



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

**SEDE GUAYAQUIL**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA PARA EL CRECIMIENTO DE SAFETECH  
S.A., UNA PYME EN EL SECTOR TECNOLÓGICO DE GUAYAQUIL.**

Trabajo de titulación previo a la obtención del Título de  
Licenciatura en Administración de Empresas

AUTOR: MARIA JOSE DAVALOS DUCHI.

TUTOR: ANA LUISA CORREA CABRERA.

Guayaquil-Ecuador

2024

## **CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, Dávalos Duchi María José con documento de identificación N° 0950188730 manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil, 12 de marzo del año 2024

Atentamente,



---

**Dávalos Duchi María José**

**Ci: 0950188730**

## **CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, Dávalos Duchi María José con documento de identificación No. 0950188730, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del Análisis de caso “ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA PARA EL CRECIMIENTO DE SAFETECH S.A., UNA PYME EN EL SECTOR TECNOLÓGICO DE GUAYAQUIL”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciatura en administración de empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 12 de Marzo del 2024

Atentamente,



---

Dávalos Duchi María José

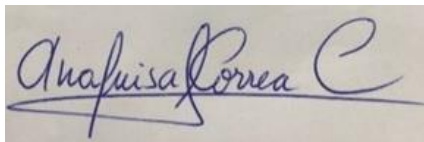
0950188730

## CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Ana Luisa Correa Cabrera con documento de identificación N° 0921405387, docente de la Universidad Politécnica salesiana declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: **“ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA PARA EL CRECIMIENTO DE SAFETECH S.A., UNA PYME EN EL SECTOR TECNOLÓGICO DE GUAYAQUIL”**, realizado por María José Dávalos Duchi con documento de identificación N° 0950188730, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción de Análisis de caso que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 12 de marzo del año 2024

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink on a light-colored background. The signature is cursive and reads "Ana Luisa Correa C".

Ana Luisa Correa Cabrera

0921405387

## **Dedicatoria y Agradecimiento**

Agradezco y dedico a mis padres, por su amor incondicional y apoyo constante a lo largo de mi vida y en esta importante etapa como estudiante universitaria. A mis hermanos, por su ayuda en estos largos años y su complicidad. A mi novio Carlos Mera por darme esas palabras de aliento para no rendirme en cada paso que doy, por estar pendiente de todas mis actividades académicas, personales y ser también un gran apoyo en esta etapa y a todos ellos, dedico este trabajo con profundo agradecimiento.

## **Resumen**

La presente investigación analiza la importancia de optimizar la presencia en redes sociales de Safetech S.A., una empresa del sector tecnológico en Guayaquil. Se justifica este tema debido a la disminución en la participación y audiencia en sus plataformas digitales, lo que representa un desafío significativo para su estrategia de marketing. El objetivo general es analizar las estrategias de social media para el crecimiento de la empresa. La metodología empleada implica un muestreo probabilístico de población finita y el uso de encuestas a través de Google Forms y entrevistas, así como análisis de contenido para evaluar la estrategia actual de Safetech en redes sociales. La muestra consiste en 385 usuarios de tecnología seleccionados de la población total de 1,362,100 usuarios. Los principales resultados revelan la necesidad de adaptación a las tendencias actuales y una baja interacción con el contenido de la empresa en redes sociales. Las principales conclusiones sugieren la exigencia de una estrategia más orientada y diversificada, así como una mayor atención a la calidad y relevancia del contenido. Safetech S.A. debe replantear sus estrategias de social media para recuperar y mantener su posición en un mercado tecnológico competitivo y en constante cambio.

**Palabras Clave:** Redes sociales, Estrategias, Pymes, Participación, Tecnológico.

## **Abstract**

This research analyzes the importance of optimizing the social media presence of Safetech S.A., a company in the technology sector in Guayaquil. This issue is justified due to the decrease in participation and audience on their digital platforms, which represents a significant challenge for their marketing strategy. The general objective is to analyze social media strategies for the growth of the company. The methodology used involves probabilistic sampling of a finite population and the use of surveys through Google Forms and interviews, as well as content analysis to evaluate Safetech's current strategy on social networks. The sample consists of 385 technology users selected from the total population of 1,362,100 users. The main results reveal the need to adapt to current trends and a low interaction with the company's content on social networks. The main conclusions suggest the demand for a more targeted and diversified strategy, as well as greater attention to the quality and relevance of the content. Safetech S.A. You must rethink your social media strategies to recover and maintain your position in a competitive and constantly changing technological market.

**Keywords:** Social Networks, Strategies, SMEs, Participation, Technological.

## **Introducción**

Este estudio comienza contextualizando la problemática general que enfrentaba Safetech S.A., una empresa del sector tecnológico en Guayaquil, relacionada con la disminución en su crecimiento de audiencia y visualización en redes sociales. Se señaló que esta situación había sido identificada como un desafío crucial para la empresa, con una caída significativa del 165% en la interacción y participación de la audiencia en plataformas sociales a lo largo del tiempo. Este declive se atribuía a la saturación del mercado tecnológico local y a la falta de estrategias efectivas de social media por parte de Safetech S.A.

A medida que se profundizaba en la introducción, se destacaba la necesidad urgente de revitalizar la presencia en línea de la empresa, dada la importancia crítica de las redes sociales en el entorno empresarial actual. Se resaltaba la importancia de abordar este problema no solo para la empresa en sí, sino también para el sector tecnológico en Guayaquil y para la comunidad empresarial en general.

Se mencionaba que el trabajo propuesto tenía como objetivo contribuir a la revitalización de la presencia en redes sociales de Safetech S.A. y se destacaba la importancia de este objetivo tanto para la empresa como para su entorno empresarial y sectorial. Se subrayaba la necesidad de encontrar soluciones efectivas que pudieran aplicarse a otras empresas enfrentando desafíos similares en el ámbito de las redes sociales.

Consecuentemente, se hizo referencia a la importancia de utilizar información existente, como datos estadísticos y documentos oficiales, para respaldar la magnitud e



incidencia del problema. Se señalaba que el trabajo se delimitaría geográficamente a Guayaquil, temporalmente al período en el que se observó la disminución en la presencia en redes sociales de la empresa, y sectorialmente al sector tecnológico y a la propia empresa.

También, se planteaba la necesidad de formular hipótesis sobre las posibles causas subyacentes de la disminución en la presencia en redes sociales de Safetech, lo que proporcionaría una base para la investigación y el análisis en profundidad que se llevaría a cabo en el trabajo. Así mismo, se aborda la compleja dinámica del mercado tecnológico, donde no existe una tendencia clara en cuanto a la frecuencia de compra, lo que implica que Safetech debe adaptarse a las preferencias variadas de los consumidores. Se destaca que, en cuanto a marcas preferidas, no hay una dominante, si bien HP y Xiaomi son mencionadas con mayor frecuencia, seguidas de cerca por Lenovo y LG.

Se enfatiza que, según las percepciones del consumidor, la calidad del producto es el criterio más importante a la hora de realizar una compra, seguido de un precio competitivo, la innovación y el servicio al cliente. Se resalta que necesita tener en cuenta estos aspectos al diseñar su estrategia de marketing y desarrollo de productos.

Además, se señalan las ofertas más atractivas para los consumidores, que incluyen programas de financiamiento sin interés, ofertas de temporada y descuentos para clientes frecuentes. Se destaca la importancia de Safetech en ofrecer este tipo de incentivos para atraer y retener clientes en un mercado altamente competitivo.

Se menciona que las tecnologías emergentes, como la salud digital y la tecnología para el hogar, son cada vez más populares entre los consumidores, lo que presenta oportunidades para la empresa en términos de desarrollo de productos y estrategias de marketing.

Por último, se enfatiza que los consumidores confían en diversas fuentes para obtener información confiable sobre productos tecnológicos, incluyendo sitios web especializados, reseñas de usuarios, publicidad en redes sociales, opiniones de amigos y familiares, y tiendas físicas. Esta, debe considerar estas fuentes al diseñar su estrategia de comunicación y promoción para asegurar una presencia efectiva en el mercado y ganarse la confianza de los consumidores.

## **Problema**

La disminución en el crecimiento de audiencia y visualización de Safetech S.A. se ha convertido en un desafío crucial en su estrategia de redes sociales. A lo largo del tiempo, la empresa ha experimentado una caída significativa, con una disminución del 165% en la interacción y participación de su audiencia en plataformas de redes sociales. Este declive puede atribuirse a la saturación del mercado tecnológico en Guayaquil, así como a la falta de estrategias efectivas de social media.

A medida que Safetech se enfrenta a esta preocupante disminución, es evidente que la necesidad de revitalizar su presencia en línea es apremiante. El entorno altamente competitivo y en constante cambio de la tecnología demanda una adaptación constante,

y la empresa debe actuar de manera proactiva para recuperar su posición en las redes sociales.

Para abordar este problema, SafeTech S.A. debe considerar la implementación estratégica de social media. La empresa debe replantear sus estrategias actuales, entendiendo que la audiencia en las redes sociales es diversa y se compone tanto de clientes B2B como B2C. En el contexto B2B, SafeTech debe optimizar su presencia en plataformas como LinkedIn, focalizando contenido relevante para empresas y profesionales del sector tecnológico.

