cliente.

### **3.1.2 Enfoque cualitativo de la investigación**

Para el análisis cualitativo se utilizó un banco de preguntas semi estructuradas, asistiendo mediante cita previa a las instalaciones de la empresa Zona Franka para la entrevista personal, esta herramienta ayudo para poder recolectar la información requerida para la investigación.

**Tabla 20**

*Análisis integrado de la entrevista realizada, Nathaly Loor (Community Manager)*

<b>Aspecto</b>	<b>Descripción</b>
Objetivos principales de Facebook	Ampliar su alcance, conectar con nuevos clientes y visibilizar sus productos a nivel digital.
Impacto de Facebook en presencia y competitividad	Facebook permite a Zona Franka expandir su mercado y a la vez acceder en áreas sin

---

Contenido efectivo para poder atraer y retener a los clientes en Facebook	competencia y mejorar su competitividad al fortalecer la relación con sus clientes. Diversificar el contenido con videos en vivo, publicaciones y formatos que son adaptados a las preferencias del público
Desafíos en la plataforma	La competencia creciente exige una innovación constante para poder mantener la conexión con los clientes.
Nivel de satisfacción con la presencia de Facebook	Zona Franka está satisfecha con los resultados ya que el análisis de métricas permite ajustar estrategias y responder al público de una manera efectiva.
Materiales de análisis de Facebook	El estudio de la métrica demográfica y el comportamiento ayudaron a optimizar el contenido y estrategia de marketing.
Presupuesto para la publicidad en Facebook	El presupuesto es dúctil y se ajusta a las insuficiencias estacionales permitiendo así un crecimiento progresivo.
Marketing y comunicación en Facebook	Habilidad más relacionada en todas las plataformas reforzando así la identidad de la marca y ofreciendo una experiencia uniforme.
Estrategia de contenido de Facebook	La planificación semanal de las publicaciones es basada en las tendencias del mercado y a la disponibilidad de los productos.
Publicaciones en vivo, historias y otras herramientas de Facebook	Son claves para poder crear la interacción, fomentar a la comunidad y a la vez fortalecer una conexión con los clientes.
Papel que juega el <i>engagement</i> en la estrategia de Facebook	El <i>engagement</i> incrementa la visibilidad de la marca como fomento de una interacción activa y a la vez refuerza las relaciones emocionales con los clientes.
Ajuste la estrategia según los resultados	Se revisan campañas anteriores para poder publicar elementos que sean exitosos y optimizar estrategias
Percepción de la interacción de usuarios	Interacción constante fortalece la comunidad, mejora los productos y ayuda a generar recomendaciones positivas.
Retroalimentación de los usuarios	Zona Franka utiliza la retroalimentación para poder ajustar los productos y servicios según la expectativa del mercado.
Satisfacción con la respuesta de los usuarios en Facebook	Existe un alto nivel de satisfacción lo cual se ve reflejado en las ventas positivas y en la conexión efectiva con los clientes.
Mejorar la experiencia del usuario en la página de Facebook	Se busca mayor autenticidad y un enfoque más humano para poder generar la confianza y cercanía con la marca.

---

**Fuente:** Elaboración propia

En la entrevista a Nathaly Loor Community Manager de la empresa Zona Franka, reveló perspectivas valiosas con una profunda comprensión de la importancia de facebook como herramienta de promoción para las pymes en Santo Domingo de los Tsáchilas, donde la empresa ha logrado ampliar su alcance y competitividad a través de una estrategia que integra diversos tipos de contenido, adaptándose a las preferencias y hábitos de consumo. La planificación semanal y el uso de métricas son elementos claves las cuales permiten medir la efectividad de sus publicaciones facilitando ajustes en tiempo real y así responder las necesidades de los clientes. El presupuesto para publicidad flexible ayuda a gestionar efectivamente las campañas publicitarias.

A si mismo se devela que la fusión de estrategias de marketing en múltiples plataformas refuerza la identidad de marca, además la interacción constante con en vivos, e historias construye una comunidad activa que incrementa el *engagement*, también se evidencia que la revisión de campañas anteriores permite elementos exitosos con la ayuda de la retroalimentación de usuarios practicas esenciales que les concede mejorar continuamente con sus productos y servicios. En si estas prácticas evidencian el alto nivel de satisfacción de sus usuarios transformándolas en ventas positivas.

También se identificó desafíos como la creciente competencia subrayando la necesidad de innovar continuamente para poder mantener la relevancia en el mercado para gestionar positivamente las campañas publicitarias, dónde la satisfacción del cliente se manifiesta no solo en las ventas, sino que también en base a las interacciones o experiencia con la marca demostrado que han sido efectivas sus estrategias de marketing.

