

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de
investigación previo a la obtención del Título de
Licenciados en Mercadotecnia**

**TEMA: “Implementación de las redes sociales como
estrategia de marketing en las ventas de la empresa
Gran Dominic en la ciudad de Ambato”**

AUTORES:

Erick Esteban Moreno Andrade

Ricardo Javier Soria Castro

TUTOR: Dr. Jorge Francisco Abril Flores, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Septiembre 2022



APROBACIÓN DEL TUTOR

Dr. Jorge Francisco Abril Flores, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Implementación de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de la empresa Gran Dominic en la ciudad de Ambato**” presentado por los señores **Erick Esteban Moreno Andrade y Ricardo Javier Soria Castro** para optar por el título de Licenciados en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 9 de septiembre del 2022



Dr. Jorge Francisco Abril Flores, Mg.

C.I.1803035086

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, **Erick Esteban Moreno Andrade** y **Ricardo Javier Soria Castro**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciados en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Erick Esteban Moreno Andrade

C.I. 1804746103



Ricardo Javier Soria Castro

C.I. 1805380183

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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



Ing. Nora Isabel Santiago Chávez, Mg.

C.I.0601351745



Ing. Mayra Fernanda Sánchez Acosta, Mg.

C.I. 1803251204

Ambato, 9 de septiembre 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 proyecto con fines de difusión pública, además aprobamos la reproducción de este proyecto 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.



Erick Esteban Moreno Andrade

C.I. 1804746103



Ricardo Javier Soria Castro

C.I. 1805380183

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedico con todo mi corazón a mi familia que son personas que me motivan a seguir creciendo como persona, también son una parte fundamental en mi vida brindándome apoyo incondicional por esta razón este trabajo es una ofrenda a la paciencia y al amor de mi familia, de todo corazón gracias por siempre creer en mí.

Erick Esteban Moreno Andrade

El presente trabajo investigativo lo dedico de todo corazón a mi madre, mi padre y mi hermano por estar conmigo durante tantos años de formación académica, son la fuente de motivación en mi vida, pues los logros en su complejidad de conseguirlos no serían lo mismo si no existiera con quien compartirlos y celebrarlos. Por tanto, doy mi trabajo en ofrenda por su confianza y paciencia

Ricardo Javier Soria Castro

AGRADECIMIENTO

En primer lugar doy gracias a Dios por darme la fuerza necesaria para cumplir con un objetivo tan importante en mi vida personal y profesional, gracias a mi familia por el apoyo en todo momento, gracias a mi universidad por abrirme las puertas y forjar un profesional con valores y principio, gracias a todos los docentes que me formo desde el inicio de mi carrera hasta este momento, a mi tutor Dr. Jorge Francisco Abril Flores y docente Ing. Liliana González por su gran apoyo y finalmente gracias a mi compañero por la gran amistad y la confianza durante nuestra investigación.

Erick Esteban Moreno Andrade

Gracias a mi familia y amigos por ser el pilar de apoyo en este camino lleno de enseñanzas y obstáculos. Quiero agradecerme por creer, confiar en mí y tener fe en Dios incondicionalmente para lograr cumplir mi objetivo académico con éxito.

Gracias a cada uno de mis maestros que me brindaron sus conocimientos y experiencias. A nuestro tutor Dr. Jorge Francisco Abril Flores y docente Ing. Liliana González por su total apoyo.

Gracias a mi compañero de equipo por la confianza para realizar el proyecto y formar una gran amistad. Finalmente, gracias a Gran Dominic por recibirnos en su empresa para desarrollar nuestra investigación.

Ricardo Javier Soria Castro

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
RESUMEN EJECUTIVO	xii
ABSTRACT	xiii
CAPÍTULO 1.....	1
MARCO TEÓRICO	1
1.1 Antecedentes Investigativos	1
1.2 Objetivos	3
1.2.1. Objetivo General	3
1.2.2. Objetivos Específicos	3
1.3 Problema de Investigación	4
1.4 Contextualización	4
1.5 Justificación	8
1.6 Marco teórico	9
1.6.1 Variable independiente	9
1.6.2 Variable dependiente	22
CAPÍTULO 2.....	26
METODOLOGÍA.....	26
Método	26
Enfoque	27
Cuantitativo	27

Alcance.....	28
Modalidad de investigación.....	28
Diseño	29
Población y muestra.....	30
Población.....	30
Muestra	31
Técnicas para la recolección de información	33
Comprobación de hipótesis	34
CAPÍTULO 3.....	35
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	35
3.1 Análisis y discusión de los resultados.....	35
3.2 Análisis Alfa de Cronbach	52
3.3 Verificación de la hipótesis.....	54
3.4 Delimitación de estrategias de marketing en redes sociales.....	58
3.4.1 Análisis FODA	58
3.4.2 Matriz EFI	59
3.4.3 Matriz EFE.....	60
3.4.4 Construcción de estrategias.....	61
3.4.5 Matriz PEYEA	64
.....	64
3.4.6 Cronograma de estrategias	66
3.4.7 Desarrollo de estrategias agresivas	69
CAPÍTULO 4.....	80
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	80
4.1 Conclusiones	80
4.2 Recomendaciones	80
REFERENCIAS.....	81
ANEXOS.....	84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Segmentación de mercado	31
Tabla 2 Redes sociales como herramienta de comunicación	35
Tabla 3 Redes sociales y ventas	37
Tabla 4 Redes sociales y publicidad	38
Tabla 5 Redes sociales y posicionamiento	39
Tabla 6 Precio del producto	40
Tabla 7 Redes sociales y la relación empresa cliente	42
Tabla 8 Contenido multimedia	44
Tabla 9 Redes sociales y ventas	45
Tabla 10 Publicidad y ventas	47
Tabla 11 Atención al cliente	48
Tabla 12 Redes sociales más utilizadas	49
Tabla 13 Compra por redes sociales	51
Tabla 14 Resumen de procesamiento de casos variable independiente.	52
Tabla 15 Estadísticas de fiabilidad variable independiente.	53
Tabla 16 Resumen de procesamiento de casos variable dependiente.	53
Tabla 17 Estadísticas de fiabilidad variable dependiente.	53
Tabla 18 Resumen de procesamiento de casos todas las variables	54
Tabla 19 Estadísticas de fiabilidad todas las variables	54
Tabla 20 Correlación de Spearman	56
Tabla 21 Análisis FODA	58
Tabla 22 Matriz EFI	59
Tabla 23 Matriz EFE	60
Tabla 24 Cruce de variables FODA	62
Tabla 25 Matriz PEYEA	65
Tabla 26 Selección del influencer adecuado	70

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.....	19
Gráfico 2.....	27
Gráfico 3 Fórmula de la muestra.....	32
Gráfico 4 Redes sociales como herramienta de comunicación.....	36
Gráfico 5 Redes sociales y ventas.....	37
Gráfico 6 Redes sociales y publicidad.....	38
Gráfico 7 Redes sociales y posicionamiento.....	39
Gráfico 8 Precio del producto.....	41
Gráfico 9 Redes sociales y la relación empresa cliente.....	42
Gráfico 10 Contenido multimedia.....	44
Gráfico 11 Redes sociales y ventas.....	46
Gráfico 12 Publicidad y ventas.....	47
Gráfico 13 Atención al cliente.....	48
Gráfico 14 Redes sociales más utilizadas.....	50
Gráfico 15 Compra por redes sociales.....	51
Gráfico 16: Valoración del Alfa de Cronbach.....	52
Gráfico 17 Grado de relación según el coeficiente de Spearman.....	54
Gráfico 18 Matriz PEYEA.....	64
Gráfico 19 Resultado matriz PEYEA.....	66
Gráfico 20 : Cronograma detallado del desarrollo de la estrategia #1.....	67
Gráfico 21: Cronograma detallado del desarrollo de la estrategia #2.....	68
Gráfico 22 Post informativo.....	75
Gráfico 23 Post persuasivo.....	76
Gráfico 24 Post recordatorio.....	76
Gráfico 25 Estilos para feed de Instagram.....	77
Gráfico 26 Post informativo Instagram.....	78
Gráfico 27 Post persuasivo Instagram.....	78
Gráfico 28 Ejemplo de historia o reels en Instagram.....	79

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa Gran Dominic realiza actividades de fabricación y comercialización de bebidas alcohólicas como vodka, tequila y ron principalmente en la ciudad de Ambato, es uno de los sectores con una alta oferta de productos, generando una gran competencia en el mercado y afectando en las ventas de la empresa.

La presente investigación se ejecutó con el objetivo de determinar estrategias de marketing en redes sociales y su incidencia en las ventas de la empresa Gran Dominic, debido a la baja participación de mercado que actualmente presenta la compañía.

La investigación tiene un alcance descriptivo, con un enfoque cuantitativo a través de la modalidad de investigación bibliográfica en donde se aplicó un cuestionario de 12 preguntas a 383 sujetos de estudio seleccionados, los cuales fueron fundamentales en la aplicación del instrumento a través de Google Forms. Además, se utilizó la correlación de Pearson para la comprobación de la hipótesis planteada bajo la línea de investigación sobre el comportamiento del consumidor y como poder generar ventas hacia los consumidores.

Los resultados de la encuesta junto con matrices como FODA, EFE, EFI, PEYEA nos permitieron determinar que las estrategias agresivas son las mejores para la empresa Gran Dominic enfocadas en las redes sociales Tiktok e Instagram, las cuales fueron desarrolladas posteriormente.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, ESTRATEGIAS MARKETING EN REDES SOCIALES, VENTAS.

ABSTRACT

The Gran Dominic company carries out activities for the manufacture and sale of alcoholic beverages such as vodka, tequila and rum mainly in the city of Ambato, it is one of the sectors with a high supply of products, generating great competition in the market and affecting sales. of the company.

The present investigation was carried out with the objective of determining marketing strategies in social media and their impact on the sales of the Gran Dominic company, due to the low market share that the company currently has.

The research has a descriptive scope, with a quantitative approach through the bibliographic research modality where a questionnaire of 12 questions was applied to 383 selected study subjects, which were fundamental in the application of the instrument through Google Forms. In addition, Pearson's connections were improved for testing the hypothesis raised under the line of research on consumer behavior and how to generate sales to consumers.

The results of the survey together with matrices such as SWOT, EFE, EFI, PEYEA did not allow us to determine that aggressive strategies are the best for the Gran Dominic company focused on the social networks Tiktok and Instagram, which were developed later.

KEY WORDS: RESEARCH, MARKETING STRATEGIES IN SOCIAL MEDIA, SALES.

CAPÍTULO 1

MARCO TEORICO

1.1 Antecedentes Investigativos

1.1.1 Tema del proyecto de investigación

“Implementación de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de la empresa Gran Dominic en la ciudad de Ambato.”

1.1.2 Línea de investigación del proyecto

1.1.2.1 Área del conocimiento

Educación comercial y administración

1.1.2.2 líneas de investigación

Desarrollo empresarial

1.1.3 Antecedentes

El autor Arcila (2020) quien realizó una investigación para obtener el título de licenciado en administración con el tema “Estrategias de marketing en red social Facebook para el posicionamiento de la empresa inversiones talentos SPA E.I.R.L.” el cual tuvo como objetivo proponer estrategias de marketing en redes sociales específicamente en Facebook. Fue una investigación descriptiva, de diseño no experimental y se aplicó una encuesta con lo que se pudo evidenciar el bajo posicionamiento y el uso incorrecto de redes sociales, como resultado se pudo entender de manera más concreta el uso de las redes sociales como estrategia de marketing.

El autor Cabrea (2018) en su trabajo de investigación para obtener el título de magister en administración de empresas con el nombre de “Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de la sociedad predial y mercantil Milatex S.A.” en donde plantea el uso de marketing en redes sociales como solución a la pérdida de participación en el mercado. Las metas del proyecto fueron investigar el impacto de las redes sociales en futuras ventas, además como fue una investigación descriptiva brindó datos sobre la influencia e importancia que tienen las redes sociales sobre las ventas de una empresa y de esta manera plantear nuevas estrategias que permitan aprovechar las oportunidades de las cuales finalmente se realizaron proyecciones mostrando un efecto positivo en las ventas.

El autor Claro (2016) en su trabajo de investigación para obtener el título de ingeniero comercial denominado “El rol de las redes sociales en marketing de pequeñas y medianas empresas” en el que determinó la importancia de las redes sociales como una estrategia de marketing en las empresas. En el trabajo de investigación tiene como fin determinar en rol de las redes sociales en campañas de marketing en PYMES y definir las principales estrategias de marketing de redes sociales que las empresas utilizan en el mundo mediante el uso de referencias bibliográficas fuentes secundarias terciarias. La investigación concluye en que las redes sociales son herramientas muy poderosas si se las utiliza de la manera correcta.

La autora Llamuca (2021) en su proyecto de investigación denominado “ Marketing de influencers y el posicionamiento de marca de la empresa comercial Sumakc & Tecnicentro Sumakc en el cantón Píllaro” en el cual se realizaron estrategias de marketing de influencers que influyan de la manera beneficiosa para el posicionamiento de marca de la empresa escogiendo la red social Facebook como canal de comunicación, se buscó al influencer adecuado a través de una matriz y se diseñó un tríptico para el apoyo de la marca.

1.2 Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Analizar la implementación de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de la empresa Gran Dominic en la ciudad de Ambato.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Justificar teóricamente las variables de estudio redes sociales y ventas en la presente investigación.

Para lograr el cumplimiento del primer objetivo específico de la presente investigación, se realizó una revisión teórica de las variables de estudio redes sociales como estrategia de marketing y ventas que se encuentra en el capítulo 1 sección 1.4.

- Identificar el impacto de las redes sociales en la decisión de compra de los consumidores.

En cuanto, al cumplimiento del segundo objetivo específico se realizó una recolección de datos a través de una encuesta, como resultado se evidenció la influencia de las redes sociales en la decisión de compra de los consumidores que se encuentra en el capítulo 2 desde sección 2.6 a la 2.8 y el capítulo 3 sección 3.1. De acuerdo con los resultados de la encuesta y su posterior análisis, se identificó que las redes sociales tienen un gran impacto en la decisión de compra de los consumidores, además se determinó la utilización correcta en redes sociales lo que beneficiaría a la empresa Gran Dominic para el aumento de sus ventas estableciendo las estrategias correctas.

- Desarrollar estrategias de marketing para incrementar las ventas mediante la implementación de las redes sociales de la empresa Gran Dominic.

Para el cumplimiento del tercer objetivo específico se realizó un análisis de diagnóstico a través de las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades, Amenazas (FODA), así como las matrices EFE, EFI, además con ayuda de la matriz PEYEA se optó por las estrategias agresivas y su ejecución de actividades que se encuentran en el capítulo 3.

1.3 Problema de Investigación

La problemática de estudio será delimitada por aquellos elementos más importantes que forman parte de los pilares de la indagación planteada, con el propósito de comprender el contexto real determinado internamente del tema propuesto.

Dentro del marco de los avances del marketing digital se percibe que este enfoque ha tenido un sinnúmero de cambios debido a los factores suscitados tanto en el proceso de compra como en las estrategias aplicadas por las empresas al emplear como canal de venta a los medios digitales. Por ello, se ha postulado como propósito primordial analizar la implementación de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas para comprender el comportamiento del cliente potencial frente a este escenario y así ofrecerle los medios de comunicación ideales en función de sus necesidades, ofertando un servicio ágil, eficiente y confiable para impulsar y conservar una buena relación de compra. Es así como, las empresas parten de un enfoque que ejecuta acciones de marketing digital, las cuales deben desarrollarse en espacios virtuales de manera más ágil, hecho que difiere de los contextos tradicionales.

1.4 Contextualización

Para la valorización de la información encontrada sobre el tema en cuestión se tomó en consideración lo expuesto en la “Clasificación Industrial Internacional Uniforme De Todas Las Actividades Encontradas” (CIIU). De acuerdo con el estudio de los datos encontrados en la mayoría de total de ingresos se obtiene la clasificación ampliada de las actividades económicas (CIIU REV. 4.0) con el código CIIU1102.02, donde detalla la elaboración de bebidas alcohólicas fermentadas que contienen alcohol.

Macro

Según Andrade, Coronel, Piso y Quinde (2020), de acuerdo a los datos presentados por el Banco Central del Ecuador (BCE), en el territorio nacional la venta de bebidas en general forma parte de un mercado cercano a los \$3.529 millones, considerando que estos niveles de venta alcanzados crecieron a un 2,0% anuales en el periodo de 2007 al 2018. En este mercado, el segmento con mayor representatividad ya sea en volumen o ingresos económicos, corresponde al sector de las bebidas alcohólicas, las cuales aportaron al mercado con un ingreso promedio del 61% en relación al total del mercado de bebidas en general.