En el ámbito B2C, el enfoque debe ser diferente. Se requiere una estrategia más orientada a los consumidores finales, utilizando plataformas populares como Instagram y Facebook para transmitir mensajes accesibles y atractivos. La creación de contenido relevante es esencial, mostrando la experiencia y soluciones tecnológicas de la empresa de manera impactante y fácilmente digerible para un público más amplio.

Es crucial destacar que la implementación de social media no es un enfoque único. Esta debe considerar la individualidad de cada plataforma, adaptando su contenido y tono de voz según las características de su audiencia. Además, es fundamental establecer una comunicación bidireccional sólida, respondiendo rápidamente a comentarios y mensajes para construir relaciones significativas.

En el futuro, la empresa debería explorar colaboraciones estratégicas y asociaciones en redes sociales. Esto podría implicar la participación en eventos locales o la colaboración con otras empresas tecnológicas para ampliar su alcance. La

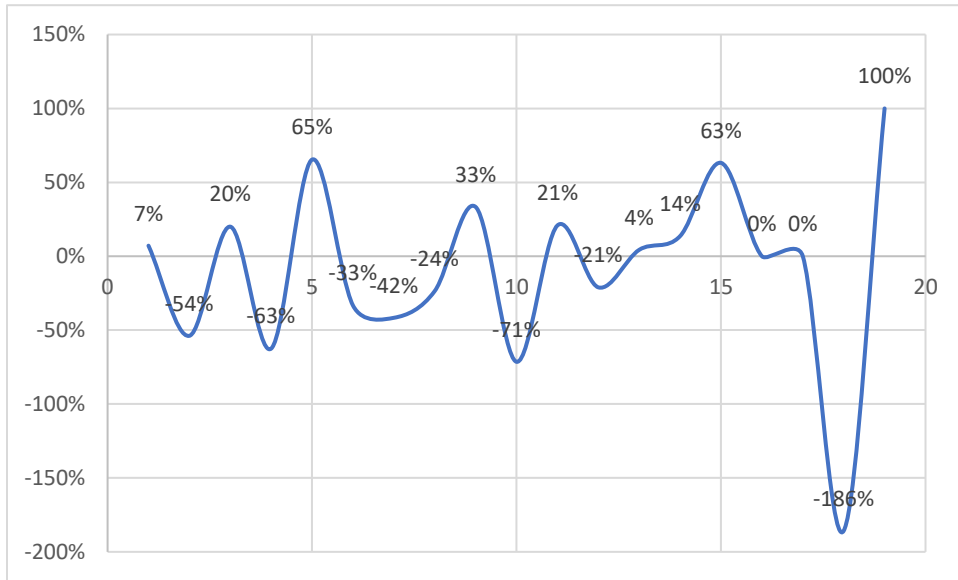
diferenciación será clave en un mercado saturado, y la asociación con otras marcas podría aportar un nuevo dinamismo a su presencia online.

La implementación de social media debe ir acompañada de un análisis constante de datos y métricas. Esta ¿necesita medir el rendimiento de sus estrategias, ajustando su enfoque según las tendencias y el comportamiento de la audiencia. La clave es la adaptabilidad, siendo proactivos en la recuperación de la visibilidad y el crecimiento que han experimentado en declive.

SafeTech S.A. se enfrenta a la necesidad urgente de revitalizar su presencia en redes sociales. La implementación estratégica de social media, considerando la diversidad de su audiencia B2B y B2C, junto con la adaptabilidad y el análisis constante, son elementos esenciales para recuperar y mantener su posición en un mercado tecnológico desafiante.

**Figura 1**

**Porcentaje de crecimiento de audiencia Safetech S.A.**



*Nota.* Información obtenida de Safetech (2023)

**Antecedentes**

La situación actual de Safetech S.A., una PYME del sector tecnológico en Guayaquil, muestra una marcada disminución en su crecimiento de audiencia y visualización en redes sociales. Este declive ha sido notable, con una reducción del 165% en la interacción y participación de la audiencia en plataformas sociales a lo largo del tiempo. Este problema se origina en la saturación del mercado tecnológico local y la falta de estrategias efectivas de social media por parte de Safetech S.A. La empresa ha enfrentado dificultades para adaptarse al entorno altamente competitivo y en constante cambio, lo que ha llevado a una pérdida significativa de su posición en línea. La necesidad de revitalizar su presencia en redes sociales es apremiante, dada la

importancia de estas plataformas para la visibilidad y el crecimiento empresarial en el mundo digital actual. En respuesta a esta preocupación, Safetech S.A. debe considerar una revisión integral de sus estrategias de redes sociales, reconociendo la diversidad de su audiencia que incluye tanto clientes B2B como B2C.

## **Justificación**

Desde una perspectiva científica, la investigación sobre la disminución en la presencia en línea de Safetech ofrece una oportunidad para analizar en profundidad las causas y consecuencias de este fenómeno. Los hallazgos obtenidos tienen el potencial de enriquecer la literatura existente sobre el impacto de las redes sociales en el crecimiento empresarial, proporcionando una base científica para futuros estudios en áreas relacionadas con la comunicación digital y el comportamiento del consumidor. Además, desde un punto de vista económico, la investigación es relevante tanto para Safetech como para la empresa, ya que la revitalización de su presencia en redes sociales es crucial para mantener su competitividad y rentabilidad.

Al abordar la disminución en la audiencia y visualización, la empresa podría recuperar su capacidad para atraer nuevos clientes y mantener la lealtad de los existentes. Este aumento en el rendimiento en las redes sociales podría traducirse en un impacto económico positivo a través de un aumento en las ventas y la rentabilidad. También es importante considerar la perspectiva social de la investigación, dado que Safetech S.A. es una parte integral de la comunidad empresarial en Guayaquil.

La recuperación de su presencia en línea no solo podría contribuir al crecimiento económico local y al empleo en el sector tecnológico, sino que también brinda la oportunidad de proporcionar contenido relevante y valioso a su audiencia, enriqueciendo la vida de los consumidores y ofreciendo soluciones tecnológicas de calidad que satisfagan sus necesidades.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Analizar las Estrategias de Social Media para el Crecimiento de Safetech S.A., una PYME del sector tecnológico de Guayaquil.

### **Objetivos Específicos**

- Evaluar las Estrategias de Marketing Digital Actuales de Safetech S.A.
- Determinar las Tendencias y Prácticas Efectivas en Redes Sociales en el Sector Tecnológico
- Desarrollar un Plan de Acción para la Optimización de la Presencia en Redes Sociales para la empresa.

## **Importancia y alcances**

La importancia del problema de la disminución en el crecimiento de audiencia y visualización de Safetech S.A. en las redes sociales radicaba en su impacto no solo en la empresa misma, sino también en el sector tecnológico en Guayaquil y en la comunidad empresarial en general. Datos estadísticos mostraban una marcada reducción del 165% en la interacción y participación de la audiencia en las plataformas sociales de la empresa, lo que indicaba una pérdida significativa de visibilidad y conexión con su audiencia. Este declive afectaba la competitividad y rentabilidad de la empresa, así como su capacidad para atraer y retener clientes tanto en el mercado B2B como B2C.

La investigación propuesta tuvo como objetivo contribuir a la revitalización de la presencia en redes sociales de Safetech S.A., lo que beneficiaría directamente a la empresa al mejorar su visibilidad, aumentar su alcance y potencialmente aumentar sus ventas y rentabilidad. Además, beneficiaría al sector tecnológico en Guayaquil al fomentar la competitividad y el crecimiento de una empresa local clave en el sector. Asimismo, beneficiaría a la comunidad empresarial al proporcionar un caso de estudio relevante y estrategias efectivas que podrían ser aplicables a otras empresas que enfrentan desafíos similares en el ámbito de las redes sociales.

Documentos oficiales e informes de instituciones relevantes destacaban la importancia de mantener una presencia sólida en redes sociales para las empresas en la era digital actual, lo que respaldaba la relevancia de abordar este problema específico. La disminución en la audiencia y visualización de la empresa se manifestaba actualmente en una menor participación en las plataformas de redes sociales, lo que había llevado a



una pérdida de conexión con la audiencia y una disminución en la visibilidad de la marca en línea.

El trabajo propuesto se delimitaba geográficamente a Guayaquil, donde Safetech S.A. operaba y enfrentaba este desafío. Temporalmente, se enfocaba en el período actual en el que se había observado la disminución en la presencia en redes sociales de la empresa. Sectorial e institucionalmente, el trabajo se centraba en el sector tecnológico y en la propia empresa, con el objetivo de abordar específicamente su situación en relación con las redes sociales.

En términos hipotéticos, posibles causas que podrían haber contribuido al problema incluían una falta de actualización y relevancia del contenido compartido en las redes sociales, una estrategia de social media desactualizada o ineficaz, cambios en el comportamiento de la audiencia en línea, o la aparición de competidores más ágiles y efectivos en el espacio digital. Estas causas hipotéticas debían ser examinadas más detenidamente durante la investigación para identificar las razones subyacentes de la disminución en la presencia en redes sociales de Safetech S.A.