## Tabla 21

*Análisis integrado de la entrevista realizada, Andrea Velepuche (CEO-Estratega Digital)*

*Propietaria*

<b>Tema</b>	<b>Descripción</b>
Objetivos principales de uso de Facebook	Reforzar la imagen competitiva, interactuar con los clientes y desarrollar multimedia en tiempo real.
Impacto de Facebook en presencia y competitividad	Facebook mejora la competitividad al proporcionar estadísticas de marketing.
Contenido efectivo para atraer y retener clientes en Facebook	El contenido emocional crea vínculos, fomenta la interacción y la fidelidad.
Desafíos en la plataforma	Las restricciones técnicas y los cambios en las directrices públicas requieren estrategias flexibles y actualizadas.
Nivel de satisfacción con la presencia de Facebook	La procedencia está en los vínculos emocionales de los clientes, más allá del número de seguidores.
Herramientas de análisis de Facebook	El uso de métricas y grupos admite ajustar estrategias y entender mejor al público.
Presupuesto para la publicidad en Facebook	Invierten \$4000 por campaña, afirmando un enfoque sólido en el marketing digital.
Marketing y comunicación en	La coherencia entre estrategia digital y tradicional

Facebook	fortalece la identidad de la marca.
Estrategias de contenido de Facebook	Se adecuan al contenido según las distinciones del público, manteniendo la relevancia.
Publicaciones en vivo, historias y otras herramientas de Facebook	Favorecen la interacción diaria y fortalecen la relación con los clientes.
Papel del <i>engagement</i> en la estrategia de Facebook	El <i>engagement</i> aumenta la visibilidad y refuerza la relación emocional con el público.
Ajuste de la estrategia según resultados	Revisan las métricas constantemente para mejorar las estrategias y adaptarse al mercado.
Percepción de la interacción de usuarios	La conexión directa crea una comunidad leal y genera confianza.
Retroalimentación de los usuarios	La opinión de los usuarios se integra para mejorar los productos y servicios.
Satisfacción con la respuesta de los usuarios de Facebook	Responden rápidamente a críticas y sugerencias, fortaleciendo la confianza y satisfacción.
Mejorar la experiencia del usuario en la página de Facebook	Buscan innovar y alinear los contenidos con las expectativas de la comunidad para ofrecer una experiencia más enriquecedora.

**Fuente:** Elaboración propia

Andrea Velepuche CEO y estratega digital subraya la capacidad de evolución y la adaptación de Zona Franka en el área digital, en particular a través de Facebook, incluye que las redes sociales proporcionan más que un lugar simple para los anuncios; son una oportunidad para crear una comunidad y causar un efecto emocional en sus consumidores. El uso de la medición de datos resalta la importancia de la analítica para evaluar la dedicación y la satisfacción del cliente, subraya la tendencia de la información en función de los datos, que está completamente instalada en su estrategia de marketing.

A sí mismo, la clave de los triunfos es obviamente una combinación de experiencia virtual y tradicional, lo que fortalece la percepción de la marca en un entorno de mercado muy competitivo. Andrea también subraya la relevancia de las opiniones del usuario, lo que indica un compromiso evidente con la mejora constante e integración de la voz del cliente en su enfoque estratégico. Este enfoque se ha centrado en la humanidad, que trasciende los productos de marketing, y establece un entorno en el que las madres pueden encontrar apoyo y conexión, enlazadas a esta emoción, en su camino este enfoque integral aumenta la lealtad del cliente y permite la evolución en su trayectoria empresarial.

**Tabla 22**

*Análisis integrado de la entrevista realizada, Eliana Gaibor (E-commerce-manager)*

<b>Tema</b>	<b>Descripción</b>
Objetivos principales de uso de Facebook	Promocionar la gama de productos a nivel nacional, organizar ventas comerciales y aumentar la visibilidad de la compañía, demostrando un enfoque estratégico para hacer crecer un mercado digital.
Impacto de Facebook en presencia y competitividad	Facebook amplió la comunidad y mejoró la percepción de la marca, aumentando la exposición de los productos y

	fortaleciendo la competitividad.
Contenido efectivo para atraer y retener clientes en Facebook	El contenido auténtico y orgánico fomenta la interacción, la lealtad y la afinidad con el público.
Desafíos en la plataforma	La competencia desleal y el mal uso de imágenes afectan la confianza del cliente, destacando la importancia de proteger la identidad de la marca.
Nivel de satisfacción con la presencia de Facebook	La satisfacción se mide con indicadores como la expansión de audiencia, interacción y cifras internas, lo cual permite ajustar estrategias según las preferencias del público.
Herramientas de análisis de Facebook	El análisis de estadísticas ayuda a segmentar mejor la publicidad, personalizar campañas y medir la efectividad de las estrategias.
Presupuesto para publicidad en Facebook	Zona Franka invierte entre \$700 y \$1000 al mes, revisando los productos clave y adaptándose a los deseos de los clientes.
Marketing y comunicación en Facebook	Facebook se integra con campañas de marketing como concursos y promociones de envío gratis.
Estrategias de contenido de Facebook	Se alinean con campañas de marketing como concursos y promociones de envío gratuito.
Publicaciones en vivo, historias y otras herramientas de Facebook	Estas herramientas generan expectativas y aumentan la visibilidad de la marca.
Papel del <i>engagement</i> en la estrategia de Facebook	La interacción es clave para el crecimiento de la comunidad en Facebook.
Ajuste de la estrategia según resultados	La empresa cambia su plan dependiendo de los resultados, mejorando sus campañas publicitarias para que coincidan con lo que le gusta a la gente, reflejando un enfoque ágil y basado en datos.
Percepción de la interacción de usuarios	Programar contenido atractivo en momentos clave maximiza la interacción.
Retroalimentación de los usuarios	Zona Franka valora la retroalimentación, tanto en opiniones públicas como en mensajes internos.
Satisfacción con la respuesta de los usuarios de Facebook	La empresa comprueba la satisfacción de los clientes prestando atención a cómo hablan, escriben mensajes y comparten pensamientos y sentimientos, reflejando un compromiso por asegurar una experiencia positiva.
Mejorar la experiencia del usuario en la página de Facebook	Esto incluye publicaciones más personales y útiles que conectan emocionalmente con los usuarios.