A pesar de que este segmento y el mercado general de las bebidas no ha presentado, durante muchos años, un desarrollo parecido al del auge del volumen producido y comercializado, resulta importante destacar que en el año 2018 se denotó un mejoramiento en sus esfuerzos encaminados a la oferta de bebidas no alcohólicas, las cuales crecieron en un 4,6% durante dicho año en comparación a un incremento del 1,2% dentro del segmento de bebidas alcohólicas en ese mismo año (Andrade et al., 2020).

Al analizar el promedio de las ventas de esta parte del mercado, según datos oficiales del BCE, dentro del periodo indicado, el valor de la oferta de este mercado en Ecuador

se compone por un 63% del valor de su producción, en un 12% por el Impuesto a los Consumos Especiales (ICE), en un 1% por la cuota de los aranceles, en un 6% por lo correspondiente al Valor Agregado y en un 18% por las exigencias comerciales para la venta de este tipo de producto. En cuanto a las perspectivas previstas en la venta de bebidas alcohólicas en el mundo, el producto que destaca es la cerveza, el cual alcanzaría los 805.000 millones en el periodo del 2020 al 2025, esto debido a su bajo volumen en el nivel de alcohol (**Andrade et al., 2020**).

Por ello, no hay que dejar de lado la idea en que este sector tendrá que reflexionar sobre la modificación y adecuación de estrategias de marketing digital dirigidas al crecimiento de los niveles de ventas referentes a sus actividades comerciales.

Meso

Según un informe del SRI, presentado en la plataforma de comunicación digital denominado Plan V, Tungurahua fue parte de las provincias que produjeron más licor en el periodo de enero a marzo del 2022 (**PLAN V, 2022**). Además, la provincia es parte de la alianza encabeza por la empresa Cervecería Nacional, la cual, de la mano con otras provincias del centro del país se enfocan en la producción de bebidas alcohólicas, particularmente en la producción de cerveza. Con este proyecto, en sus primeras ventas alcanzaron una producción cercana a los 37 millones de botellas de 600 centímetros bajo la marca “Siembra”. Esto dejó como resultado ingresos que bordearon los \$110 millones en el año 2020 (**Revista Líderes, 2020**).

Esto indica que la producción y comercialización de este tipo de bebidas tiene un impacto importante en el campo del flujo económico en la provincia, hecho que debe aprovecharse por parte de quienes se enfocan en este tipo de actividad comercial por

medio de la generación, verificación y ejecución de estrategias enfocadas al fortalecimiento del marketing digital las cuales no exigen mayor coste económico y que, además, han sido las más empleadas en los nuevos estilos de consumo, el cual tuvo un cambio importante durante la emergencia sanitaria y ha prevalecido hasta hoy en día.

Micro

En Ambato, las personas interesadas en consumir productos alcohólicos, en muchas ocasiones deben trasladarse de un lugar a otro para adquirirlos, situación que ha generado inseguridad debido a la distancia del lugar y la pérdida de tiempo. Incluso, este proceso conlleva gastos de transporte, mismos que afectan la reducción de los niveles en las ventas y surgen los inconvenientes de parte del cliente a la empresa o negocio que expende la bebida (Aldás, 2017).

Resulta evidente la necesidad del trabajo de un plan de marketing digital dentro de las empresas del cantón encaminadas al desarrollo de sus ventas por medio de estrategias o acciones que comuniquen y efectúen la venta de sus productos. Además, esto permitiría la generación de un vínculo entre los clientes potenciales y la empresa comercializadora.

Además, esta planificación respondería a la recuperación económica posterior a la caída económica suscitada con la emergencia sanitaria a causa del Covid-19. Conocer acerca del uso adecuado de las estrategias de marketing en redes sociales permitiría una mayor eficiencia en la medición de los resultados en cuanto al crecimiento y posicionamiento en el mercado.

Con todos los datos expuestos se identifica el problema del presente estudio a través del cuestionamiento sobre ¿de qué manera influyen las estrategias de marketing en redes sociales en el posicionamiento de mercado de la empresa Gran Dominic?

1.5 Justificación

El internet es el centro comercial más grande en todo el mundo, disponible en todo momento y a todas horas, en este lugar es mucho más fácil enterarse de los precios y opiniones de los productos que se ofertan (**García, 2015**).

El manejo de redes sociales se ha vuelto cada vez más importante para las empresas en la actualidad, significa la construcción de un negocio virtual a través de imágenes, videos y blogs con el objetivo de dar a conocer lo que ofrece una empresa y generar procesos de compra. Además, es un medio muy participativo en donde los clientes pueden intercambiar información directamente con la empresa o saber la opinión de otros usuarios (**Peralta, 2021**).

En año 2021, las ventas de la empresa Gran Dominic no fueron las mejores, lo que ha dificultado llegar al punto de equilibrio, debido a la gran oferta de licores que existe en la ciudad, por lo tanto, será necesario aplicar estrategias marketing en redes sociales, con el fin de llegar a más público objetivo incentivando la acción de compra.

Cabe mencionar que la importancia teórica del presente trabajo de investigación consiste en realizar una ampliación bibliográfica de las variables de estudio, adicionalmente la utilidad metodológica radica en que las técnicas de instrumento realizadas servirán de base para futuras investigaciones.

1.6 Marco teórico

- Para lograr el cumplimiento del primer objetivo específico de la presente investigación, se realiza una justificación teórica de las variables de estudio redes sociales y ventas, las cuales servirán para mayor comprensión de la investigación. (Ver anexo 1)

1.6.1 Variable independiente

Redes sociales

Las redes sociales son herramientas tecnológicas que con ayuda del internet permite a los usuarios comunicarse, compartir y discutir sobre algún tema. Las redes sociales se utilizan en aplicaciones móviles y en computadores, en donde se maneja información de texto, audio, videos, fotografías, transmisiones en vivo (Cabrera, 2018).

De acuerdo con Claro (2016) las redes sociales actualmente son una herramienta muy importante para las empresas, ya que deben estar en dónde están sus consumidores y ellos están en las redes sociales. Además, son un complemento al marketing tradicional.

Marketing en redes sociales

Según los autores Arias y González (2017) el marketing en redes sociales es muy interactivo, se apoya en técnicas de comunicación basadas en soportes tecnológicos que los consumidores están acostumbrados a utilizarlos diariamente como celulares, laptops, lo que permite una relación directa con los consumidores y trabaja con públicos previamente segmentados.

El *community manager* es esencial para el manejo de redes sociales, ya que es el encargado de gestionar, informar, construir comunidades en relación a la marca o empresa a través de redes sociales. Este es el encargado de generar estrategias de comunicación, posicionamiento aprovechando todos los beneficios de redes sociales (Pinto y Salazar, 2019).

Según el autor Gómez (2017) el *community manager* se encarga de actualizar contenidos, debe estar constantemente informado sobre los temas tendencia de la actualidad, estudia nuevas herramientas, es el encargado de elaborar un plan estratégico de social media.

La comunidad en redes sociales es indispensable en caso de las empresas, es ahí donde se crean vínculos interacciones y relaciones con el fin de intercambiar información de manera informal, no solamente ofertando un producto, sino también generando contenido de interés que los usuarios se identifiquen con la marca (Miguens, 2016).

Las redes sociales se han vuelto una fuente de información confiable para los consumidores ya que pueden contactar directamente a la empresa, ver opiniones de los clientes y a su vez para la empresa las redes sociales les dan la oportunidad de conocer mejor a los clientes, la empresa puede ser más accesible para interesados (Tica et al., 2018).

Estrategias de marketing en redes sociales

Para Arcila (2017) las estrategias de marketing son elementos o acciones que realiza una empresa con el objetivo de incrementar la comercialización y comunicación en una

empresa, es importante tener en cuenta el público objetivo al que serán dirigidas las estrategias.

Según el autor Claro (2016) menciona que para desarrollar correctamente las estrategias en redes sociales se debe:

- Conocer las metas que la empresa quiere conseguir, de esta manera las redes sociales pueden apoyar al cumplimiento de dichas metas.
- Establecer una visión a largo plazo mínimo de tres años, que será suficiente tiempo para cumplir con las estrategias establecidas.
- Definir una ruta para cumplir con las metas, es decir enlistar todas las tareas incluyendo su fecha y ahora en las que serán ejecutadas.
- Asegurar los recursos y el personal adecuado para la ejecución de estrategias. Se recomienda hacer planes piloto para determinar los recursos necesarios.
- Analizar cuáles son las redes sociales más adecuadas para la marca, para esto es necesario que las empresas monitoreen las redes sociales y determinen cuál es la más efectiva para cumplir con las metas.

Que son las estrategias del marketing

Las estrategias de marketing son procesos que ayudan a las empresa a que los recursos que poseen sean utilizados de la mejor manera para aumentar sus ventas y obtener ventajas con respecto a la competencia. La elección de una buena estrategia nos muestra los caminos que se debe seguir para obtener lo que queremos conseguir. Las estrategias de marketing son la parte fundamental de los objetivos de la empresa. Para aplicar las estrategias se debe elaborar un plan, que sea definido y concreto mediante el conocido acrónimo "SMART" que a continuación se especifica de que se trata (**Tomas, 2020**).

- ✓ **Specific (específicos):** la empresa debe tener un objetivo que debe referirse al logro concreto y tangible como, por ejemplo: aumentar en un 20% la generación de publicidad en canales digitales durante un año.
- ✓ **Measurable (medibles):** se tiene claro qué las herramientas de medición son empleadas para saber si el objetivo planteado se consiguió o no.
- ✓ **Achievable (alcanzables):** es importante que los objetivos representen un reto realista, por lo contrario, solo se desmotivara al equipo de trabajo con falsas propuestas que no son alcanzables.
- ✓ **Relevant (relevantes):** los objetivos planteados deben tener relación con las metas de la empresa y demostrar una correlación clara como, por ejemplo, si deseamos obtener un impacto en las ventas, la métrica que se va a seguir debe ser el número de transformaciones y no de las interacciones en el Facebook.
- ✓ **Time-bound (con fecha límite):** el límite temporal de la estrategia de marketing debe ser definido desde el inicio.

Las estrategias de publicidad, conocidas como estrategias comerciales consiste en actividades que se realizan para lograr un objetivo determinado con el marketing, la estrategia de publicidad es importante para establecer una marca, dar a conocer un bien o un servicio para llevar a cabo su distribución y promoción (**Camino, 2014**).

Además de puede realizar marketing en los siguientes medios.

- **Internet:** El Internet surgió de un proyecto desarrollado en Estados Unidos, luego de su creación, fue utilizado por el gobierno, universidades y centros académicos, ha surgido una revolución sin precedentes en el área de la informática y de las comunicaciones, el internet posee la oportunidad de difundir a nivel mundial, es un mecanismo de propagación de la información,

además de un medio de interacción entre personas que buscan productos o servicios por medio del internet.

- Correo directo: en el correo se envía una oferta, un anuncio, un recordatorio, a otras personas por medio de una dirección específica como su domicilio, oficina, fax o e-mail.
- Vallas: al igual que los afiches, es publicidad en la ciudad, en la calle o en la carretera, por lo que se deben tomar en cuenta ciertos lineamientos al momento de realizarlas, como que el mensaje sea concreto, colores que ilustre los detalles.

Conceptualización del marketing online

El marketing online inicio con la creación de las páginas web, siendo un canal para promocionar los productos o servicios que ofrecen ciertas empresas, mediante el avance tecnológico y las nuevas herramientas ya disponibles, sirve para analizar y gestionar datos recolectados para realizar un respectivo marketing para los consumidores, por ello sea ha tomado nuevas dimensiones y convirtiéndose en una herramienta para cualquier tipo de empresa sea nueva o una que ya haya existido (**Camino, 2014**).

Si bien el marketing online es un tema revolucionario, es evidente que es de gran importancia principalmente para las empresas quienes inician un emprendimiento ya que implementan estrategias de marketing que llegue a varias personas y se genere un posicionamiento en el mercado. Además, es una herramienta útil y necesaria ya que suprimen las barreras los límites geográficos y demográficos, facilita la comunicación entre las empresas que impulsan la innovación de sus bienes o productos. Actualmente existen más usuarios que saben darle un buen uso mediante el contenido que sea valioso y útil para el cliente (**Burbano, 2019**).

Tipos de marketing en internet

Según el autor Avecillas (2019) de los tipos de marketing que existen en el mercado hoy en día los más utilizados son los de contenido, sin embargo, hay otros tipos también más importantes, solo que por falta de información no son utilizados como se debería. Entre los tipos de marketing tenemos:

- **Marketing de contenido**

El marketing de contenido produce cosas, con la finalidad de que llegue e inspire al usuario, de este modo que se pueda identificar, mediante el contenido, frente a eso, que se realice algún tipo de acción que beneficie a la marca a la cual representa el servicio o el bien. Además, desarrolla contenido de interés y de calidad que genere confianza en los lectores. Así se construye una marca y se hace más fuerte en comparación a la competencia.

- **Inbound marketing**

El Inbound Marketing consigue que los clientes potenciales, logren conocer de forma orgánica, seguirla y poder fidelizarse. De esta manera, las empresas de marketing digital que utilizan el inbound marketing captan a clientes en el momento adecuado durante la compra. De igual manera, hacen lo posible para no mostrarse invasivo y no causar ningún tipo de rechazo mediante publicidad excesiva. Las estrategias de inbound marketing son las siguientes: Blogs, Videos en YouTube, Estrategias SEO, Podcasts, Infografías.

- **Marketing Relacional**

Es importante que las empresas conozcan qué es lo que quieren y buscan los consumidores día a día. Por lo que deben escucharlos y desarrollar temas de calidad y no solo crear y producir un producto. Si una empresa no conoce las necesidades de los clientes no será posible fidelizarlos. Por lo cual, este tipo de

marketing es empleado por empresas visionarias, las cuales se enfocan en captar clientes y mantenerlos a largo plazo.

➤ Marketing conversacional

Este tipo de marketing está desarrollado con la finalidad que la marca cumpla con los requisitos impuestos por los clientes, una vez cumplidos estarán dispuestos a permanecer en la empresa. Por lo que el producto o servicio que ofrecen, pasan a segundo plano, dejando que los clientes sean lo más importante. La marca logrará una posición privilegiada del consumidor. De esa manera la empresa debe realizar una serie de preguntas que vayan acorde con lo que ofrece y que cumpla con lo que el consumidor espera. Las preguntas primordiales que deberían hacerse para identificar cómo se encuentra la reputación de la empresa, son las siguientes:

1. ¿Quién eres?
2. ¿Quién dices que eres?
3. ¿Quién dice la gente que eres?

Marketing de permiso

El Marketing de permiso no es muy común entre las empresas de marketing digital, esto debería ser tomado en cuenta, porque posicionarse en la web no es tan fácil ya que no todos los consumidores aceptan publicidad vía web. La razón es porque suelen ser intrusiva porque el usuario ingresa a la plataforma para buscar algo en específico. El **marketing de permiso** es una estrategia que podría ser de gran ayuda para las empresas utilizando esta herramienta, para fidelizar a los clientes, por más simple que parezca esto asegura al consumidor que es una empresa seria.

SEO

En español quiere decir “optimización de motores de búsqueda”, es un proceso que procura mejorar un sitio web, para generar un posicionamiento en la búsqueda de los usuarios. Por lo que se optimiza el sitio web y mejora su visibilidad en los motores de búsqueda, así la empresa aumenta las posibilidades de captar clientes potenciales. Entre ciertos factores de SEO se considera las siguientes estrategias de marketing como:

- ✓ Mejora la calidad del contenido, que sea de interés.
- ✓ Establece palabras claves estratégicas, competitivas y relevantes.
- ✓ Capacidad de rastreo y velocidad de descarga del sitio web.
- ✓ Estrategias de link building valiosos y con autoridad.
- ✓ Auditorias constantes del estado y funcionamiento del sitio web.

SEM

SEM, en español quiere decir “marketing en motores de búsqueda”, es un proceso que posee herramientas, estrategias y técnicas que sirven para optimizar la visibilidad de sitios web en los buscadores que están accesibles para los usuarios. Las acciones de marketing SEM busca conseguir indicadores medibles como: impresiones, Clics y CTR, para colocar anuncios de alto rendimiento para la empresa logrando un posicionamiento en la página principal de los buscadores, mayormente la publicidad de anuncios más utilizada es Google Ads.

Marketing automation

El marketing automation o automatización del marketing facilita el establecer herramientas y mecanizar las acciones. Sin que estas acciones automatizadas no pierdan su calidad humana. Por lo que el uso de software de automatización es regido por la experiencia de usuario, las acciones están automatizadas por el email, chats, bots, lo que

describe el comportamiento de los clientes potenciales y permite ahorrar tiempo, sin perder la atención al usuario.

Email marketing

Este es un tipo de marketing más usado, ya que es eficaz, económico, medible y poco entrometido. Ya que puede generar listas de clientes y usuarios a quienes se les podrá enviar emails periódicamente y que contengan datos informativos o promocionales. E incluso puede ser personalizado y estar acorde a las necesidades o preferencias del usuario. Se genera por el registro en el sitio web o redes sociales, donde cada usuario puede otorgar la autorización para recibir información de importancia o de su interés. Así, se aumentará las posibilidades para generar nuevos clientes.