## **Fundamentación teórica**

Kotler (2020) destaca la importancia de adaptarse al entorno empresarial en constante cambio. Este destaca, enfatiza la necesidad de comprender a fondo al consumidor. Las empresas deben analizar las tendencias y comportamientos del consumidor en redes sociales para ajustar sus estrategias de manera efectiva. También aborda la gestión de la reputación online. La gestión de la reputación será esencial para construir relaciones sólidas con la audiencia y destacar la confiabilidad de la empresa-

En el contexto B2B, se aborda la importancia de establecer relaciones sólidas con otras empresas. SafeTech puede beneficiarse de estas ideas, explorando colaboraciones estratégicas y asociaciones en redes sociales, fortaleciendo así su posición en el mercado tecnológico de Guayaquil.

En cuanto a la publicidad, subraya la necesidad de segmentar las estrategias para llegar a audiencias específicas. Las empresas deben aplicar esta idea en sus campañas en redes sociales, adaptando el contenido y enfoque según el público objetivo, ya sea empresarial o consumidor final (Kotler, 2020).

## **Social Media**

En el contexto empresarial actual, la presencia efectiva en redes sociales se ha convertido en un componente esencial para el éxito. Las plataformas de social media ofrecen a las empresas una ventana directa a sus audiencias, permitiéndoles construir relaciones, generar visibilidad y fomentar la participación (Zhuravskaya et al., 2020).

Desde una perspectiva global, el término "Social Media" abarca diversas plataformas, como Facebook, Instagram, LinkedIn y X, Twitch, Pinterest, entre otras.

En este entorno digital, las empresas buscan no solo estar presentes en estas plataformas, sino también utilizar estrategias efectivas para maximizar su impacto. El enfoque general implica comprender las preferencias y comportamientos de la audiencia en cada plataforma, adaptando el contenido de manera estratégica para mejorar la conexión con los usuarios (Ortiz & Roser, 2023).

Dentro del ámbito empresarial, el uso de Social Media se clasifica en dos categorías principales: B2B (Business to Business) y B2C (Business to Consumer). En el contexto B2B, las empresas buscan construir relaciones con otras empresas, destacando sus servicios y colaboraciones estratégicas. En cambio, en el ámbito B2C, el enfoque se orienta hacia el consumidor final, buscando crear una conexión directa con los clientes para impulsar la lealtad y aumentar las conversiones (Neuhaus et al., 2022).

La relevancia de las estrategias de Social Media se acentúa en la era digital, donde la interacción y participación activa de la audiencia son indicadores clave de éxito. Las empresas no solo buscan la visibilidad, sino también la construcción de una marca sólida y la generación de contenido que resuena con su público objetivo.

## **Shopper Market**

En el ámbito empresarial contemporáneo, comprender el comportamiento del consumidor es esencial para el éxito comercial. El término "Shopper Market" se refiere

al espacio en el cual los consumidores toman decisiones de compra y las marcas buscan influir en esas decisiones. Este mercado abarca desde la identificación de necesidades y preferencias hasta la selección y compra de productos o servicios (Leung et al., 2019). Desde una perspectiva global, el Shopper Market ha evolucionado significativamente con el auge del comercio electrónico y las plataformas digitales. Los consumidores ahora tienen acceso a una amplia gama de opciones, lo que ha llevado a un cambio en las dinámicas tradicionales de compra. En este contexto, las empresas se esfuerzan por entender los factores que influyen en las decisiones de compra y adaptar sus estrategias en consecuencia.

Dentro del ámbito del Shopper Market, se distinguen dos dimensiones fundamentales: la experiencia en la tienda física y la experiencia de compra en línea. La primera implica factores como la disposición de los productos en el punto de venta, la presentación visual y la interacción con el personal de la tienda. En el entorno en línea, la interfaz del sitio web, la facilidad de navegación y las opciones de pago juegan un papel crucial en la experiencia del consumidor.

## Metodología y diseño de la investigación

### Población

La población de estudio para Safetech S.A. se compone de sus clientes, siendo un total de 1362100 usuarios de tecnología según el INEC (2023). La distribución demográfica y de comportamiento de esta población establece un panorama variado que Safetech debe comprender y atender de manera efectiva.

### Muestra

La muestra de estudio para Safetech S.A. se determina a través de un muestreo probabilístico de población finita, abarcando los 1362100 usuarios de tecnología según el INEC (2023). En el contexto de un muestreo probabilístico, cada usuario tiene una probabilidad conocida y no nula de ser seleccionado para formar parte de la muestra. Esto garantiza que la muestra sea representativa de la totalidad de clientes registrados, proporcionando datos que pueden generalizarse con un cierto nivel de confianza.

Para calcular el tamaño de la muestra necesaria, se deben considerar varios factores, como el nivel de confianza deseado, el margen de error aceptable y la variabilidad en los datos. Un enfoque común para calcular el tamaño de la muestra en un muestreo probabilístico de población finita es utilizar la fórmula de muestreo aleatorio simple:

$$n = \frac{NZ^2p(1-p)}{(N-1)E^2 + Z^2p(1-p)}$$

Donde:

$n$  es el tamaño de muestra requerido.

$N$  es el tamaño de la población, que es igual a 1362100 usuarios de tecnología

$Z$  es el valor crítico correspondiente al nivel de confianza deseado. Se supone que se utiliza un nivel de confianza del 95%, lo que corresponde a un valor crítico de

$Z$  de aproximadamente 1.96 (para una distribución normal estándar).

$p$  es la proporción estimada de la población que posee la característica de interés. Supongamos que se estima que un 50% de la población posee esta característica.

$E$  es el margen de error permitido. Se supone que se permite un margen de error del 5%, lo que corresponde a  $E=0.05$ .

Realizando los cálculos:

$$n = 385$$

Por lo tanto, el tamaño de muestra requerido para esta investigación es de 385 usuarios.

## **Técnicas de investigación**

En el marco de la investigación sobre la optimización de la presencia en redes sociales de Safetech S.A., se emplearán la técnica de investigación conocida como

encuesta, la cual está conformada por 10 preguntas las cuales serán aplicadas a través de Google Forms. Además, de aplicar entrevistas conformadas de 8 preguntas dirigidas a la gerencia de la empresa y expertos del área. Permitiendo una comprensión profunda de la experiencia del cliente. Además, se buscará conocer la retroalimentación sobre el contenido actual de la empresa y las sugerencias para mejoras (Aramendia, 2019).

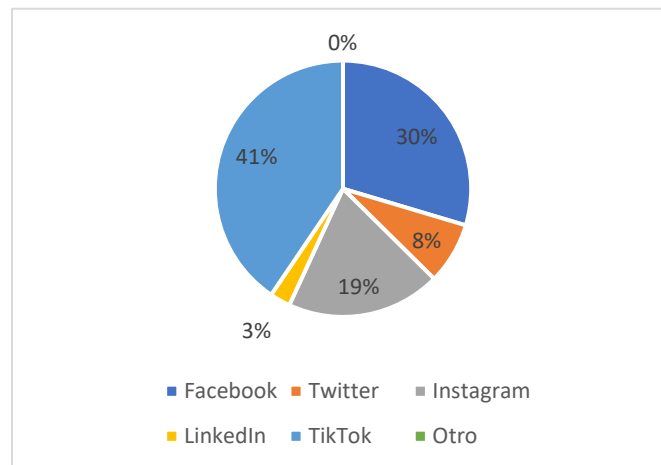
## Análisis de resultados

### Análisis de encuestas

#### 1. ¿Qué plataformas de redes sociales utiliza con más frecuencia?

TikTok se posiciona como la plataforma favorita, con un 41% de los encuestados que la utilizan con frecuencia. Le sigue Facebook, con un 30%, e Instagram, con un 19%. Twitter y LinkedIn se ubican por debajo, con un 8% y un 3% respectivamente. No se registraron usuarios que utilizaran otras plataformas con frecuencia.

