

**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**



**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**  
**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**  
**INGENIERA EN MARKETING**

**“EL SOCIAL MEDIA MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA  
DEMANDA DE PRODUCTOS ARTESANALES DE LA CIUDAD DE  
MONTECRISTI”.**

**AUTOR: MARIELA MERCEDES MERO REYES.**

**TUTOR: ING. DAYNI LISSET PALACIOS MOLINA, MG.**

**MANTA-MANABÍ-ECUADOR**

**2019**

	<b>NOMBRE DEL DOCUMENTO:</b> <b>CERTIFICADO DE TUTORÍAS.</b>	<b>CÓDIGO: PAT-01-F-010</b>
	<b>PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO</b>	<b>REVISIÓN: 1</b>

## **CERTIFICACIÓN.**

En calidad de Docente Tutor de la Facultad De Ciencias Administrativas de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, certifico:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación, cumpliendo el total de 200 horas, bajo la modalidad de investigación, cuyo tema del proyecto es “El social media marketing y su influencia en la demanda de productos artesanales de la ciudad de Montecristi”, el mismo que ha sido desarrollado de acuerdo a los lineamientos internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, por tal motivo certifico, que el mencionado proyecto reúne los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que se designe la autoridad competente.

La autoría del tema, corresponde a la señorita **MARIELA MERCEDES MERO REYES**, estudiante de la carrera de Ingeniería en Marketing, periodo académico 2018-2019 (2), quien se encuentra apto para la sustentación de su trabajo de titulación.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de la ley en contrario.

Manta, Enero del 2019

Lo certifico

Ing. Dayni Lisset Palacios Molina, Mg.

**Docente Tutor**

**Área: Ingeniería en Marketing**

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA.**

Declaro, que la presente investigación, cuyo tema es **“El social media marketing y su influencia en la demanda de productos artesanales de la Ciudad de Montecristi”**, es un trabajo que fue investigado y realizado en su totalidad por mi persona MARIELA MERCEDES MERO REYES, cumpliendo con todas las exigencias requeridas por la Universidad Laica “Eloy Alfaro de Manabí”, la Facultad de Ciencias Administrativas y la carrera de Ingeniería en Marketing.

De la misma manera cedo mis derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica “Eloy Alfaro de Manabí”, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Manta, Enero 2019

**Mariela Mercedes Mero Reyes**

**131489604-2**

## **DEDICATORIA.**

A Dios mi amor eterno y gratitud por que a pesar de las adversidades él es fiel y me ha ayudado seguir luchando cada día por ser mejor.

A mi Ángel en el cielo mi madrina a quien considero mi segunda madre Marina López por haber confiado siempre en mí y haberme apoyado en este camino, aunque no esté más con nosotros sé que desde allá arriba junto con Dios nos guían para que hagamos las cosas bien, su recuerdo siempre permanecerá vivo en mi mente y en mi corazón.

A mis queridos padres Marcelina Reyes y Hugo Mero, quienes han sido testigos de mis éxitos y fracasos brindando siempre su apoyo, confianza y amor durante este proceso. A mi familia en general porque sin la ayuda de cada uno de ellos no hubiese sido posible lograr este objetivo.

## **AGRADECIMIENTO.**

A Dios por cada una de las bendiciones que me ha dado además de las fuerzas necesarias para no decaer y seguir luchando por mis sueños.

A mi señora madre Marcelina Reyes por ser el pilar fundamental en mi vida por quien lucho día a día por su apoyo incondicional en cada decisión que tomo y que sabe que es lo mejor para mí. A mis hermanos y mis primas por apoyarme durante este proceso y no dejarme decaer en mis momentos de flaqueza impulsándome a que siga siempre adelante.

Un especial agradecimiento a mi asesora de tesis la Magister Dayni Lisset Palacios Molina, siendo un pilar fundamental en el desarrollo de este trabajo, por su paciencia y predisposición en cada momento; además de su apoyo y confianza. Le agradezco también a Dios por que el muchas veces pone en el camino circunstancias y personas maravillosas siendo usted una de ellas, faltan palabras para agradecerle todo lo realizado durante este proceso ya que sin su guía y motivación esto no hubiese sido posible, de todo corazón muchas gracias mi estimada Ingeniera.

Al Dr. Johnny Ponce por su guía, apoyo incondicional y predisposición durante el desarrollo de la tesis.

A mi madrina la Lic. Zoila Prado Chávez quien siempre ha estado pendiente de cada uno de mis pasos apoyándome durante mis estudios.

## ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	I
ABSTRACT.....	II
CAPÍTULO I.....	1
1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Situación problemática.....	1
1.2. Planteamiento del problema.....	4
1.2.1. Formulación del problema.....	4
1.2.1.1. Problema general.....	4
1.2.1.2. Problemas específicos.....	5
1.2.2. Enunciado del problema.....	5
1.2.3. Sistematización del problema.....	6
1.2.4. Diagrama del problema.....	7
1.3. Justificación.....	8
1.3.1. Justificación Teórica.....	8
1.3.2. Justificación Práctica.....	9
1.4. Objetivos.....	9
1.4.1. Objetivo general.....	9
1.4.2. Objetivos específicos.....	9
1.5. Hipótesis.....	10
1.5.1. Hipótesis general.....	10
1.5.2. Hipótesis específicas.....	10
1.6. Variables.....	10
1.6.1. Variable independiente.....	10
1.6.2. Variable dependiente.....	10
1.7. Operacionalización de las variables.....	11
CAPÍTULO II.....	16
2. MARCO TEÓRICO.....	16
2.1. Marco filosófico.....	16
2.1.1. Teoría de los seis grados de separación de Duncan Watts.....	17
2.1.2. Teoría de The Long Tail Chris Anderson.....	18
2.1.3. Teoría de la desigualdad participativa de Jakob Nielsen.....	19
2.1.4. Teoría de la espiral del silencio Noelle-Neumann.....	20
2.1.5. Teoría de la demanda agregada de John Keynes.....	21