Sabanilla (2017) nos habla sobre algunos tipos de marketing que se utilizan en redes sociales con ayuda del internet:

Marketing en redes sociales

Las redes sociales actualmente es la mejor plataforma para darse a conocer, por lo que los expertos en marketing reconocen y desarrollan estrategias creativas en estos canales, para aprovechar la variedad de herramientas que se encuentra y que ofrecen. Lo cual genera un mayor vínculo con los clientes. Además, considerando que surgen nuevas redes sociales con herramientas novedosas, siendo importante mantenerse al día acerca de las oportunidades de marketing. Se podría definir que las plataformas adecuadas para el marketing son las redes como: Facebook, WhatsApp, Instagram, Snapchat, TikTok, Twitter, LinkedIn y Pinterest.

Marketing de influencers

El marketing de influencers, actualmente es una estrategia eficaz y rentable porque se recurre a personas que poseen gran visibilidad en las redes sociales y que se puede aprovechar el poder de opinión que tienen para difundir el servicio o el bien a nuevos usuarios. El influencers tiene un nivel alto de confiabilidad entre sus seguidores o usuarios, por eso las empresas recurren hacia ellos para difundir sus productos o servicios, permitiendo.

- Dan credibilidad para el consumo de los productos o servicios.
- Aumenta el tráfico de la página web.
- Mejora, humaniza y aumenta el prestigio, la imagen de marca.
- Captar la atención de la generación millennial.

Video marketing

El video marketing nos ayuda a comercializar o promover empresas y marcas en canales digitales, siendo un recurso interactivo con baja inversión, permitiendo difundir información de impacto en poco tiempo. No obstante, se requiere de un planeamiento estratégico que cuide la cantidad y calidad de la información que se incluye. Es necesario tomar en cuenta el proceso de desarrollo, la información, al público al que se va a dirigir y los formatos que se exija para su publicación cada red social.

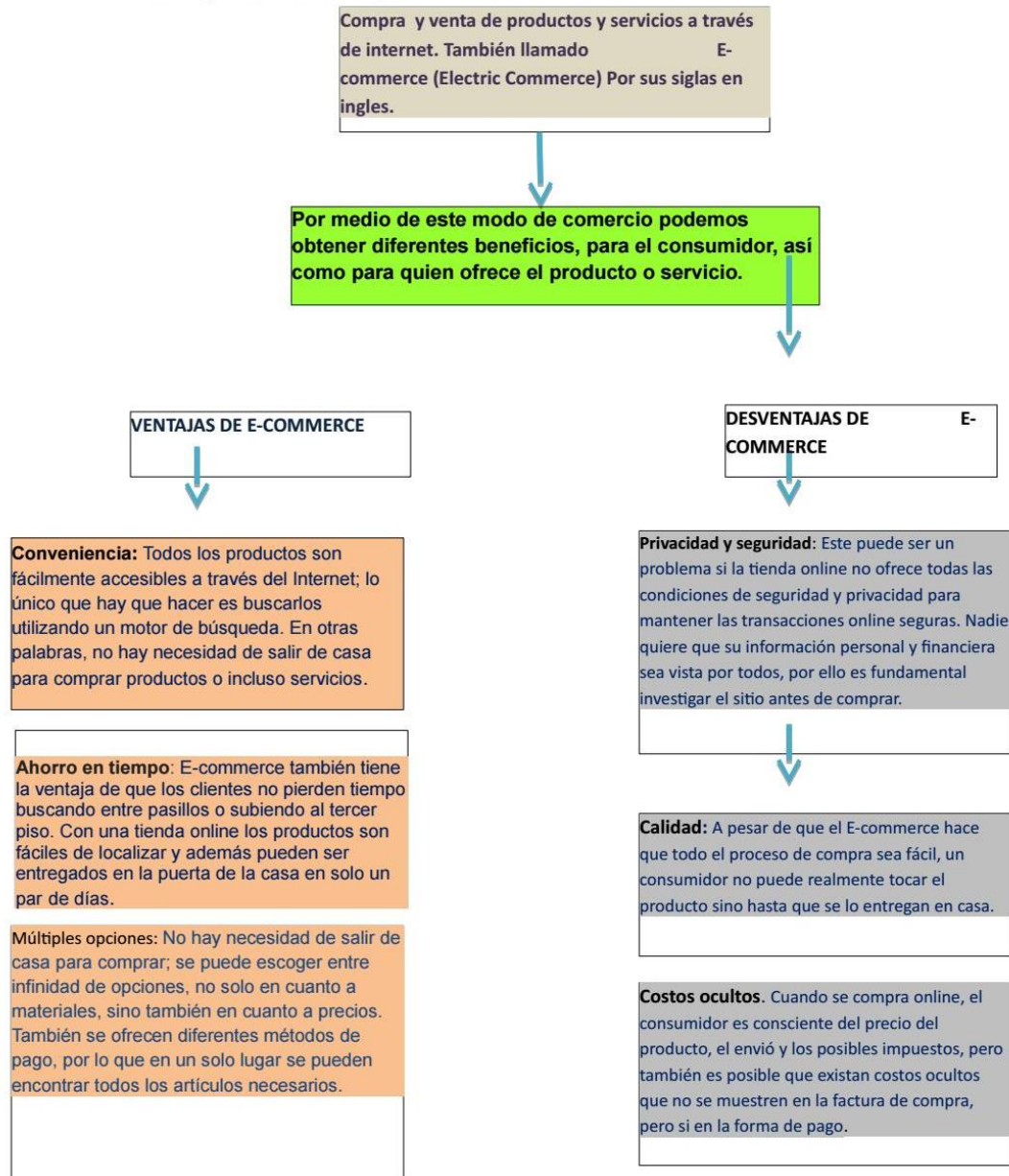
Ventajas y limitaciones de la comercialización en Internet

El comercio electrónico, llamado también e-commerce, son las acciones comerciales de compraventa que se realizan por medio del internet. Lo que incluye páginas webs, el comercio por medio del uso de emails (correos) y de redes sociales.

Entre las ventajas y desventajas tenemos:

Gráfico 1 Ventajas y desventajas del comercio electrónico

Ventajas y desventajas.



Nota. Información obtenida de Sabanilla (2017).

Seguridad-Preocupaciones

Entre los principales factores que limita el desarrollo del comercio electrónico, es la sensación por la falta de privacidad y de seguridad del cliente en el Internet. La preocupación por su seguridad se encuentra en las dos partes involucradas en el momento de la transacción, por lo que el comprador no puede seleccionar siempre de antemano, y que el vendedor posee los mecanismos necesarios para proteger la información transmitida durante la transacción, por otro lado el vendedor debe garantizar la protección y almacenaje de la información, ya que puede implicar un mayor riesgo y menor confianza, en términos de relevancia para los negocios de comercio electrónico, la preocupación es por la seguridad del cliente ya que tiene un efecto significativo en las tasas de atracción, retención y mantenimiento de los clientes (**Sánchez & Montoya , 2016**).

Las tendencias del uso de la tecnología son:

a) Evolución de las TIC

Las TIC es la Tecnologías de Información y Comunicación, son parte fundamental de la vida humana, cuya que están presentes en cada actividad que se desarrolla en el día a día, las cuales al pasar los años han evolucionado para el beneficio de los seres humanos en las distintas áreas como; trabajo, educación, etc.

b) Evolución de los ordenadores

Iniciando desde el ábaco hasta los dispositivos móviles de la actualidad que ha generado mejoras en los dispositivos de comunicación ya se por los métodos o sistemas que estos poseen de esa manera existe una gran demanda. Considerando que es una herramienta de comunicación útil e importante para la sociedad como tecnología empleada para varios usos.

c) Evolución de la telefonía

La comunicación ha cambiado y con ella los avances tecnológicos han mejorado, según los beneficios que les otorgue o les sean necesarias, debido a las tecnologías inventadas durante todas las épocas, por la curiosidad e ingeniosidad de romper barreras para la interactividad entre las persona y por la necesidad de transmitir información a grandes distancias, como noticias, música, propagandas, etc., por medio de los distintos aparatos tecnológicos como: la televisión, el celular, el radio, la Tablet, el computador, etc.

d) Evolución de las Telecomunicaciones

La comunicación entre las personas según la historia ha cambiado y mejorado a igual que los avances tecnológicos como ya se mencionó con anterioridad.

e) Sociedad de la Información

Es un estado de desarrollo social caracterizado por la capacidad de sus ciudadanos, empresas y administración pública, compartiendo y obteniendo información instantánea desde cualquier lugar del mundo

f) Cultura Digital

Implica nuevos procesos tecnológicos, siendo una parte fundamental en la vida cotidiana en la relación entre las personas y siendo la manera tradicional de comunicarse en cuanto a tecnología se refiere. Las nuevas herramientas digitales permiten el desarrollo de tareas específicas para construir conocimientos y para desarrollar sus talentos y aptitudes, para sustentar afectos y valores

Community Manager

El *community manager*, CM o responsable de comunidad de internet, es un profesional con actividades muy complejas y con múltiples habilidades y competencias. Pueden ser adquiridas por tu cuenta propia o acelerar el proceso realizando ciertos programas de formación para la community managers, pero lo cierto debe ser preparado. El perfil para ser un community manager debe tener gusto por las redes sociales, tener empatía, creatividad e ingenio en el internet. Todo esto se debe complementar con conocimientos de:

- Diseño de estrategias
- Gestión de comunidades
- Evaluación y gestión de procesos y proyectos
- Gestión de crisis
- Atención al cliente
- Herramientas 2.0
- *Copywriting*
- Analítica web y otras muchas

1.6.2 Variable dependiente

Ventas- Departamento de ventas

Las ventas son una actividad fundamental dentro de cualquier empresa, ya que es el monto total cobrado por productos o servicios prestados (**Núñez, 2020**).

La función del departamento de ventas es planear, ejecutar y controlar las actividades en este campo. Debido a que durante el desarrollo de los planes de venta ocurren muchas sorpresas, el departamento de ventas debe de dar seguimiento y control continuo a las actividades de venta. Todas las compañías comienzan con cuatro funciones sencillas que son finanzas, contabilidad, operaciones y ventas (**Ché, 2017**).

Esto quiere decir que la dirección de ventas es una parte esencial dentro de la empresa ya que esta aporta varios beneficios como identificar las oportunidades del mercado, a través de los vendedores quienes pueden identificar a nuevos clientes, los vendedores deben estar listos para las objeciones que son las barreras que tienen los clientes para comprar , por esta razón es importante que los vendedores sepan correctamente los atributos de los productos y ser muy atento a las actitudes que toma el cliente

Proceso de ventas

Según el autor Núñez (2020) es un proceso que la empresa debe realizar para conseguir la venta, es decir es un conjunto de pasos que van desde captar clientes potenciales hasta cerrar la venta de un producto.

Según el autor Ramos (2017) menciona que el proceso de ventas es un procedimiento obligatorio para toda empresa. El proceso tiene los siguientes pasos:

- Saludo
- Intenciones
- Calentamiento
- Descubrimiento
- Demostración
- Testimonio de la compañía
- Cierre

Según Valbuena (2013) el proceso dentro de las ventas es complejo y aún más el encargado de la gerencia debe organizar de manera precisa todas Las acciones para que la fuerza de ventas sea óptima y eficiente el gerente tiene una alta responsabilidad por lo que cumple varias funciones como la contratación, capacitación motivación, supervisión de

los vendedores proyección de las ventas. Además, se deben organizar la transmisión de información las negociaciones el gerente debe tomar decisiones de acuerdo a los productos que se comercializan en el mercado el tamaño de la fuerza de ventas está directamente relacionado con el tamaño de la empresa.

Estrategias de ventas

Núñez (2017) menciona algunos aspectos a considerar antes de establecer una estrategia de ventas que sea eficiente para las empresas

- Considerar los distintos canales de venta y fijar objetivos por cada canal.
- Establecer un presupuesto y definir los medios para alcanzar cada objetivo.
- Al momento de finalizar realizar un análisis y una corrección de errores.

Según Da silva (2021) una estrategia de ventas es un plan correctamente diseñado integrando todas las acciones que una empresa debe realizar con el fin de vender sus productos o servicios internet su beneficio. Además, el autor menciona cada paso para la realización de un plan estratégico de ventas.

- Diagnóstico del estado de las ventas.
- Definir el buyer persona.
- Crear objetivos SMART.
- Establecer el presupuesto adecuado para las acciones a realizar.
- Seleccionar los canales de ventas
- Dar a conocer la estrategia
- Evaluar y controlar la estrategia de ventas.

Según el autor Castells (2017) una correcta estrategia a la hora de establecer de realizar las ventas es distribuir por territorios, es decir una zonificación permite al vendedor establecer objetivos personales para la mejora de la atención y la información sobre el mercado sobre la competencia, permite definir mejor las responsabilidades de la red de ventas;

facilita la acción de ventas, a través de un equilibrio en la carga de trabajo, organizar mejor las acciones de venta, aumentar la eficiencia, servir de objeto a una serie de mejoras de métodos y tiempo facilita el control, coordinando resultados, codificando los mismos, permitiendo comparaciones útiles y evitando duplicidades y solapamientos y también es base de la logística.

Tamaño y organización de la a fuerza de ventas.

Según Bazan (2016) el tamaño de la fuerza de ventas va a depender directamente del tamaño de la empresa es decir las grandes empresas rey requieren una logística especial por lo que cuentan con departamentos específicos de ventas para el apoyo de los vendedores, Por otra parte las empresas pequeñas y medianas no necesitan dichos departamentos ya sea por presupuesto pero aun así necesitan las estrategias adecuadas Y un buen equipo de trabajo para lograr esas metas e ingresos deseados el tamaño de la empresa va a determinar totalmente el tamaño de la fuerza de ventas.

CAPÍTULO 2

METODOLOGÍA

Método

Método Teórico

Según el autor Hernández (2014) el enfoque cuantitativo emplea la recolección de datos con el fin de probar una hipótesis basándose en la medición numérica y en el análisis estadístico, de esta manera se podrá determinar distintos comportamientos y comprobar teorías.

El método teórico, es el que se encarga de realizar la interpretación de manera conceptual con los datos obtenidos durante el desarrollo y la construcción de las teorías para ser mejor comprendidas y para explicar los hechos más relevantes e ir más allá de las particularidades extraordinarias y superficiales de la realidad, por lo que profundiza las relaciones indispensables durante los procesos no observados de modo directo (**Del Sol, Tejeda , & Mirabal , 2017**).

Método hipotético deductivo

Según Sierra (**2012**), el método hipotético deductivo tiene como principal característica tomar una parte de la hipótesis sustentada para luego ser analizada deductivamente. Es un procedimiento que realiza el investigador con datos empíricos encontrados, por medio de conceptos y teorías para buscar la solución a los problemas ya planteados.

Enfoque

Cuantitativo

El enfoque cuantitativo tiene como base la recolección de datos, para comprobar la hipótesis planteada por medio del respectivo análisis estadístico y la medición numérica para poder determinar el modelo de comportamiento y así proceder a comprobar las teorías. Este tipo de enfoque arraiga desde la recolección de datos, los cuales permiten demostrar la hipótesis planteada en relación al análisis estadístico y a la medición numérica. Ya que se establece patrones de comportamiento que permitan comprobar las teorías. Además, se caracteriza por justificar las características que tiene un fenómeno, donde al principio se plantea los conceptos, teorías o fundamentos en los cuales se establecerán y se modificarán las variables de la investigación. Es decir, el enfoque cuantitativo sirve para recoger datos sobre marketing digital, para luego posicionarla en el mercado por medio de la de hipótesis formulada con anticipación (Monje, 2011).

Proceso Deductivo

Dentro del enfoque cuantitativo tomamos en consideración el proceso deductivo y secuencial, los cuales permiten la investigación de las características generales para poder determinar las apreciaciones singulares de la investigación (Gómez, Martínez , & Arenas , 2015).

Gráfico 2

Proceso deductivo



Nota: Grafico obtenido de Pulido (2015).

Alcance

Descriptivo

El alcance descriptivo tiene como objetivo estudiar de manera específicamente las características y propiedades que forman parte importantes de algún fenómeno en particular que se está investigando. Sin embargo, la investigación descriptiva maneja los registros, las descripciones, el análisis y la interpretación de la composición y del proceso de los fenómenos de la naturaleza actual. Es decir, permite analizar todas las realidades que componen una acción la cual se va a estudiar por medio de una investigación previa, para presentar un análisis correcto **(Ramos, 2020)**.

Los estudios de alcance descriptivo tienen como fin buscar información de forma específica es decir características, propiedades, datos del fenómeno que se esté analizando, además puede describir tendencias de una población o grupo **(Hernández, 2014)**.