*Figura 2. Frecuencia de Redes Sociales*

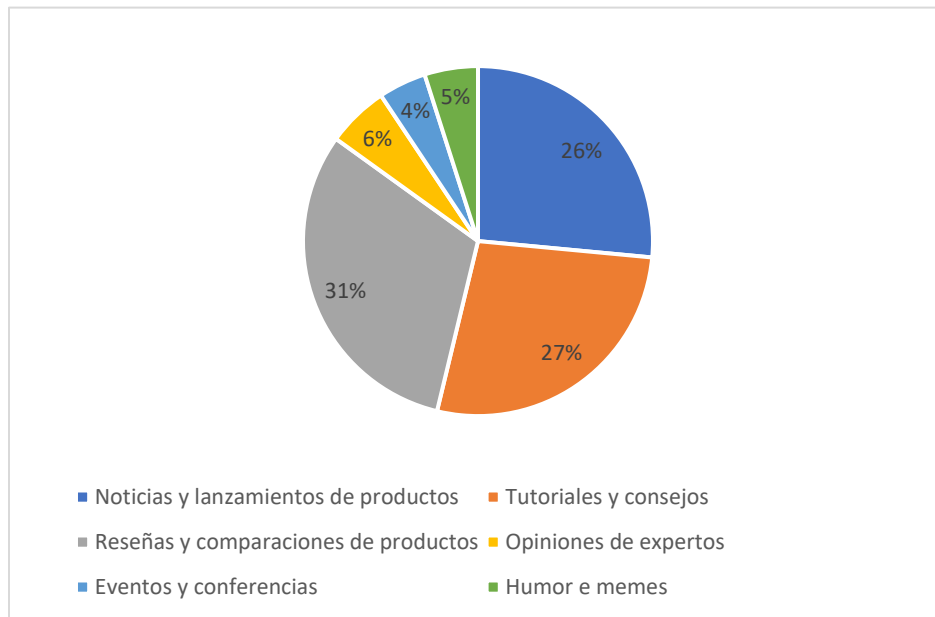


#### 2. ¿Qué tipo de contenido de tecnología le interesa ver en las redes sociales?

El contenido que generó mayor interés fue el de noticias y lanzamientos de productos (26%), seguido de tutoriales y consejos (27%) y reseñas y comparaciones de productos (31%). Las opiniones de expertos (6%) y los eventos y conferencias (4%) fueron menos populares, mientras que el humor e memes (5%) tuvieron un interés moderado.



**Figura 3. Tipo de Contenido**



### **3. ¿Con qué frecuencia interactúa con contenido de tecnología en las redes sociales?**

Un 48% de los usuarios interactúa al menos una vez al día, con un 24% que lo hace varias veces al día y otro 24% que lo hace una vez al día. Un 19% interactúa varias veces a la semana, mientras que un 9% lo hace solo una vez a la semana. Finalmente, un 23% interactúa con contenido tecnológico menos de una vez a la semana.

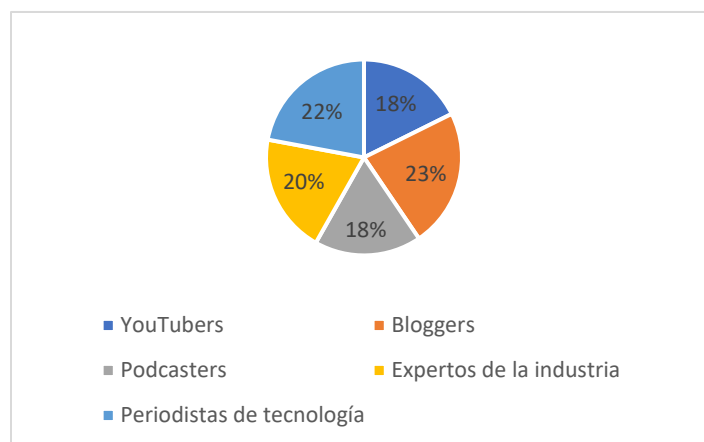
**Figura 4. Interacción con Redes Sociales**



#### **4. ¿Qué tipo de influencers de tecnología le parecen más confiables?**

En cuanto a los tipos de influencers más confiables, los expertos de la industria y los periodistas de tecnología lideraron con un 48% y un 43% respectivamente, seguidos por YouTubers (38%), bloggers (33%) y podcasters (28%).

**Figura 5. Confiabilidad de Influencers**



## 5. ¿Qué le ha motivado a comprar un producto tecnológico después de verlo en redes sociales?

Los descuentos o promociones (26%) son un factor determinante, ya que los usuarios son sensibles a las ofertas y las empresas pueden aprovecharlas para aumentar las ventas. Las reseñas positivas (23%) también tienen un gran impacto en la decisión de compra, pues la confianza en la opinión de otros usuarios es un factor importante. Los videos tutoriales (22%), con su información visual y práctica, ayudan a los usuarios a comprender mejor las características y beneficios de un producto. La comparación con otros productos (22%) es un paso fundamental para tomar decisiones informadas, y las plataformas online facilitan este proceso. Finalmente, las recomendaciones de influencers (7%), si bien son menos influyentes que otras razones, pueden tener un impacto significativo en un nicho específico de usuarios.

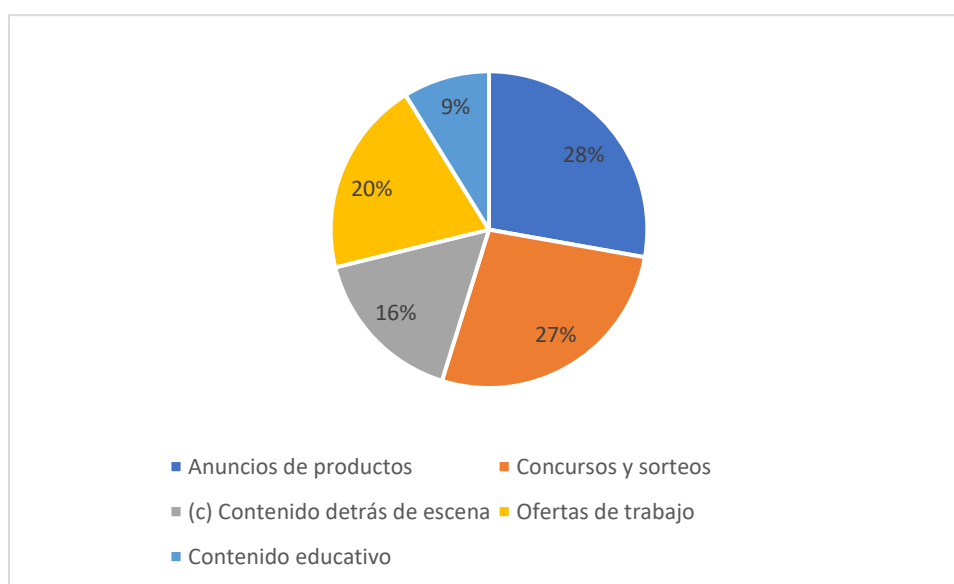
**Figura 6. Motivación de Compra**



## 6. ¿Qué tipo de contenido de una empresa de tecnología le animaría a seguirla en redes sociales?

Se observa que el tipo de contenido que más animaría a los seguidores a interactuar con una empresa de tecnología en redes sociales es el de anuncios de productos, con un 28% de preferencia. Le sigue de cerca la participación en concursos y sorteos, con un 27% de interés por parte de la audiencia. En tercer lugar, el contenido detrás de escena se posiciona como una opción atractiva para el 16% de los encuestados. Por otro lado, las ofertas de trabajo generan un interés del 20% entre los seguidores, mientras que el contenido educativo es valorado por el 9% restante.

**Figura 7. Tipo de Contenido**

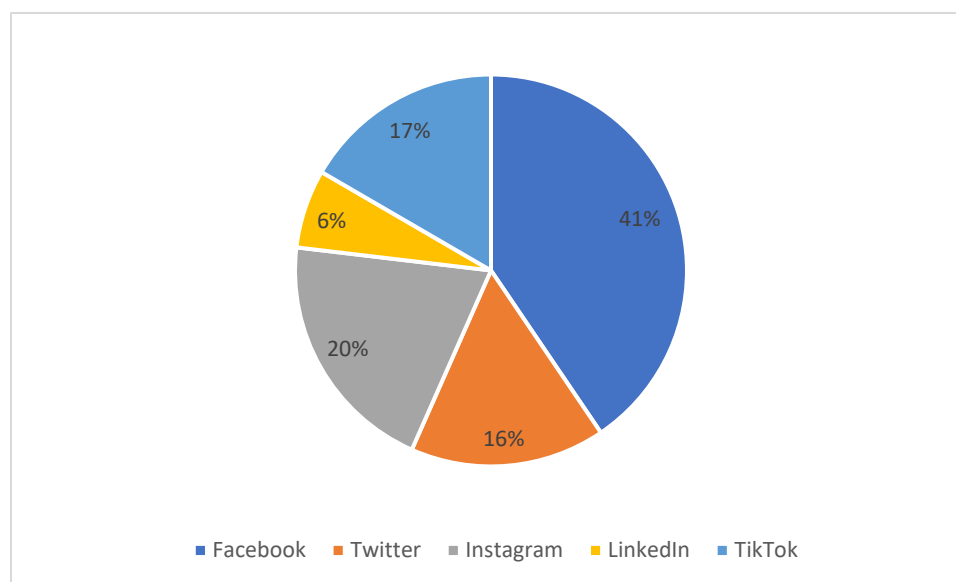


## 7. ¿En qué plataforma de redes sociales cree que una empresa de tecnología debería invertir más?

Se destaca que la plataforma de redes sociales en la que una empresa de tecnología debería invertir más es Facebook, con un 41% de preferencia entre los encuestados. Le sigue TikTok, con un 17% de interés por parte de la audiencia.

Instagram se posiciona como una opción relevante con un 20% de preferencia, mientras que Twitter obtiene un 16% de apoyo. Por último, LinkedIn es mencionado por el 6% de los participantes como una plataforma en la que la empresa debería enfocar sus esfuerzos.