2.1.6.	El principio Keynesiano de demanda efectiva y proceso multiplicador.....	22
2.1.7.	Teoría de John Stuart Mill. ....	22
2.2.	Antecedentes investigativos. ....	23
2.2.1.	Artículos.....	23
2.2.2.	Tesis. ....	44
2.3.	Bases teóricas. ....	59
2.3.1.	Antecedentes del social media marketing.....	59
2.3.1.1.	¿Qué es el social media marketing? .....	59
2.3.1.2.	¿Qué hace que el social media marketing sea diferente? .....	61
2.3.1.3.	Objetivos del social media marketing. ....	63
2.3.1.4.	¿Qué es el social media?.....	64
2.3.1.5.	Importancia del social media.....	65
2.3.1.6.	Beneficios del social media. ....	66
2.3.1.7.	Características del social media.....	68
2.3.1.8.	La web social y sus servicios.....	70
2.3.1.8.1.	Redes sociales.....	70
2.3.1.9.	Las tecnologías que son usadas en la aplicación del social media. ....	70
2.3.2.	Antecedentes de la demanda.....	72
2.3.2.1.	¿Qué es la demanda? .....	72
2.3.2.2.	Características de la demanda. ....	73
2.3.2.3.	Factores determinantes de la demanda. ....	74
2.3.2.4.	Comportamiento del consumidor. ....	76
2.4.	Marco conceptual. ....	77
CAPÍTULO III.....		79
3. METODOLOGÍA.....		79
3.1.	Tipo y diseño de investigación.....	79
3.2.	Técnica o instrumento. ....	79
3.3.	Delimitación de la investigación.....	79
3.4.	Unidad de análisis. ....	80
3.1.	Población de estudio. ....	81
3.2.	Muestra poblacional. ....	81
3.3.	Recolección de datos.....	83
3.4.	Perfil del encuestado. ....	83
CAPÍTULO IV .....		85

4. RESULTADOS .....	85
4.1. Análisis e interpretación de la información. ....	85
4.1.1. Análisis de fiabilidad. ....	85
4.1.2. Tabulación y análisis de resultados. ....	85
4.1.3. Prueba de Hipótesis. ....	142
4.1.3.1. Hipótesis general. ....	142
4.1.3.2. Prueba de hipótesis específica 1. ....	143
4.1.3.3. Prueba de hipótesis específica 2. ....	143
4.1.3.4. Prueba de hipótesis específica 3. ....	144
4.1.3.5. Prueba de hipótesis específica 4. ....	145
4.1.3.6. Prueba de hipótesis específica 5. ....	145
4.1.3.7. Prueba de Hipótesis específica 6. ....	146
4.1.4. Relación de las dimensiones Social Media Marketing y demanda. ....	147
CAPITULO V .....	148
5. PROPUESTA.....	148
5.1. Propuesta metodológica. ....	148
5.1.1. Tema. ....	148
5.1.2. Justificación de la propuesta. ....	148
5.1.3. Objetivo de la propuesta. ....	148
5.1.4. Objetivos específicos. ....	149
5.1.5. Plan de capacitación por talleres. ....	149
5.1.6. Presupuesto mensual del plan de social media marketing. ....	150
5.1.7. Cronograma de actividades mensual del plan de capacitación de estrategias de social media marketing. ....	150
5.1.8. Descripción de la solución. ....	150
5.1.9. Indicadores de gestión. ....	151
CONCLUSIONES. ....	152
RECOMENDACIONES.....	154
BIBLIOGRAFÍA .....	156
ANEXOS .....	161

## ÍNDICE DE TABLA.

Tabla 1: Operacionalización de las variables. ....	11
Tabla 2: Resumen de dimensiones e ítems. ....	15
Tabla 3: Factores determinantes de la demanda. ....	75
Tabla 4: Datos de la población. ....	80
Tabla 5: Datos de los artesanos.....	81
Tabla 6: Datos número de encuestados.....	81
Tabla 7: Perfil del encuestado.....	84
Tabla 8: Análisis de fiabilidad.....	85
Tabla 9: Resultados de análisis estadístico.....	86
Tabla 10: Género de los encuestados.....	88
Tabla 11: Edad de los encuestados. ....	89
Tabla 12: Lugar de residencia de los encuestados.....	90
Tabla 13: Resultados pregunta 1.....	91
Tabla 14: Resultados pregunta 2.....	92
Tabla 15: Resultados pregunta 3.....	93
Tabla 16: Resultados pregunta 4.....	94
Tabla 17: Resultados pregunta 5.....	95
Tabla 18: Resultados pregunta 6.....	96
Tabla 19: Resultados pregunta 7.....	97
Tabla 20: Resultados pregunta 8.....	98
Tabla 21: Resultados pregunta 9.....	99
Tabla 22: Resultados pregunta 10.....	100
Tabla 23: Resultados pregunta 11.....	101
Tabla 24: Resultados pregunta 12.....	102
Tabla 25: Resultados pregunta 13.....	103
Tabla 26: Resultados pregunta 14.....	104
Tabla 27: Resultados pregunta 15.....	105
Tabla 28: Resultados pregunta 16.....	106
Tabla 29: Resultados pregunta 17.....	107
Tabla 30: Resultados pregunta 18.....	108
Tabla 31: Resultados pregunta 19.....	109
Tabla 32: Resultados pregunta 20.....	110
Tabla 33: Resultados pregunta 21.....	111
Tabla 34: Resultados pregunta 22.....	112
Tabla 35: Resultados pregunta 23.....	113
Tabla 36: Resultados pregunta 24.....	114
Tabla 37: Resultados pregunta 25.....	115
Tabla 38: Resultados pregunta 26.....	116
Tabla 39: Resultados pregunta 27.....	117
Tabla 40: Resultados pregunta 28.....	118
Tabla 41: Resultados pregunta 29.....	119
Tabla 42: Resultados pregunta 30.....	120
Tabla 43: Resultados pregunta 31.....	121

