



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**  
**SEDE GUAYAQUIL**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Análisis de las estrategias de marketing en redes sociales para posicionar las micro y pequeñas empresas de servicio de capacitación online en Guayaquil.

Trabajo de titulación previo a la obtención del  
Título de licenciado en administración de empresa

**AUTOR:** KATTY SELENA GONZÁLEZ HERNÁNDEZ

**TUTOR:** CPA. JUAN EMILIO BALÁS LEÓN

**Guayaquil-Ecuador**

**2022-2023**

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

Yo, **Katty Selena González Hernández** con documento de identificación N° 0958005290 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, 3 febrero del 2023

Atentamente,

Katty González H.  
**Katty Selena González Hernández**  
**No. 0958005290**

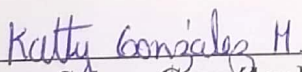
**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO  
DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, **Katty Selena González Hernández** con documento de identificación No. **0958005290** 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 **Artículo Académico: Análisis de las estrategias de marketing en redes sociales para posicionar las micro y pequeñas empresas de servicio de capacitación online en 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, 3 febrero del 2023

Atentamente,

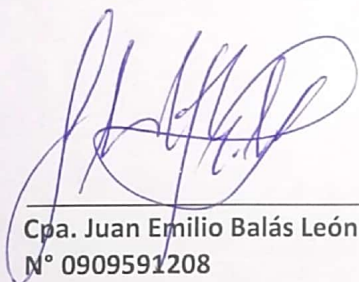
  
\_\_\_\_\_  
**Katty Selena González Hernández**  
No. 0958005290

## CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, **Juan Emilio Balás León** con documento de identificación N° **0909591208**, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: **Análisis de las estrategias de marketing en redes sociales para posicionar las micro y pequeñas empresas de servicio de capacitación online en Guayaquil**, realizado por **Katty Selena González Hernández** con documento de identificación N° **0958005290**, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción **Artículo Académico** que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

**Guayaquil, 3 de febrero del 2023**

Atentamente,



---

**Cpa. Juan Emilio Balás León**  
**N° 0909591208**

# Análisis de las estrategias de marketing en redes sociales para posicionar las micro y pequeñas empresas de servicio de capacitación online en Guayaquil

---

Analysis of marketing strategies in social networks to position micro and small businesses providing online training services in Guayaquil.

*Katty Selena González Hernández*. Estudiante de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador)  
kgonzalezhl@est.ups.edu.ec)

*Cpa. Juan Emilio Balás, MBA*. Profesor de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador)  
(jbalas@ups.edu.ec)

---

## Resumen

El tema es referente al análisis de las estrategias de marketing en redes sociales para posicionar las micro y pequeñas empresas de servicio de capacitación online en Guayaquil, la presente investigación tiene como objetivo el análisis del marketing a través de redes sociales, para la difusión de los cursos online. Además, la investigación sobre el desarrollo e impacto desde la ciudad de guayaquil, así como la adaptación de la población a las tendencias tecnológicas, sobre los cursos online. El objetivo general fue analizar las estrategias vinculadas al manejo de las redes sociales para el posicionamiento de servicios de capacitación online, las cuales tienen relación directa con la captación de nuevos clientes. Se realiza un marco teórico basado en el marketing, el cual se caracteriza por la combinación y uso de estrategias de marketing digital, con herramientas actuales de interconectividad y gran cantidad de usuarios en la red. La metodología utilizada es exploratoria, no experimental, y descriptiva; se utiliza un enfoque mixto, los resultados señalan que la atención y el servicio a nuevos clientes pueden ser mejores al momento que se incentiva en el manejo de las redes sociales y en diverso curso online. En conclusión, una estrategia de marketing digital dirigida a lograr la excelencia en los servicios de capacitación es una herramienta fundamental que permite a las empresas diseñar una estrategia online para el desarrollo empresarial; encontrando un posicionamiento de mercado para el mundo de Internet.

---

## Palabras Claves

Análisis, Marketing, Estrategias, Redes sociales, Cursos Online, Capacitación, Marketing Digital

---

## Abstract

The topic is related to the analysis of marketing strategies in social networks to position micro and small online training service companies in Guayaquil, this research aims to analyze the marketing through social networks, for the dissemination of online courses. In addition, research on the development and impact from the city of guayaquil, as well as the adaptation of the population to technological trends, on online courses. The general objective was to analyze the strategies linked to the management of social networks for the positioning of online training services, which are directly related to the attraction of new customers. A theoretical framework based on marketing, which is characterized by the combination and use of digital marketing strategies, with current interconnectivity tools and a large number of users on the network, is carried out. The methodology used is exploratory, non-experimental, and descriptive; a mixed approach is used, the results indicate that the attention and service to new customers can be better when they are encouraged in the management of social networks and in various online courses. In conclusion, a digital marketing strategy aimed at achieving excellence in training services is a fundamental tool that allows companies to design an online strategy for business development; finding a market positioning for the Internet world.

## **Keywords**

---

Analysis, Marketing, Strategies, Social Networks, Online Courses, Training, Digital Marketing

### **1. Introducción**

Las redes sociales han jugado un papel relevante en el desarrollo y cambio de la comunicación dentro y fuera de la organización. Desde esta perspectiva, su participación en Internet permite a las personas comunicarse con cientos y miles de colaboradores sobre productos y empresas. Las redes sociales son un fenómeno reciente, los especialistas en marketing y las empresas las han estado utilizando como parte de su estrategia de marketing. Las tecnologías basadas en Internet presentan oportunidades para que las empresas en línea eludan las restricciones sobre el tamaño, el alcance del consumidor y compitan de manera más efectiva con los comerciantes extraños, grandes y tradicionales (Pareja & Ramírez, 2021).

Las redes sociales se profundizan y se actualizan continuamente en el manejo de la comunicación, por lo que la mayor parte de estrategias de marketing deben estar basadas en el uso del Internet y así establecer programas educativos que permitan cumplir a cabalidad el servicio de capacitación en línea.

En Ecuador, su uso es cada vez más común entre personas, sin embargo, a nivel corporativo sigue siendo un espacio inexplorado. Por lo general, las organizaciones más grandes tienen más recursos o equipos de medios más grandes para administrar las redes sociales que las pequeñas empresas. En los últimos años, las redes sociales se han convertido en una necesidad de los emprendedores. No solo un canal de comunicación sino también una estrategia comercial para llegar a miles de personas (López & Beltrán, 2018).

Es común que las personas utilicen las redes sociales como medio principal de comunicación por lo que existe un espacio poco explorado para las empresas de capacitación, donde se debe de aplicar un marketing relacional para establecer todos los mecanismos necesarios para alcanzar a los emprendedores y poder establecer una comunicación comercial que permita acaparar la atención del público objetivo.

La importancia o necesidad de la red hoy en día es innegable, cada vez hay más redes sociales en internet, en particular, en el caso de publicar imágenes, las empresas lo hacen a través de Instagram, si van a publicar un video, lo hacen a través de YouTube y si quieren contactarse profesionalmente, lo hacen a través de LinkedIn (Mato, 2019).

También es un problema el hecho de que las micro y pequeñas empresas no aplican lo necesario para enganchar a los clientes objetivos en las nuevas estrategias de marketing de redes sociales, creando estrategias de negocios invalidas en internet. Es necesario involucrarse y construir un conocimiento del mercado para conocer las necesidades e intereses. En algunas micro y pequeñas empresas no se establece metas de marketing en redes sociales congruentes a los objetivos empresariales, por la falta de metas inteligentes (SMART) y de seguimiento a indicadores en el manejo de aplicaciones que lleven al éxito. Aplicar metas inteligentes es una estrategia del marketing en redes sociales que permite alcanzar el éxito de la organización al conocer el retorno de tu inversión en las redes sociales.

En esta investigación se busca como objetivo general, analizar las estrategias de marketing en redes sociales para posicionar las micro y pequeñas empresas de servicio de capacitación online en Guayaquil.

Objetivos Específicos; realizar una investigación teórica sobre el servicio de capacitación online en Guayaquil; determinar las estrategias de marketing en redes sociales que tienen mayor acogida dirigidas al posicionamiento de micro y pequeñas empresas; y proponer estrategias de marketing en redes sociales dirigidas a clientes potenciales del sector mencionado. El presente trabajo busca conocer las estrategias de marketing digital aplicadas por las empresas de capacitación online de Guayaquil.