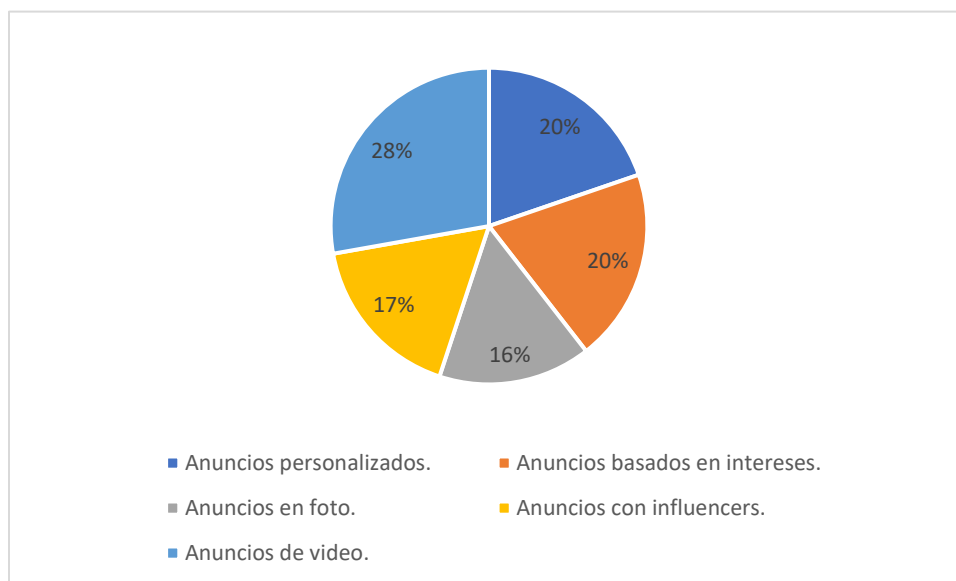
**Figura 8. Inversión de Redes Sociales**



### **8. ¿Qué tipo de anuncios de tecnología le parecen más relevantes?**

Se observa que los anuncios de video son considerados como los más relevantes por el 28% de los encuestados. Tanto los anuncios personalizados como los basados en intereses obtienen un 20% de preferencia cada uno, mostrando una equidad en la valoración de la personalización y la relevancia. Los anuncios con influencers son mencionados por el 17% de los participantes como relevantes, mientras que los anuncios en formato de foto reciben un 16% de apoyo.

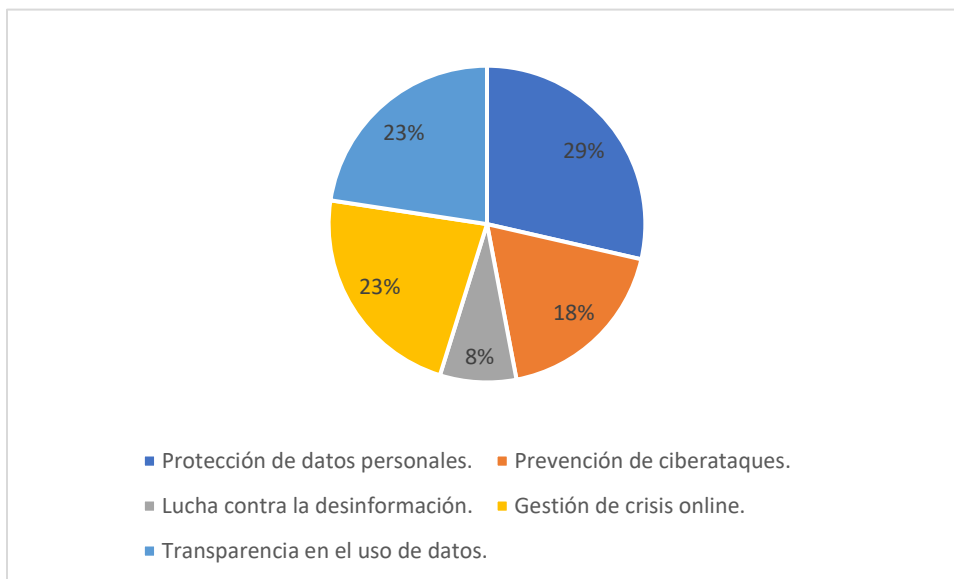
**Figura 9. Tipo de Anuncio**



### **9. ¿Qué medidas de seguridad le parecen más importantes para una empresa de tecnología en las redes sociales?**

Se destaca que la medida de seguridad más importante para una empresa de tecnología en redes sociales, según el 29% de los encuestados, es la protección de datos personales. La gestión de crisis online y la transparencia en el uso de datos son consideradas igualmente relevantes, ambas con un 23% de preferencia. La prevención de ciberataques es mencionada por el 18% de los participantes como una medida crucial, mientras que la lucha contra la desinformación es valorada por el 8% restante.

**Figura 10. Seguridad Digital**



### **10. ¿Qué espera de una empresa de tecnología en cuanto a su presencia en redes sociales?**

Se destaca que la expectativa principal de los encuestados respecto a la presencia de una empresa de tecnología en redes sociales es que sea transparente y honesta, con un 23% de preferencia. En segundo lugar, se espera que la empresa responda a las preguntas y comentarios de manera oportuna, mencionado por el 18% de los participantes. Asimismo, se valora que la empresa ofrezca un buen servicio al cliente (21%) y comparta contenido interesante y útil (17%). Por último, se destaca la importancia de que la empresa se involucre con la comunidad, también con un 21% de preferencia.

**Figura 11. Característica de la Empresa**



## **Analisis de entrevistas**

**Entrevistado:** Leonardo Geovanny Mazzini Rivadeneira.

**Cargo:** experto en social media de las diferentes empresas de tecnología y otras empresas.

### **1. ¿Cómo analizaría las tendencias actuales en redes sociales para identificar oportunidades de crecimiento para una empresa de tecnología?**

En mi opinión analizar la tendencia en redes sociales es importante poder utilizar herramientas de análisis de redes sociales para monitorizar las principales plataformas como Facebook, X, Instagram, TikTok o LinkedIn. Esto permite identificar los hashtags relevantes y reducir temas de conversación, también evaluar el volumen de publicaciones, interacciones, sentimiento y alcance de las tendencias identificadas por lo que es también importante comprender la popularidad de las tendencias y llegar a impactar en la empresa.



**2. ¿Qué estrategias de contenido recomendaría para aprovechar las tendencias en redes sociales y aumentar el engagement con el público objetivo?**

Mi recomendación sería aprovechar las tendencias que hay en el momento, es decir, tanto en redes sociales como el producto al público para así poder aumentar el engagement con el público objetivo y esto puede incluir lo que son Videos, infografías, imágenes, artículos y recomendaciones.

También es importante lo que es la interacción con la comunidad ya que para eso se necesita participación del público, realizar concursos, sorteos y así poder saber qué es lo que es el cliente o el público que nos ve externamente, es relevante para nosotros como empresa y así poder aumentar la visibilidad y el alcance del contenido aprovechando las herramientas de análisis de redes sociales para monitorizar el rendimiento del contenido y así poder realizar ajustes en las estrategias.

**3. ¿Cómo mediría el éxito de las estrategias de crecimiento en redes sociales?**

Para poder medir el éxito de las estrategias de crecimiento es importante el alcance de las personas que hayan visto el contenido de nuestro producto o empresa, el número de visitas no solamente de redes sociales sino también páginas web, el número de personas que sean proporcionado los datos de contacto a la empresa a través de redes sociales, el número de productos o servicios vendidos a través de redes sociales y no solamente eso si no es que también relacionar el costo de las estrategias de redes sociales y los beneficios económico generados.

**4. ¿Qué estrategias de social media marketing recomendaría para aumentar el conocimiento de marca de una empresa de tecnología?**

Yo diría que las campañas de anuncios pagados es importante utilizar como Facebook que es una Red bastante importante la cual nos ayuda mucho mejor que Instagram para poder llegar al Target que necesitamos y adicional para poder llegar a ellos, asociarse con influencer que lleguen al público más amplio y así nos puedan ayudar a patrocinar eventos o publicaciones relevantes para la empresa.

**5. ¿Cómo manejaría una crisis de marca en redes sociales para una empresa de tecnología?**

Yo diría que para manejar este tipo de situaciones bastante drásticas es primero poder identificar las publicaciones y comentarios relacionados a qué nos lleva a esa crisis y poder así responder a los usuarios de manera rápida, honesta y transparente para poderles brindar seguridad e implementar medidas para poder solucionar la causa de la crisis, evaluar también el impacto de la crisis no solamente económicamente sino en base a que estamos fallando al momento de usar marketing y así poder tomar medidas establecidas y mejorar.

**6. ¿Qué herramientas de análisis de redes sociales utilizaría para una empresa de tecnología?**

Utilizamos algunas herramientas en este caso como la gestión de redes sociales utilizamos sprout social en herramientas análisis de datos usamos lo que son Facebook o X y en herramientas de análisis de Hashtags usan los Rite Tag.