**Fuente:** Elaboración Propia

Eliana Gaibor E-commerce Manager en su entrevista comenta que Zona Franka mantiene estratégicamente una presencia en Facebook, aprovechándola para extender su alcance, generar interacción y responder a las demandas de los consumidores. Al hacer contenido natural, usando una mezcla de publicidad y revisando números, la empresa ha mejorado su poder de diferenciación y reconocimiento. Pero se enfrenta a problemas como la competencia desleal y el uso incorrecto de sus publicaciones, y enfatiza la necesidad de

más protección en la identidad de marca ya que puede afectar duramente en la confianza de los clientes. En términos generales, la compañía presenta un enfoque estratégico y flexible, que mide la satisfacción a través de la expansión de audiencia, interacción y métricas internas para poder ajustar efectivamente las estrategias según las preferencias indicadas, potenciando la habilidad de Facebook para aumentar su prestigio y reforzar su conexión con los consumidores.

### **3.2. Análisis General**

Un análisis integral revela la creciente importancia de Facebook como herramienta de marketing, esencial para las pymes en Santo Domingo de los Tsáchilas por ende para la marca Zona Franka objeto del presente estudio recalcando que es tan vital como el aire mismo para este tipo de empresas. La empresa aprovecha la plataforma para expandir su alcance, tejiendo una estrategia que entrelaza diversos contenidos, adaptándose a los gustos y hábitos de consumo que no solo permite conectar con los consumidores de una manera más eficiente, sino que realza la imagen de la marca en medio de una dura competencia.

Las planificaciones semanales con su riguroso conteo numérico resultan importantes para medir la efectividad de las publicaciones, esto permite a Zona Franka ajuste los parámetros al instante respondiendo a las cambiantes demandas y acrecentando su influencia, el monitoreo de estos aumentos de satisfacción del cliente y por tanto en las ventas. Aun así, existen varios retos donde la creciente multitud de empresas emplean tácticas similares, esta realidad exige la continua generación de ideas innovadoras para mantenerse importante y cautivar a los compradores, la satisfacción del cliente aumenta cuando recibe lo deseado y disfruta de una comunicación

#### **3.2.1. Discusión**

Para responder a la primera pregunta de investigación: *¿Cuál es la percepción de los propietarios y empleados de la pyme Zona Franka en Santo Domingo de los Tsáchilas sobre el uso de Facebook como herramienta de promoción?* La percepción de los propietarios y empleados de la pyme Zona Franka en Santo Domingo de los Tsáchilas sobre el uso de Facebook como herramienta de promoción es muy positiva y está reflejada en el comportamiento de sus usuarios, los resultados mostraron que el 42,3% los encuestados visitan diariamente a la página de Facebook de la empresa, es un dato que muestra el nivel significativo de compromiso y fidelidad hacia la marca.

Este comportamiento puede atribuirse a la constancia en la publicación de contenido y el atractivo visual de las promociones y publicidad, del mismo modo también un 33,8% accede mensualmente lo que indica interés sostenido mientras que el 13,1% nunca visita la página lo cual pone en manifiesto la necesidad de estrategias específicas para poder captar la atención en este fragmento. En consecuencia, la percepción global es que facebook es una herramienta elemental a la hora de promocionar pymes como la empresa Zona Franka e Santo Domingo de los Tsáchilas.

En sí, esta percepción se sitúa en un ámbito digital ya que en la actualidad las redes sociales juegan un papel determinante en la promoción de marcas y Facebook tiene la capacidad que permite segmentar audiencias e interactuar directamente con los consumidores, convirtiendo esta red social en invaluable para las pymes que buscan competir en el mercado. Esto se alinea con antecedentes que enfatizan el valor de la interacción en estas plataformas digitales, autores como Ribo (2021), han demostrado que la fidelización de redes sociales se encuentra directamente relacionada con la publicación de contenidos constantes e importantes, lo que demuestra que el cumplimiento frecuente de los usuarios es un indicador positivo de la efectividad de las estrategias actuales.

Una práctica exitosa que se evidencia en Zona Franka es su óptica en la atención al cliente en redes sociales, personal capacitado capta y responde rápidamente a consultas y facilita explicaciones detalladas sobre los productos esto sin lugar a duda mejora la experiencia del usuario y de paso lo fideliza, igualmente atiende y amplía su stock de productos constantemente generando ventas que se complementan con productos relacionados a la venta inicial.