## **1.1 Definiciones de redes sociales**

Son aplicaciones que facilitan la participación en un espacio común en torno a intereses, necesidades y objetivos comunes para colaborar, compartir conocimientos, interactuar y comunicarse. Han sido ampliamente aplicadas y utilizadas por muchas personas, cabe señalar que existen muchas ventajas diferentes para la personalización, colaboración, intercambio de información, interés común, participación y trabajo compartido (Alvarado & Ochoa, 2019). Se las utiliza para variedades de opciones relacionadas con el entretenimiento, ocio, educación, información, marketing, entre otros; también es parte de una bolsa de empleo y detalles relacionados a la comunicación inmediata. La evolución de la tecnología web ha permitido que las redes sociales sea una de las bases de datos más poderosa en el mundo al establecer vínculos entre los diferentes usuarios participantes.

El entretenimiento es uno de los principales ejes de atención y manejo en las redes sociales; donde la evolución tecnológica permite crear una base de datos de todos aquellos clientes potenciales que en su momento requerirán capacitación a través de una empresa seria, dinámica y cibernética, que pueda cumplir a cabalidad las necesidades de aprendizaje de microempresa y emprendedores a través de la web.

El contexto de consumo de la información está motivado por la diversión de los internautas al visualizar publicaciones en las redes sociales, se suma los vídeos online como principal fuente de visualización de contenidos, que señala el interés y el comportamiento de los usuarios. Se detalla claramente que la trayectoria del número de personas que utilizan las redes sociales es muy significativa para poder crear un marketing estratégico a través de audio y vídeo online, además de establecer cuál es el contenido de los diversos programas y el interés de los usuarios por su adquisición dentro de la empresa de capacitación online.

Las redes sociales permiten la creación de una nueva forma de socialización, la visualización del contenido de una determinada comunidad o de una unidad mínima, como un salón de clases, además, son consideradas una herramienta pública para la educación inclusiva. Junto con las comunidades, pueden formar espacios dinámicos y facilitar el crecimiento de las identidades digitales. Muchas de estas redes son gratuitas, fáciles de usar y configurar para la publicación de contenidos, lo que permite la integración en los escenarios educativos existentes. (Mero, Merchán, & Mackenzie, 2021).

Mero es relevante desde su punto de vista al indicar que se crea un ámbito nuevo de socialización que en una comunidad específica va a requerir nuevos esquemas de capacitación y esto va a permitir crear programas de integración para que todos estén inmersos dentro de la empresa de capacitación online. También son un medio de comunicación a través del cual las personas se comunican e interactúan con un objetivo común, lo que ha impulsado el desarrollo y la difusión de nuevas fuentes tecnológicas, como los teléfonos inteligentes y las tabletas, creando un intercambio global y modificando los modelos de comunicación, transitando gradualmente a el uso de teléfonos fijos; ahora es mucho más fácil acceder a Internet y realizar videoconferencias (Espinoza & Cruz, 2018).



Las redes sociales son plataformas digitales formadas por individuos que se relacionan entre sí, el cual permiten a las personas a comunicarse e interactuar entre ellos desde cualquier parte del mundo. Entre los ejemplos de las redes sociales tenemos varias como: Facebook, YouTube, Instagram, TikTok, LinkedIn, Twitter, Pinterest, WhatsApp, MySpace, Friendster, Snapchat, Skype, telegram, entre otros.

## **1.2 Importancia de las redes social**

Radica en su capacidad para promocionar los servicios turísticos y responder de forma más directa a las necesidades de los consumidores. Incluyen casi todas las relaciones humanas y, por lo tanto, las relaciones comerciales (Sánchez & Fernández, 2020). Se requiere el promocionar los servicios a través de las redes sociales, donde se crea un aspecto innovador y un vínculo directo entre el cibernauta y la empresa de capacitación online, además se establecen las relaciones comerciales para ampliar el espectro de servicio y a la vez mejorar la competencia de todos los integrantes de una organización.

La interacción que tienen las personas dentro del entorno digital es muy amplia y que de manera continua comienza a crecer, siempre hay personas en línea que buscan información latente sobre cada programa de capacitación y las negociaciones se la hacen de manera inmediata por el solo hecho de inscribirse y pagar a través de una transferencia todo de manera digital sin la necesidad de visitar a la entidad.

## **1.3 Redes sociales más usadas en Guayaquil**

Según datos del Informe País Digital 2021 de Ecuador; Facebook, Instagram, TikTok, y Twitter son los más populares en Ecuador, siendo Facebook la red social más visitada en los navegadores web. Se reporta que un ecuatoriano pasa en promedio 18.50 minutos por día en Facebook y consulta 8.83 páginas por visita. Esta es la red social que registra más tiempo de los ecuatorianos, seguida de YouTube. Las redes sociales cuentan con 4.620 millones de usuarios en el mundo, lo que equivale al 58% de la población, según el estudio Digital 2022 los videos, fotos, reels TikTok, textos y memes son sólo algunos de los formatos de contenido que se comparten en las redes sociales cada minuto. La red social más usada fue WhatsApp con el 96,8%, seguida por Facebook (90,4%) y YouTube (74,7%).

El uso de las redes sociales cambia continuamente, un día está en la palestra el Facebook, otra vez Twitter, de igual manera Instagram y ahora toma la delantera TikTok,; es decir, las redes sociales son un mecanismo de comunicación interactiva donde el cibernauta busca información de interés para poder cubrir una necesidad. Por lo tanto, las empresas de capacitación online tienen que estar inmersa en todas las redes en las que son actuales y las nuevas que van apareciendo y así acaparar la preferencia de los cibernautas y a la vez ampliar el mercado de cobertura y servicio en temas de capacitación.

## **1.4 Definiciones de marketing digital**

La palabra marketing tiene un origen inglés, traducido al castellano sería mercadeo o mercadotecnia. Tiene relación con la disciplina enfocada en el análisis del comportamiento dentro del mercado y sus consumidores. Analiza también la gestión comercial de las instituciones para captar, retener y fidelizar a los consumidores por medio de la satisfacción que puedan sentir al cumplir sus necesidades. (Elizabeth del Carmen Calderón Quijije, 2016)

Hartline describe la estrategia de marketing como una empresa que cumplirá con las necesidades y los deseos de sus clientes. También puede incluir actividades relacionadas con el mantenimiento de las relaciones con otros grupos de interés, como empleados, accionistas o socios de la cadena de suministro. Dicho de otro modo, la estrategia de marketing es un plan para la forma en que la organización usará sus fortalezas y capacidades para adaptarse a las necesidades y los requisitos del mercado. (HARTLINE, 2018).

Estos autores mencionan los posibles cambios que han de producirse con la educación en el futuro, destacan que en este mundo tan cambiante se reestructuran los principios educativos que nos han servido durante siglos. (Aretio, 2012).



Hoy la educación se muestra con incertidumbres y ambigüedades, y la manera de afrontarlas resulta ser con herramientas tecnológicas que obligatoriamente deben integrarse en los procesos educativos, obteniendo así cambios significativos tanto metodológicos como de organización en los centros educativos. Dicho en otras palabras, o cambia, o no sirve el aprendizaje. (Johnson, 2010).

Por otro lado, conocemos como medios digitales al contenido audiovisual, videos, imágenes que se codifican, etc. La codificación se refiere a la conversión de entrada de audio y video en un archivo de medio digital, por ejemplo, archivos de Windows Media. (Elizabeth del Carmen Calderón Quijije, 2016)

## **1.5 Concepto de pymes**

Una PYME es una unidad económica que produce bienes y servicios, administrada, personalizada y autónoma por el propietario, pequeña en términos de número de empleados y cobertura de mercado (Sumba & Chóez, 2022). Se refiere a que la mayor parte de las empresas pequeñas y medianas requieren de bienes y servicios, por lo tanto, la manera más directa de hacerlo es a través de los medios digitales de comunicación y redes sociales, donde persiste un gran número de interesados que va a recibir solución inmediata a sus necesidades. Define un concepto como una micro, pequeña o mediana empresa que opera en el país, en los sectores comercial, de servicios, industrial, minero o agrícola. Puede estar integrada por varias personas según la actividad y su ingreso total anual en pesos no puede exceder en la cantidad establecida por su tipo (Chierici, 2021).

Para acceder al uso y manejo de las redes sociales por parte de las micro, pequeña o mediana empresa, debe existir un plan de medios donde se involucre descuentos, promociones, estrategias de persuasión, información detallada, entre otros, que son parte del servicio que ofrece la empresa de capacitación online y así poder tener acceso a una cantidad aceptable de posibles clientes y a la vez dando soporte a la imagen institucional.

Tienen una importante ventaja competitiva porque su tamaño les permite hacer frente a los cambios del entorno y adaptarse rápidamente a los nuevos contextos, es decir, se reinventan, pero, por otro lado, también son vulnerables durante las recesiones y las crisis económicas, y debido a su estructura, les resulta muy difícil competir en precio, la calidad de los productos que ofrecen y el tema de la protección de la utilidad de un segmento en particular (Cirino & Gaete, 2022).