**7. ¿Cómo adaptaría una estrategia de social media para diferentes plataformas (Facebook, Twitter, Instagram, etc.)?**

Yo primero conocería lo que es la audiencia para poderme adaptar al contenido que queremos llegar al público objetivo en cada plataforma ya que en cada plataforma hay diferentes tipos de necesidades también el formato de contenido adecuados para cada una, en este caso para llegar al Target de donde queremos llegar a alcanzar y así poder interactuar de forma natural y personalizada.

**8. ¿Qué habilidades y conocimientos consideras imprescindibles para un analista de redes sociales en una empresa de tecnología?**

Yo digo que es bastante importante empaparse del tema en la tecnología porque así tú puedes crear contenido y llegar a esas personas, con una frecuencia adecuada para el público objetivo y así poder cumplir las necesidades del cliente.

**Entrevistado:** Christian Alejandro Podestá

**Cargo:** experto en social media de la empresa de Computrón

**1. ¿Cómo analizaría las tendencias actuales en redes sociales para identificar oportunidades de crecimiento para una empresa de tecnología?**

En estos momentos analizamos muchas empresas similares para poder identificar las necesidades y preferencias del público objetivo y así utilizar las diferentes plataformas en la que vamos a subir el contenido clasificado.

**2. ¿Qué estrategias de contenido recomendaría para aprovechar las tendencias en redes sociales y aumentar el engagement con el público objetivo?**

En mi caso yo recomendaría videos e imágenes donde generemos un buen contenido por lo tanto yo veo bastante importante analizar el contenido que se va a publicar para poder llegar a ese cliente objetivo.

**3. ¿Cómo mediría el éxito de las estrategias de crecimiento en redes sociales?**

Analizando el rendimiento en la web y en las diferentes plataformas que manejamos, en estos casos se ha usado mucho la plataforma de tiktok, por lo tanto, hemos generado más contenido en videos que en fotografías para alcanzar los objetivos en mente.

**4. ¿Qué estrategias de social media marketing recomendaría para aumentar el conocimiento de marca de una empresa de tecnología?**

Recomiendo el contenido de marca ya que muchas personas cuando se trata de tecnología, quieren más calidad que precio, por lo tanto, debemos transmitir los valores de la marca para poder llegar a un público más amplio y así también patrocinar eventos relevantes para la marca.

**5. ¿Cómo manejaría una crisis de marca en redes sociales para una empresa de tecnología?**

Yo identifico el problema y así poder desarrollar junto a los encargados de la empresa un plan de acción para poder solucionar el problema y así no pasar por estas crisis.

**6. ¿Qué herramientas de análisis de redes sociales utilizaría para una empresa de tecnología?**

X analytic nos ayuda a obtener la información del rendimientos de los tweets y sproud social que es para analizar datos y reforzar la posición de nuestro mercado tecnológico.

**7. ¿Cómo adaptaría una estrategia de social media para diferentes plataformas (Facebook, X, Instagram, etc.)?**

Conocer el contenido que tenemos para publicitarlo y usar cada plataforma para llegar al Target que manejamos.

**8. ¿Qué habilidades y conocimientos consideras imprescindibles para un analista de redes sociales en una empresa de tecnología?**

Algo imprescindible es adaptarse a las nuevas tendencias, plataformas, influencer que es ahora la manera más clara y efectiva que es parte ahora del marketing digital y estrategias del social media.

**Entrevistado:** Carlos Roberto Mera Almeida

**Cargo:** propietario de la empresa Safetech S.A

**1. ¿Cómo analizaría las tendencias actuales en redes sociales para identificar oportunidades de crecimiento para una empresa de tecnología?**

Desde mi punto de vista tengo que analizar las tendencias actuales en redes sociales e identificar oportunidades de crecimiento, utilizaría herramientas de monitoreo y análisis de redes sociales para rastrear las conversaciones y temas relevantes en el mercado tecnológico, también realizaría investigaciones de mercado para comprender las necesidades y preferencias de nuestro público objetivo en las redes sociales.

**2. ¿Qué estrategias de contenido recomendaría para aprovechar las tendencias en redes sociales y aumentar el engagement con el público objetivo?**

Recomendaría estrategias de contenido que se alineen con las tendencias actuales en redes sociales y que sean relevantes para nuestro público objetivo. Esto podría incluir la creación de contenido educativo, informativo y entretenido relacionado con la tecnología, el uso de imágenes y videos atractivos, la participación en conversaciones relevantes y la colaboración con influencers y expertos en el campo tecnológico.

**3. ¿Cómo mediría el éxito de las estrategias de crecimiento en redes sociales?**

Mediría el éxito de las estrategias de crecimiento en redes sociales mediante el seguimiento de métricas clave como el alcance, la participación, el número de

seguidores, las conversiones y el retorno de la inversión. También realizaría encuestas y análisis de sentimiento para evaluar la percepción de nuestra marca en las redes sociales.

**4. ¿Qué estrategias de social media marketing recomendaría para aumentar el conocimiento de marca de una empresa de tecnología?**

Recomendaría estrategias de social media marketing como la creación de contenido de calidad, la participación activa en las redes sociales, la colaboración con influencers y expertos en tecnología, la realización de concursos y promociones, y la publicidad dirigida en las plataformas de redes sociales.

**5. ¿Cómo manejaría una crisis de marca en redes sociales para una empresa de tecnología?**

En mi caso para manejar una crisis de marca en redes sociales, sería importante actuar rápidamente y de manera transparente. Esto incluiría responder de manera proactiva a los comentarios y quejas de los usuarios, ofrecer disculpas si es necesario, proporcionar información precisa y actualizada, y tomar medidas correctivas para resolver el problema, yo creería que sería importante monitorear de cerca la situación y ajustar la estrategia según sea necesario.

**6. ¿Qué herramientas de análisis de redes sociales utilizaría para una empresa de tecnología?**

Utilizaría herramientas de análisis de redes sociales como Hootsuite, Sprout Social, Google Analytics y BuzzSumo para monitorear el rendimiento de nuestras estrategias en las redes sociales, realizar análisis de competencia, identificar tendencias y oportunidades, y medir el impacto de nuestras acciones.

**7. ¿Cómo adaptaría una estrategia de social media para diferentes plataformas (Facebook, Twitter, Instagram, etc.)?**

Para adaptar una estrategia de social media a diferentes plataformas, consideraría las características y preferencias de cada plataforma. Por ejemplo, en Facebook podría enfocarme en la creación de contenido visualmente atractivo y en la participación activa en grupos y comunidades relevantes. En X, me enfocaría en la creación de contenido conciso y en la participación en conversaciones relevantes utilizando hashtags. En Instagram, me enfocaría en la creación de contenido visualmente atractivo y en la colaboración con influencers reconocidos y en que estén en tendencia.

**8. ¿Qué habilidades y conocimientos consideras imprescindibles para un analista de redes sociales en una empresa de tecnología?**

Considero que un analista de redes sociales en una empresa de tecnología debe tener habilidades en análisis de datos, investigación de mercado, gestión de proyectos, creatividad, comunicación efectiva y conocimientos en el campo de la tecnología considerando que es importante estar al tanto de las últimas tendencias y cambios en



las redes sociales y tener la capacidad de adaptarse rápidamente a los nuevos desafíos y oportunidades.

## **Presentación de Hallazgos**

Al analizar los resultados de las encuestas, se destaca que TikTok lidera como la plataforma favorita con un 41% de preferencia, seguida por Facebook con un 30% e Instagram con un 19%. En cuanto al contenido de interés, las noticias y lanzamientos de productos generan mayor interés con un 26%, seguidos por tutoriales y consejos con un 27% y reseñas y comparaciones con un 31%. En términos de interacción, el 48% interactúa al menos una vez al día, seguido por el 24% que lo hace varias veces al día y otro 24% una vez al día. Respecto a influencers confiables, los expertos de la industria son los más confiables con un 48%, seguidos por periodistas de tecnología con un 43%.

En cuanto a la motivación de compra, los descuentos y promociones son el factor principal con un 26%, seguidos por reseñas positivas (23%) y videos tutoriales (22%). En cuanto a contenido para seguir empresas, los anuncios de productos generan mayor interés con un 28%, seguidos por concursos y sorteos (27%). En cuanto a inversión en plataformas, Facebook es la preferida con un 41%, seguida por Instagram (20%) y Twitter (16%). Los anuncios de video son considerados los más relevantes con un 28%, seguidos por anuncios personalizados y basados en intereses (20% cada uno). En términos de medidas de seguridad, la protección de datos personales es la más importante con un 29%. Finalmente, las expectativas sobre las empresas incluyen transparencia, honestidad, buen servicio al cliente y contenido útil.

El análisis de resultados de las entrevistas a expertos en Social Media resalta la importancia de estar al tanto de las tendencias en redes sociales para identificar oportunidades de crecimiento. Recomiendan alinear las estrategias de contenido con estas tendencias, creando material educativo, informativo y entretenido, utilizando imágenes y videos atractivos, participando en conversaciones relevantes y colaborando con influencers. La medición del éxito se basa en métricas como alcance, participación, seguidores, conversiones y retorno de inversión, complementado con encuestas y análisis de sentimiento para evaluar la percepción de la marca.