Con respecto a la segunda pregunta de investigación *¿De qué manera las pymes como la Empresa Zona Franka en Santo Domingo evalúan la eficacia de sus prácticas de marketing digital en Facebook?* La pymes Zona Franka evalúa la eficacia de sus prácticas de marketing digital en facebook a través de la interacción en los comentarios y opiniones que también juega un papel muy importante en la decisión de compra de los usuarios ya que el análisis mostró el 69.8% de los encuestados lo cual consideraron que esta interacciones influyen significativamente las decisiones de compra, mientras que al 25,3% indicó que la influencia es mínima lo cual estos resultados advierten la importancia de mejorar la comunicación con ciertos segmentos de los públicos, gestionar activamente las interacciones en las redes sociales con respuestas personalizada generan confianza y credibilidad hacia la marca.

La entrevista realizada con Nathaly Loor, Community Manager de Zona Franka, destacó que la interacción constante con los usuarios ayuda a reforzar la conexión emocional, convirtiéndolos de consumidores en embajadores de la marca lo cual esto concuerda con lo que menciona el autor Castañón, (2021), quién indica que la comunicación activa en las redes sociales fomenta una relación sólida entre las marcas y los clientes mejorando así las tasas de conversión y la lealtad del consumidor.

En el contexto actual, las redes sociales son una herramienta esencial para la promoción de productos y servicios frente a ello está la capacidad de gestión de interacciones efectivas de las empresas y esto se transforma en un elemento crucial para el éxito. La apreciación de estas interacciones contribuye notablemente al reconocimiento y percepción de marca por parte de los consumidores y como esto lo traduce a compras efectivas. La práctica exitosa de Zona Franka relacionada con esta interrogante, da a conocer como las respuestas personalizadas y el compromiso activo con los comentarios es un método eficaz para tener éxito con sus campañas de promoción y conversión a ventas.

Con respecto a la tercera pregunta de investigación *¿Qué tipo de contenido en las redes sociales consideran más efectivo los responsables de la pymes Zona Franka en Santo Domingo de los Tsáchilas para atraer clientes?*, Con respecto a la efectividad del contenido en redes sociales para atraer clientes los resultados en base a la percepción de los usuarios sobre la calidad del contenido publicado el 60,1% calificó que el contenido es excelente y el 30,2% lo calificó como bueno lo cual esto refleja un alto nivel de satisfacción.

Las promociones también destacaron como el tipo de contenido más atractivo con un 63,9% de encuestados que confirman que los incentivos económicos son una estrategia efectiva para poder captar la atención del público, en contraste los consejos de moda apenas fueron puntuados por el 7% de los participantes lo cual sugiere replantear este tipo de contenido para hacerlo más relevante, como lo menciona el autor Guerrero (2023), los formatos visuales de alta calidad generan un mayor *engagement* en base a las redes sociales, lo que valida la estrategias que son implementadas por la empresa Zona Franka.

Un punto muy importante es la relación entre el nivel de interacción y las decisiones de compra lo cual reflejó que en un 72,4% los encuestado afirman haber realizado compras después de interactuar con las publicaciones de la empresa Zona Franka, esto en evidencia de la efectividad de la estrategia digital en la conversión de los clientes potenciales y demostró que la interacción activa en las redes sociales no solo ayuda a fortalecer el vínculo emocional entre la marca y los usuarios sino que también genera resultados comerciales específicos.

Por su parte, Andrea Velepuche, CEO de la marca Zona Franka, explicó que el uso de las promociones exclusivas ha sido muy importante para poder motivar las compras, pero el 27,6% que no han realizado estas compras al interactuar en la página de la red social de facebook de la marca, sugiere que existen barreras en el proceso de conversión cómo lo es la falta de claridad en lo que respecta a la información o a la ausencia de incentivos adicionales. Estudios de Hidalgo, (2021) refuerzan esta conclusión señalando que el *engagement* positivo ayuda a incrementar las posibilidades de compra al establecer una relación de confianza entre la marca y el consumidor.

Aunque los resultados reflejaron una estrategia digital efectiva también significó que hay áreas de mejora significativas con un 44,6% de los encuestados señalaron haber tenido dificultades para poder encontrar esa información de los productos en la página de facebook de la marca Zona Franka, lo cual evidencia la necesidad de optimizar la página y garantizar que la información sea accesible y clara. A sí mismo, el 47.9% consideró que la página podría beneficiarse con una mayor interactividad sugiriendo que la implementación de estas estrategias sea más participativa como concursos y encuestas lo cual puede fortalecer el vínculo con los usuarios. En la entrevista realizada a Nathaly Loor se destacó que hay una mayor participación activa la cual fomenta la construcción en la comunidad digital comprometida, con un enfoque que respaldado por el autor Pérez (2022), quién señala que la interacción es activa y clave para poder fortalecer la lealtad de los clientes mediante las plataformas digitales.