Tabla 44: Resultados pregunta 32.....	122
Tabla 45: Resultados pregunta 33.....	123
Tabla 46: Resultados pregunta 34.....	124
Tabla 47: Resultados pregunta 35.....	125
Tabla 48: Resultados pregunta 36.....	126
Tabla 49: Resultados pregunta 37.....	127
Tabla 50: Resultados pregunta 38.....	128
Tabla 51: Resultados pregunta 39.....	129
Tabla 52: Resultados pregunta 40.....	130
Tabla 53: Resultados pregunta 1 artesanos.....	131
Tabla 54: Resultados pregunta 2 artesanos.....	132
Tabla 55: Resultados pregunta 3 artesanos.....	133
Tabla 56: Resultados pregunta 4 artesanos.....	134
Tabla 57: Resultados pregunta 5 artesanos.....	135
Tabla 58: Resultados pregunta 6 artesanos.....	136
Tabla 59: Resultados pregunta 7 artesanos.....	137
Tabla 60: Resultados pregunta 8 artesanos.....	138
Tabla 61: Resultados pregunta 9 artesanos.....	139
Tabla 62: Resultados pregunta 10 artesanos.....	140
Tabla 63: Resultados pregunta 11 artesanos.....	141
Tabla 64: Prueba de hipótesis general- Rho de Spearman.....	142
Tabla 65: Prueba de hipótesis específica 1 - Rho de Spearman .....	143
Tabla 66: Prueba de hipótesis específica 2 - Rho de Spearman .....	143
Tabla 67: Prueba de hipótesis específica 3 - Rho de Spearman .....	144
Tabla 68: Prueba de hipótesis específica 4 - Rho de Spearman .....	145
Tabla 69: Prueba de hipótesis específica 5 - Rho de Spearman .....	145
Tabla 70: Prueba de hipótesis específica 6 - Rho de Spearman .....	146
Tabla 71: Relación de las dimensiones Social Media Marketing y demanda. ....	147
Tabla 72: Plan de capacitación por talleres. ....	149
Tabla 73: Presupuesto del plan de capacitación de social media marketing .....	150
Tabla 74: Diagrama de Gantt.....	150

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Diagrama del problema. ....	7
Figura 2: Ciudades seleccionadas para el estudio.....	80
Figura 3: Género de los encuestados. ....	88
Figura 4: Edad de los encuestados. ....	89
Figura 5: Lugar de residencia de los encuestados.....	90
Figura 6: Resultados pregunta 1 .....	91
Figura 7: Resultados pregunta 2 .....	92
Figura 8: Resultados pregunta 3 .....	93
Figura 9: Resultados pregunta 4 .....	94
Figura 10: Resultados pregunta 5 .....	95
Figura 11: Resultados pregunta 6 .....	96
Figura 12: Resultados pregunta 7 .....	97
Figura 13: Resultados pregunta 8 .....	98
Figura 14: Resultados pregunta 9 .....	99
Figura 15: Resultados pregunta 10 .....	100
Figura 16: Resultados pregunta 11 .....	101
Figura 17: Resultados pregunta 12 .....	102
Figura 18: Resultados pregunta 13 .....	103
Figura 19: Resultados pregunta 14 .....	104
Figura 20: Resultados pregunta 15 .....	105
Figura 21: Resultados pregunta 16 .....	106
Figura 22: Resultados pregunta 17 .....	107
Figura 23: Resultados pregunta 18 .....	108
Figura 24: Resultados pregunta 19 .....	109
Figura 25: Resultados pregunta 20 .....	110
Figura 26: Resultados pregunta 21 .....	111
Figura 27: Resultados pregunta 22 .....	112
Figura 28: Resultados pregunta 23 .....	113
Figura 29: Resultados pregunta 24 .....	114
Figura 30: Resultados pregunta 25 .....	115
Figura 31: Resultados pregunta 26 .....	116
Figura 32: Resultados pregunta 27 .....	117
Figura 33: Resultados pregunta 28 .....	118
Figura 34: Resultados pregunta 29 .....	119
Figura 35: Resultados pregunta 30 .....	120
Figura 36: Resultados pregunta 31 .....	121
Figura 37: Resultados pregunta 32 .....	122
Figura 38: Resultados pregunta 33 .....	123
Figura 39: Resultados pregunta 34 .....	124
Figura 40: Resultados pregunta 35 .....	125
Figura 41: Resultados pregunta 36 .....	126
Figura 42: Resultados pregunta 37 .....	127

Figura 43: Resultados pregunta 38 .....	128
Figura 44: Resultados pregunta 39 .....	129
Figura 45: Resultados pregunta 40 .....	130
Figura 46: Resultados pregunta 1 artesanos .....	131
Figura 47: Resultados pregunta 2 artesanos .....	132
Figura 48: Resultados pregunta 3 artesanos .....	133
Figura 49: Resultados pregunta 4 artesanos .....	134
Figura 50: Resultados pregunta 5 artesanos .....	135
Figura 51: Resultados pregunta 6 artesanos .....	136
Figura 52: Resultados pregunta 7 artesanos .....	137
Figura 53: Resultados pregunta 8 artesanos .....	138
Figura 54: Resultados pregunta 9 artesanos .....	139
Figura 55: Resultados pregunta 10 artesanos .....	140
Figura 56: Resultados pregunta 11 artesanos .....	141

**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**EL SOCIAL MEDIA MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE PRODUCTOS ARTESANALES DE LA CIUDAD DE MONTECRISTI**

**Autor:** Mariela Mercedes Mero Reyes

**Tutor:** Dayni Lisset Palacios Molina, Mg.

**RESUMEN.**

El social media marketing ha ido evolucionando con el paso del tiempo debido a que los negocios tienen la necesidad de hacer innovaciones constantes y estar al tanto de las últimas tendencias del mercado aprovechando las nuevas herramientas tecnológicas usadas para ofrecer información a su público objetivo. La aplicación de los medios digitales proporciona un bajo costo de inversión en recursos y promociones que permiten llegar a los clientes actuales y potenciales e incrementar la demanda de sus productos.