La ventaja competitiva para poder abarcar nuevos mercados dentro de las pymes al acceder a los cursos de capacitación online que brinda la organización y se amplíe la competencia y habilidades del personal, y de esa manera abarcar un segmento específico en el tema que consolide la gestión de excelencia en el servicio. Las pymes son un conjunto de pequeñas y medianas empresas de acuerdo con la cantidad de empleados, volumen de ingresos y valor del patrimonio.

## **1.6 Estrategia de marketing digital**

### **1.6.1 Influencers Marketing**

Para el 2020, la influencia no solo será una cuestión de impacto en la evolución del conocimiento humano, sino un negocio de entre cinco a diez mil millones de dólares, según algunos analistas. Desde el auge de Internet y, en especial, las redes sociales, ese “poder” que tienen unos sobre otros se ha digitalizado y, por tanto, multiplicado, dando pie a esa nueva tribu los influencers.. (Cuenca, 2018).

Los influencers o marketing de influencers consisten en crear una serie de conexiones colaborativas entre personas con gran visibilidad y notoriedad en Internet, conocidas como “influencers”, y marcas y negocios. Es otro tipo de marketing digital. El crecimiento de las redes sociales ha creado una imagen de personas que más o menos corresponden a celebridades y celebridades de los medios tradicionales. Estos personajes se han convertido en una referencia para muchos usuarios en Internet. Estas celebridades de las redes sociales son de gran valor para su marca. Porque una foto o video que presenta un producto de marca puede influir en la aceptación de ese producto por parte de la audiencia y aumentar las ventas como burbujas. (Martínez Castillo, 2015)

### 1.6.2 Email Marketing

Es una estrategia de comunicación que utiliza el correo electrónico para establecer una relación directa con cada prospecto o cliente de su base de datos. También automatiza las funciones de equipo de soporte y desarrollar un programa de fidelización. Por supuesto, para implementarlo, necesita una plataforma que le permita enviar campañas de correo electrónico. (Ramos, 2016).

### 1.6.3 Social Network Marketing

Este tipo de marketing se refiere a cualquier estrategia que se puede implementar a través de las redes sociales para promocionar marcas. El marketing en redes sociales tiene diferentes objetivos y es una forma de acercarte a audiencias. Las redes sociales para las que puede desarrollar una estrategia de redes sociales incluyen Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, LinkedIn y Snapchat. (Tussyadiah, 2012).

## 1.7 Empresas de capacitación online

En la ciudad de Guayaquil, existen diversas pymes dedicadas al servicio de capacitación en diferentes áreas, entre las que se puede nombrar: idiomas, computación, programación, matemáticas, conducción, medicinas, contabilidad, marketing, preuniversitarios, comida y repostería, tecnología, entre otros. Este tipo de negocio ha tenido que evolucionar puesto que no solamente oferta su servicio de la manera tradicional presencial, la pandemia COVID 19 ha introducido la enseñanza virtual a través de plataforma como zoom y Google Meet.

Para cumplir con el objetivo específico 1 que es realizar una investigación teórica sobre el servicio de capacitación online que se ofrece en Guayaquil, en la presente investigación se trabajará con los principales centros de capacitación online, entre los cuales se destacan:

**Tabla 1**

Empresas de capacitación online Guayaquil

Empresa	Tipo de capacitación	Dirección web	Teléfono
lcge	Contabilidad y manejo de nomina	<a href="https://institutoicgeecuador.negocio.site/">https://institutoicgeecuador.negocio.site/</a>	0998873506
Esgo	Contabilidad	<a href="https://www.esgo.com.ec/">https://www.esgo.com.ec/</a>	0969527621
Coach Group ecuador	Derecho, ingeniería, salud	<a href="http://www.coachgroupecuador.com/">http://www.coachgroupecuador.com/</a>	0999363659
Conduespol	Curso de conducción	<a href="https://conduespol.edu.ec/">https://conduespol.edu.ec/</a>	0989552850
Manejo seguro	Curso de conducción carro y moto	<a href="https://manejoseguro.com.ec/">https://manejoseguro.com.ec/</a>	0988669346
Aneta	Curso de conducción	<a href="https://www.aneta.org.ec/autos/">https://www.aneta.org.ec/autos/</a>	0984431440
Ecaute	Curso de conducción carro y moto	<a href="https://ecaute.com/">https://ecaute.com/</a>	0992859901
Ecuconduzca	conducción carros	<a href="https://ecuconduzca.com/">https://ecuconduzca.com/</a>	0994785145
Itb	conductores profesionales	<a href="https://itb.edu.ec/Conduce/tipoe">https://itb.edu.ec/Conduce/tipoe</a>	042307028
Centrocenfor	Área administración, tecnológicas y de servicios	<a href="http://www.cenforpro.com/">www.cenforpro.com/</a>	0984448793

Seccop.ec	talento humano	www.seccopecuador.com/	0996727387
Redielec	Área administración, tecnológicas y de servicios	www.redielec.com/	0989076292
SigAmbiente	Ingeniería y Marketing digital	www.sigambiente-ecuador.com	0987711167
Centro capacitación	Emprendimientos	www.centrodecapacitacionecuador.net/	0999063768
valecuador	Avaluó de bienes urbanos	www.valecuador.com	0994333690
Censolmedia	Mediador negociador y conciliador	www.censolmedia.com/	0993369709
Cuestionarix	Examen de ingreso a la universidad	www.cuestionarix.com/	0984304201
Sercont	Asesoría contable, tributaria y laboral	www.sercontconsultores.com	0998812490
Taaet Electronics	Capacitación automotriz	www.taatelectronics.com	0994525281
Ise	Curso de ingles	www.instituteserviceenglish.com	0982887651

Fuente: Súper Intendencia de Compañía (2022)

## 2. Materiales y métodos

Se aplica el método descriptivo, porque se recopila información en las principales fuentes oficiales referente a las estrategias de marketing en redes sociales para fortalecer al capital humano y la productividad de las micro y pequeñas empresas, también se aplica un método descriptivo, donde se realiza un estudio del e-marketing de que le brinda a cada una de las empresas la posibilidad de crecimiento al momento que se manejan las redes sociales con la propuesta realizada.

### 2.1.1 Población

La Población es el universo que está reflejada por las personas económicamente activa y según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2022) la población económicamente activa que busca mejorar sus competencias en el área de trabajo son 1.260.987 personas.

Se busca alcanzar una muestra viable acorde al tamaño obtenido y a nivel de riesgo utilizado, que a través de un proceso matemático se logra el manejo adecuado de la incidencia el error de un 5%. Para calcular la muestra se toma en consideración la siguiente fórmula de la población finita.

Dónde:

$n$  = La muestra

Población ( $N$ )-----1.260.987

Error muestral ( $e$ )-----0,05

$\infty^2$  Desviación s de error -----0,50

Confianza----- 1,96

$$n = \frac{N * \infty^2 * Z^2}{(N - 1)e^2 + \infty^2 * Z^2}$$

$$n = \frac{1260.987 * (0,5)^2(1,96)^2}{(1260.987)(0,05)^2 + (0,5)^2(1,96)^2}$$

$$n = \frac{1260.987 (0,96)}{3152.4675 + (0,9604)}$$

$$n = \frac{1211.051}{3153.4279}$$

$$n = 384$$

### 3. Resultados

Para cumplir el objetivo 2 que se relaciona con determinar las estrategias de marketing en redes sociales que tienen mayor acogida dirigidas al posicionamiento de micro y pequeñas empresas, se realizó un cuestionario dirigido a un panel de expertos y una encuesta dirigida a la muestra seleccionada.