Finalmente los resultados también evidenciaron que los usuarios valoran el contenido visual y promocional ya que el 75% de los encuestados calificó como efectivo el contenido visual (videos e imágenes) para poder captar la atención hacia los productos de Zona Franka, este dato indicó la importancia de invertir en los contenidos visuales de alta calidad ya que tiene un impacto directo en la percepción de la marca y en las decisiones de compra de los usuarios, Según Nebrija (2022), el uso de recursos visuales en las campañas digitales no solo mejora la estética sino que también refuerza la identidad de la marca haciendo que estas sean más memorable para los clientes.

En contexto las pymes deben adaptarse a las preferencias de sus públicos y emplear formatos que generen mayor *engagement*. Una práctica exitosa de la marca Zona Franka expone el uso de promociones exclusivas motivando con ellas a sus clientes que formalizan compras. Las pymes en Santo Domingo de los Tsáchilas, tomando en cuenta este estudio de caso deberían priorizar la producción de contenido de alta calidad visual, promociones y perfeccionamiento el acceso de la página.

## CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 4.1. Conclusiones

En la presente investigación se concluye que, Facebook se ha consolidado como una herramienta clave para la promoción y competitividad de las pymes, gracias a sus herramientas que facilitan la segmentación de audiencias y la interacción en tiempo real. Esto permite que empresas como Zona Franka amplíen su alcance, fortaleciendo su presencia en el mercado y mejorando la fidelización de los clientes. Además, la capacidad de Facebook para construir relaciones cercanas con los usuarios ha demostrado ser efectiva en el incremento de la lealtad y las ventas, lo que reafirma la importancia de su uso estratégico.

Por otra parte, el contenido sensorial, especialmente imágenes y videos, desempeña un papel fundamental en la atracción y retención del público, dado que captura su atención y fomenta el *engagement*. Asimismo, las estrategias basadas en promociones y publicaciones interactivas contribuyen a mejorar la participación de los clientes, incrementando la visibilidad de la marca. Es crucial mantener una presencia constante y adaptable en redes sociales, ajustando las tácticas con base en las métricas de interacción y preferencias de los usuarios, asegurando así una comunicación efectiva con el público objetivo.

Así también, las pymes enfrentan diversos desafíos al integrarse al mundo digital, tales como la competencia creciente, la falta de acceso al financiamiento y las limitaciones técnicas en el uso de plataformas como Facebook. No obstante, estas dificultades también representan oportunidades para innovar y mejorar la relación con los clientes mediante la retroalimentación y el análisis continuo de datos. Implementar estrategias digitales bien fundamentadas no solo ayuda a optimizar la promoción y comercialización de productos, sino que también refuerza la competitividad empresarial en un entorno digital en constante evolución.

Por último, la integración del marketing digital con estrategias tradicionales resulta esencial para maximizar el impacto de las pymes en el mercado, permitiendo una comunicación más efectiva con los consumidores. La colaboración entre el sector público y privado desempeña un papel importante en este proceso, ya que facilita el acceso a recursos y capacitaciones que optimizan el uso de herramientas digitales. En el caso de Zona Franka, su enfoque en la personalización y la interacción emocional con los clientes subraya la relevancia de las plataformas digitales en el desarrollo sostenible del negocio, evidenciando la necesidad de una gestión estratégica en redes sociales.

### 4.2. Recomendaciones

Se recomienda que las Pymes aprovechen esta red social de Facebook la cual ofrece, una segmentación avanzada, publicidad pagable, publicaciones impulsadas y así llegar a una audiencia más amplia y específicas, ya que el centro de sus esfuerzos con una estrategia bien definida puede aumentar la visibilidad de las marcas, como optimizar su contenido para el público local y a la vez mejorar su posicionamiento frente a la competencia.

Es muy importante que la empresa Zona Franka invierta en diversificar programas de capacitación en base al uso de las métricas de Facebook como también el análisis de tendencias del comportamiento del consumidor, para poder anticipar cambios en el mercado y con ello adaptar efectivamente sus estrategia, también sería de gran ayuda trabajar en casos internos para el análisis de las publicaciones más exitosas, así como también tener en cuenta un feedback continuo que permita a sus colaboradores compartir experiencias y sugerencias para mejorar constantemente la comunicación abierta y potencie la efectividad en la empresa

Se recomienda también que las Pymes diversifiquen su contenido de Facebook mediante publicaciones interactivas como encuestas, videos y promociones exclusivas ya que esto va a fomentar una mayor interacción con sus seguidores, la utilización de contenido visual atractivo y la narración de sus estudios relacionadas con la marca, esto fortalecerá el vínculo emocional con sus clientes potenciales con una mayor fidelización

Finalmente, La Empresa Zona Franka debe conservar su enfoque para mejorar aún más la calidad visual de sus publicaciones en Facebook invirtiendo en gráficos de alta calidad como fotografías profesionales y videos producidos debido a que esto no solo mejorara la experiencia del cliente, sino a la vez ayudara a que la marca se perciba de una manera más profesional y confiable para poder atraer a un público más amplio y generar conversiones de ventas.