En cuanto a las estrategias de Social Media Marketing, se enfatiza la importancia de crear contenido de calidad, participar activamente en redes sociales, colaborar con influencers, realizar concursos y utilizar publicidad dirigida para aumentar el conocimiento de marca. Ante una crisis de marca en redes sociales, se destaca la necesidad de actuar con rapidez y transparencia, respondiendo a comentarios y quejas, ofreciendo disculpas si es necesario y ajustando la estrategia según sea requerido.

Las herramientas recomendadas por los expertos incluyen Hootsuite, Sprout Social, Google Analytics y BuzzSumo para monitorear el rendimiento, analizar competencia, identificar tendencias y medir el impacto de las acciones. Es esencial adaptar las estrategias a las características específicas de cada plataforma social, aprovechando el contenido visual en Facebook, la concisión y hashtags en Twitter, y el contenido visual atractivo en Instagram.

En cuanto a las habilidades necesarias para un analista de redes sociales en una empresa tecnológica, se requieren competencias en análisis de datos, investigación de

mercado, gestión de proyectos, creatividad, comunicación efectiva y conocimientos tecnológicos actualizados. La capacidad de adaptarse rápidamente a los cambios y desafíos del entorno digital es crucial.

**Tabla 1**

***Matriz FODA Sectorial y de Safetech***

Factor	Descripción	Impacto
<b>Fortalezas</b>		
Alto interés en redes sociales	48% de usuarios interactúa al menos una vez al día.	Oportunidad para aumentar el engagement y la fidelización.
Preferencia por contenido informativo	Noticias, lanzamientos, tutoriales, consejos y reseñas son los tipos de contenido más populares.	Oportunidad para crear contenido valioso que responda a las necesidades de los usuarios.
Confianza en expertos de la industria	Los usuarios consideran a los expertos como los influencers más confiables.	Oportunidad para colaborar con influencers relevantes para aumentar la confianza y el alcance.
Priorización de la seguridad	La protección de datos personales es la medida de seguridad más importante para los usuarios.	Oportunidad para destacarse por la transparencia y el respeto a la privacidad.
Expectativas positivas hacia las empresas	Los usuarios esperan transparencia, honestidad, buen servicio al cliente y contenido útil.	Oportunidad para construir relaciones sólidas con los clientes.
<b>Oportunidades</b>		
Aprovechar la tendencia de TikTok	Crear contenido atractivo para la plataforma líder en preferencias.	Aumentar el alcance y la visibilidad de la marca.

Potenciar el contenido educativo	Ofrecer material informativo y útil que responda a las necesidades de los usuarios.	Posicionarse como un referente de conocimiento en la industria.
Colaborar con influencers	Asociarse con expertos de la industria para aumentar la confianza y el alcance.	Generar contenido auténtico y conectar con un público objetivo específico.
Utilizar anuncios relevantes	Implementar anuncios de video, personalizados y basados en intereses para optimizar la inversión.	Maximizar el retorno de la inversión en publicidad.
Adaptarse a las características de cada plataforma	Maximizar el potencial de cada red social con contenido específico.	Crear una experiencia personalizada para cada usuario.
<b>Debilidades</b>		
Menor preferencia por otras plataformas	Facebook e Instagram tienen menor participación que TikTok.	Oportunidad para diversificar la presencia en redes sociales.
Falta de contenido atractivo	Algunos usuarios consideran que el contenido actual no es lo suficientemente interesante.	Oportunidad para mejorar la calidad y creatividad del contenido.
Necesidad de mejorar la medición del éxito	Se requiere un enfoque más integral que incluya encuestas y análisis de sentimiento.	Tomar decisiones estratégicas basadas en datos y métricas relevantes.
<b>Amenazas</b>		
Cambios en las tendencias	La rápida evolución de las redes sociales exige una constante adaptación.	Mantenerse actualizado y ser flexible ante los cambios.
Crisis de marca	Los comentarios negativos en redes sociales pueden afectar la reputación de la empresa.	Implementar un plan de gestión de crisis efectivo.
Competencia en el mercado digital	La saturación de contenido exige estrategias diferenciadas.	Desarrollar una marca única y ofrecer contenido exclusivo.

**Tabla 2**

*Plan de Acción*

<b>Objetivo SMART:</b> Aumentar el reconocimiento de marca de Safetech S.A. en un 20% entre el público objetivo dentro del próximo año. Este objetivo está alineado con la misión de Safetech de proporcionar soluciones tecnológicas innovadoras y confiables para sus clientes.						
Estrategias	Táctica	Responsables	Plazos de ejecución	Recursos Necesarios	Presupuesto	Indicadores de Éxito
Aumentar el engagement y la fidelización	Crear contenido interactivo y participativo en redes sociales	Equipo de Social Media	3 meses	Creatividad, herramientas de diseño	\$5,000	Incremento del 20% en la interacción de los usuarios
Mejorar la calidad y creatividad del contenido	Realizar sesiones de brainstorming para generar ideas innovadoras	Equipo de Marketing	2 meses	Capacitación en creatividad, herramientas	\$3,000	Aumento del 15% en la tasa de retención de usuarios
Colaborar con influencers relevantes	Identificar y contactar a influencers afines a la marca	Gerente de Marketing	4 meses	Base de datos de influencers, acuerdos	\$7,000	Incremento del 25% en el alcance de las publicaciones
Implementar anuncios relevantes	Crear campañas publicitarias con anuncios de video y personalizados	Equipo de Publicidad	6 meses	Herramientas de publicidad online	\$10,000	Aumento del 30% en las conversiones generadas
Diversificar la presencia en redes sociales	Desarrollar estrategias específicas para Facebook e Instagram	Equipo de Social Media	3 meses	Análisis de audiencia, contenido adaptado	\$4,000	Incremento del 15% en la participación en ambas plataformas
Mejorar la medición del éxito	Implementar encuestas y análisis de sentimiento para evaluar estrategias	Analista de Datos	2 meses	Herramientas de análisis, capacitación	\$2,500	Mejora del 20% en la toma de decisiones basadas en datos
Desarrollar un plan efectivo ante crisis	Establecer un protocolo claro para gestionar situaciones críticas	Equipo de Comunicaciones	1 mes	Plan de comunicación, capacitación	\$1,500	Reducción del 25% en el impacto negativo durante crisis
Diferenciarse con contenido exclusivo	Crear material exclusivo como webinars o guías especializadas	Equipo de Contenido	4 meses	Expertos en el tema, herramientas específicas	\$6,000	Aumento del 20% en el reconocimiento como líder del sector
Aumentar el engagement y la fidelización	Crear contenido interactivo y participativo en redes sociales	Equipo de Social Media	3 meses	Creatividad, herramientas de diseño	\$5,000	Incremento del 20% en la interacción de los usuarios

## **Conclusiones**

Tras evaluar las estrategias de marketing digital actuales de Safetech S.A., se ha identificado la necesidad de mejorar la interacción y el engagement con los usuarios en redes sociales. Se observa una oportunidad para incrementar la calidad y creatividad del contenido compartido, así como para colaborar con influencers relevantes en el sector tecnológico. Además, se destaca la importancia de implementar anuncios relevantes y diversificar la presencia en plataformas como Facebook, Instagram y Tiktok para maximizar el alcance y la participación.

Al determinar las tendencias y prácticas efectivas en redes sociales en el sector tecnológico, se evidencia la relevancia de crear contenido educativo y útil que responda a las necesidades del público objetivo. La confianza en expertos de la industria como influencers confiables sugiere la oportunidad de establecer alianzas estratégicas para aumentar la credibilidad y el alcance de Safetech S.A. Asimismo, se destaca la importancia de adaptarse a las características específicas de cada plataforma social para ofrecer una experiencia personalizada a los usuarios.

En base a estos hallazgos, se ha desarrollado un plan de acción para optimizar la presencia en redes sociales de Safetech S.A. que incluye estrategias específicas como mejorar la calidad del contenido, colaborar con influencers relevantes, implementar anuncios efectivos, diversificar la presencia en plataformas clave, medir el éxito de manera integral y estar preparados para gestionar crisis de marca de manera efectiva. Este plan busca posicionar a Safetech S.A. como un referente en el sector tecnológico, aumentar el engagement con los usuarios y mejorar la percepción de la marca en el entorno digital.

## Bibliografía

Aramendia, G. Z. (2019). *Marketing estrategico*. España: Elearning, SL.

Branding, M. (2021). *Marketing en redes sociales 2021*. EEUU: Babelcube Inc.

<https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=PA4uEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=El+desarrollo+de+estrategias+publicitarias+implica+una+compresi%C3%B3n+profunda+de+la+audiencia+a+la+que+se+dirigen,+as%C3%AD+como+una+identificaci%C3%B3n+clara+de+los+mensajes+cla>

Camino Miranda, A. P. (2022). *Plan de marketing digital para el posicionamiento de la marca Berry (Master's thesis)*. Ambato: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3667/1/77953.pdf>

Cubero, J. (2022). *Posicionamiento de Marca o Producto: Marketing Digital and Big Data para Definir Estrategias de Posicionamiento, en Base a Influencers, Mediante el análisis de Redes Sociales*. (n.p.). New York: Amazon Digital Services LLC - KDP Print US.