De igual manera el tipo de investigación descriptiva es la que toma distintas variables con el fin de especificar, resumirlas y clasificarlas, para que se establezcan en la investigación del tema planteado, además investiga las cualidades importantes de cada individuo perteneciente al grupo de estudio, también realizar la investigación, sin adulterar la información y los resultados que se obtuvieron. Por lo tanto, se utiliza para describir las características que son más importantes dentro de las variables de estudio del marketing digital y del posicionamiento de mercado con la finalidad del entender las posibilidades donde se sustenta el estudio **(Marroquín, 2012)**.

Modalidad de investigación

Bibliográfica

Según Martín & Lafuente (2017), la investigación de modalidad bibliográfica es el proceso donde se busca y se recopila la información obtenida de fuentes secundarias, las mismas que son utilizadas dentro de los distintos análisis, estudios, etc. Al utilizar esta investigación se consigue diferentes beneficios que permite cubrir, una cierta cantidad de temas con información importante para el estudio.

La investigación de modalidad bibliográfica posee un análisis y exploración de la información relacionada con el tema de estudio, se lo realiza de modo ordenado, un factor fundamental y principal para ejecutar este tipo de investigación es recopilar la información para construir bases sólidas y concretas sobre el tema investigado. Por lo que se utiliza también para recopilar información de fuentes distintas con el fin de entender el entorno que rodea al marketing digital y el posicionamiento del mercado (Gómez, Navas, Aponte, & Betancourt, 2014)

Diseño

Diseño no experimental

Para Hernández (2014) quien menciona que este tipo de diseño observa, analiza los fenómenos que se presentan la investigación en ambiente natural, en otras palabras, no se realiza una manipulación deliberada de las variables.

El diseño no experimental, se lo realiza sin el procedimiento deliberado de las variables de estudio, ya que se enfoca en la observación de los fenómenos que se encuentran en la investigación de ambiente natural posteriormente se desarrollan para analizarlos (Mata , 2019).

Transversal

Dentro del diseño no experimental encontramos el diseño transversal o transaccional el que consiste en recopilar los datos de un momento único (Dzul, 2010).

Población y muestra

Población

La población es conocida como el universo de la investigación y se trata de un conjunto de personas que poseen características determinadas y especificaciones. Es decir, es el total de los elementos que pertenecen a un tema de estudio o de investigación los mismos pueden ser objetos o personas, definidos por un tema en particular (**Otzen & Manterola, 2017**).

Para Hernández (**2014**) la población también se la denomina universo y es el conjunto total de personas o casos que cuentan con características o especificaciones similares.

La población representa un conjunto de personas quienes son parte de la investigación como objetivos de dependencias que corresponden a características uniformes y particulares del público considerado como objetivo de estudio (**López, 2004**).

Segmentación de mercado

Tabla 1 Segmentación de mercado

Variable de segmentación	Segmento	Dato	Fuente
Geográfica	Provincia de Tungurahua	590.600	INEC
Geográfica	Ciudad de Ambato	489.537	Gobierno Provincial de Tungurahua
Demográfica	Personas entre 18 y 40 años (36%)	176.233	Ecuacifras
Demográfica	PEA (Población económicamente Activa Ambato)	90.505	Gobierno Provincial de Tungurahua

Elaborado por: Esteban Moreno y Ricardo Soria

Muestra

Hernández (2014) menciona que la muestra es un subgrupo de la población, el cual tiene características en común y se pretende realizar una recolección de datos, además todas las unidades o elementos de la población cuentan con igual posibilidad de ser elegidos.

La muestra pertenece a una parte representativa del total de la población, el cual señala un modelo correcto con las características correspondientes solicitadas para el estudio del proyecto (Salazar & Del Castillo, 2018).

Según Otzen & Manterola (2017), menciona que la muestra es un subgrupo del universo o de la población, donde se busca recolectar datos que corresponden a la representatividad de dicho conjunto para el análisis y estudio pertinente.

Cabe recalcar que el cálculo que se realiza para la muestra, se lo hace por medio de la fórmula finita, para determinar cuál será el grupo que será tomado en cuenta para la investigación.

Gráfico 3 Fórmula de la muestra

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

N = población

n = muestra

z = nivel de confianza

p = probabilidad a favor

q = probabilidad en contra

e = error de muestra

$$\text{Tamaño de la muestra } (n) = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 90505}{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 905050 (0.05)^2}$$

Tamaño de la muestra (n) = 383 personas

Técnicas para la recolección de información

Observación

La observación está encargada en obtener de manera simultánea y sistemática los detalles de un fenómeno que se va a examinar **(Peretz, 2000)**

Encuesta

La encuesta es un método que sirve recolectar datos a través de preguntas que contienen datos sobre la investigación, que deberán ser respondidas de manera escrita u oral, además tiene como objetivo estudiar y comprender los fenómenos determinados por medio de los sujetos de estudio **(López & Fachelli, 2015)**.

Instrumento cuestionario

Según el autor Hernández **(2014)** dice que El cuestionario es un conjunto de preguntas que están relacionadas a las variables que se quieren medir, por lo general los cuestionarios se utilizan en todo tipo de encuestas.

El cuestionario posee alrededor de 10 a 15 preguntas, las cuales sirven para obtener respuestas claras y precisas de los fenómenos a través del cuestionario. Por lo que el instrumento está dirigido a un público objetivo, en consideración la segmentación de mercado es la que representa a la población **(Vargas, 2017)**.

Procesamiento y análisis de la información

Según Molina & García **(2006)**, menciona que el análisis y procesamiento de la información obtenida y recolectada se debe considerar los siguientes pasos:

- Usar un programa de análisis de datos escogido
- Analizar los datos obtenidos de las variables de estudio.
- Importar los resultados obtenidos en la encuesta.
- Representar y visualizar la información de cada variable.
- Analizar e interpretar los resultados obtenidos en el contraste estadístico.
- Realizar concepciones en el caso que se lo requiera.
- Presentar los resultados obtenidos.

Comprobación de hipótesis

La comprobación de hipótesis tiene como la regla aceptar o se rechazar una afirmación, que esté relacionada con el tema de estudio o con la población investigada, todo dependerá de la información obtenida en la recolección. Por lo que se utilizará un análisis estadístico para examinar la relación que existe entre las dos variables, que fueron recopiladas con las puntuaciones de la otra variable, utilizando a los mismos participantes o los mismos casos (**Sánchez, Reyes, & Mejía, 2018**).

CAPÍTULO 3

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de los resultados

Una vez terminada la recolección de datos de la encuesta aplicada a 383 personas como sujetos de estudio se procede a efectuar un procesamiento, análisis y discusión de datos.

Pregunta 1.- ¿Considera usted que las redes sociales son una adecuada herramienta de comunicación con los clientes?

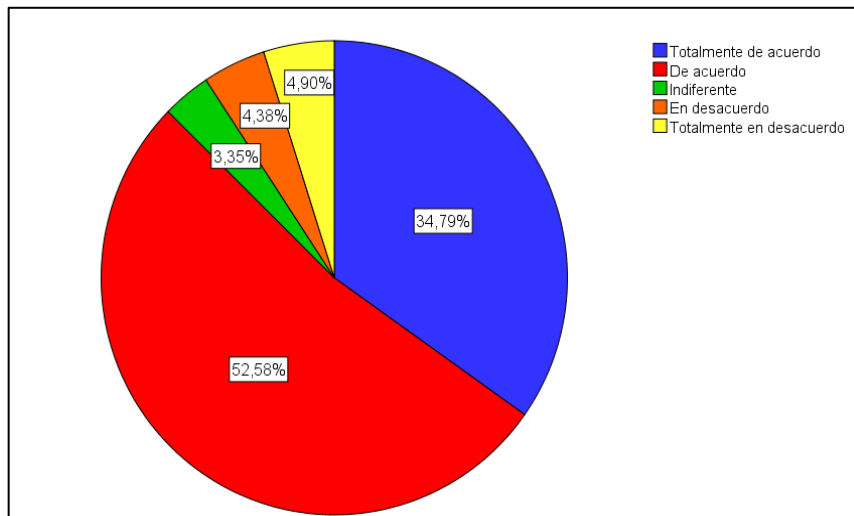
Tabla 2 Redes sociales como herramienta de comunicación

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	135	34,6%
De acuerdo	204	52,3%
Indiferente	13	3,3%
En desacuerdo	17	4,4%
Totalmente en desacuerdo	19	4,9%
Total	383	100%

Elaborado por: Esteban Moreno y Ricardo Soria.

Fuente: Encuesta aplicada.

Gráfico 4 Redes sociales como herramienta de comunicación



Elaborado por: Esteban Moreno y Ricardo Soria.

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis y discusión

Una vez realizada la encuesta a 383 personas, sobre si las redes sociales son una herramienta de comunicación con los clientes el 34.6% dijo que está totalmente de acuerdo, el 52.3% está de acuerdo, el 3.3% le es indiferente, el 4.4% está en desacuerdo y el 4.9% está en total desacuerdo.

Al saber que más de la mitad de los encuestados están de acuerdo en que las redes sociales es una herramienta de comunicación son los clientes, esto se debe a que en la actualidad gran parte de la población esta conectada por redes sociales.

Pregunta 2.- ¿Considera usted que las redes sociales incrementan las ventas en una empresa?

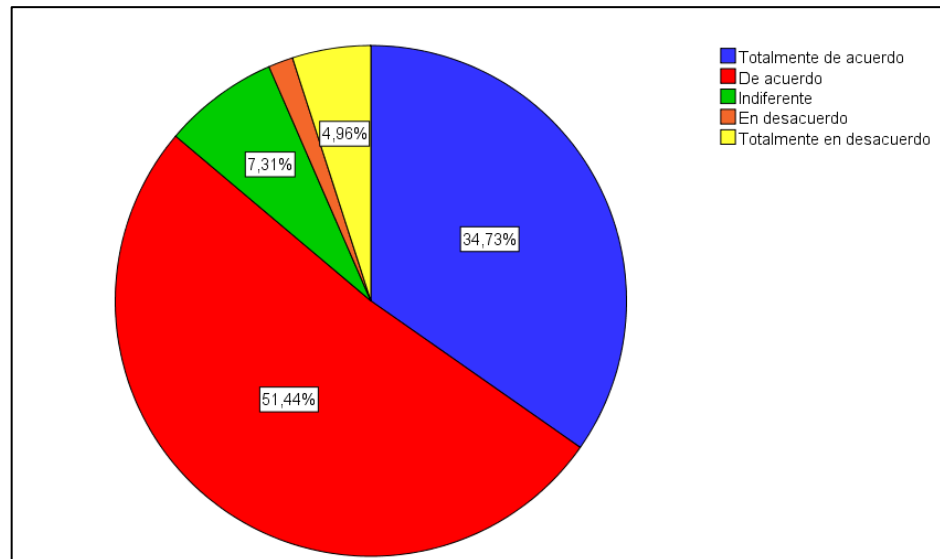
Tabla 3 Redes sociales y ventas

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	133	34,7%
De acuerdo	197	51,4%
Indiferente	28	7,3%
En desacuerdo	6	1,6%
Totalmente en desacuerdo	19	5 %
Total	383	100%

Elaborado por: Esteban Moreno y Ricardo Soria.

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 5 Redes sociales y ventas



Elaborado por: Esteban Moreno y Ricardo Soria.

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis y discusión

Mediante la encuesta realizada a 383 personas, acerca de si las redes sociales incrementan las ventas en una empresa el 34.7% dijo que está totalmente de acuerdo, el 51.4% está de

acuerdo, el 7.3% le es indiferente, el 1.6% está en desacuerdo y el 5% está en total desacuerdo.

Esto se debe a que gran parte de la población esta en constante uso de redes sociales, por lo que para las empresas seria una gran herramienta de marketing para llegar a personas mucho más fácil y rápido.

Pregunta 3.- ¿Considera usted que las empresas necesitan un empuje publicitario?

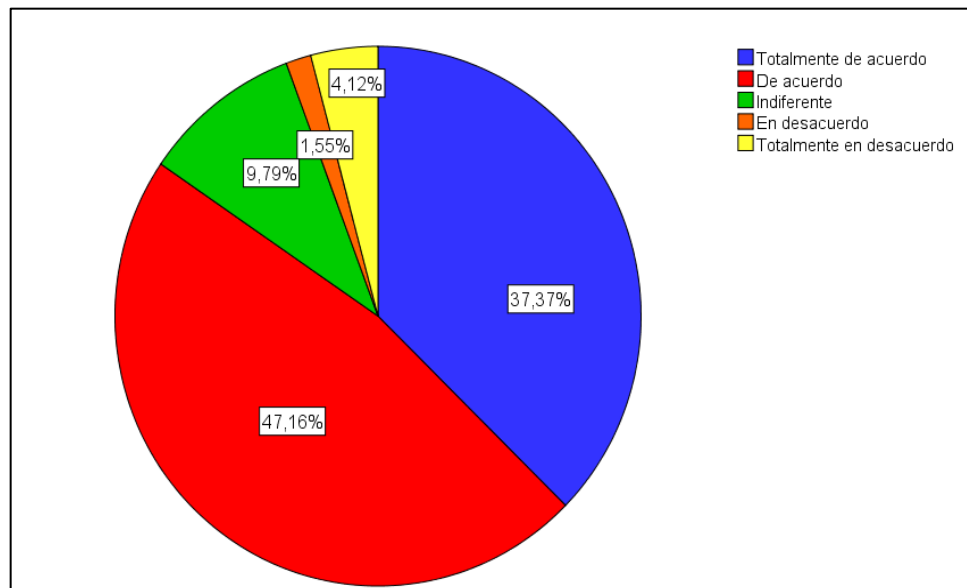
Tabla 4 Redes sociales y publicidad

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	144	36,9
De acuerdo	179	45,9
Indiferente	38	9,7
En desacuerdo	6	1,5
Totalmente en desacuerdo	16	4,1
Total	383	100%

Elaborado por: Esteban Moreno y Ricardo Soria.

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 6 Redes sociales y publicidad



Elaborado por: Esteban Moreno y Ricardo Soria.

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis y discusión

Mediante la encuesta realizada a 383 personas, se consideran que las empresas necesitan un empuje publicitario el 36.9% dijo que está totalmente de acuerdo, el 45.9% está de acuerdo, el 9.7% dijo que le es indiferente, el 1.5% está en desacuerdo y el 4.1% se encuentra en total desacuerdo.

Esto se debe a que las redes sociales en la actualidad tienen un gran poder para promocionar y publicitar productos de empresas no tan conocidas, ya que cuentan con información personal de todos los usuarios.

Pregunta 4.- ¿Considera usted que las redes sociales ayudan a una empresa a posicionarse en el mercado?

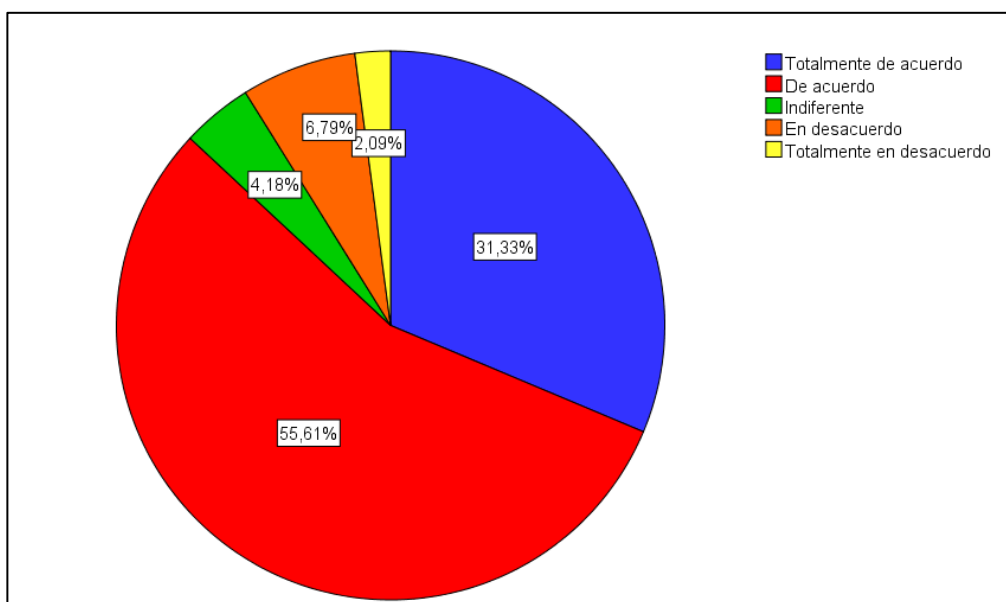
Tabla 5 Redes sociales y posicionamiento

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	120	30,8
De acuerdo	213	54,6
Indiferente	16	4,1
En desacuerdo	26	6,7
Totalmente en desacuerdo	8	2,1
Total	383	100%

Elaborado por: Esteban Moreno y Ricardo Soria.

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 7 Redes sociales y posicionamiento



Elaborado por: Esteban Moreno y Ricardo Soria.
Fuente: Encuesta aplicada

Análisis y discusión

Mediante la encuesta realizada a 383 personas, sobre si cree usted que las redes sociales ayudan a una empresa a posicionarse en el mercado, el 30.8% dijo que está totalmente de acuerdo, el 54.6% menciona que está de acuerdo, el 4.1% le es indiferente, el 6.7% está en desacuerdo y el 2.1% se encuentra en total desacuerdo.