#### 3.1 Resultados de las encuestas

**Tabla 1**

*Genero de los encuestados*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Femenino	250	65%
Masculino	134	35%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

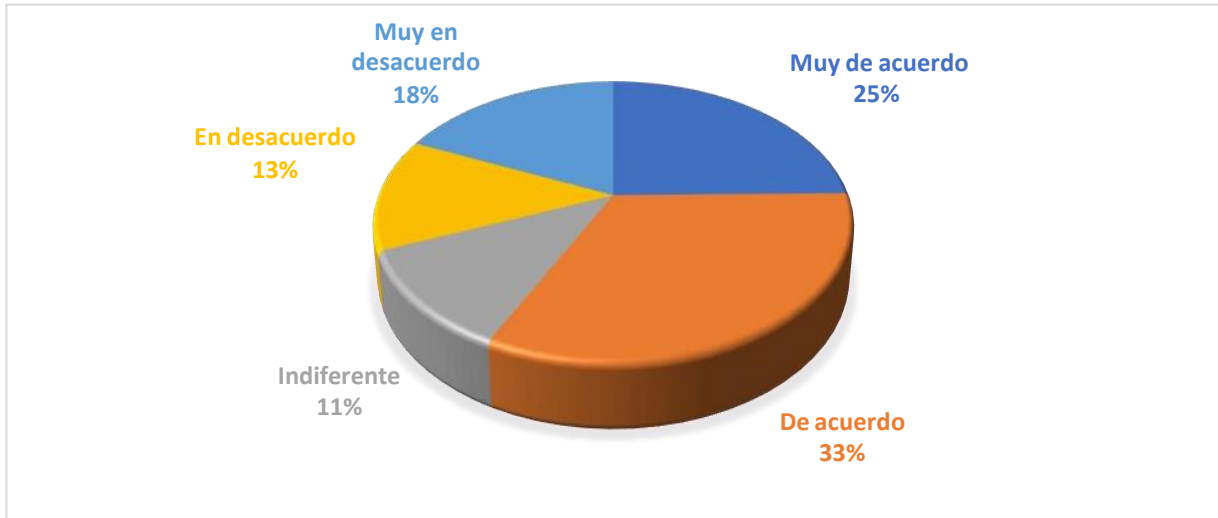
El 65% de los encuestados pertenecen al género femenino, esto implica que la mayor parte de los ciudadanos que están inmerso en el manejo de las redes sociales considera importante una segmentación directa con la mujer en todos aquellos productos que tienen su hegemonía y direccionamiento.

**Tabla 2**

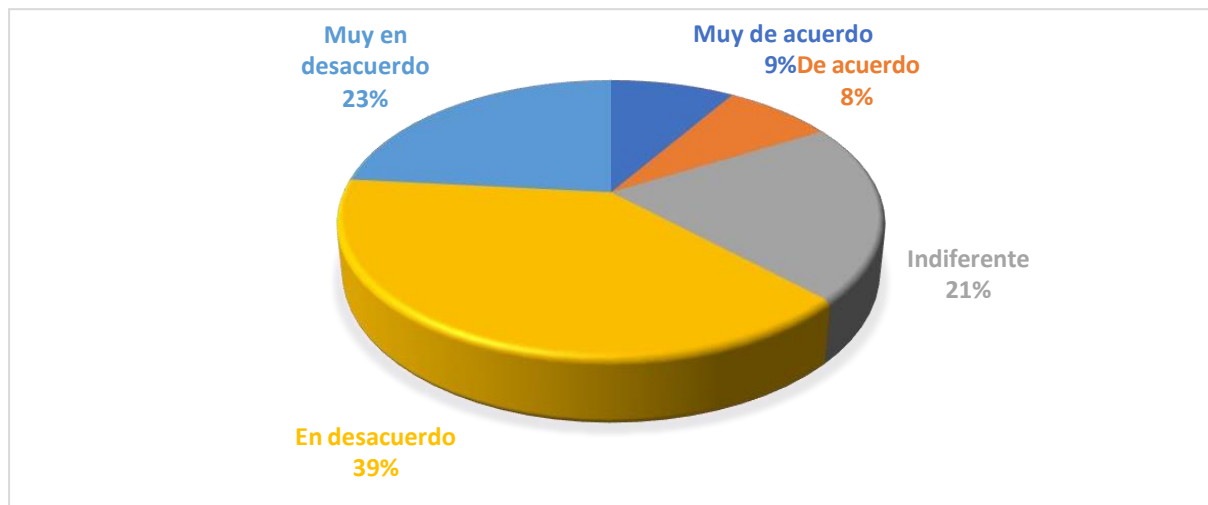
*Edad de los encuestados*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>18 a 30</b>	<b>94</b>	<b>24%</b>
<b>31 a 45</b>	<b>120</b>	<b>31%</b>
<b>46 a 57</b>	<b>115</b>	<b>30%</b>
<b>58 años a mas</b>	<b>55</b>	<b>14%</b>
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Los encuestados en su gran mayoría son personas entre 31 a 45 años las que buscan capacitación a través de los medios digitales de comunicación, la importancia de un público adulto brinda seguridad y confianza al mercado de capacitación, porque se busca la excelencia en cada uno de los temas o programas digitales manifestado por la organización a través de los medios digitales permite la formación de los ejecutivos.



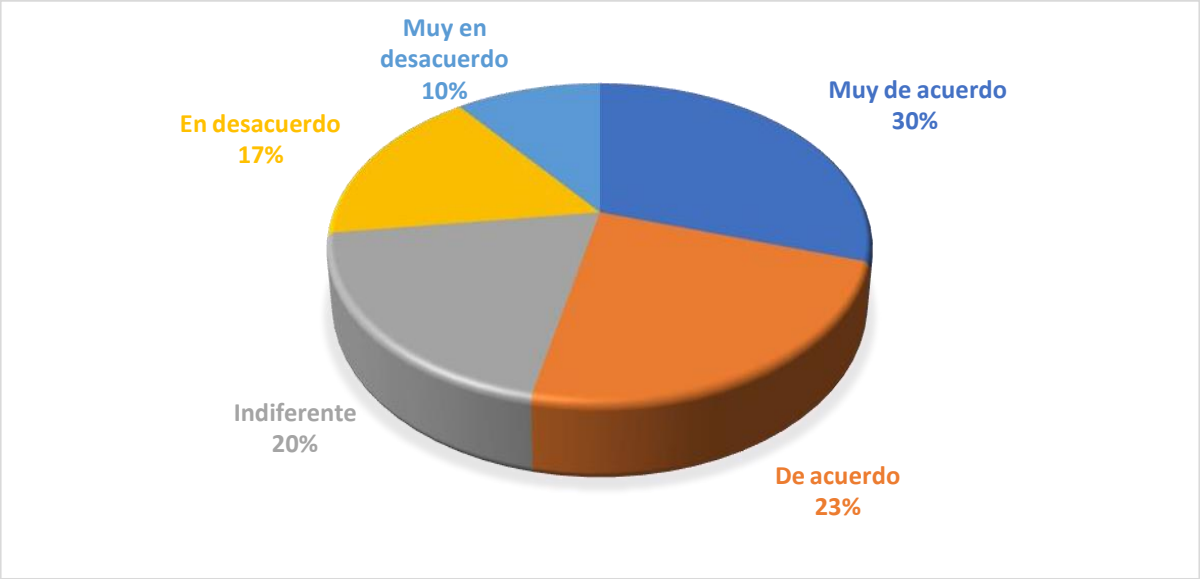
**Figura 1** Está de acuerdo que los ejecutivos busquen programas de capacitación



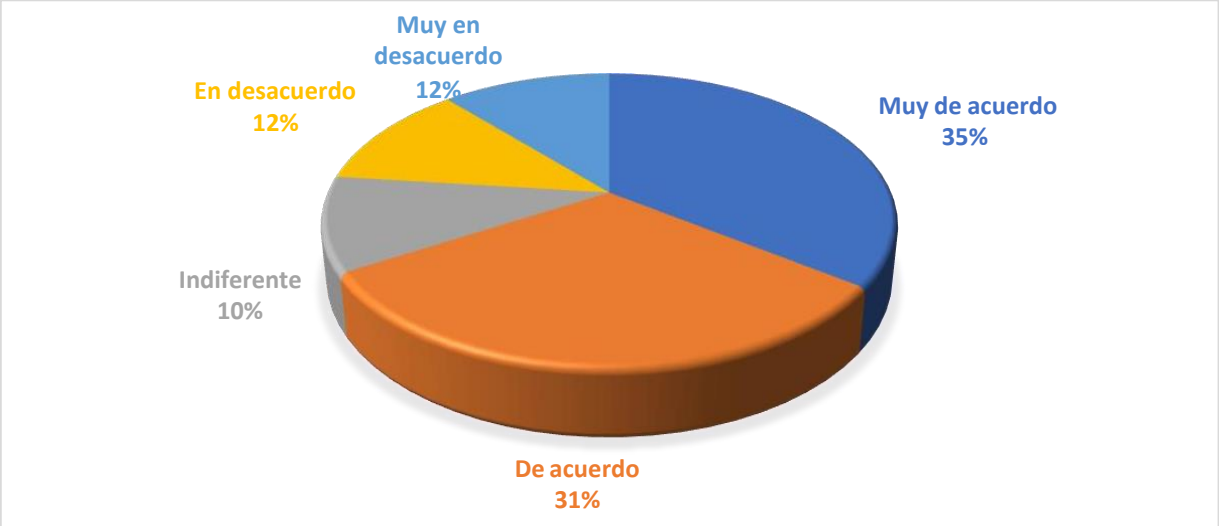
**Figura 2** Considera que la capacitación vía online puede ser proactiva