La presente investigación tiene como objetivo principal determinar la influencia del social media marketing en la demanda de productos artesanales de la ciudad de Montecristi, mediante un estudio cuantitativo, con un diseño descriptivo, correlacional no experimental, a través de una encuesta estructurada con una escala comparativa de Likert, validada con el coeficiente de Cronbach, obteniendo un valor de 0,95 lo que sustenta su aplicabilidad. Mediante el procesamiento de los datos, se obtuvo una correlación alta de las variables estudiadas de acuerdo al coeficiente de Spearman, lo que evidencia que la aplicación del social media marketing influye en la demanda de los productos artesanales de la ciudad de Montecristi, aprobándose la hipótesis alternativa.

De acuerdo a la propuesta del proyecto que consiste en el diseño de un plan de capacitación sobre estrategias de social media marketing para los artesanos de Montecristi, quienes a través de la utilización de las redes sociales y el internet podrán aumentar la demanda de sus productos y brindar información oportuna y actualizada para posicionarse en el mercado.

**Palabras claves:** Social Media Marketing, Demanda, Redes Sociales, Productos Artesanales.

**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**THE SOCIAL MEDIA MARKETING AND THE INFLUENCE ON THE DEMAND AFTER ARTISANAL PRODUCTS IN THE MONTECRISTI CITY.**

**Autor:** Mariela Mercedes Mero Reyes

**Tutor:** Dayni Lisset Palacios Molina, Mg.

**ABSTRACT**

The Social media marketing has evolved over time because the businesses have the need to make constant innovations and be aware of the latest market trends taking advantage of the new technological tools used to offer information to its target audience.

The application of digital media provide a low cost of investment in resources and promotions that allow reaching current and potential customers and increasing the demand for their products.

The main objective of this research is to determine the influence of social media marketing on the demand for handicrafts from the Montecristi city, by means of a quantitative study, with a descriptive, non-experimental correlation design, through a structured survey with a Likert comparative scale, validated with the Cronbach coefficient, obtaining a value of 0.95, which supports its applicability.

Through the processing of the data, it was obtained a high correlation of the variables studied according to the Spearman coefficient, what evidence that the application of social media marketing influences the demand for the handicrafts of the Montecristi City, approving the alternative hypothesis.

According to the project proposal, which consists of the design of a training plan on social media marketing strategies for Montecristi artisans, who through the use of social networks and the internet can increase the demand for their products and provide timely and updated information to position themselves in the market.

**Keywords:** Social Media Marketing, Demand, Social Networks, Handicrafts.

# **CAPÍTULO I**

## **1. INTRODUCCIÓN.**

### **1.1. Situación problemática.**

El mundo vive un momento de transformación, en donde las posibilidades que nos ofrecen las nuevas tecnologías de la información y la comunicación le han dado un giro total a la manera en la que utilizamos los productos y servicios.

A mediados de la década de los noventa surge el Internet como fenómeno de masas, teniendo como consecuencia los acelerados cambios en la sociedad, permitiendo así el desarrollo de nuevas formas de comunicación. La industria artesanal, así como otros sectores productivos, a raíz de la evolución agigantada de la tecnología, se vio en la imperante necesidad de comenzar a hacer uso de las herramientas web que permiten desarrollar de mejor manera la comunicación e interacción entre las empresas y la sociedad.

Existen muchos productos que con el simple hecho de ser buenos son capaces de atraer y venderse por sí solos, sin embargo hay que considerar que la difusión y el marketing son factores fundamentales para incentivar la compra de aquellos productos que los consumidores no conocen, es así que todo esfuerzo que una empresa realice, sea cambio en innovación del servicio o producto deben de publicitarse para aumentar su uso y de esa manera mejorar la percepción que los consumidores tienen de las empresas.

La industria artesanal se encuentra en un momento de cambio donde la difusión y el marketing están acompañados de una nueva transformación dentro de un escenario donde la comunicación con la sociedad es el principal fundamento, por lo tanto, el internet hoy en día es la herramienta que permite el uso de múltiples plataformas digitales, en las que se puede promover una comunicación bidireccional de manera rápida y fácil, logrando así aumentar la demanda.

Bajo este contexto para los autores (Polo Hernanz & Polo Hernanz, 2012, pág. 32) “el social media marketing es una nueva función corporativa que evalúa el impacto de los medios sociales para una empresa en particular y los introduce, conforme a dicha evaluación, en los componentes de la estrategia corporativa que tocan el marketing como son: la publicidad, la comunicación, el desarrollo de productos e investigación de mercado y la atención al cliente (fidelización). Esta definición pretende ser la visión que desde territorio creativo tenemos de función del marketing en medios sociales”.

Por lo tanto (Jiménez Baquerizo, 2016), “el social media marketing es una herramienta del Marketing Online, específicamente del Search Engine Marketing, donde se utiliza para promocionar un sitio web o blog, además en español suele llamarse Marketing de Redes Sociales, es decir, utilizando las redes sociales y participar en ellas logrando promocionar un sitio web de una empresa, un producto, un servicio, un blog, etc.”.