Las redes sociales son de gran ayuda para que una empresa se posicione en el mercado, esto es posible ya que pueden llegar a segmento específico de manera mucho más rápida y ofrecerle sus productos.

Pregunta 5.- ¿Considera usted necesario incluir el precio del producto al promocionarlo en las redes sociales?

Tabla 6 Precio del producto

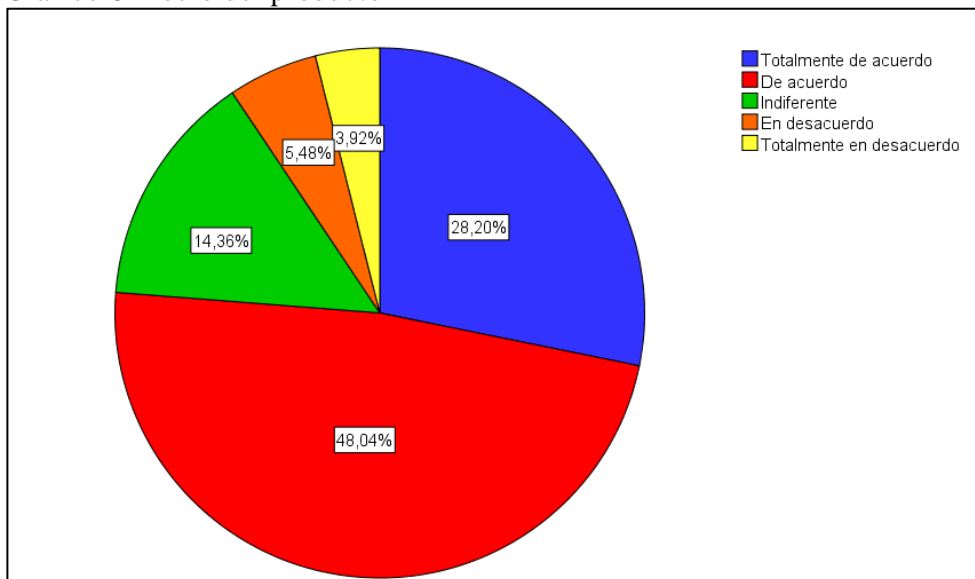
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	108	27,7
De acuerdo	184	47,2

Indiferente	55	14,1
En desacuerdo	21	5,4
Totalmente en desacuerdo	15	3,8
Total	383	100%

Elaborado por: Esteban Moreno y Ricardo Soria.

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 8 Precio del producto



Elaborado por: Esteban Moreno y Ricardo Soria.

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis y discusión

Mediante la encuesta realizada a 383 personas, acerca si se debe incluir el precio del producto al promocionarlo en las redes sociales, el 27.7% menciono estar totalmente de acuerdo, el 47.2% dijo que está de acuerdo, el 14.1% le es indiferente, el 5.4% dijo estar en desacuerdo y el 3.8% está en total desacuerdo.

mediante el análisis podemos se puede interpretar que existe una gran mayoría que están de acuerdo con que se debe incluir el valor del producto cuando se lo promociona en las redes sociales.

Pregunta 6.- ¿Considera usted que los medios digitales fortalecen la relación entre cliente-empresa?

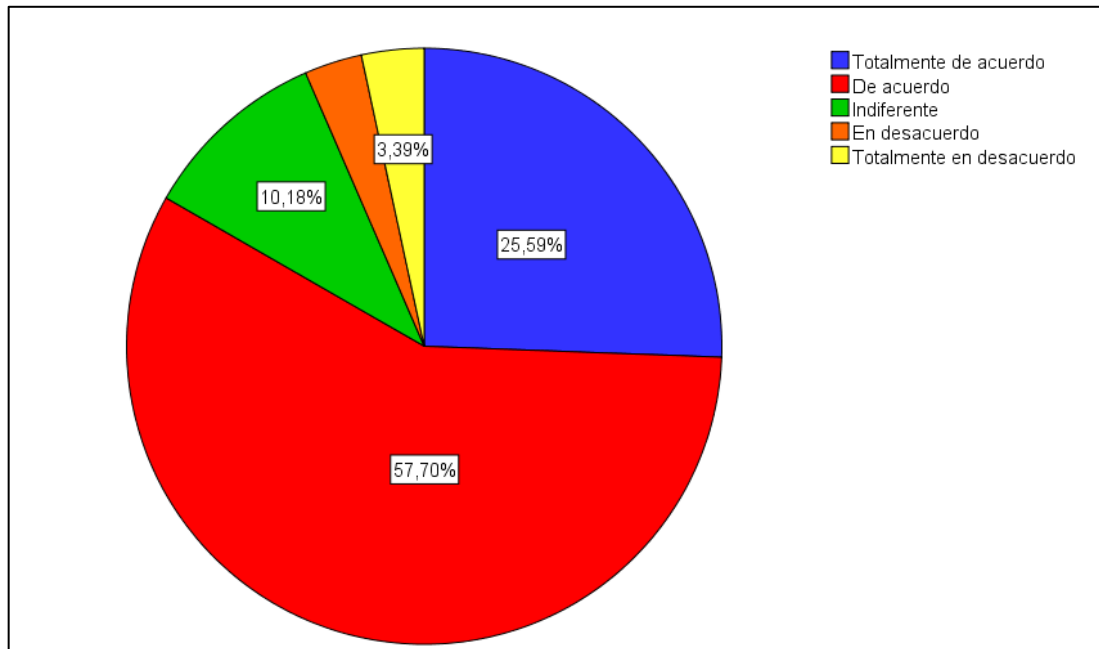
Tabla 7 Redes sociales y la relación empresa cliente

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	108	25,6
De acuerdo	184	57,7
Indiferente	55	10,2
En desacuerdo	21	3,1
Totalmente en desacuerdo	15	3,4
Total	383	100%

Elaborado por: Esteban Moreno y Ricardo Soria.

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 9 Redes sociales y la relación empresa cliente



Elaborado por: Esteban Moreno y Ricardo Soria.

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis y discusión

Mediante la encuesta realizada a 383 personas, sobre si cree que los medios digitales fortalecen la relación entre cliente-empresa, el 25.6% dijo estar totalmente de acuerdo, el 57.7% dijo que está de acuerdo, al 10.2% le es indiferente, el 3.1% está en desacuerdo y el 3.4% está en total desacuerdo.

En la actualidad las personas están constantemente conectadas al internet lo que genera más probabilidad de conectar con el cliente, además de que el cliente puede contactarse con la empresa directamente al igual que ver sus promociones, ofertas o nuevos productos. Las redes sociales son beneficiosas para las empresas si lo saben utilizar correctamente.

Pregunta 7.- ¿Considera usted que el contenido multimedia (fotos y videos) que se publica en las redes sociales ayuda a mejorar la interacción con la empresa?

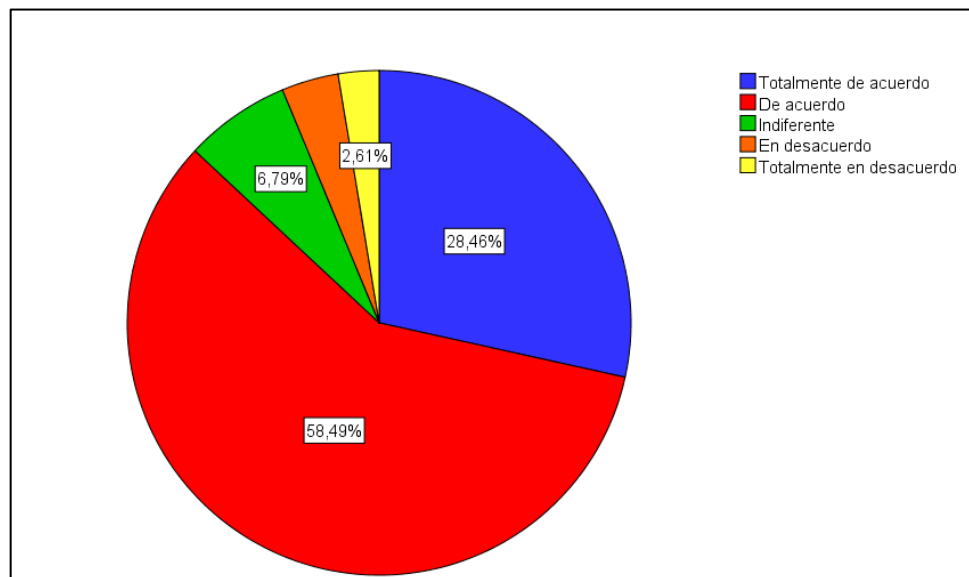
Tabla 8 Contenido multimedia

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	109	28,5%
De acuerdo	224	58,5%
Indiferente	26	6,8%
En desacuerdo	14	3,7%
Totalmente en desacuerdo	10	2,6%
Total	383	100%

Elaborado por: Esteban Moreno y Ricardo Soria.

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 10 Contenido multimedia



Elaborado por: Esteban Moreno y Ricardo Soria.

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis y discusión

Mediante la encuesta realizada a 383 personas, acerca de si el contenido multimedia (fotos y videos) que se publica en las redes sociales ayuda a mejorar la interacción con la empresa, el 28.5% dijo estar totalmente de acuerdo, el 58.5% menciono que está de

acuerdo, el 6.8% dijo que le es indiferente, el 3.7% está en desacuerdo y el 2.6% está en total desacuerdo.

mediante el análisis podemos se puede interpretar que la mayoría está de acuerdo con que el contenido multimedia (fotos y videos) que son publicados en las redes sociales son de gran ayuda para la interacción de la empresa.

Pregunta 8.- ¿Considera usted que las redes sociales influyen directamente en las ventas de una empresa?

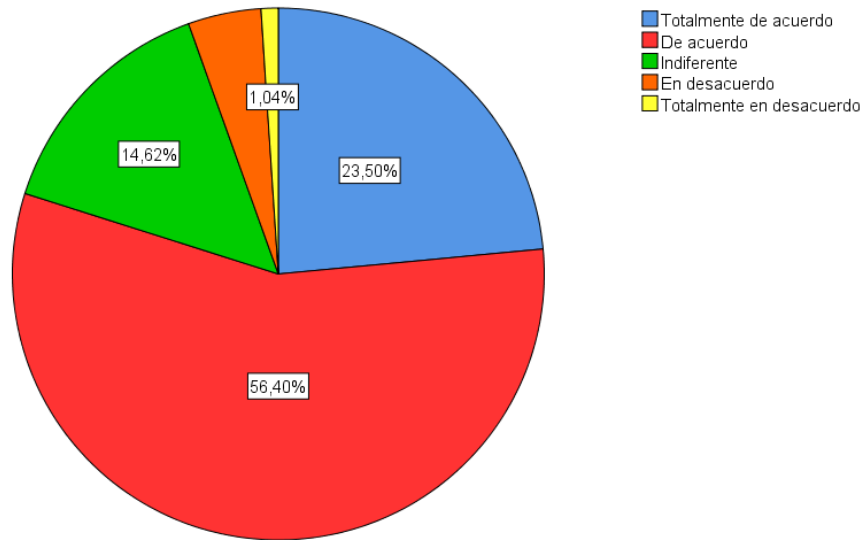
Tabla 9 Redes sociales y ventas

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	90	23,5%
De acuerdo	216	56,4%
Indiferente	56	14,6%
En desacuerdo	17	4,4%
Totalmente en desacuerdo	4	1%
Total	383	100%

Elaborado por: Esteban Moreno y Ricardo Soria.

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 11 Redes sociales y ventas



Elaborado por: Esteban Moreno y Ricardo Soria.

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis y discusión

Mediante la encuesta realizada a 383 personas, sobre si cree Ud. las redes sociales influyen directamente en las ventas de una empresa, el 23.5% menciono estar totalmente de acuerdo, el 56.4% dijo que está de acuerdo, el 14.6% le es indiferente, el 4.4% está en desacuerdo y el 1% dijo estar en total desacuerdo.

En la actualidad las redes sociales son el medio de comunicación mas utilizado por lo que las empresas estarían perdiendo muchas oportunidades de darse a conocer y de realizar ventas, por lo que es necesario que la empresa Gran Dominic este siempre activa en sus redes sociales.

Pregunta 9.- ¿Considera usted que la publicidad de un producto genera una venta?

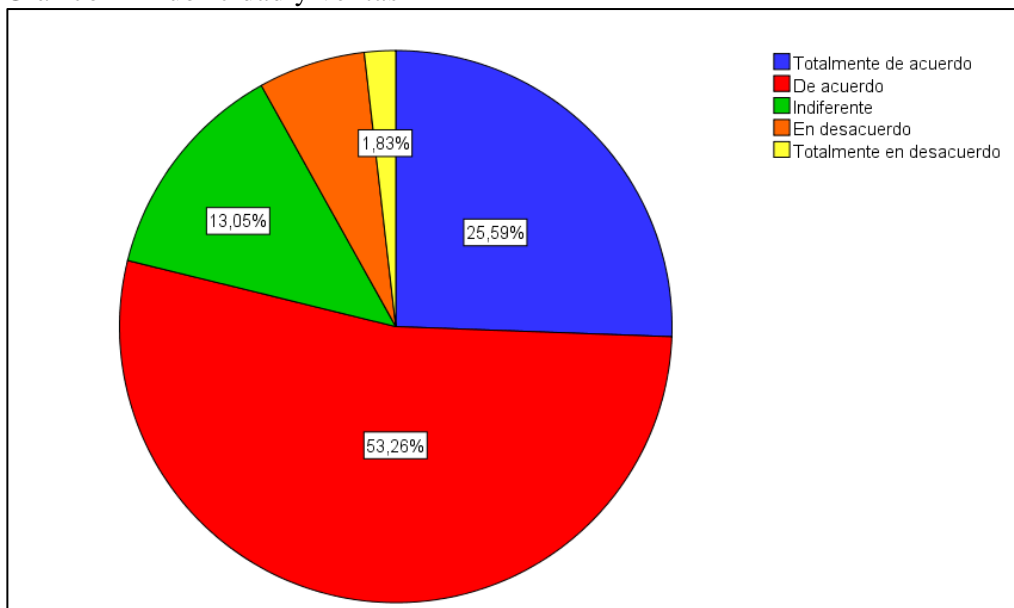
Tabla 10 Publicidad y ventas

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	98	25,6%
De acuerdo	204	53,3%
Indiferente	50	13,1%
En desacuerdo	24	6,3%
Totalmente en desacuerdo	7	1,8%
Total	383	100%

Elaborado por: Esteban Moreno y Ricardo Soria.

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 12 Publicidad y ventas



Elaborado por: Esteban Moreno y Ricardo Soria.

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis y discusión

Mediante la encuesta realizada a 383 personas, acerca de que la publicidad de un producto genera una venta, el 25.6% dijo estar totalmente de acuerdo, el 53.3% dijo que está de

acuerdo, el 13.1% le es indiferente, el 6.3% está en desacuerdo y el 1.8% dijo estar en total desacuerdo.

mediante el análisis podemos interpretar que existe una gran mayoría que está de acuerdo que la publicidad de un producto genera ventas.

Pregunta 10.- ¿Considera usted que el principal factor que influye para incrementar las ventas es la atención al cliente?

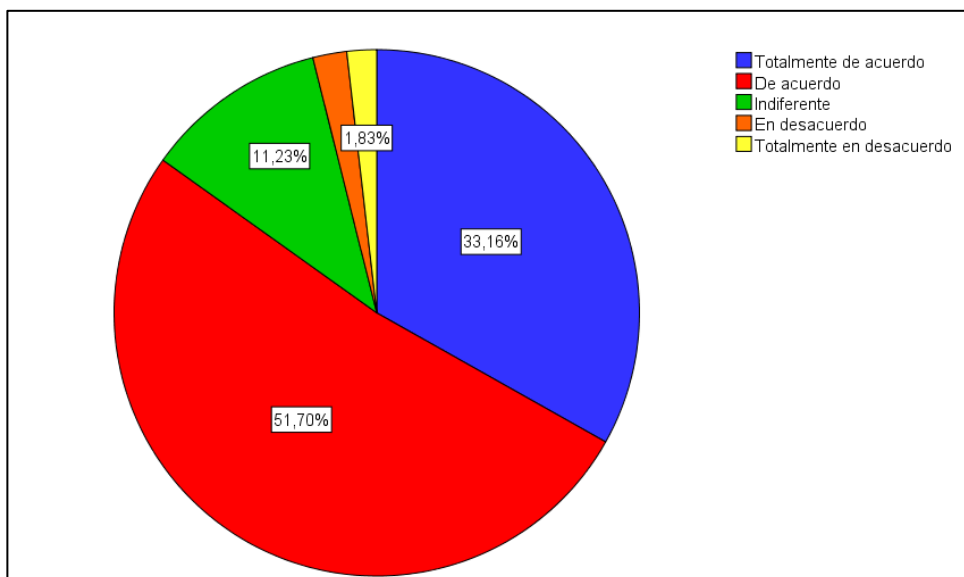
Tabla 11 Atención al cliente

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	127	33,2%
De acuerdo	198	51,7%
Indiferente	43	11,2%
En desacuerdo	8	2,1%
Totalmente en desacuerdo	7	1,8%
Total	383	100%

Elaborado por: Esteban Moreno y Ricardo Soria.