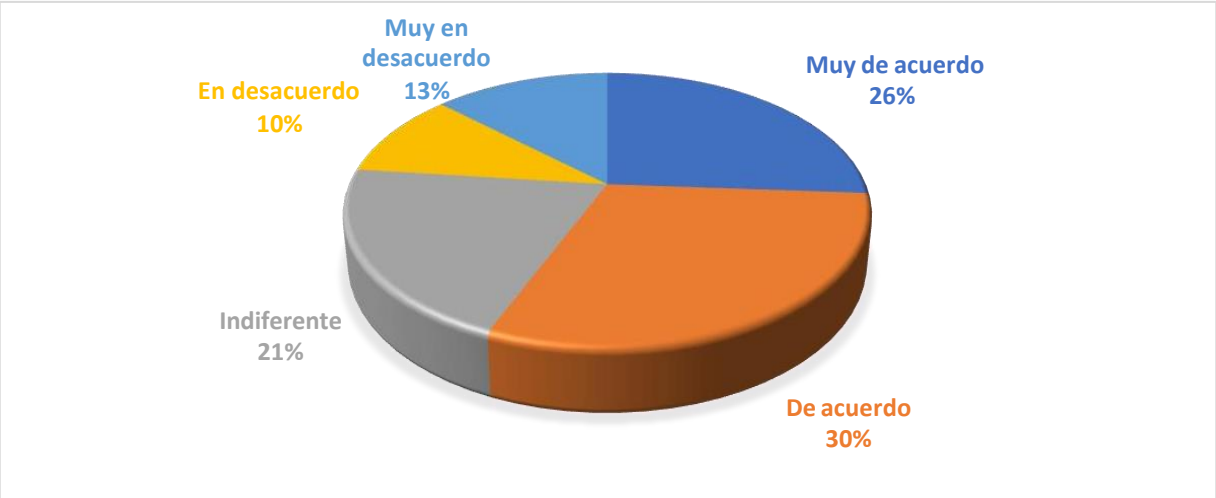
**Figura 3** Está de acuerdo en que la empresa capacitación debe de tener una logística operativa de calidad



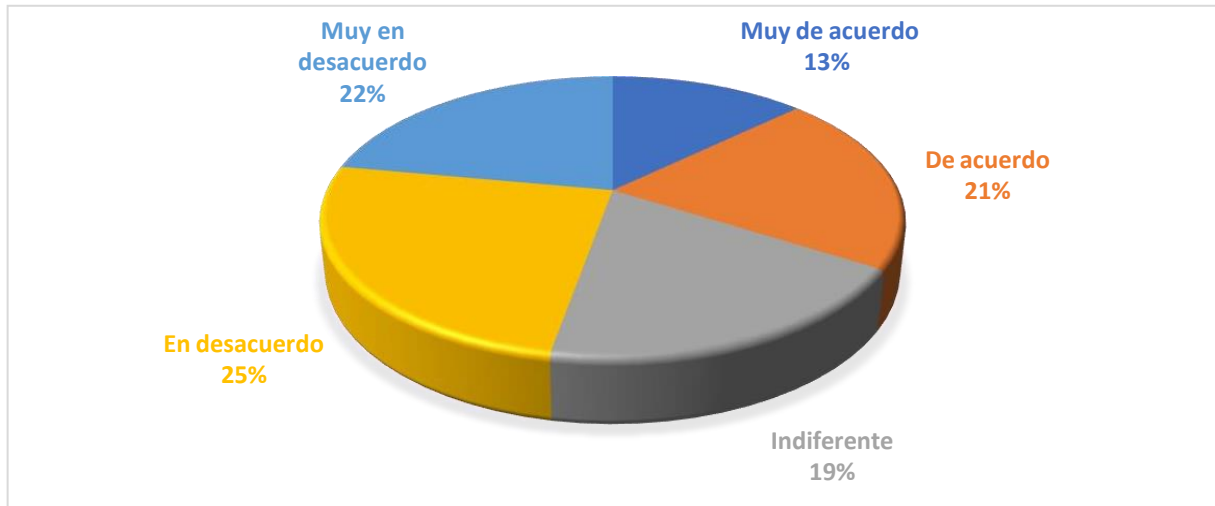
**Figura 4** La educación a través de empresas de capacitación vía online debe de existir motivación



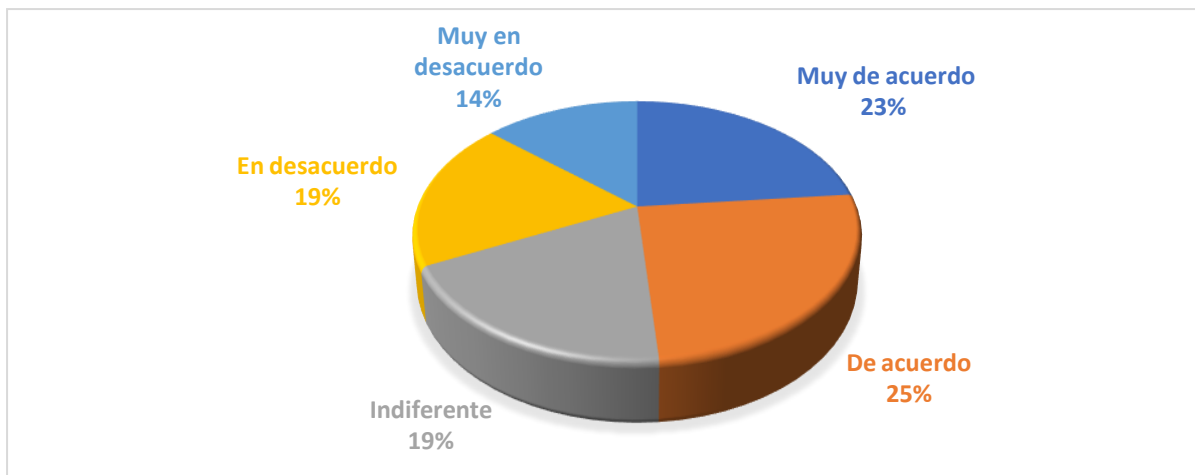
**Figura 5** Estaría de acuerdo con que la tecnología sea parte de las actividades cotidiana de capacitación