De acuerdo a (Galindo Ruíz, 2008), “la demanda de un bien depende de las siguientes variables: el precio de producto, el nivel de ingresos del demandante, tamaño de mercado, los gustos y la lealtad de la marca del consumidor, inexistencia de sustitutos y la demanda derivada. Mediante la determinación de la demanda se pretende medir cuales son los problemas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a los productos, y si existe demanda insatisfecha de algún tipo de productos tratar de solucionar a través de estrategias empresariales”

Según (Águeda, Principios de marketing, 2008, pág. 180), “en general, la demanda de un producto-mercado suele estar definida por la cantidad vendida física o monetaria en un lugar y periodo dados. Desde la perspectiva estratégica de Marketing y su base conceptual (la satisfacción de los deseos y necesidades de las partes implicadas en las relaciones de intercambio), la demanda está definida por: **Capacidad de reacción de un mercado potencial ante unos estímulos y esfuerzos de Marketing concretos y limitada por las condiciones actuales del entorno**”.

El marketing en Ecuador y Sudamérica es un área de comercio menos desarrolladas del país, en la actualidad aún se usan estrategias de mercado caducas y poco efectivas, sin embargo, el marketing está convirtiéndose en una información electrónica para el consumidor que confía en este medio tecnológico por la facilidad y rápida información que puede obtener del producto o servicio que necesita para satisfacer sus necesidades, de esta manera se define que el marketing digital es una parte de marketing de la empresa que utiliza los mecanismos y recursos digitales para la comunicación distribución de la oferta comercial de sus productos y servicios, es importante que las PYMES puedan implementar un plan de marketing para mejorar sus ingresos económicos, debido a este parámetro social varias empresas pequeñas, medianas o grandes buscan innovar la forma de publicidad o promoción mediante el uso del internet que es la frontera del marketing digital. (Torres Jimenéz, 2012, pág. 3)

Las pequeñas empresas que se dedican a la producción de artesanías, no tienen una forma de publicidad agresiva para dar a conocer sus productos únicamente lo realizan a través de casas abiertas o ferias considerada una publicidad caduca. Las Pymes están abocadas a generar cambios en su gestión. De ahí que hay una tendencia reciente a cambiar sus presupuestos de marketing y publicidad hacia el entorno del marketing digital, así lo indica el nuevo informe de BIA/Kelsey, empresa de servicios dedicada al manejo de medios de comunicación y publicidad, en la actualidad el manejo de redes sociales se ha incrementado de manera considerable, un porcentaje alto de consumidores buscan información en la comodidad de su equipo tecnológico, como es el celular, de esta manera se considera importante que los empresarios conozcan esta herramienta para mejorar su rentabilidad a través del incremento del nivel de ventas, por lo cual es primordial capacitar a los pequeños emprendedores en el aspecto de publicidad o promociones a través de la de web. (Ekos, 2016, pág. 5)

El marketing digital, es la aplicación de las estrategias de comercialización definida a través de los medios digitales, esta herramienta en la actualidad se ha convertido en una forma rápida y sencilla de publicidad para las empresas, de esta manera surge la iniciativa de analizar como contribuiría para el desarrollo y crecimiento de las pequeñas empresas artesanas, y poder contribuir con el crecimiento de la matriz productiva a través de la generaciones de fuentes de empleo. De acuerdo a lo antes mencionado las PYMES dedicadas a la producción de artesanías al buscar estrategias de gestión como el marketing digital podrán mejorar el nivel de comercialización y de esta manera mejorar sus ingresos para poder desarrollarse y mantenerse en el tiempo consolidándose a nivel local nacional e internacional, de esta manera ayudan a demostrando la cultura y tradiciones del país. (Torres Jiménez, 2018, pág. 5)

En varias poblaciones de Manabí, en los cantones de Montecristi, Jipijapa y Portoviejo muchas familias subsisten de las actividades relacionadas al tejido de artesanías como principal fuente de trabajo. Según estudios realizados en los últimos 10 años por el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC), en los cantones Jipijapa, Portoviejo, Montecristi, Manta y Santa Ana, hay unas 40 comunidades que poseen esta manifestación cultural y que se ha ido transmitiendo entre familiares a través del tiempo.

Según (Zambrano, 2014, pág. 7), en Montecristi, el Panamá Hats es la más conocida y buscada por su extrema finura. Los artesanos de este pequeño lugar situado en la provincia de Manabí, poseen tales conocimientos técnicos en la fabricación artesanal del sombrero, los

tradicionales muebles de mimbre, pulseras, adornos entre otros. La ciudad cuenta con una sede de artesanos donde hay 34 artesanos que tiene sus locales en “Ciudad Alfaro” donde oferta sus productos a los turistas, también los podemos encontrar alrededor de 42 locales considerados comerciantes en artesanía en varios. Se ha observado en los últimos años que el “sombbrero de paja toquilla” se le ha dado una denominación extranjera como “Panamá Hat” siendo un sombrero totalmente Manabita con el paso del tiempo en los años posteriores se logró tener la denominación de origen del sombrero donde algunos artesanos ya cuentan con ella dando un mayor realce y calidad a sus productos.

El sombrero de Montecristi, una de las dos denominaciones de origen (DO) que tiene el país, es un producto de gran tradición. Con él se tejen historias que son importantes de rescatar y de relatar.

En Montecristi el social media marketing ha sido un campo casi no usado debido a la falta de conocimientos y herramientas digitales que permitan poder dar a conocer los productos atrayendo al turismo para la ciudad, el internet le permite las empresas interactuar y además estar más conectados con los clientes ofreciendo a través de plataformas virtuales como Facebook, Instagram, blogs, página web los productos que elaboran además de crear videos donde se muestre la elaboración de las artesanías desde su inicio hasta el proceso de elaboración que permite que permite identificarse con lo que se está adquiriendo.

En la actualidad el social media marketing está más amplio, ya que se puede tener acceso a internet desde diferentes lugares del mundo y conocer otras cosas, los artesanos de Montecristi de a poco han ido implementando las redes sociales así como página web donde se puede conocer los productos que ofrecen y manera más adecuada, creando una plataforma que ha conocer no solo sus artesanías sino que además también a la ciudad Montecristense ayudando a fortalecer el turismo.