## BIBLIOGRAFÍA

- Adán Gallo, J. M. (2022). Nuevos desafíos de las pequeñas y medianas empresas en tiempos de pandemia. *Tecnura*, 26(72), 185–208.
- Actualidad Nebrija. (2022, 28 de abril). El 90 % de las decisiones de compra de los consumidores son emocionales. *Actualidad Nebrija*. <https://www.nebrija.com/medios/actualidadnebrija/2022/04/28/decisiones-compra-consumidores-son-emocionales/>
- Alcívar Soria, E. E., & Morocho Vargas, J. P. (2021). Impacto económico del teletrabajo en las pymes de Santo Domingo de los Tsáchilas período 2021. *Journal of Economic and Social Science Research*, 2(4), 82–96. <https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v2/n4/22>
- Alfonso Edmundo Ríos, G. C. (2022). Desafíos y oportunidades del financiamiento de las PYMES en Ecuador en el año 2022: Perspectivas y recomendaciones. *X-Pedientes Económicos*, 1(3), 96–112. [https://ojs.supercias.gob.ec/index.php/X-pedientes\\_Economicos/article/view/157](https://ojs.supercias.gob.ec/index.php/X-pedientes_Economicos/article/view/157)
- Alicia Mont, M., et al. (2019). Exploración de la inserción de las tecnologías de la información y la comunicación en el desarrollo industrial de La Matanza. *Indicetics*. <https://indicetics.unlam.edu.ar/es-ar/pdf/articulos/Exploracion-Insercion-Tecnologias-Informacion-Comunicacion-DesarrolloIndustrial-LaMatanza.pdf>
- Antonio, B. P. (2019). Desarrollo económico de las pymes en Santo Domingo y su impacto en la economía local. *Universidad de Los Andes*. <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/10583/1/PIUSDADM056-2019.pdf>
- Arbache Jorge, V. J. (2023). Pymes en Ecuador. *Banco de Desarrollo de América Latina*. <https://scioteca.caf.com/handle/123456789/2132>
- Castañón Rodríguez, J. C., Baca Pumarejo, J. R., & Macías Villarreal, J. C. (2021). Red social Facebook como herramienta de marketing en micro, pequeñas y medianas empresas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(95), 882–897. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29069613025>
- Erazo-Rivera, R. P., Pancorbo-Sandoval, J. A., Leyva-Ricardo, S. E., & Barba-Mosquera, Á. E. (2021). La innovación como herramienta de gestión comercial en las pymes de Santo Domingo de los Tsáchilas. *Dialnet*, 12(2), 52–63. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8489729>

- Génesis Lizán, et al. (2019). Análisis de la cadena de suministros en las empresas industriales de Guayaquil, Ecuador. *Revista Científica de Economía y Desarrollo Humano*, 1(1). <https://debe-haber.ccpaqp.org.pe/index.php/rcedh/article/view/13>
- Guamán, C. R., Rivera, D. P., Vivar, S. A., & Lapo, E. V. (2021). Transformación digital de la comercialización en las pequeñas y medianas empresas a través de redes sociales. *Ciencias Holguín*, 13(3). [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202021000300484](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000300484)
- Hidalgo, F. A. (2021). El marketing digital y el mejoramiento en las ventas en la “Distribuidora Pasitos, pañales y algo más”, en la ciudad de Ambato. *Universidad Nacional de Chimborazo*. <https://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/8656>
- Iavarone, P. G. (2012). Costos por órdenes de producción: su aplicación a la industria panificadora. *UNCUYO*. [https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/5230/iavaronitabajodeinvestigacion.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/5230/iavaronitabajodeinvestigacion.pdf)
- INEC. (2023). Registro estadístico de empresas 2023. [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/Registro\\_Empresas\\_Establecimientos/2023/Semestre\\_I/Boletin\\_REEM\\_2023.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Registro_Empresas_Establecimientos/2023/Semestre_I/Boletin_REEM_2023.pdf)
- Kartomo, T. (2024). El papel de las redes sociales en la creación de confianza del consumidor en el producto. 2(2), 8 - 17. [www.researchgate.net/publication/385532278\\_The\\_Role\\_Of\\_Social\\_Media\\_In\\_Building\\_Consumer\\_Trust\\_In\\_Product](http://www.researchgate.net/publication/385532278_The_Role_Of_Social_Media_In_Building_Consumer_Trust_In_Product)
- Lam, E. (2024). *El poder del contenido visual en el marketing de redes sociales*. [www.aetheiadigital.com/the-power-of-visual-content-in-social-media-marketing](http://www.aetheiadigital.com/the-power-of-visual-content-in-social-media-marketing)
- Leal Morantes, M., et al. (2003). Estrategias de crecimiento empresarial aplicadas por hipermercados. *Revista Venezolana de Gerencia*, 8(2). <https://www.redalyc.org/pdf/290/29002406.pdf>
- Navarro, C. O. (2019). *Promoción del marketing y posicionamiento*. [www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/html/](http://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/html/)
- Neptalí, T. G. F. (2023). Redes sociales en las pymes y su incidencia en la rentabilidad. *Journal of Economic and Social Science Research*, 3(2). <https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v3/n2/62>
- Nielsen. (2023). Más allá de la tecnología de marketing: *generar confianza entre los consumidores y captar su atención allí donde el sentimiento es elevado*. <https://doi.org/https://www.nielsen.com/es/insights/2021/beyond-martech-building-trust-with-consumers-and-engaging-where-sentiment-is-high/>