**Figura 6** Los temas de aprendizaje que imparte la empresa de capacitación deben de estar inmerso tareas



**Figura 7** La capacitación a través de los medios digitales permite la formación de los ejecutivos

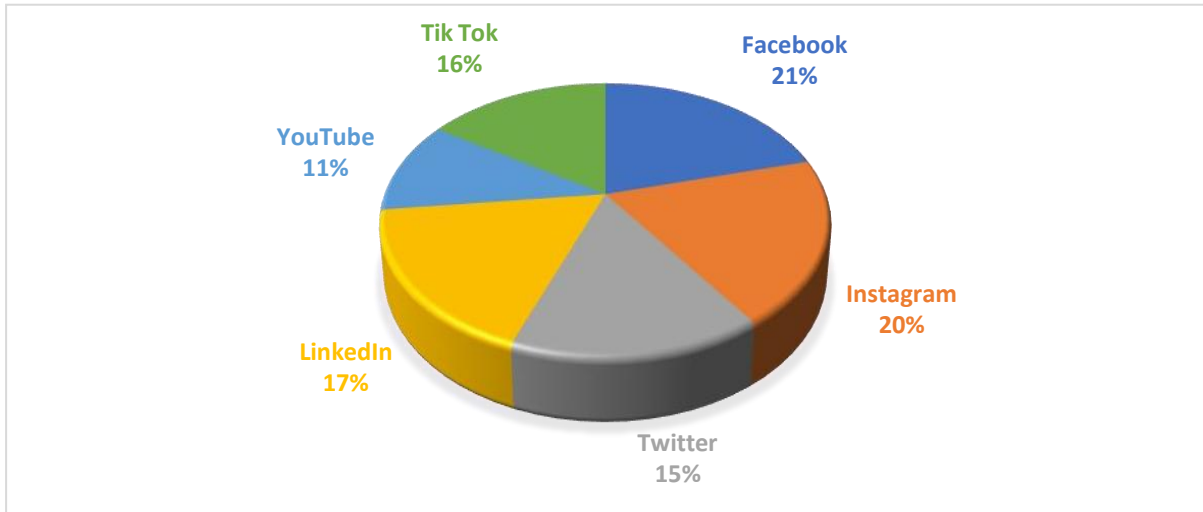


**Figura 8** ¿Cree que la publicidad en redes sociales es útil y efectiva?

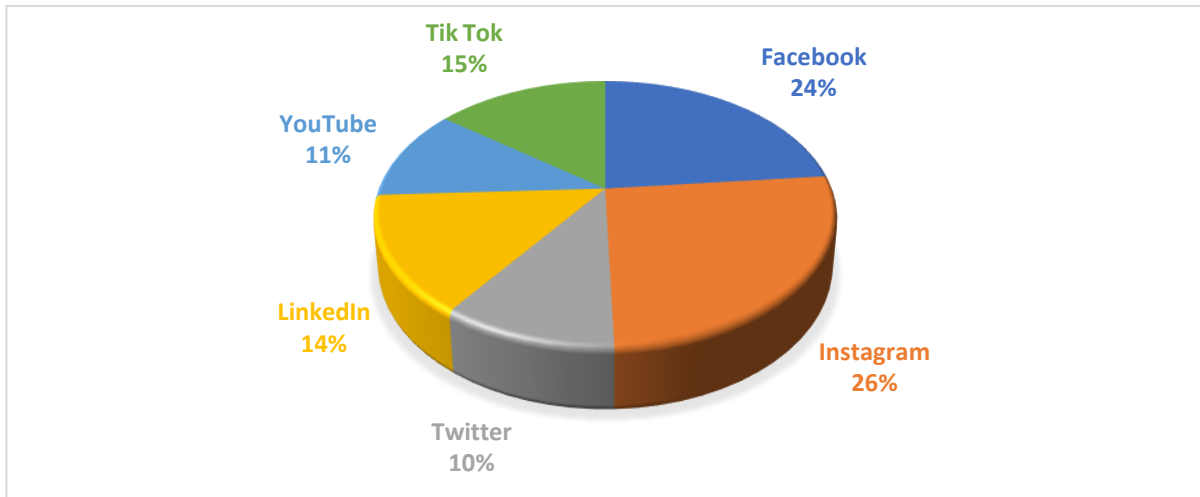


**Figura 9** Los cursos online te brindan más beneficios que los cursos presenciales

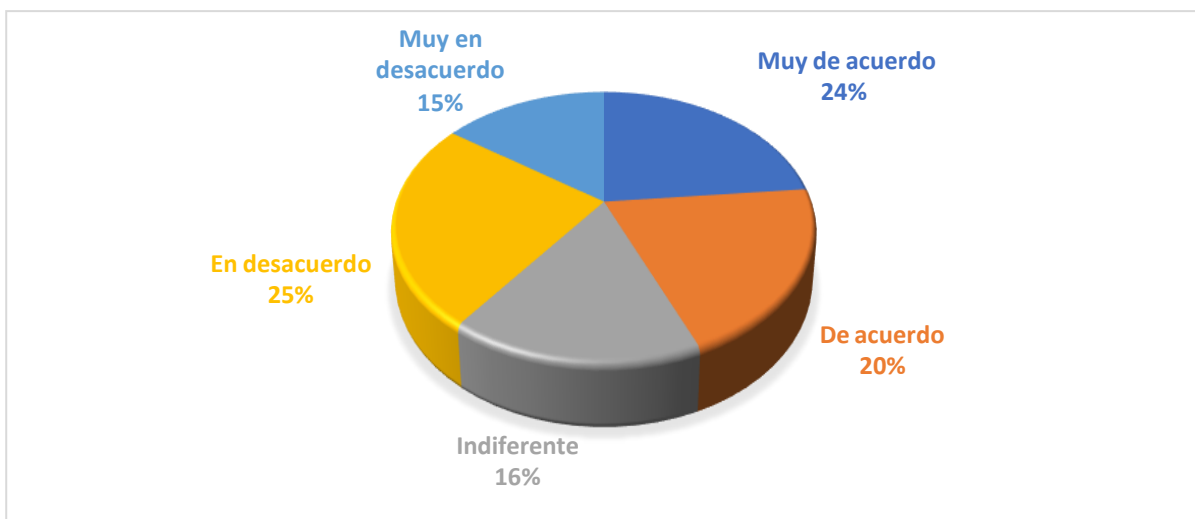




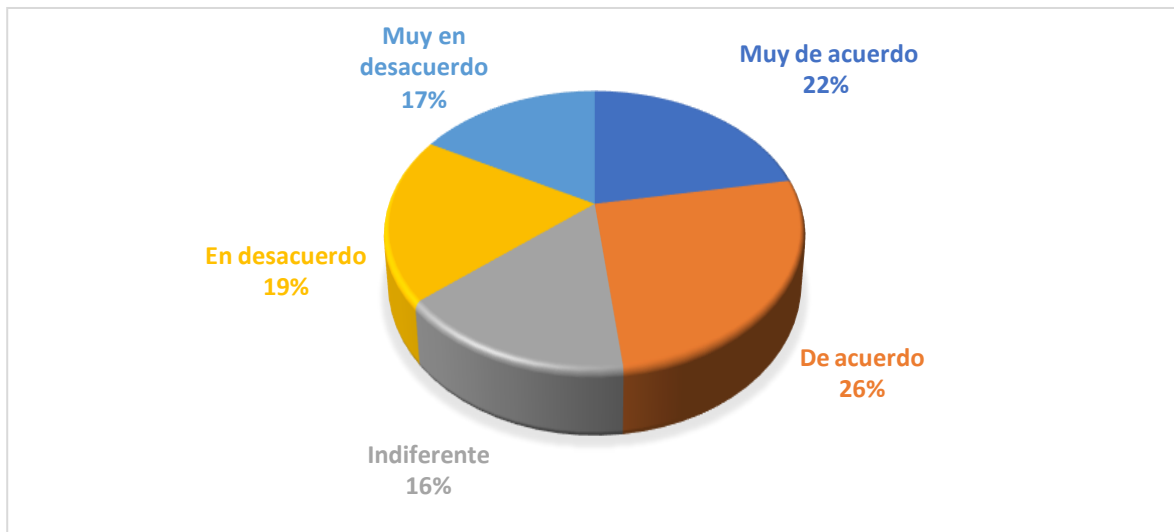
**Figura 10** En la actualidad ¿cuál consideras que es la red social más importante?



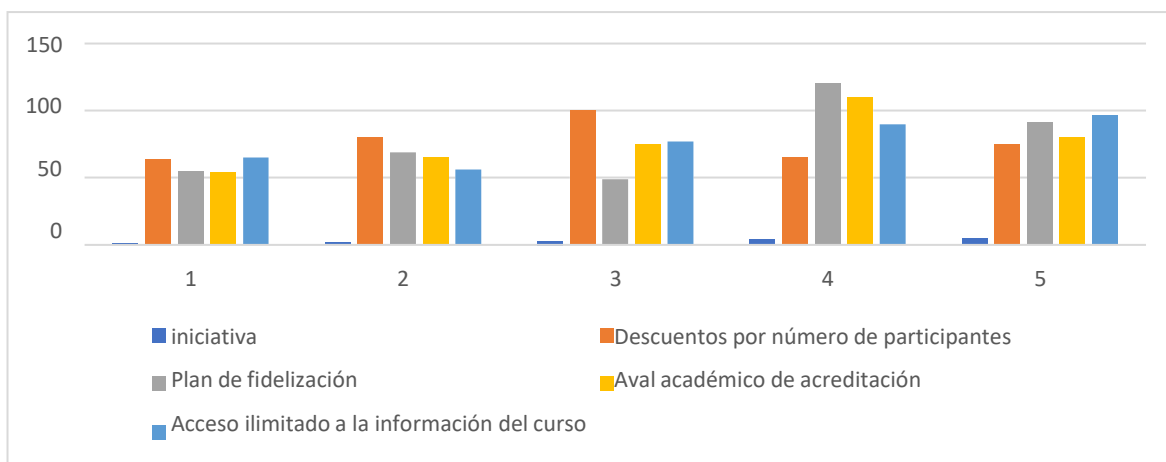
**Figura 11** ¿Cuál es la que usted utiliza más frecuentemente?



**Figura 12** Piensa capacitarse de forma online en los diversos temas promocionado por la empresa de capacitación



**Figura 13** Que tan beneficioso cree usted que la publicación de cursos online dentro de las redessociales



**Figura 14** Califique las siguientes iniciativas del 1 al 5 en función de su nivel de importancia

### 3.2 Panel de expertos

**Experto 1:** Ingeniero Comercial, Coordinador de trade Marketing en compañía automotriz, 10 años de experiencia.

**Experto 2:** Ingeniero en Sistemas, Gerente de Sistema en compañía ferretera, 15 años de experiencia

**Experto 3:** Máster en Administración de empresas, Gerente de mercadeo en compañía de alimentación, 12 años de experiencia.