## **1.2. Planteamiento del problema.**

### **1.2.1. Formulación del problema.**

#### **1.2.1.1. Problema general.**

¿En qué medida el social media marketing influye en la demanda de productos artesanales de la ciudad de Montecristi?

### **1.2.1.2. Problemas específicos.**

1. ¿En qué medida las herramientas web influyen en la compra de productos artesanales de la ciudad de Montecristi?
2. ¿De qué manera las herramientas web influyen en el mercado de compradores de productos artesanales de la ciudad de Montecristi?
3. ¿En qué medida la promoción web influye en la compra de productos artesanales de la ciudad de Montecristi?
4. ¿De qué manera la promoción web influye en el mercado de compradores de productos artesanales de la ciudad de Montecristi?
5. ¿De qué manera las c's del social media influyen en la compra de productos artesanales de la ciudad de Montecristi?
6. ¿En qué medida las c's del social media influyen en el mercado de productos artesanales de la ciudad de Montecristi?

### **1.2.2. Enunciado del problema.**

Con el surgimiento de nuevas plataformas digitales como: Facebook, Instagram, Twitter, Página Web, entre otros cambiaron la manera de interacción de las empresas con los usuarios teniendo impacto en sus culturas, creencias y motivaciones incentivando la compra de sus productos a través de promociones en medios digitales. Es así que en la actualidad la sociedad, ha sufrido muchos cambios en la manera de comunicarse, pasando mucho tiempo navegando en internet y haciendo uso de las redes sociales más frecuentes.

De acuerdo con lo antes mencionado las empresas hoy en día se ven en la necesidad de aprovechar estas nuevas tendencias para dar a conocer sus productos y tener un control adecuado haciendo seguimiento a las acciones y reacciones que los consumidores realizan hacia las marcas a través de los estos medios.

La ciudad de Montecristi se caracteriza por tener una alta calidad en la fabricación de productos artesanales, sin embargo en la actualidad su comercio no se realiza a gran escala debido a la falta de promoción mediante el uso de las herramientas web, tal es así que el mercado artesanal en la ciudad solo se ha limitado a atender temporalmente a los turistas regionales y locales. Esta problemática, surge por el escaso conocimiento de los artesanos del sector sobre el uso de las herramientas web, lo que genera como consecuencia un

inadecuado desarrollo de los mecanismos que permitan promocionar los productos y a su vez crea una débil fidelización y pérdida de clientes, dejando consigo poca rentabilidad.

Los mecanismos de promoción y utilización del internet en los artesanos no han crecido en la manera que se espera, siendo el Social Media Marketing una alternativa importante que le permita al cantón desarrollar una mejor propuesta de su portafolio de productos, por tanto esta herramienta tecnológica se convierte hoy en día en un arma que ofrece muchas ventajas para que las empresas puedan hacer una promoción efectiva por los medios de comunicación social como el internet a través de diferentes plataformas digitales como: Páginas Web, Facebook, Instagram, blogs, entre otros teniendo interacción directa, valoración de contenidos y marketing viral en las redes sociales, logrando así asegurar un buen posicionamiento en el mercado.

### **1.2.3. Sistematización del problema.**

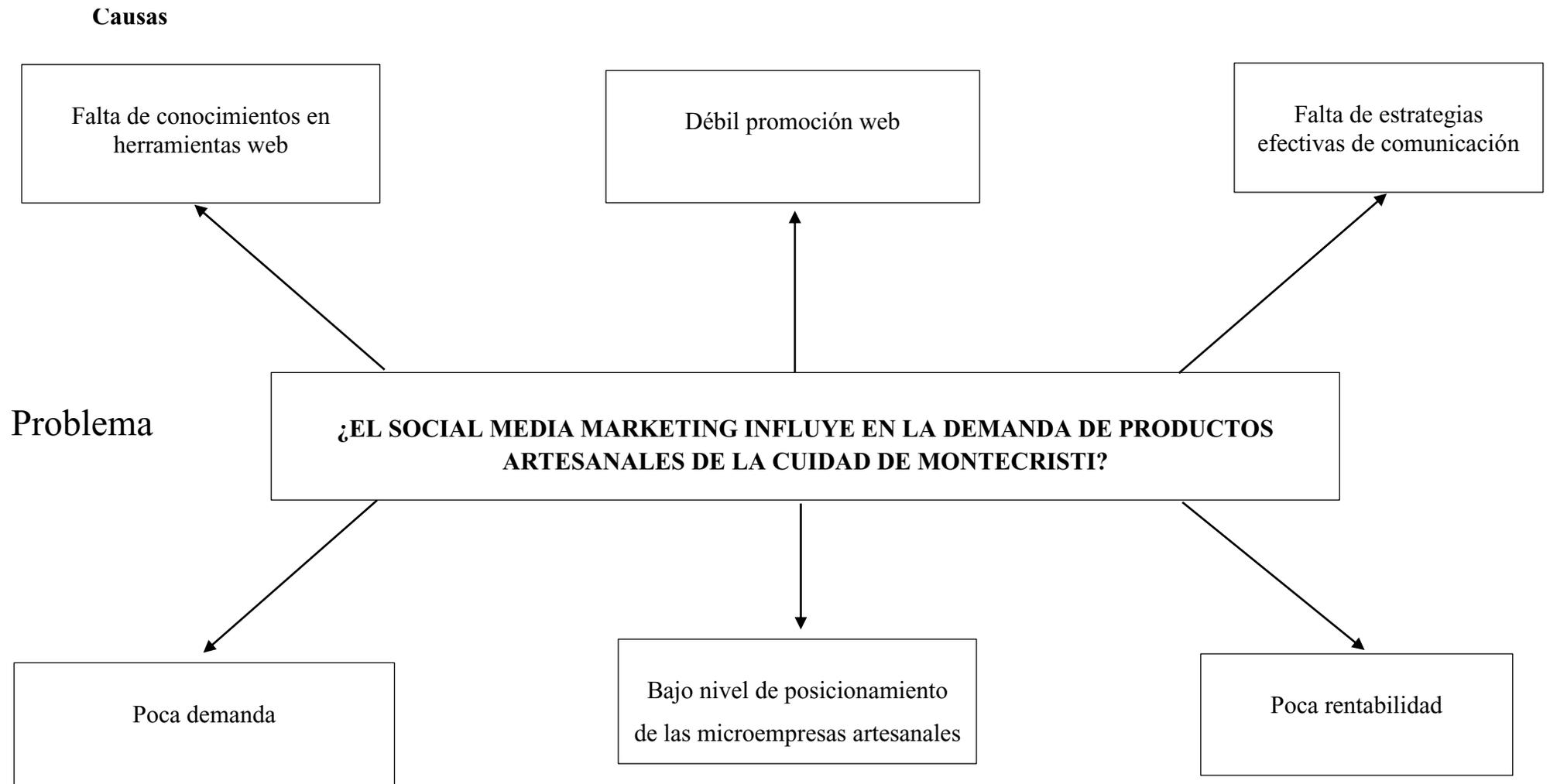
¿Cuáles son las ventajas y cómo son usados los canales de social media marketing por las empresa y usuarios?