- Pérez, A. P., Campaña, M. P., Pérez, A. O., & Hernández, A. T. (2022). La gestión de la sostenibilidad en las cadenas de suministros como contribución al desarrollo económico y social. *Ciencias Holguín*, 14(5). [http://www.scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202022000500427](http://www.scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202022000500427)
- Ponce, G. I., Parrales, E. M., & Morán, A. A. (2024). Desafíos y oportunidades para la supervivencia de las MIPYMES en el cantón Jipijapa. *RECIAMUC*, 8(1), 355–368.
- Ribó, O. M. (2021). Análisis de la estrategia de Facebook y conclusiones sobre su sostenibilidad. *Universidad Pontificia Comillas*. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/51570/TFG%20-%20201602077.pdf>
- Rodríguez, R. L. (2020). Las PYMES en Ecuador: Un análisis necesario. *Digital Publisher*, 5(1), 191–200.
- Ortega, R., et al. (2020). Retos y oportunidades de las pymes para fortalecer su competitividad. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 9(1), 115–128.
- Spin, D. (2019). Incidencia de las TIC en las pymes de la ciudad de Santo Domingo. *Universidad de Los Andes*. <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/10887/1/PIUSDADM007-2020.pdf>
- Stumpo, M. D. (2020, 13 de julio). La Cámara de Comercio de Quito presentó la tercera edición del MIPYMES DAY con éxito. *América Latina (EUROMIPYME)*.
- Villalba, C. I. (2022). Desafíos en el crecimiento empresarial en Santo Domingo: Un análisis de los factores clave en el periodo 2021-2022. *Journal of Economic and Social Science Research*, 2(2), 1–12. <https://www.researchgate.net/publication/369916220>

## ANEXOS

### Anexo 1:

Transcripción banco de preguntas de encuesta

#### *ENCUESTA*

**Estimado/a participante:**

**La presente encuesta forma parte de una investigación para la obtención de mi Título de Tercer Nivel "Licenciada en Comunicación". Su participación es completamente anónima y confidencial.**

1. ¿Con que frecuencia usted visita la página de Facebook de Zona Franka?
2. ¿Cree usted que influye la respuesta en los comentarios u opiniones en la página de Facebook de Zona Franka en la decisión de su compra?
3. ¿Cuál es su opinión sobre la atención al cliente a través de la plataforma de Facebook de Zona Franka?
4. ¿Cree usted que la presencia de la Empresa Zona Franka en Facebook ayuda a establecer una mejor relación con los clientes?
5. ¿Cómo calificaría el contenido publicado en la página de Facebook, de la empresa Zona Franka?
6. ¿Qué tipo de publicaciones de zona Franka te llaman más la atención?
7. ¿Ha realizado alguna vez alguna compra después de interactuar con las publicaciones de la página de Facebook de Zona Franka?
8. ¿Le gustaría participar en encuestas o promociones exclusivas a través de Facebook de Zona Frank?
9. ¿Con que frecuencia usted observa publicaciones promocionales de la empresa Zona Franka en su Facebook?
10. ¿Qué tan efectivo usted considera el contenido visual (videos, imágenes), en captar su atención hacia los productos de Zona Franka?
11. ¿Se siente usted motivado en interactuar con las publicaciones que realiza la empresa Zona Franka (comentar, compartir)?
12. ¿Con que frecuencias utilizas códigos de descuentos u ofertas exclusivas proporcionadas en la página de Facebook de la Empresa Zona Franka?
13. ¿Ha Tenido usted alguna dificultad para poder encontrar Información sobre los productos que ofrece Zona Franka?

14. ¿Cuál de los siguientes aspectos cree usted que podrían mejorar en la página de Facebook de la empresa Zona Franka?

15. En la escala del 1 al 5, ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la experiencia general de la empresa Zona Franka?

16. ¿Cuál es el tipo de publicidad le gustaría observar en la plataforma de Facebook de la Empresa Zona Franka?

#### Anexo 2:

Registro de platilla de encuesta realizada con la herramienta de Google forms.



**UTN**  
**UNIVERSIDAD  
TÉCNICA DEL NORTE**

**ENCUESTA**

**B I U ↻ ✕**

Estimado/a participante:  
La presente encuesta forma parte de una investigación para la obtención de mi Título de Tercer Nivel "Licenciada en Comunicación". Su participación es completamente anónima y confidencial.

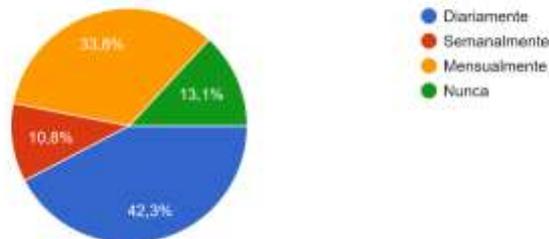
**1. ¿Con que frecuencia usted visita la pagina de Facebook de Zona Franka? \***

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente
- Nunca

### Anexo 3:

Registro de grafico de respuestas de herramienta Google forms.