**Tabla 3**  
Panel de Expertos

Pregunta	Experto 1	Experto 2	Experto 3
<b>P1. ¿Cuál es la importancia de las redes sociales para las empresas?</b>	Es uno de los principales medios de comunicación, en la actualidad por lo tanto se debe aplicar en todo momento para el aprendizaje de los ejecutivos.	Es importante saber redes sociales porque solamente así se puede establecer una comunicación directa y crear beneficios importantes.	Las redes sociales en la actualidad reflejan la comunicación más directa y efectiva para realizar todo tipo de negocio o capacitaciones.
<b>P2. ¿Quién es su público objetivo y Buyer persona?</b>	El público objetivo son todas aquellas personas que navegan en el Internet y tiene acceso a los diferentes medios digitales de comunicación.	Son todas aquellas personas que están vinculada directamente las redes sociales y que visualizan todo tipo de información y compra.	El público objetivo son todas aquellas empresas que quieren capacitar a su colaborador a través de los medios online de capacitación.
<b>P3. ¿En qué redes sociales está su empresa?</b>	Facebook.	Instagram.	Facebook
<b>P4. ¿Qué estrategia de marketing digital aplica actualmente?</b>	El email es una estrategia de comunicación que utiliza el correo electrónico para crear una relación directa con cada prospecto o cliente de tu base de datos.	Una estrategia de marketing conversacional diseñada para lograr que los clientes existentes y potenciales hablen positivamente sobre su producto o servicio	Marketing en redes sociales para aprovechar al máximo plataformas como Tiktok o Instagram, es imprescindible mantenerse al tanto de las tendencias.
<b>P5. ¿Qué tipo de contenidos publica?</b>	Las acciones realizadas para comunicar información a los clientes.	Las actividades de comercialización basada en cada producto.	Se publica información de cada uno de los productos que posee la organización.
<b>P6. ¿Qué hace que el marketing digital sea diferente del marketing tradicional?</b>	Bueno el marketing digital es más económico o establece una comunicación más directa.	El marketing digital permite realizar acciones a un costo accesible en relación con el marketing tradicional que mucho más elevado.	Los cibernautas visualizan información en los medios digitales de comunicación.

<b>P7. ¿Cuándo empezó a ver resultados aplicando en marketing digital?</b>	Los resultados se visualizan en el momento que aumentan los pedidos de clientes.	Cuando la rentabilidad aumenta debido al incremento de la cartera de clientes.	Los indicadores de rentabilidad visualizan que aplicando el marketing digital se comparte una mayor amplitud de servicio para con los clientes.
--	--	--	---

En base a la respuesta obtenida, para cumplir el objetivo 3 que se relaciona con proponer estrategias de marketing en redes sociales dirigidas a clientes potenciales del sector mencionado, se sugieren las siguientes ideas:

**Activación de marca en redes sociales:** en los actuales momentos, la forma de realizar publicidad ha cambiado, no basta con hacer una gigantografía o repartir volantes. Se puede experimentar en varias plataformas como TikTok, Instagram, Facebook, YouTube, Twitter en donde por medio de contenido interactivo específico se puede captar a nuevos clientes que desean el servicio de capacitación online. **Campaña de fidelización a los clientes:** el proceso de fidelización consiste en incentivar a los clientes actuales en que continúe adquiriendo los bienes o servicios ofrecidos. Parte del caso de las empresas de capacitación online, la fidelización se basa en darles incentivos como agendas, plumas, calcomanías para carro e incluso ofrecerles cierta cantidad de descuentos por continuar en un nuevo proceso de capacitación.

**Programas de membresías:** Es una estrategia basada en premiar el cumplimiento de los distintos clientes que estén interesados en las capacitaciones online. Funciona como una especie de reto, en el que los clientes están obligados a cumplir con todas sus jornadas de capacitación, y publicar una historia diaria en las diferentes redes sociales, a cambio de obtener la totalidad de su membresía al final del periodo. La finalidad de esta estrategia es que funcione como una opción de publicidad para incentivar al mercado con el consumo de capacitaciones online.

**Programa de concientización:** Funciona como estrategia de publicidad para mostrar al mercado los beneficios que tiene recibir las capacitaciones vía online, el objetivo es generar confianza en los consumidores, garantizar la validez de los certificados recibidos, acceso completo y de tiempo ilimitado a las plataformas virtuales donde encontrarán toda la información teórica/práctica acerca de los cursos impartidos, seguridad de recibir el servicio desde la comodidad personal, horarios flexibles, costos reducidos por no ser necesario el transporte, junto con un sinnúmero de beneficios que la gente desconoce resultando en la incertidumbre por los avances tecnológicos.

**Estrategia de personalización:** Esta técnica se encarga de recopilar información directa de los consumidores, por medio de encuestas, entrevistas, y grupos focales, con la finalidad de ofrecer educación enfocada en sus necesidades, gustos y preferencias. La personalización permitirá mantener constante innovación y conseguir estar siempre un paso delante de la competencia.

**Estrategia de ética y honestidad:** Se refiere a que toda la información transmitida a los consumidores debe ser real y honesta, debido a que los clientes no estarán conformes con exageraciones y engaños de marketing. Lo más importante es entregar información valiosa para influenciar los impulsos del consumidor, y aún más importante, cuidar la imagen de los servicios de capacitación online.

#### 4. Discusión

Las empresas de capacitación deben considerar las redes sociales como principal medio de comunicación para todos los planes de estudios, seminarios y conferencias a desarrollar donde se establece una participación de Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, YouTube y tik tok.

Las redes sociales dan a conocer las plataformas de productos y servicios ofrecidos, donde se desarrolla el branding y el reconocimiento de la marca, siendo Instagram una de las redes sociales más utilizada para difundir información relevante que permita concretar negociaciones con el uso y manejo del e-marketing y el e-commerce. Luego se reconoce a la red social Facebook como alternativa

inmediata para difundir información relevante sobre un producto, marca o servicio específico; también la red social Twitter es apropiada para un contenido específico de descarga de una aplicación. Se requiere la creación del Buyer persona para conocer el tipo de audiencia al que se va a dirigir la empresa capacitación online, creando un personaje ficticio que representa al prototipo del cliente a dirigir a través de los medios digitales donde se considera las características demográficas, comportamiento del usuario, principales necesidades e intereses a alcanzar; además es imprescindible conocer los gustos y preferencias al momento de comprar un servicio de capacitación a través de los medios digitales y redes sociales focalizando la comunicación como principal herramienta para alcanzar el éxito o de la organización.

## **5. Conclusión**

El estudio realizado se focalizó en la ciudad de Guayaquil, pero funciona como fuente de estudio, se puede explorar y servirá de guía para futuros investigadores, además permitirá a las micro y pequeñas empresas de servicios de capacitación online, implementar estrategias de marketing en las distintas modalidades de capacitaciones en línea y buscar crear oportunidades de venta. Se analizaron y seleccionaron distintas estrategias de marketing en redes sociales que están enfocadas en el posicionamiento de micro y pequeñas empresas de servicios de capacitación online en Guayaquil, tales como publicidad pagada en redes sociales, aprovechar las tendencias emergentes para compartir contenido que involucre el servicio, en este caso, las capacitaciones virtuales. El marketing en redes sociales, son un conjunto de estrategias enfocadas en publicidad, precios y promociones para distintos tipos de mercados virtuales, tienen la finalidad de promover una marca. Las necesidades de cada red social tienen un sinfín de mercados diferentes, con lo cual, se pueden enfocar con mayor facilidad en las estrategias específicas para cada segmento. Las redes sociales que más se utilizan para promocionar las capacitaciones en línea son Facebook, Instagram, YouTube y TikTok; las posibilidades son infinitas, como, por ejemplo, historias, reels y publicaciones donde pueden promocionar el servicio de capacitación, e interactuar con los usuarios, realizando promociones flash, descuentos, encuestas que involucren a los usuarios, presentación de las novedades, tutoriales educativos, entre otros. Una vez definidas las distintas estrategias de marketing, es importante elegir la que llegue de forma directa a las necesidades del consumidor. Está claro por las encuestas, que los consumidores en su gran mayoría no están interesados en el consumo de capacitaciones online, por lo que, si realmente se busca un cambio, se debe ofrecer propuestas que al verlas los consumidores sientan que ganan por todos lados.