Del Olmo, J. L., & Gascón, J. F. (2014). *Marketing digital en la moda*. Ediciones Universidad de Navarra.

<https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=aDaPAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP21&dq=En+el+%C3%A1mbito+del+marketing+digital,+se+despliegan+diversas+estrategias+que+permiten+a+las+empresas+alcanzar+sus+objetivos+en+el+entorno+en+l%C3%ADnea.+Estas+estrategias+son+es>

Ferré, Q. L. (2019). *La estrategia del marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores de Lima*. Lima: Universidad Nacional Federico Villareal.

Francis, A. T. (2022). *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.

<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/8656/1/Tust%C3%B3n%20Hidalgo.%20F%20%282022%29El%20marketing%20digital%20y%20el%20mejoramiento%20en%20las%20ventas%20en%20la%20%E2%80%9Cdistribuidora%20pasitos%20pa%C3%B1ales%20y%20algo%20m%C3%A1s%E2%80%9D%20e>

Huamán, F. Y. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import SAC en Huancayo, 2019*.

Huancayo: Universidad Continental.

[http://repositoriodemo.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7521/3/IV\\_FC\\_E\\_318\\_TI\\_Huaman\\_Flores\\_2020.pdf](http://repositoriodemo.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7521/3/IV_FC_E_318_TI_Huaman_Flores_2020.pdf)

Imbachi, G., & Alexandra, J. (2022). *Análisis financiero en el área del marketing digital para la ruta ecoturística Santuario Los Capotes del municipio de Guachucal para el año 2021 (Doctoral dissertation)*. Universidad CESMAG.

<http://repositorio.unicesmag.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/746/CECP024-CP%20G633%202022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

INEC. (28 de Diciembre de 2023). *Tecnologías de la Información y Comunicación-TIC*.

<https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>

Kotler, P. (2020). *Retail 4. 0: 10 Reglas para la Era Digital*. Editorial Almuzara.

[https://books.google.nl/books?hl=es&lr=&id=gbD1DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=KOTLER+PHILIP&ots=UAOzUecVKj&sig=9U0uVxyOUAp8tPKRNeBVTVCU18w&redir\\_esc=y#v=onepage&q=KOTLER%20PHILIP&f=false](https://books.google.nl/books?hl=es&lr=&id=gbD1DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=KOTLER+PHILIP&ots=UAOzUecVKj&sig=9U0uVxyOUAp8tPKRNeBVTVCU18w&redir_esc=y#v=onepage&q=KOTLER%20PHILIP&f=false)

Leung, C. K., Zhang, Y., Hoi, C. S., Souza, J., & Wodi, B. H. (2019). Big Data Analysis and Services: Visualization on Smart Data to Support Healthcare Analytics.

*IEEE*, 1261-1268.

<https://doi.org/10.1109/iThings/GreenCom/CPSCoM/SmartData.2019.00212>

Moro, M. S., & Fernández, J. C. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales*. Madrid: ESIC Editorial.

<https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=hh0DEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA>



28&dq=Las+estrategias+publicitarias+digitales&ots=g3\_tVnXVzy&sig=PzP8Y6R  
MQ3y9bTkQUBQKaapP7Vk

Neuhaus, T., Millemann, J. A., & Nijssen, E. (2022). Bridging the gap between B2B and B2C: Thought leadership in industrial marketing—A systematic literature review and propositions. *Industrial Marketing Management*, 106, 99-111.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.08.006>

Ortiz, O. E., & Roser, M. (2023). *The rise of social media*. Our world in data.  
<https://ourworldindata.org/rise-of-social-media?ref=tms#article-citation>

Páez, F. M. (2024). *Propuesta de marketing digital a través de social media, para el restaurante El Candil, de la ciudad de Cayambe, provincia de Pichincha*.  
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.  
<http://repositorio.utn.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/15449/2/02%20LME%20021%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>

Safetech. (19 de octubre de 2023). *Post de contenido*. Instagram:  
[https://www.instagram.com/safetech\\_ec/?igshid=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D](https://www.instagram.com/safetech_ec/?igshid=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D)

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.  
<https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=En+el+mundo+digital,+la+captaci%C3%B3n+y+fidelizaci%C3%B3n+de+clientes+son+dos+aspectos+cruciales+para+cualquier+empresa.+Cuando+se+trata+de+atraer+nuevos+clientes,+las+estrategias>

Trabado, M. (2019). *Plan de marketing digital. De las 4Cs a las 4Es*.  
<https://miguelangeltrabado.es/marketing-mix-4-es/>

Xie, Y. M. (2021). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo*. Ediciones de la U.  
<https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=RiwaEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA224&dq=La+conexi%C3%B3n+entre+la+psicolog%C3%ADa+del+consumidor+y>

+las+estrategias+de+fidelizaci%C3%B3n+es+un+campo+fascinante+y+crucial+  
en+el+%C3%A1mbito+del+marketing.+Comprender+c%C3%B

Zhuravskaya, E., Petrova, M., & Enikolopov, R. (2020). Political effects of the internet and social media. *Annual review of economics*, 12, 415-438.

<https://doi.org/10.1146/annurev-economics-081919-050239>

## Anexos

### Anexo 1. Preguntas de encuesta que aplicadas a los seguidores de Safetech

#### 1. ¿Qué plataformas de redes sociales utiliza con más frecuencia?

Facebook

Twitter

Instagram

LinkedIn

TikTok

Otras \_\_\_\_\_

#### 2. ¿Qué tipo de contenido de tecnología le interesa ver en las redes sociales?

Noticias y lanzamientos de productos

Tutoriales y consejos

Reseñas y comparaciones de productos

Opiniones de expertos

Eventos y conferencias

Humor e memes

#### 3. ¿Con qué frecuencia interactúa con contenido de tecnología en las redes sociales?

Varias veces al día

Una vez al día

- ( ) Varias veces a la semana
- ( ) Una vez a la semana
- ( ) Menos de una vez a la semana

**4. ¿Qué tipo de influencers de tecnología le parecen más confiables?**

- ( ) YouTubers
- ( ) Bloggers
- ( ) Podcasters
- ( ) Expertos de la industria
- ( ) Periodistas de tecnología

**5. ¿Qué le ha motivado a comprar un producto tecnológico después de verlo en redes sociales?**

- ( ) Un descuento o promoción
- ( ) Una reseña positiva
- ( ) La recomendación de un influencer
- ( ) Un video tutorial
- ( ) La comparación con otros productos

**6. ¿Qué tipo de contenido de una empresa de tecnología le animaría a seguirla en redes sociales?**

- ( ) Anuncios de productos
- ( ) Concursos y sorteos
- ( ) (c) Contenido detrás de escena

Ofertas de trabajo

Contenido educativo

**7. ¿En qué plataforma de redes sociales cree que una empresa de tecnología debería invertir más?**

Facebook

Twitter

Instagram

LinkedIn

TikTok

Otras \_\_\_\_\_

**8. ¿Qué tipo de anuncios de tecnología le parecen más relevantes?**

Anuncios personalizados.

Anuncios basados en intereses.

Anuncios en foto.

Anuncios con influencers.

Anuncios de video.

**9. ¿Qué medidas de seguridad le parecen más importantes para una empresa de tecnología en las redes sociales?**

Protección de datos personales.

Prevención de ciberataques.

Lucha contra la desinformación.

Gestión de crisis online.

Transparencia en el uso de datos.

**10. ¿Qué espera de una empresa de tecnología en cuanto a su presencia en redes sociales?**

Que sea transparente y honesta.

Que responda a las preguntas y comentarios.

Que ofrezca un buen servicio al cliente.

Que comparta contenido interesante y útil.

Que se involucre con la comunidad.

**Anexo 2.** Preguntas para la entrevista a los expertos en social media para negocios virtuales.

- 1. ¿Cómo analizaría las tendencias actuales en redes sociales para identificar oportunidades de crecimiento para una empresa de tecnología?**
- 2. ¿Qué estrategias de contenido recomendaría para aprovechar las tendencias en redes sociales y aumentar el engagement con el público objetivo?**
- 3. ¿Cómo mediría el éxito de las estrategias de crecimiento en redes sociales?**
- 4. ¿Qué estrategias de social media marketing recomendaría para aumentar el conocimiento de marca de una empresa de tecnología?**
- 5. ¿Cómo manejaría una crisis de marca en redes sociales para una empresa de tecnología?**
- 6. ¿Qué herramientas de análisis de redes sociales utilizaría para una empresa de tecnología?**
- 7. ¿Cómo adaptaría una estrategia de social media para diferentes plataformas (Facebook, Twitter, Instagram, etc.)?**
- 8. ¿Qué habilidades y conocimientos consideras imprescindibles para un analista de redes sociales en una empresa de tecnología?**