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 13 Atención al cliente



Elaborado por: Esteban Moreno y Ricardo Soria.
Fuente: Encuesta aplicada

Análisis y discusión

Mediante la encuesta realizada a 383 personas, sobre si cree que el principal factor que influye para incrementar las ventas es la atención al cliente, el 33.2% dijo estar totalmente de acuerdo, el 51.7% menciono que está de acuerdo, el 11.2% es indiferente, el 2.1% está en desacuerdo y el 1.8% dijo estar en total desacuerdo.

Mediante el análisis podemos interpretar que la mitad de los encuestados está de acuerdo con que el principal factor para incrementar las ventas es la atención al cliente.

Pregunta 11.- ¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas por usted?

Tabla 12 Redes sociales más utilizadas

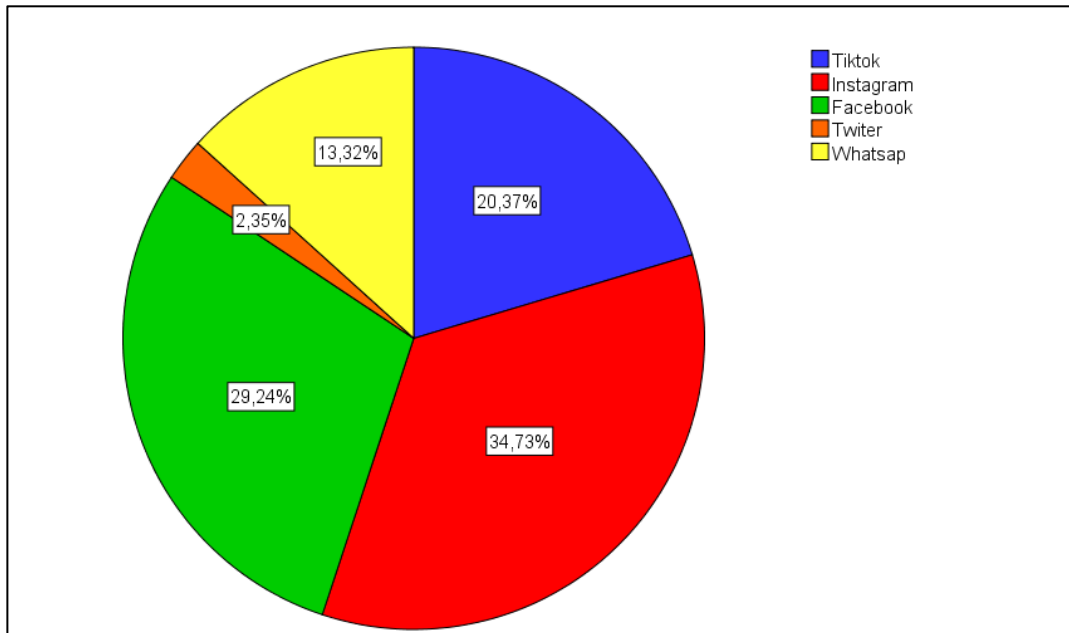
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Tik-tok	78	20,4%
Instagram	133	34,7%
Facebook	112	29,2%
Twitter	9	2,3%
WhatsApp	51	13,3%

Total	383	100%
--------------	------------	-------------

Elaborado por: Esteban Moreno y Ricardo Soria.

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 14 Redes sociales más utilizadas



Elaborado por: Esteban Moreno y Ricardo Soria.

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis y discusión

Mediante la encuesta realizada a 383 personas, sobre que redes sociales son más utilizadas por usted, el 20.4% dijo que Tik-Tok, el 34.7% menciona que Instagram, el 29.2% Facebook, el 2.3% Twitter y el 13.3% dijo que WhatsApp.

mediante el análisis podemos interpretar que entre las redes sociales más utilizadas por los encuestados son Instagram y Facebook seguido de Tik-Tok, WhatsApp y finalmente Twitter.

Pregunta 12.- ¿Ha comprado productos por medio de las redes sociales?

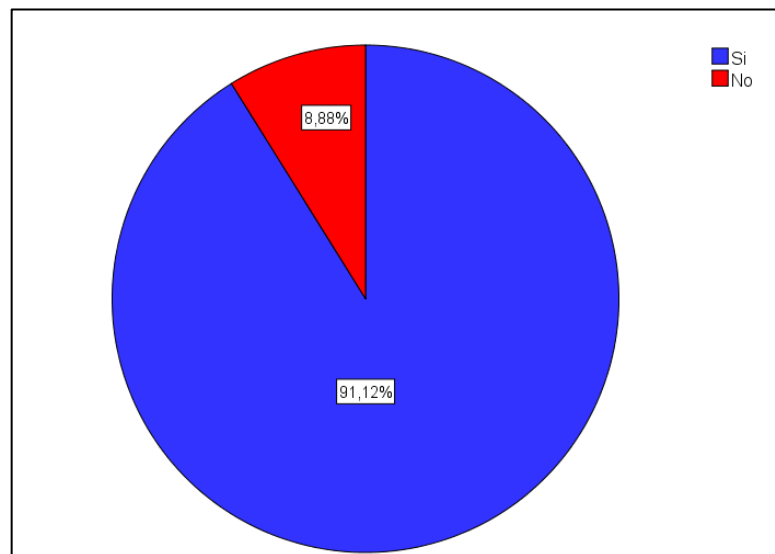
Tabla 13 Compra por redes sociales

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Si	349	91.1%
2. No	34	8.9%
Total	383	100%

Elaborado por: Esteban Moreno y Ricardo Soria.

Fuente: Encuesta aplicada.

Gráfico 15 Compra por redes sociales



Elaborado por: Esteban Moreno y Ricardo Soria.

Fuente: Encuesta aplicada

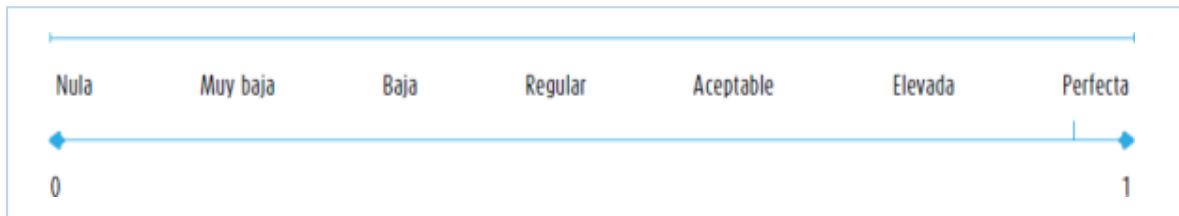
Análisis y discusión

Mediante la encuesta realizada a 383 personas si alguna ves a comprado productos por redes sociales el 91% dijo que si han comprado por redes sociales, mientras que el 8% menciona que no han comprado por redes sociales.

3.2 Análisis Alfa de Cronbach

Para Hernández (2014) el Alfa de Cronbach es un índice de fiabilidad, es decir mide la confiabilidad de un instrumento, sus valores varían desde 0 a 1 que se representa en nula y perfecta respectivamente, que se pueden observar a continuación.

Gráfico 16: Valoración del Alfa de Cronbach



Fuente: Hernández (2014).

Variable independiente

Para obtener el resultado se aplicó una prueba piloto a 30 personas y el resultado fue de 0,951, esto quiere decir que tiene una elevada consistencia en cuanto a la variable independiente marketing en redes sociales.

Tabla 14 Resumen de procesamiento de casos variable independiente.

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	30	100,0

Elaborado por: Esteban Moreno y Ricardo Soria.

Fuente: Encuesta piloto aplicada.

Tabla 15 Estadísticas de fiabilidad variable independiente.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,923	5

Elaborado por: Esteban Moreno y Ricardo Soria.

Fuente: Encuesta piloto aplicada.

Variable dependiente

El resultado de la variable dependiente fue de 0,752 que se lo aplico a 30 personas en una prueba piloto, que se tiene una consistencia aceptable en consideración a la variable dependiente ventas.

Tabla 16 Resumen de procesamiento de casos variable dependiente.

	N	%
Casos	Válido	30
	Excluido	0
	Total	30

Elaborado por: Esteban Moreno y Ricardo Soria.

Fuente: Encuesta piloto aplicada.

Tabla 17 Estadísticas de fiabilidad variable dependiente.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,752	5

Elaborado por: Esteban Moreno y Ricardo Soria.

Fuente: Encuesta piloto aplicada.

Todas las variables

En cuanto al resultado total entre las dos variables se obtuvo 0,921 lo que quiere decir que el cuestionario tiene una consistencia elevada en relación con las variables marketing en redes sociales y ventas.

Tabla 18 Resumen de procesamiento de casos todas las variables

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	30	100,0

Elaborado por: Esteban Moreno y Ricardo Soria.

Fuente: Encuesta piloto aplicada.

Tabla 19 Estadísticas de fiabilidad todas las variables

Alfa de Cronbach	N de elementos
,921	12

Elaborado por: Esteban Moreno y Ricardo Soria.

Fuente: Encuesta piloto aplicada.

3.3 Verificación de la hipótesis

Coeficiente r de Spearman

Gráfico 17 Grado de relación según el coeficiente de Spearman

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Tabla 20 Correlación de Spearman

		VARIABLE DEPENDIENTE				
		6. ¿Considera usted que los medios digitales fortalecen la relación entre cliente-empresa?	7. ¿Considera usted que el contenido multimedia (fotos y videos) que se publica en las redes sociales ayuda a mejorar la interacción con la empresa ?	8. ¿Considera usted que las redes sociales influyen directamente en las ventas de una empresa?	9. ¿Considera usted que la publicidad de un producto genera una venta?	10. ¿Considera usted que el principal factor que influye para incrementarlas ventas es la atención al cliente?
VARIABLE INDEPENDIENTE	1. ¿Considera usted que las redes sociales son una adecuada herramienta de comunicación con los clientes?	-0.084	,164**	-0.089	-0.046	0.064
	2. ¿Considera usted que las redes sociales incrementan las ventas en una empresa?	,308**	,136**	,239**	,234**	,123*

3. ¿Considera usted que las empresas necesitan un empuje publicitario?	0.070	0.029	0.006	0.019	-0.043
4. ¿Considera usted que las redes sociales ayudan a una empresa a posicionarse en el mercado?	,577**	,554**	,629**	,634**	,569**
5. ¿Considera usted necesario incluir el precio del producto para posicionarlo en redes sociales?	,646**	,172**	,300**	,285**	0.052

Análisis

Como resultado de la correlación según Spearman aplicado en el cuestionario tiene un resultado de 0.123 hasta 0.629 lo que significa que la relación entre la variable dependiente y la variable independiente es positiva lo que comprueba la hipótesis planteada.

3.4 Delimitación de estrategias de marketing en redes sociales

3.4.1 Análisis FODA

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación tanto de la situación interna (fortalezas y debilidades), como la situación externa (oportunidades y amenazas) de la empresa, en otras palabras, es un diagnóstico empresarial interno el cual nos ayuda a identificar las características propias de la empresa que diferencia a la empresa de su competencia, además identificar las debilidades ayuda a la organización a tener una visión más clara de en que áreas que tiene desventaja en relación a su competencia (Galileo, 2019).

Tabla 21 Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1 Experiencia en la elaboración de bebidas alcohólicas.	O1 Evolución de herramientas digitales
F2 Innovación de diferentes sabores en bebidas alcohólicas.	O2 Tendencias de consumo en bebidas alcohólicas
F3 Cobertura TAT en el mercado.	O3 Reactivación económica Post Covid
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1 Baja inversión en estudios de mercado	A1 Alta demanda en productos sustitutos en bebidas alcohólicas

D2 Bajo posicionamiento del producto	A2 Poca experiencia en la comercialización del producto.
D3 Limitada presencia digital en medios sociales	A3 Publicidad agresiva en competidores actuales

Elaborado por: Esteban Moreno y Ricardo Soria.

3.4.2 Matriz EFI

Según el autor Fred (2013) la matriz EFI es una evaluación de factores internos, es decir resume y evalúa las fortalezas y debilidades, lo que será de gran importancia para identificar la relación de áreas.

Para obtener el resultado te deberé hacer una ponderación en donde se debe establecer un valor entre 0 y 1 a cada una de las fortalezas y debilidades en donde el total de la suma de será igual a 1. Mientras que para la calificación se debe asignar un valor de 1 a 4. Para indicar una debilidad importante (1), una debilidad menor (2), una fortaleza menor (3) o una fortaleza importante (4).

Tabla 22 Matriz EFI

Factores Internos Clave		Ponderación	Calificación	Puntuación ponderada
Fortalezas y Debilidades				
F1	Experiencia en la elaboración de bebidas alcohólicas.	0,1 9	4	0,7 6
F2	Innovación de diferentes sabores en bebidas alcohólicas.	0,1 6	3	0,4 8
F3	Cobertura TAT en el mercado.	0,1 9	4	0,7 6
D1	Baja inversión en estudios de mercado	0,1 9	1	0,1 9

D2	Bajo posicionamiento del producto	0,12	2	0.24
D3	Limitada presencia digital en medios sociales	0.15	1	0.15
Total		1.00		2.58

Elaborado por: Esteban Moreno y Ricardo Soria.

Análisis

El resultado de los factores internos evaluados en la empresa Gran Dominic tiene como puntuación ponderada total 2.58, lo que significa que las fortalezas tienen mayor impacto en la empresa sobre las debilidades, pero es necesario seguir comenzando a disminuir las características que se encuentran en desventaja con relación a otras empresas.

3.4.3 Matriz EFE

Para Fred (2013) la matriz EFE se encarga de la evaluación de los factores externos es decir sirve para resumir y evaluar de forma adecuada, las oportunidades y amenazas que la empresa evidencia, pero no puede controlar.

Para realizar la ponderación se deberá poner una calificación entre 0 y 1 de acuerdo con el nivel de importancia de las oportunidades y amenazas, que en total deberán sumar 1. En cambio, la calificación se asigna un valor entre 1 a 4 para conocer eficacia que la empresa actúa frente a estos.

Tabla 23 Matriz EFE

Factores Externos Clave		Ponderación	Calificación	Puntuación ponderada
Oportunidades y Amenazas				
O1	Evolución de herramientas digitales.	0,15	2	0,3 0

O2	Tendencias de consumo en bebidas alcohólicas	0,17	2	0,34
O3	Reactivación económica Post-Covid	0.18	3	0,54
A1	Alta demanda en productos sustitutos en bebidas alcohólicas.	0,18	1	0,18
A2	Poca experiencia en la comercialización del producto.	0,15	2	0,30
A3	Publicidad agresiva en competidores actuales.	0,17	2	0,34
TOTAL		1.00		2.00

Elaborado por: Esteban Moreno y Ricardo Soria.

Análisis

La puntuación ponderada que dio como el resultado total de los factores externos es 2.00 esta por debajo del promedio, esto quiere decir que la empresa no esta aprovechando correctamente las oportunidades ni evitando las amenazas externas.

3.4.4 Construcción de estrategias

Es un cruce de variables con relación al análisis FODA, es decir que las variables son las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, además se pueden cruzar más de 2 variables que abarque todas las necesidades y requerimientos de la empresa.

FODA		Oportunidades		Amenazas	
		O1	Evolución de herramientas digitales.	A1	Alta demanda en productos sustitutos en bebidas alcohólicas.
		O2	Tendencias de consumo en bebidas alcohólicas	A2	Poca experiencia en la comercialización del producto.
		O3	Reactivación económica Post-Covid	A3	Publicidad agresiva en competidores actuales.
Fortalezas		FO – ESTRATEGIAS AGRESIVAS		FA – ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	
F1	Experiencia en la elaboración de bebidas alcohólicas.	F2, F3, O1, y O2 – Elaborar un plan de marketing de influencers. F2, O1 y O2 Diseñar un plan de contenido para redes sociales por medio de Tik Tok e Instagram		F3, A2 Contratar vendedores con conocimiento en el mercado de TAT. F1, F2, A3 y A1 Crear alianzas estratégicas mediante eventos sociales con temáticas enfocadas al posicionamiento de la marca y a las normas de calidad	
F2	Innovación de diferentes sabores en bebidas alcohólicas.				
F3	Cobertura TAT en el mercado.				