¿De qué manera se puede aumentar la demanda de los productos artesanales de la ciudad de Montecristi a través de canales de social media marketing?

¿Qué tipo de herramientas de social media marketing deberían aplicarse para favorecer el reconocimiento de las artesanías Montecristenses?

#### 1.2.4. Diagrama del problema.

Figura 1: Diagrama del problema.



**Efectos**

Fuente: Investigación de campo

### **1.3. Justificación.**

#### **1.3.1. Justificación Teórica.**

El presente investigación se sustenta teóricamente bajo la finalidad de generar aportes a los conceptos teóricos que existen sobre el social media marketing y como éste influye en la demanda de los productos o servicios.

Para (Goicoechea Badiola, 2015, págs. 18,19), “el Social Media supone que cada persona es un medio; cada individuo (consumidor) actúa como medio de comunicación ya que es capaz de atraer a una audiencia a través del contenido que genera en las redes sociales. Estos medios están mucho más atomizados que los medios convencionales pero ganan en credibilidad y en tiempos de exposición. Trabajar en redes sociales implica una nueva concepción empresarial en donde la conversación y la colaboración están en el centro. La centralización en el usuario de la red se realiza a través de técnicas de comunicación online y, más concretamente, de Social Media Marketing. El Social Media Marketing o marketing en redes sociales implica el uso de las redes sociales para difundir mensajes y contenidos utilizando diversas formas de marketing y publicidad viral”.

Según (Andrade Espinoza, 2006), “la demanda es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca”

En un enfoque académico se pretende que esta investigación genere un interés que abra nuevas líneas de investigación enfocada hacia las nuevas tendencias de comunicación entre las empresas y los consumidores, incentivando así el aumento de la demanda.

El social media forma parte estratégica de la comunicación de marketing y es una considerada una herramienta del marketing digital que ayuda a desarrollar estrategias de comunicación de las marcas o productos en general mediante el empleo de plataformas digitales donde el cliente pueda interactuar con la empresa logrando su fidelidad a través de publicaciones donde se emplee contenido creativo, dinámico y directo, creando mensajes de interacción y respuestas haciendo ver al social media marketing como un medio efectivo de interacción y comunicación.

### **1.3.2. Justificación Práctica.**

Desde el punto de vista práctico, mediante la presente investigación se pretende lograr un aporte direccionado al uso de estrategias efectivas de comunicación que permitan incrementar la demanda para el sector artesanal de Montecristi. Además de evidenciar la importancia del social media marketing como una herramienta para generar mayor rentabilidad.

A través del estudio se busca determinar el uso del social media marketing por parte de los artesanos de la ciudad de Montecristi, en el cual se tiene como principal prioridad, lograr que todas estas microempresas empleen los canales de social media, mismos que les ayudaran a ser más participativos en el mercado, fomentando así la interacción directa entre cliente-empresa y a su vez conseguir el reconocimiento no solo a nivel local sino también a nivel internacional.

## **1.4. Objetivos.**

### **1.4.1. Objetivo general.**

Determinar en qué medida el social media marketing influye en la demanda de productos artesanales de la ciudad de Montecristi.

### **1.4.2. Objetivos específicos.**

- Establecer en qué medida las herramientas web influyen en la compra de productos artesanales de la ciudad de Montecristi.
- Evaluar en qué manera las herramientas web influye en el mercado de compradores de productos artesanales de la ciudad de Montecristi.
- Identificar en qué medida la promoción web influye en la compra de productos artesanales de la ciudad de Montecristi.
- Establecer de qué manera la promoción web influye en el mercado de compradores de productos artesanales de la ciudad de Montecristi.
- Demostrar de qué manera las c's del social media influyen en la compra de productos artesanales de la ciudad de Montecristi.
- Evaluar qué medida las c's del social media influyen en el mercado de productos artesanales de la ciudad de Montecristi.

## **1.5. Hipótesis.**

### **1.5.1. Hipótesis general.**

El social media marketing influye en la demanda de productos artesanales de la ciudad de Montecristi.

### **1.5.2. Hipótesis específicas.**

- Las herramientas web influyen en la compra de productos artesanales de la ciudad de Montecristi.
- Las herramientas web influyen en el mercado de compradores de productos artesanales de la ciudad de Montecristi.
- La promoción web influye en la compra de productos artesanales de la ciudad de Montecristi.
- La promoción web influye en el mercado de compradores de productos artesanales de la ciudad de Montecristi.
- Las c's del social media influyen en la compra de productos artesanales de la ciudad de Montecristi.
- Las c's del social media influyen en el mercado de productos artesanales de la ciudad de Montecristi.

