



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de titulación en la modalidad de artículo  
académico previo a la obtención del Título de  
Licenciadas en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Social media y el desarrollo de nuevos productos: Un  
acercamiento a la planeación de las pymes durante COVID-19”**

**AUTORAS:**

**Fanny Yoconda Garzón Murillo**

**Regina Alexandra Villacís Pazmiño**

**TUTORA: Ing. Mayra Fernanda Sánchez Acosta, Mg.**

**AMBATO – ECUADOR**

**Enero 2022**



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

**Ing. Mayra Fernanda Sánchez Acosta, Mg.**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutora del trabajo de titulación “**Social media y el desarrollo de nuevos productos: Un acercamiento a la planeación de las pymes durante COVID-19**” presentado por los estudiantes **Fanny Yoconda Garzón Murillo y Regina Alexandra Villacís Pazmiño**, para optar por el título de Licenciadas en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho artículo académico ha sido prolijamente revisando y considero que responde a las formas establecidas en el Reglamento de Título y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 7 de enero del 2022

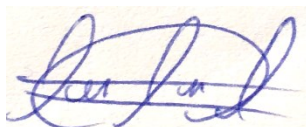
---

**Ing. Mayra Fernanda Sánchez Acosta, Mg.**

**C.I. 1803251204**

## DECLARACIÓN DE AUTENCIDAD

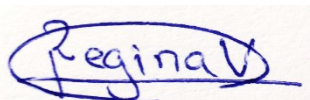
Nosotras, **Fanny Yoconda Garzón Murillo** y **Regina Alexandra Villacís Pazmiño**, declaramos que los contenidos y resultados obtenidos en el presente artículo académico, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciadas en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



---

**Fanny Yoconda Garzón Murillo**

**C.I. 0550073548**



---

**Regina Alexandra Villacís Pazmiño**

**C.I. 1805067566**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

---

**Ing. Washington Marcelo Gallardo Medina, Mg.**

**C.I. 1803415015**

---

**Ing. Jacqueline del Pilar Hurtado Yugcha, Mg.**

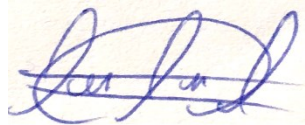
**C.I. 1803022639**

Ambato, 7 de enero del 2022

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizamos a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura consulta y procesos de investigación, según las normas de la institución.

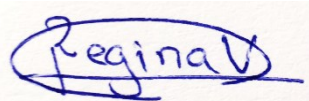
Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro artículo académico con fines de difusión pública, además aprobamos la reproducción de este artículo académico dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autores.



---

**Fanny Yoconda Garzón Murillo**

**C.I. 0550073548**



---

**Regina Alexandra Villacís Pazmiño**

**C.I. 1805067566**

## RESUMEN EJECUTIVO

La crisis sanitaria Covid-19 ha provocado una crisis económica a nivel global, en consecuencia, la intervención de las pymes en redes sociales, se enfoca en atraer a nuevos clientes, posicionar en productos, publicitar marcas y enfocarse en el desarrollo de nuevos productos. Sin embargo, los múltiples beneficios de las plataformas sociales han sido desaprovechados para publicitar y promocionar información.

Por tal motivo, el objetivo de la presente investigación fue examinar el uso de redes sociales para fomentar el desarrollo de nuevos productos en las pymes tungurahueses. Asimismo, se determinó los factores que han influido en la decisión de desarrollar e innovar nuevos productos, a través de las redes sociales y los factores de empatía del cliente y percepción del empleador.

Los resultados de investigación en función a la técnica estadística de análisis factorial y el método de rotación Varimax demuestran que el coeficiente de  $1,393E-028$  es favorable para el estudio. Esto indica que las variables de los medios sociales (x) y el desarrollo de nuevos productos (y) poseen relación directa entre sí.

En conclusión, el uso de las redes sociales, pasó de ser un trayecto inusual a una difusión masiva por la conectividad e influencia de grupos en la reputación del mercado digital. Sin embargo, no deja de ser un comercio totalmente rentable y el Covid-19 ha provocado que las pymes miren a esta herramienta como una necesidad de participar en plataformas sociales.

**PALABRAS CLAVE:** ARTÍCULO ACADÉMICO, REDES SOCIALES, PYMES, COVID-19, CLIENTES, DESARROLLOS DE NUEVOS PRODUCTOS

## ABSTRACT

The Covid-19 health crisis has caused an economic crisis at a global level, consequently, the intervention of SMEs in social networks, focuses on attracting new customers, positioning in products, advertising brands and focusing on the development of new products. However, the multiple benefits of social platforms have been wasted to advertise and promote information.

For this reason, the objective of this research was to examine the use of social networks to promote the development of new products in Tungurahua SMEs. Likewise, the factors that have influenced the decision to develop and innovate new products, through social networks, and the factors of customer empathy and employer perception were determined.

The research results based on the statistical technique of factor analysis and the Varimax rotation method show that the coefficient of 1.393E-028 is favorable for the study. This indicates that the variables of social media (x) and the development of new products (y) are directly related to each other.

In conclusion, the use of social networks went from being an unusual journey to a massive diffusion due to the connectivity and influence of groups on the reputation of the digital market. However, it is still a totally profitable trade and Covid-19 has caused SMEs to look at this tool as a need to participate in social platforms.

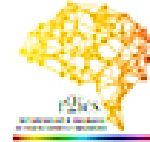
**KEYWORDS:** ACADEMIC ARTICLE, SOCIAL MEDIA, PYMES, COVID-19, CUSTOMERS, NEW PRODUCT DEVELOPMENTS.

## CARTA DE ACEPTACIÓN

Quito, 15 de noviembre de 2021

Fanny Yoconda Garzón Murillo  
Regina Alexandra Villacís Pazmiño  
Mayra Fernanda Sánchez Acosta

V7-N2-912



Presente.

Reciban un cordial saludo del equipo de la revista 593 Digital Publisher CEIT, esta es una revista digital de investigación en las áreas de: Educación, Administración, Auditoría, Innovación Tecnológica, Finanzas, Emprendimiento, con ISSN# 2588-0705, está indexada en Latindex con catálogo v2.0, es arbitrada (pares ciegos), evalúa la pertinencia en la calidad de investigación y sus dinámicas propias relacionadas al tema de estudio, con el fin de garantizar estándares de exigencia académica.

Este documento certifica que ha concluido la fase de revisión de pares, por lo tanto, el artículo es aceptado para la publicación en el V7. N2. de mar/abr del 2022, por los autores Fanny Garzón, Regina Villacís y Mayra Sánchez, con el tema Social media y el desarrollo de nuevos productos: Un acercamiento a la planeación de las pymes durante COVID-19, cuyos resultados obedecen a un proceso de investigación previo del/os autor/es.

Agradecemos su publicación y les deseamos éxitos en su carrera como investigadores.

Philipp Altmann Ph.D  
Director |

www.593dp.com  
Urb. El Censado, Calle K 147 y Calle L, Of.5, Quito-Ecuador  
Email: revista593dp@gmail.com