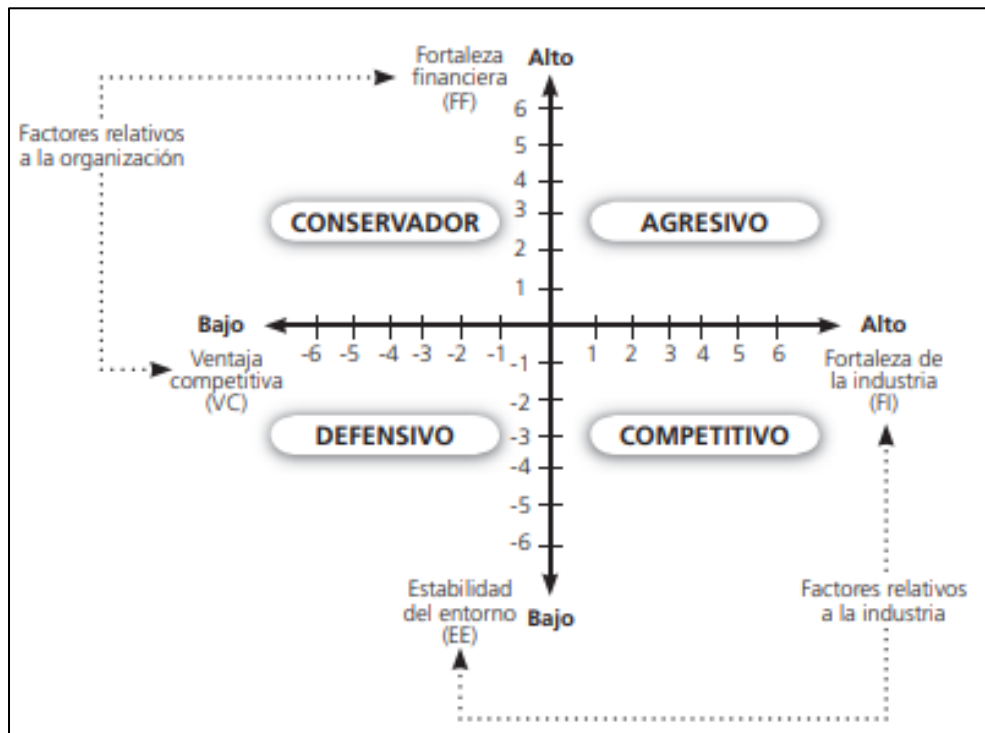
Debilidades		DO – ESTRATEGIAS CONSERVADORAS	DA – ESTRATEGIAS DEFENSIVAS
D1	Baja inversión en estudios de mercado	D2, D3 y O2 Seleccionar una persona con conocimientos de <i>community manager</i> . D1, D2, D3, O1 y O3 Implementar contenido de valor en redes sociales a través de podcasts.	D1, A1 y A3 Implementar publicidad agresiva por medio de las redes sociales. D2, D3 y A2 Diseñar un evento online para el posicionamiento de los productos.
D2	Bajo posicionamiento del producto		
D3	Limitada presencia digital en medios sociales		

Las estrategias fueron construidas teniendo en cuenta el marketing en redes sociales que permitan entrar mas en el mercado de la ciudad de Ambato y a su vez mejorar las ventas.

3.4.5 Matriz PEYEA

Según D'Alessio (2008) La matriz de la posición estratégica y la evaluación de acción (PEYEA) se la utiliza para saber cuál es correcta posición estratégica que la empresa debe aplicar será la más adecuada para la organización. Esta herramienta posee 4 ejes, unos se refiere a factores sobre la industria como fortaleza de la industria y estabilidad del entorno y los 2 ejes faltantes fuerza financiera y ventaja competitiva. De esta manera se podrá saber que posición estrategia deberá tomar la empresa, estas pueden ser conservadoras, agresivas, competitivas y defensivas, las cuales están ubicadas en cada cuadrante de un plano.

Gráfico 18 Matriz PEYEA



Fuente: D'Alessio (2008).

Desarrollo de la matriz PEYEA

Tabla 25 Matriz PEYEA

Análisis interno	Ponderación	Análisis externo	Ponderación
Fuerza financiera (FF)		Estabilidad del entorno (EE)	
Liquidez	5	Cambios tecnológicos	-4
Flujo de caja	4	Rivalidad / Presión competitiva	-1
Rotación de inventarios	3	Variabilidad de la demanda	-2
Riesgo involucrado en el negocio	4	Rango en precios de productos competitivos	-0
Valor	16	Valor	-7
Promedio	4	Promedio	-1.75
Ventaja Competitiva (VC)		Fuerza de la industria (FI)	
Participación en el mercado	-4	Utilización recursos	6
Calidad del producto	-5	Poder negociación con proveedores	4
Lealtad del consumidor	-5	Estabilidad financiera	5
Conocimiento tecnológico	-4	Productividad	6
Valor	-18	Valor	21
Promedio	-4.5	Promedio	5.25

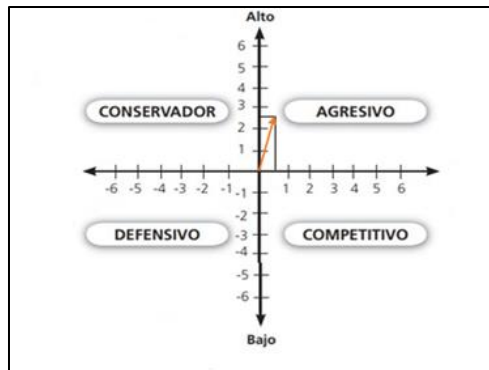
Elaborado por Esteban Moreno & Ricardo Soria.

Para la construcción de los ejes de la matriz PEYEA se procede a considerar los siguientes resultados:

– Eje x: ventaja competitiva + fuerza de la industria = $-4,5 + (5,25) = 0,5$

- Eje y: estabilidad del entorno + fuerza financiera = $-1,75 + (4) = 2,25$

Gráfico 19 Resultado matriz PEYEA



Elaborado por: Esteban Moreno & Ricardo Soria.
Fuente: D'Alessio (2008).

Análisis

De acuerdo con el resultado de la matriz PEYEA, en gráfico anterior se observa que se encuentra en el cuadrante 1 lo que significa que se considera la usar estrategias agresivas; con esto es preciso enfatizar en las estrategias planteadas como:

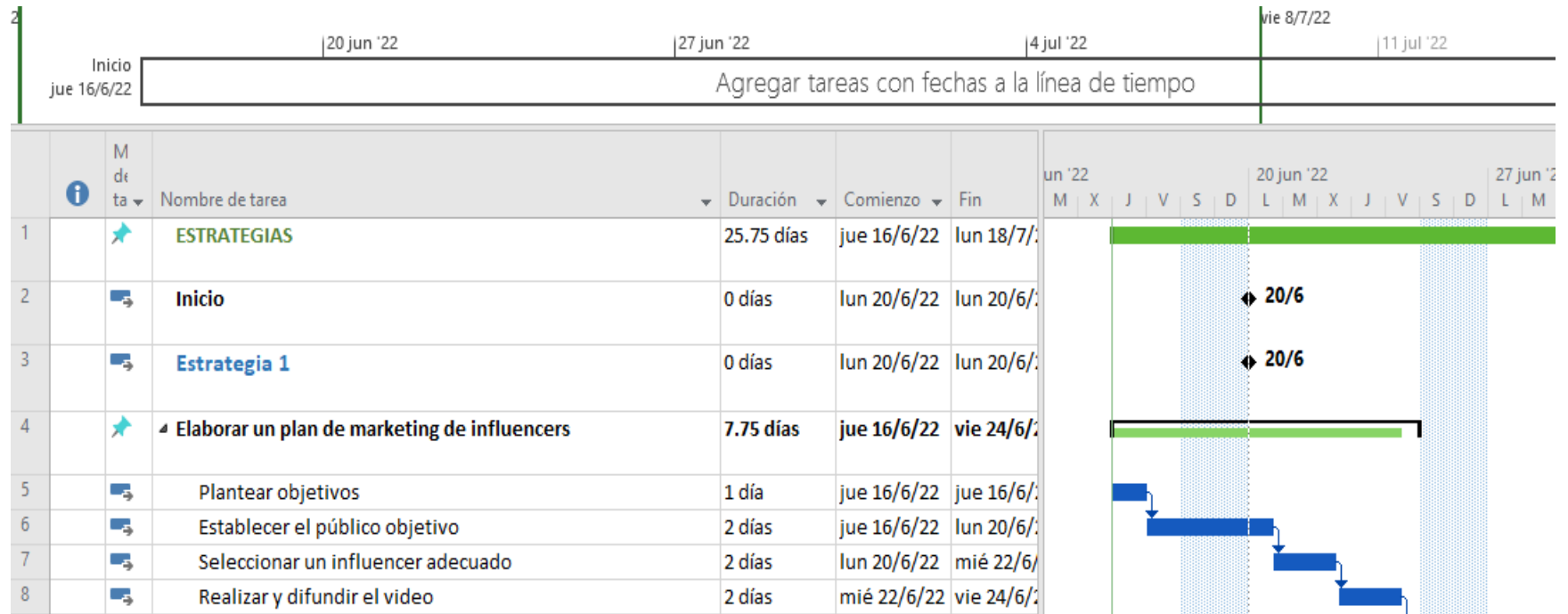
- Elaborar un plan de marketing de influencers.
- Diseñar un plan de contenido para redes sociales por medio de Tiktok e Instagram.

3.4.6 Cronograma de estrategias

Se crea un cronograma en Microsoft Project para la aplicación de estrategias agresivas de acuerdo con los resultados de la matriz PEYEA para la empresa Gran Dominic. Dentro del cronograma se especificaron las actividades de las estrategias 1 y 2 ya establecidas anteriormente, con tiempo aproximado de un mes.

Estrategia 1

Gráfico 20 : Cronograma detallado del desarrollo de la estrategia #1

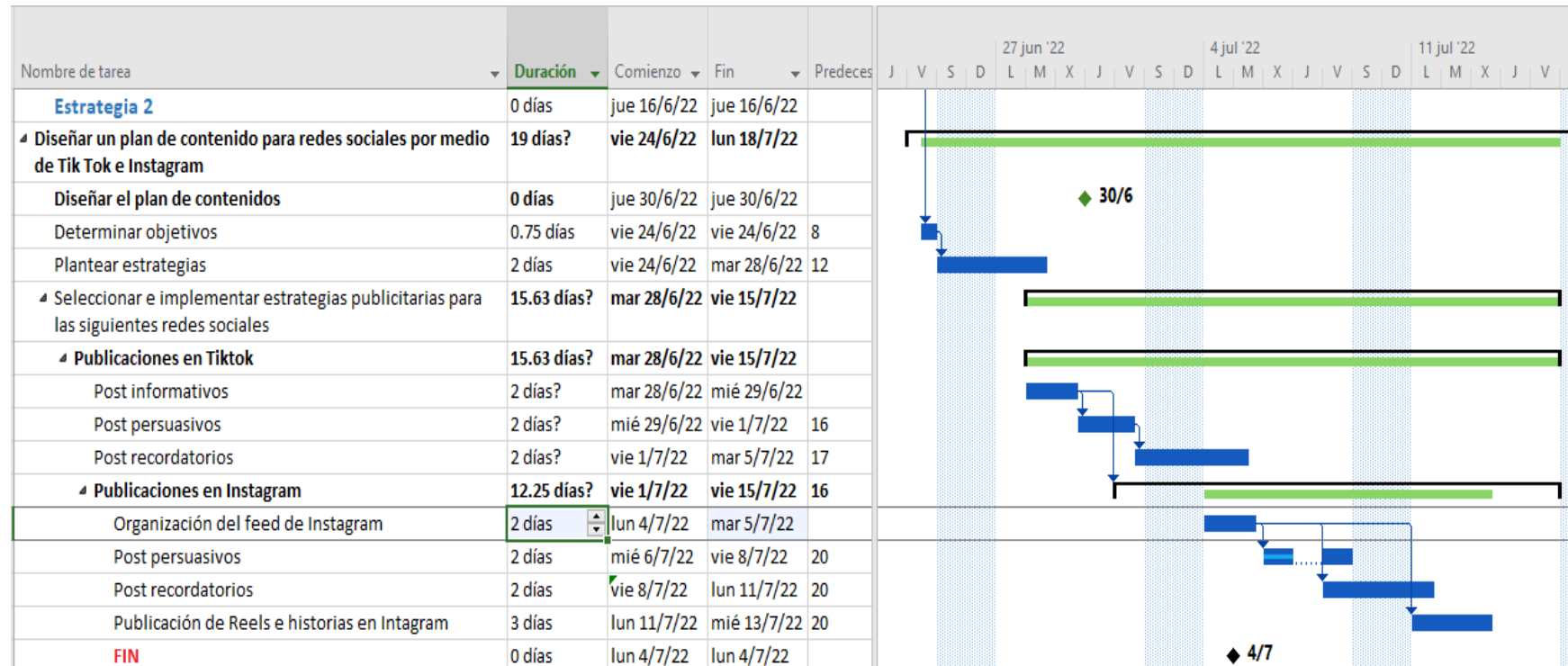


Elaborado por: Esteban Moreno y Ricardo Soria.

Fuente: Cronograma desarrollado a través de Microsoft Project.

Estrategia 2

Gráfico 21: Cronograma detallado del desarrollo de la estrategia #2



Elaborado por: Esteban Moreno y Ricardo Soria.

Fuente: Cronograma desarrollado a través de Microsoft Project.

3.4.7 Desarrollo de estrategias agresivas

3.4.7.1. Delimitación de la aplicación del plan de contenido

En lo que respecta a la ejecución del plan de contenido determinado como estrategia se toman en consideración las acciones descritas en el cronograma sobre las cuales se desarrolla una guía para la empresa Gran Dominic. A continuación, se describe cada estrategia:

Estrategia 1

Elaborar un plan de marketing de influencers

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar un plan de marketing de influencers para mejorar las ventas de la empresa “Gran Dominic” en la ciudad de Ambato.

Objetivos Específicos

Definir acciones que ayuden al desarrollo del plan de marketing de influencers que ayude al posicionamiento de marca de la empresa.

Escoger al influencer adecuado para el desarrollo del plan de marketing de influencers en la empresa Gran Dominic.

Público objetivo

- Edad: 18 a 40 años.
- Género: Masculino y Femenino.
- Ciudad: Ambato.
- Objetivo: Aumentar las ventas de la empresa

- Modo de comunicación: Redes sociales (Instagram y Tiktok)
- Gustos: Bebidas alcohólicas.

Tabla 26 Selección del influencer adecuado

Influencers	Tipo de influencer	Redes Sociales / Número de seguidores	Tipo de contenido
Kike Jav	Macro influencer	Instagram (600 mil) Tiktok (874 mil)	<p>El contenido será de carácter audiovisual, para esto se realizará un video corto de 15 segundos en el cual se trabajen puntos como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Delimitación del objetivo del video • Presentar las cualidades del servicio de Dominic • Agregar recursos propios de las redes sociales como: filtros, texto, música, animaciones. • Partir de videos populares en las redes sociales con el fin de adoptar sus ideas al proyecto. <p>Para esto se propone la grabación del video con base al siguiente guión:</p> <p>-Escenario: Fiesta</p> <p>-Situación: Kike Jav bailando con un vaso de alcohol en la mano. Al darse una vuelta de baile con su pareja se le cae el vaso</p>

			<p>-Kike Jav: Reacciona con llanto, siente que el mundo se le acaba porque sabía que ya no había más bebida para la fiesta y el reloj ya marcaba las 03:00.</p> <p>-Un rayo de luz aparece del cielo y una voz que le dice:</p> <p>No temas hijo,</p> <p>que en Dominic atiendan a esta hora es fijo</p> <p>-De pronto cae una tarjeta con el número de WhatsApp de Dominic</p> <p>-Kike Jav: llama y de inmediato tocan el timbre de la casa en donde se daba la fiesta.</p> <p>-Kike Jav: se emociona y muy feliz recibe su bebida alcohólica</p> <p>-En la fiesta todos se alegran</p> <p>-Kike Jav: dice sin duda a quien madruga Dios y Dominic le ayudan.</p> <p>-Cierra con una voz que dice: Con Dominic los buenos momentos jamás terminan.</p>
Profe catador	Macro influencer	Tiktok (221mil)	<p>El contenido será de carácter audiovisual, para esto se realizará un video corto de un minuto en el cual se trabajen puntos como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer la variedad disponible en Dominic • Agregar recursos propios de las redes sociales

			<p>como: filtros, texto, música, animaciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Partir de videos populares en las redes sociales con el fin de adoptar sus ideas al proyecto. <p>Para esto se propone la grabación del video con base al siguiente guion:</p> <p>-Escenario: aula</p> <p>-Profe catador: hoy cataremos el sabor de los dioses para calentar antes de ir al mundial.</p> <p>- Profe catador: para eso tenemos un buen tequila de Gran Dominic.</p> <p>Lo presenta a las cámaras y lo sirve en un vaso</p> <p>-Profe catador: A primera vista, se le nota esa pureza como agua bendita. Esa transparencia que le hace falta a muchos de tus amigos crucetas.</p> <p>-Profe catador: percibe el vaso</p> <p>-Profe catador: este tequila ya huele a éxito, a ese éxito que alcanza tu pana al sacar mejor nota que tú sin haber estudiado. A ese éxito que logras cuando si vas una semana completa al gimnasio, a ese éxito cuando encuentras un dólar en tu pantalón antes de lavarlo. Pero ahora vamos a comprobar si su sabor es igual de exitoso que su olor</p> <p>-Profe catador: bebe el tequila, mira a todos lados, hace gárgaras y hace muecas.</p>
--	--	--	---

			<p>-Profe catador: guambras este tequila de gran Dominic de ley que te calienta antes del mundial. Cuando lo pruebes sentirás que te despiertas, te da motivación, esa fuerza de voluntad para no decir la frase que todos repiten, esa de unita más y nos vamos, no guambra, ya invéntate otra frase.</p> <p>-Si te consideras apto para probarlo, te recomiendo que lo pruebes ahorita mismo, este es un tequila no apto para los que toman leche sin lactosa.</p>
--	--	--	--

Elaborado por Esteban Moreno & Ricardo Soria.