1. ¿Con que frecuencia usted visita la pagina de Facebook de Zona Franka?  
388 respuestas



### Anexo 4:

Solicitud de Entrevista a Empresa Zona Franka

### Solicitud de Entrevista

Santo Domingo, 26 de noviembre 2024

**Srs. Zona Franka**  
Santo Domingo de los Tsáchilas

Estimados miembros del equipo de Zona Franka:

Espero que este mensaje les encuentre bien. Mi nombre es Cecilia Edith Tapia con número de cedula #1722234133, estudiante del noveno semestre de la carrera de Comunicación en línea de la Universidad Técnica del Norte (UTN). Me encuentro realizando un análisis sobre el uso de Facebook como herramienta de promoción para las pequeñas y medianas empresas en nuestra ciudad.

En este contexto, me gustaría solicitar su colaboración para coordinar entrevistas con tres personas del equipo que estén relacionadas con el área de marketing o que tengan experiencia en el uso de esta red social para la promoción de su marca. Estoy convencida de que sus perspectivas serán de gran valor no solo para mi proyecto académico, sino también para comprender mejor las estrategias de promoción en nuestro entorno local.

Agradezco de antemano su tiempo y disposición para considerar esta solicitud. Quedo atenta a su pronta respuesta para acordar los detalles necesarios.

Cordialmente,

Cecilia Edith Tapia  
Teléfono: 0969385586  
Correo electrónico: [cecypapiuto@gmail.com](mailto:cecytipiuto@gmail.com) / [gatispretty@hotmail.com](mailto:gatispretty@hotmail.com)

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS

## **Anexo 5:**

Transcripción de plantilla banco de preguntas para Entrevistas

**Estimados Señores de la Empresa Zona Franka**

**Me dirijo a ustedes en calidad de Estudiante de la Carrera de Licenciatura de Comunicación Social, actualmente estoy realizando mi tesis de investigación con el tema:**

**"ANÁLISIS DEL USO DE FACEBOOK PARA PROMOCIONAR PYMES EN SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS: ESTUDIO DE CASO MARCA ZONA FRANKA". Me gustaría expresar mi agradecimiento por haber aceptado participar en esta entrevista, cuyo objetivo es recopilar información, ya que su experiencia y perspectiva como líderes de "Zona Franka", serán de gran valor para mi investigación. Su información recopilada será utilizada exclusivamente para fines académicos y se mantendrán en la más estricta confiabilidad.**

1. ¿Cuáles son los objetivos principales que busco la empresa de Zona Franka al utilizar Facebook como herramienta de promoción?
2. ¿De qué manera cree usted que la plataforma de Facebook ha impactado en la presencia y competitividad de la empresa Zona Franka en el mercado?
3. ¿Qué tipo de contenido usted considera que es más efectivo para poder atraer y retener a los clientes en Facebook?
4. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta la empresa Zona Franka al utilizar la plataforma de Facebook como una herramienta de promoción?
5. ¿Cuál es el nivel de satisfacción con la presencia de la empresa Zona Franka en Facebook y qué métricas utiliza para medir su éxito?
6. ¿De qué manera utiliza la empresa Zona Franka las herramientas de análisis de Facebook para monitorear y mejorar su presencia en la plataforma?
7. ¿Cuál es el presupuesto asignado para la publicidad en Facebook y cómo se decide su distribución?
8. ¿De qué manera se integra la estrategia de Facebook con otras estrategias de marketing y comunicación de la empresa?
9. ¿Cuáles son las estrategias de contenido que utiliza la empresa Zona Franka en su página de Facebook y cómo se deciden?
10. ¿De qué manera utiliza la empresa Zona Franka las publicaciones en vivo, historias y otras herramientas de Facebook para promover su marca?
11. ¿Cuál es el papel que juega el *engagement* en la estrategia de Facebook de la empresa Zona Franka y cómo se fomenta?

12. ¿De qué manera se ajusta la estrategia de Facebook en función de los resultados y métricas obtenidos?
13. ¿Qué percepción tiene sobre la interacción de los usuarios de Facebook con la página de la empresa Zona Franka y cómo se puede mejorar?
14. ¿De qué manera se utiliza la retroalimentación de los usuarios de Facebook para mejorar la estrategia de la empresa?
15. ¿Cuál es el nivel de satisfacción con la respuesta de los usuarios de Facebook a las publicaciones y promociones de la empresa?
16. ¿De qué manera se puede mejorar la experiencia del usuario en la página de Facebook de la empresa Zona Franka?

**Anexo 6:**

Registro de Entrevistas grabadas en audio

[https://drive.google.com/drive/folders/1ObU6S8epQGPFOfZ9P0ipU\\_pZOtbSr4\\_v?usp=drive link](https://drive.google.com/drive/folders/1ObU6S8epQGPFOfZ9P0ipU_pZOtbSr4_v?usp=drive_link)

**Anexo 7:**

Registro fotográfico entrevista Andrea Velepuche CEO y Estratega Digital



**Anexo 8:**

Registro fotográfico entrevista Nathaly Loor Community Manager



**Anexo 9:**

Registro fotográfico entrevista Eliana Gaibor E-commerce-manager