## Referencias Bibliográficas

- Alvarado, O. A. (2019). *Las redes sociales en el mundo del 2019*. Universidad de Cuenca. Obtenido de <https://www.ucuenca.edu.ec/component/content/article/255-espanol/investigacion/blog-de-ciencia/ano-2019/agosto-2019/1268-comunicacion?Itemid=437>
- Alvarado, P. E., & Ochoa, M. M. (2019). *Importancia y uso de las redes sociales en la educación*. Obtenido de <https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/481/556>
- Alvino, C. (2021). *Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021*. Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital/handle/ues21/24694/TFG%20-%20Chierici%20Maria%20Eugenia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cirino, B. A., & Gaete, M. J. (2022). *Análisis de las estrategias financieras y su relación con la posición competitiva de las PYMES radiodifusoras de Guayaquil*. Obtenido de <http://201.159.223.180/bitstream/3317/18737/1/T-UCSG-POS-MCF-8.pdf>
- El Comercio. (2020). *¿Cuáles son las redes sociales preferidas por los ecuatorianos?* Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/redes-sociales-preferidas-ecuador-tecnologia.html>
- E-learning. (2022). Obtenido de <https://www.elearningecuador.ec/empresa-capacitacion-ecuador/>
- Espinoza, G. E., & Cruz, Y. L. (2018). *LAS REDES SOCIALES Y RENDIMIENTO ACADÉMICO*. Obtenido de <http://remca.umet.edu.ec/index.php/REMCA/article/view/50/156>
- Expreso. (2020). *Redes sociales más usadas en Ecuador*. Obtenido de <https://www.expreso.ec/opinion/carta-de-lectores/redes-sociales-usadas-ecuador-89617.html>
- Farfán, O. L. (2022). *Importancia de las redes sociales para la formación de valores espirituales en los estudiantes*. Obtenido de <https://www.revistaholopraxis.com/index.php/ojs/article/view/172/pdf>
- Fernandez, V. (13 de abril de 2020). *Redes sociales al servicio del marketing: análisis. Espacio*. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n24/a20v41n24p28.pdf>
- Formación Smart. (2022). Obtenido de [https://www.formacionsmart.com/Hernández, S. R. \(2017\). Metodología de la investigación. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>](https://www.formacionsmart.com/Hernández, S. R. (2017). Metodología de la investigación. Obtenido de https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf)
- Ibáñez, G. D., & Ibrahim, I. A. (2021). *ENTORNOS UNIVERSITARIOS SOSTENIBLES EN BOGOTÁ A TRAVÉS DE COMPONENTES SMART: Un motor para la agenda de los objetivos de desarrollo sostenible*.
- INEC. (2022). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo - ENEMDU*. [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2022/Trimestre-enero-marzo-2022/2022\\_I\\_Trimestre\\_Mercado\\_Laboral.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2022/Trimestre-enero-marzo-2022/2022_I_Trimestre_Mercado_Laboral.pdf).

- López, O., & Beltrán, C. (2018). *Estrategias de marketing digital por medio de redessociales en el contexto de las PYMES del Ecuador*.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>.
- Mariscal, S. T. (2018). *Aproximación teórica del Big Data sobre el marketing Digital*.  
Obtenido de <http://201.159.223.180/bitstream/3317/9956/3/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-419.pdf>
- Matiz, B. J., & Ortiz, B. N. (2022). *La importancia de las redes sociales en una crisis reputacional y cómo su manejo puede beneficiar o acabar con la imagen de una empresa*. Obtenido de  
[https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4460/ADM\\_1020839467\\_2022\\_1.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4460/ADM_1020839467_2022_1.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Mato, P. M. (2019). *LA IMPORTANCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN EL COMERCIO ELECTÓNICO PARA ASEGURAR EL TRIUNFO DE LAS EMPRESAS DE COSMÉTICA: MAC Y BENEFIT*.  
<file:///C:/Users/Herman/Downloads/TFG.%20MARIA%20MATO%20PICARDO.pdf>.
- Mero, S. K., Merchán, C. E., & Mackenzie, R. A. (2021). *LAS REDES SOCIALES Y SU IMPORTANCIA EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR*. Obtenido de  
<https://opuntiabrava.ult.edu.cu/index.php/opuntiabrava/article/view/230/226>
- Muratet, C. (2022). *Objetivos SMART o inteligentes: qué son, pasos para definirlos y ejemplos*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/objetivos-inteligentes-smart-que-son-pasos-para-definirlos>
- O.C. Ferrell, Michael D. Hartline (2018). *Estrategia de marketing*.  
<https://es.pdfdrive.com/estrategia-de-marketing-e176382956.html>
- Pareja, M. R., & Ramirez, P. B. (2021). *Factores que promueven el marketing en redes sociales, en las agencias de viajes Cusco 2021*.  
[https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/5310/Richard\\_Tesis\\_Licenciatura\\_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/5310/Richard_Tesis_Licenciatura_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- Sánchez, J. M., & Fernández, A. M. (2020). *El uso y la importancia de las redes sociales en el sector hotelero desde la perspectiva de los responsables de sugestión*. Obtenido de [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/109744/1/Investigaciones-Turisticas\\_20\\_03.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/109744/1/Investigaciones-Turisticas_20_03.pdf)
- Sumba, B. R., & Chóez, R. S. (2022). *Liderazgo Empresarial como factor de desarrollo de las Pymes*. Obtenido de  
<file:///C:/Users/Herman/Downloads/Dialnet-LiderazgoEmpresarialComoFactorDeDesarrolloDeLasPym-8383376.pdf>
- Vargas, A. G. (2017). *MARKETING DIGITAL Y SU PODER EN LA COMUNICACIÓN*. Obtenido de  
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4523/VargasGivanni2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>



# Anexo 1

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Tema del Artículo Académico:** "Análisis de las estrategias de marketing en redes sociales para posicionar las micros y pequeñas empresas de servicio de capacitación online en Guayaquil"

**Autor:** Katty Selena González Hernández

**Nombre del Instrumento de recolección de datos:** Cuestionario dirigido a entrevistas

**Objetivos General:** Analizar las estrategias de marketing en redes sociales para posicionar las micros y pequeñas empresas de servicio de capacitación online en Guayaquil.

ITEM / preguntas  (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento P= Pertinente NP= No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I= Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1. ¿Cuál es la importancia de las redes sociales para las empresas?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>	
2. ¿Qué es su posición adicional y su persona?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>	
3. ¿En qué redes sociales está su empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>	

<b>DATOS DEL EVALUADOR</b>	Nombre: <u>MARCELO BASTIDAS</u> Profesión: <u>ING EN ESTADÍSTICAS</u> Cargo: <u>DOCENTE</u> Fecha: <u>2/12/2022</u>	Firma:  C.I. <u>0910621465</u>
----------------------------	--	---

Observaciones Generales \_\_\_\_\_

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

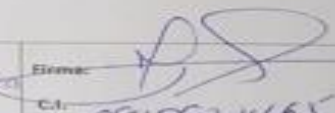
**Tema del Artículo Académico:** "Análisis de las estrategias de marketing en redes sociales para posicionar las micros y pequeñas empresas de servicio de capacitación online en Guayaquil"

**Autor:** Katty Selena González Hernández

**Nombre del Instrumento de recolección de datos:** Cuestionario dirigido a encuesta

**Objetivos General:** Analizar las estrategias de marketing en redes sociales para posicionar las micros y pequeñas empresas de servicio de capacitación online en Guayaquil.

ITEM / preguntas  (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento P= Pertinente NP= No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I= Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1. ¿Esta de acuerdo en que las pequeñas de empresas Pymes busquen programas de capacitación a través de medios digitales de comunicación?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>	

<b>DATOS DEL EVALUADOR</b>	Nombre: <u>MARCELO BASTIDAS</u> Profesión: <u>ING EN ESTADÍSTICAS</u> Cargo: <u>DOCENTE</u> Fecha: <u>2/12/2022</u>	Firma:  C.I. <u>0910621465</u>
----------------------------	--	---

Observaciones Generales \_\_\_\_\_

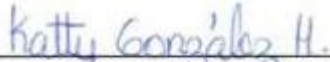
**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE  
TITULACIÓN**

Yo, **Katty Selena González Hernández** con documento de identificación N° **0958005290** 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, 3 de febrero del 2023**

Atentamente,



**Katty Selena González Hernández**  
**0958005290**

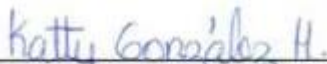
**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE  
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, **Katty Selena González Hernández** con documento de identificación No. **0958005290**, 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 **Artículo Académico: Análisis de las estrategias de marketing en redes sociales para posicionar las micro y pequeñas empresas de servicio de capacitación online en 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, 3 de febrero del 2023**

Atentamente,




---

**Katty Selena González Hernández**  
**0958005290**

## CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, **Juan Emilio Balás León** con documento de identificación N° **0909591208**, docente de la Universidad politécnica salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: **Análisis de las estrategias de marketing en redes sociales para posicionar las micro y pequeñas empresas de servicio de capacitación online en Guayaquil**, realizado por **Katty Selena González Hernández** con documento de identificación N° **0958005290**, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción **Artículo Académico** que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

**Guayaquil, 3 de febrero del 2023**



---

**Cpa. Juan Emilio Balás León**  
N° 0909591208