Estrategia 2

Diseñar un plan de contenido para redes sociales (Tiktok e Instagram)

Objetivos

Objetivo general

Elaborar un plan de contenidos para redes sociales Tiktok e Instagram para la empresa “Gran Dominic”

Objetivos específicos

Establecer los tipos de post o publicaciones que se tomaran en cuenta en el plan de contenidos para redes sociales.

Mejorar la presencia de la empresa en redes sociales.

Planteamiento de estrategias

Para la elaboración de las estrategias propicias para la red social Tik Tok se sugiere el trabajo en material audiovisual 100% de entretenimiento con el fin de atraer a los clientes potenciales. Entre los contenidos se plantean las siguientes características:

- Actualización en las tendencias
- Humor al comunicar
- Fluidez de palabra
- Precisión en el mensaje
- Claridad en el contenido

Esto debido a la inmediatez con la cual se producen los contenidos y ante la demanda de agilidad y precisión en los mensajes que exigen los usuarios de las redes sociales, quienes no acostumbran a consumir contenido de larga duración.

Publicaciones de Tik tok

Las publicaciones deberán establecerse por al menos una vez al día ya que la comunicación e interacción debe mantenerse viva en el mundo digital. El contenido deberá ser de calidad y fácil de comprender, para esto se pueden emplear los recursos como:

- Filtros de realidad aumentada
- Efectos de video
- Música en tendencia

La duración del contenido no excederá el minuto, y su efectividad permitirá que dicho contenido aparezca en primera instancia cuando el usuario abra la aplicación desde el dispositivo que acceda.

Post informativos

En estos posts se comunicará datos importantes de la empresa como la dirección, el horario de atención, los servicios, la gama de productos, las ofertas, o añadirle el plus con datos relevantes acerca de cada producto que ofrece en el negocio. Todo esto permite que el cliente conozca la realidad de la empresa y lo que comercializa, al igual que las ventajas o la razón por la cual decidirá comprar en Dominic y no en otras empresas. En la siguiente imagen se denota un post informativo (número de contacto) en combinación con la persuasión.

Gráfico 22 Post informativo



Post persuasivos

En cuanto a los posts persuasivos, se trabajará en un contenido que influya en la decisión final del cliente por acceder a los productos de la empresa Gran Dominic. la mejor aliada para la persuasión es demostrar los beneficios tanto a nivel económico como en la calidad de la atención y el espacio adecuado para que el cliente adquiriera los productos. Además, las promociones, los combos, los regalos u obsequios también aportan al convencimiento de los clientes potenciales.

Gráfico 23 Post persuasivo



Post recordatorios

Con este tipo de post se podrá recordar al cliente acerca de algún evento o acontecimiento importante a llevarse a cabo dentro de la empresa en cuanto a los productos que comercializa.

Gráfico 24 Post recordatorio



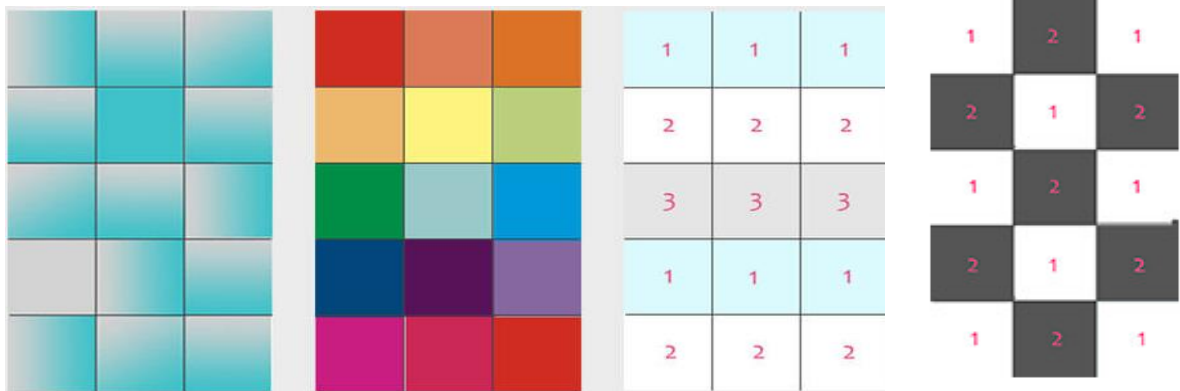
Publicaciones en Instagram

Organización del feed de Instagram

El feed de Instagram es muy importante para la empresa ya que es lo primero que ve el usuario al entrar al perfil, es decir es una forma de presentación como fotos, descripción e historias que deben estar acorde con la identidad corporativa de la empresa.

Se debe tener en cuenta algunos elementos para una mejor vista del perfil como la paleta de colores y un estilo de feed a continuación se pueden observar algunos estilos:

Gráfico 25 Estilos para feed de Instagram



Fuente: Quero (2018).

Publicaciones en redes sociales

Post informativo

Para este tipo de post se detallará los aspectos más importantes de los productos de la empresa tales como:

- Tipos de licores
- Sabores
- Puntos de Venta
- Precios

Gráfico 26 Post informativo Instagram



Post persuasivo

Se deberá incentivar a la compra a través concursos en redes sociales, promociones, descuentos que logren persuadir a la mente del consumidor a comprar el producto.

Gráfico 27 Post persuasivo Instagram



Publicaciones de reels e Historias de Instagram

En lo referente a las historias de Instagram, también conocidas como reels se sugiere el desarrollo de historias para cada día en donde se trabajen en los siguientes aspectos:

- Empleo de recursos disponibles (música, encuesta, gifs, stickers personalizados)
- Desarrollar anuncios
- Crear el vínculo de comunicación con la comunidad digital.

Reels

Para el desarrollo de reels se trabajará en la grabación y publicación e videos cortos que no excedan los 15 segundos, en los cuales se comuniquen los siguientes aspectos:

- Delimitación del objetivo del video
- Comprender a la comunidad de la empresa
- Utilizar los recursos disponibles como los textos, las animaciones, los filtros, los efectos, entre otros
- Investigar los reels más populares para tomar ideas de ellos y adaptar a lo que se pretende en el trabajo propio.

Gráfico 28 Ejemplo de historia o reels en Instagram



CAPÍTULO 4

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- Una vez fundamentada las variables con el aporte conceptual de los autores xxx en el aspecto teórico, se concluye que las estrategias de marketing hoy en día son una herramienta vital en el ciclo de vida en una empresa, puesto que los componentes tienen relación a la hora de un estudio de mercado donde se quiere conseguir los objetivos trazados por la empresa. Cabe mencionar que las estrategias de marketing en las redes sociales generan un gran impacto en la sociedad donde se puede lograr ventaja ante los posibles competidores.
- De acuerdo con los resultados de la encuesta y su posterior análisis, se identificó que las redes sociales tienen un gran impacto en la decisión de compra de los consumidores, además se determinó la utilización correcta en redes sociales lo que beneficiaría a la empresa Gran Dominic para el aumento de sus ventas estableciendo las estrategias correctas.

4.2 Recomendaciones

- A través de las estrategias agresivas de Marketing Digital en las redes sociales que inciden en la empresa Gran Dominic de acuerdo a los resultados obtenidos y a la

fundamentación teórica aprobada, se planteó establecer un plan de contenido a través de redes sociales que tengan un gran impacto y logre fortalecer el rango de ventas enfocándonos en la contratación de influencers y generación de contenido a través de las redes sociales donde exista un proceso de evaluación de acuerdo a las herramientas que posee la empresa.

- Para posteriores investigaciones sobre esta línea de investigación es factible sugerir ampliar los constructos para la elaboración del instrumento donde se pueda obtener información más detallada y exacta como el comportamiento del consumidor y factores que influyen la compra de posibles clientes.
- Para Gran Dominic es necesario trabajar más en las estrategias de marketing en las redes sociales para poder determinar estrategias más agresivas y poder competir ante al mercado de una forma más formal y agresiva, donde se pueda evaluar a través de indicadores como actúa cada estrategia.

REFERENCIAS

Arcila, P (2020). *Estrategias de marketing en red social Facebook para el posicionamiento de la empresa inversiones talentos SPA E.I.R.L.* [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán] Archivo digital.

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7441/Arcila%20P%C3%A9rez%20Pamela.pdf?sequence=1>

Cabrera, M. (2018). *Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de Sociedad Predial y Mercantil Milatex S.A* [Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil] Archivo digital.

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11703/1/T-UCSG-POS-MAE-201.pdf>

Claro, D. (2016) *El rol de las redes sociales en marketing de pequeñas y medianas empresas* [Tesis de pregrado, Universidad de Chile] Archivo digital.

<https://n9.cl/o9upi>

Da silva, D. (2018,28 de julio) *¿Cómo hacer una estrategia de ventas?*. Blog de Zendesk.

<https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-ventas-como-hacer/#:~:text=Una%20estrategia%20de%20ventas%20es%20un%20sistema%20de%20acciones%20integradas,obtener%20el%20mayor%20beneficio%20posible.>

Gómez, J. (2017,28 de junio). *Qué es un Community Manager, funciones y herramientas.*

<https://laculturadelmarketing.com/que-es-un-community-manager/#gsc.tab=0>

Miguens, G. (2016). *Estrategias de marketing digital y en redes sociales que aplican las agencias de viaje del centro de Mar del Plata* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Mar del Plata] Nulan. <http://nulan.mdp.edu.ar/2505/1/miguens.2016.pdf>

Núñez, A. (2020). *Estrategias de mercadotecnia para mejorar las ventas de las empresas asociadas a la Cámara Nacional de Calzado de Tungurahua* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo] Archivo digital.

<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/6542/1/ESTRATEGIAS%20DE%20MERCADOTECNIA%20PARA%20MEJORAR%20LAS%20VENTAS%20DE%20LAS%20EMPRESAS%20ASOCIADAS.pdf>

Pinto, N. B., & Salazar, P. M. (2019). *Manual de gestión y buenas prácticas en redes sociales*. Bogotá.

<https://www.javeriana.edu.co/documents/15838/10881174/2.+manual+de+gesti%C3%B3n+y+buenas+pr%C3%A1cticas+en+redes+sociales.pdf/1ff9659f-00b9-4543-8474-c38b73be306b>

Hernández, R (2014). *Metodología de la Investigación* (6ª edición). McGraw-Hill.
<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Ramos, S. (2017). *Técnicas de ventas*. Fundación Universitaria del Área Andina.
<https://core.ac.uk/download/pdf/326425109.pdf>

Salazar, K y Sichingano H. (2021). *Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Calzado Liwi de la ciudad de Ambato* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato] Archivo digital.

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33270/1/006%20MT.pdf>

Recomendaciones de marketing para emprendedores en redes sociales (2017, enero 19). *El Universo*.
<https://www.eluniverso.com/noticias/2017/01/19/nota/6003766/recomendaciones-marketing-emprendedores-redes-sociales/>

Tica, E., Isabel, G., Ruiz, P., y Augusto, D. (2018). *El marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y YouTube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas] Archivo digital.

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623548/Pineda_RD.pdf?sequence=13&isAllowed=y

Galileo (abril del 2019) Análisis FODA definición, características y ejemplos. *Telescopio*.

<https://obgin.net/cursos/wp-content/uploads/2019/10/AnalisisFoda.pdf>

Fred, D (2013). *Conceptos de administración estratégica* (14.ª ed.). Pearson Education.

<https://laurabatres.files.wordpress.com/2018/06/conceptos-de-administracion-estrategica-14edi-david.pdf>

Quero, J. (2018). Ideas para hacer irresistible tu feed de Instagram. *Jessica Quero Social Media*. <https://jessicaquero.com/feed-instagram/>

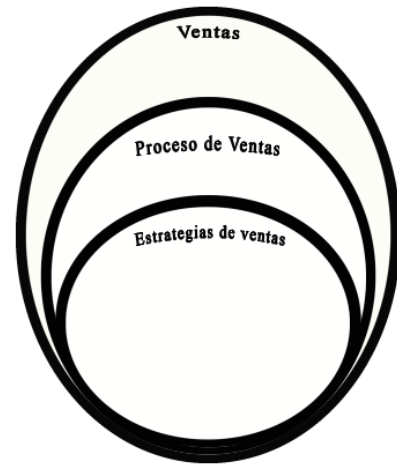
ANEXOS

Supraordinación de las variables

Variable independiente



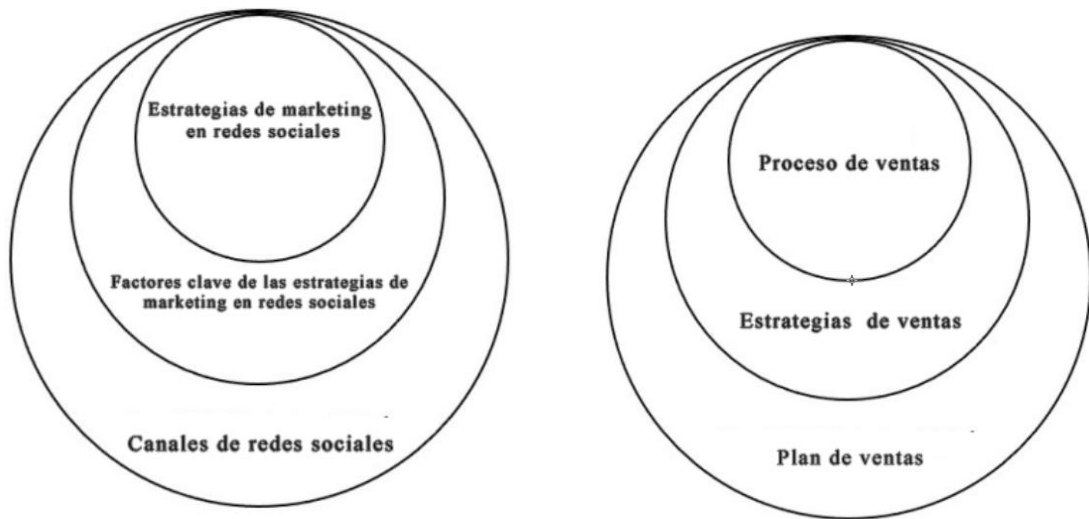
Variable dependiente



Subordinación de las variables

Variable independiente

Variable dependiente



Encuesta Aplicada



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MERCADOTECNIA



Dirigido a: Población económicamente activa en la ciudad de Ambato.

Objetivo: Identificar la percepción de los posibles consumidores acerca del marketing digital para lograr un posicionamiento de mercado de la empresa Gran Dominic.

Instrucciones: Lea detenidamente cada pregunta establecida y responda de acuerdo a su criterio únicamente una opción.

Nota de descargo: el siguiente cuestionario se realizará únicamente con fines académicos.

1. ¿Considera usted que las redes sociales son una adecuada herramienta de comunicación con los clientes?

- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
2. ¿Considera usted que las redes sociales incrementan las ventas en una empresa?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
3. ¿Considera usted que las empresas necesitan un empuje publicitario?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
4. ¿Considera usted que las redes sociales ayudan a una empresa a posicionarse en el mercado?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
5. ¿Considera usted necesario incluir el precio del producto al promocionarlo en las redes sociales?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
6. ¿Considera usted que los medios digitales fortalecen la relación entre cliente-empresa?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente

- d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
7. ¿Considera usted que el contenido multimedia (fotos y videos) que se publica en las redes sociales ayuda a mejorar la interacción con las empresas?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
8. ¿Considera usted que las redes sociales influyen directamente en las ventas de una empresa?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
9. ¿Considera usted que la publicidad de un producto genera una venta?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
10. ¿Considera usted que el principal factor que influye para incrementar las ventas es la atención al cliente?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

A continuación, responda las siguientes preguntas específicas

11. ¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas por usted?
- a) Tiktok
 - b) Instagram
 - c) Facebook
 - d) Twitter
 - e) WhatsApp

12. ¿Ha comprado productos por medio de las redes sociales?

- a) Si
- b) No

¡Gracias por su valiosa atención y colaboración!