## **1.6. Variables.**

### **1.6.1. Variable independiente.**

El Social media marketing.

### **1.6.2. Variable dependiente.**

Demanda de productos artesanales de la ciudad de Montecristi

### 1.7. Operacionalización de las variables.

**Tabla 1: Operacionalización de las variables.**

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO
<b>Social media marketing</b>	“Es una nueva función corporativa que evalúa el impacto de los medios sociales para una empresa en particular y los introduce, conforme a dicha evaluación, en los componentes de la estrategia corporativa que tocan el marketing como son: la publicidad, la comunicación, el desarrollo de productos e investigación de mercado y la atención al cliente (fidelización). Esta definición pretende ser la visión que desde territorio creativo tenemos de función del marketing en	Herramientas web	Redes sociales	¿Con qué frecuencia usted utiliza Facebook? ¿Con qué frecuencia usted utiliza Instagram? ¿Con qué frecuencia usted utiliza You Tobe? ¿Con qué frecuencia usted utiliza la Página Web? ¿El horario que utiliza para ingresar a las redes sociales es en la mañana? ¿El horario que utiliza para ingresar a las redes sociales es en la tarde? ¿El horario que utiliza para ingresar a las redes sociales es en la noche? ¿El horario que utiliza para ingresar a las redes sociales es todo el día? ¿Invierte mucho tiempo del día conectándose y desconectándose de las redes sociales?	Encuesta
			Página web	¿Con qué frecuencia usted ingresa a las páginas web de las empresas artesanales de Montecristi?	

	medios sociales”. (Polo Hernanz & Polo Hernanz, 2012, pág. 32)	Promoción web	Número de suscriptores en Sitio WEB	¿Realiza usted compras por medio de las páginas web de las empresas?	
			Número de suscriptores, like y comentarios en redes sociales.	<p>¿Con qué frecuencia usted Reacciona con “Me Gusta” a las publicaciones realizadas por las paginas sociales?</p> <p>¿Con qué frecuencia comparte las publicaciones realizadas por las páginas sociales?</p> <p>¿Con qué frecuencia comenta las publicaciones realizadas en las páginas sociales?</p> <p>¿Con qué frecuencia se suscribe a las páginas sociales?</p>	
		Las C’s de Social Media	Contenido	<p>Utiliza medios de comunicación tradicionales (prensa escrita, letreros y vallas, recomendaciones) para saber sobre algunos productos en específico.</p> <p>Utiliza las redes sociales e internet para saber sobre algunos productos en específico.</p> <p>¿Le gustaría recibir información sobre los productos artesanales de Montecristi a través de comunicación tradicional (prensa escrita, letreros y vallas, recomendaciones)?</p>	

				¿Le gustaría recibir información sobre los productos artesanales de Montecristi a través de Redes sociales e internet	
			Conversación.	¿Ha visto publicidad de los productos artesanales que se ofertan en Montecristi? ¿Considera usted que le hace falta a las empresas artesanales de Montecristi publicidad por medios tradicionales (prensa escrita, letreros y vallas, recomendaciones) para darse a conocer? ¿Considera usted que le hace falta a las empresas artesanales de Montecristi publicidad por redes sociales e internet para darse a conocer?	
			Comunidad	¿Antes de adquirir un producto considera usted los descuentos? ¿Se interesa en conocer nuevos productos? ¿Le generaría atracción a usted el contenido publicitario de una página social a través de videos? ¿Le generaría atracción a usted el contenido publicitario de una página social a través de fotos?	
			Conexiones.	¿Con qué frecuencia usted utiliza las redes sociales? ¿Con qué frecuencia usted compra productos por medio de redes sociales?	

<b>Demanda</b>	“Son las distintas cantidades alternativas de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos a comprar a los diferentes precios, manteniendo todas las demás determinantes constantes en un tiempo determinado” (Rosales Obando, 2000, pág. 25)	Producto	Demanda de línea.	<p>¿Con qué frecuencia usted compra productos artesanales en la Ciudad de Montecristi?</p> <p>¿Si usted pensaría adquirir un producto artesanal en Montecristi serian sombreros?</p> <p>¿Si usted pensaría adquirir un producto artesanal en Montecristi serian artículos y muebles de mimbre?</p> <p>¿Si usted pensaría adquirir un producto artesanal en Montecristi serian hamacas y artículos decorativos de hogar?</p> <p>¿Si usted pensaría adquirir un producto artesanal en Montecristi serian hamacas y artículos personales?</p>
		Mercado.	Compradores.	<p>¿El diseño influye en su decisión de compra?</p> <p>¿La calidad influye en su decisión de compra?</p> <p>¿El precio influye en su decisión de compra?</p> <p>¿La forma de pago influye en su decisión de compra?</p> <p>¿Considera usted importante buen servicio a la hora de comprar un producto?</p> <p>¿Considera usted importante la infraestructura del local a la hora de comprar un producto?</p> <p>¿Considera usted importante las promociones a la hora de comprar un producto?</p>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 2: Resumen de dimensiones e ítems.**

<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>ÍTEMS</b>
<b>Social media marketing</b>	<b>Herramientas web</b>	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10
	<b>Promoción web</b>	11, 12, 13, 14, 15
	<b>Las C's de Social Media</b>	16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28
<b>Demanda de producto.</b>	<b>Producto</b>	29,30, 31, 32, 33
	<b>Mercado</b>	34, 35, 36, 37, 38, 39, 40

Fuente: Elaboración propia

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Marco filosófico.

Para el propósito de la investigación las bases teóricas se relacionan a la corriente ideológica estructuralista, la misma que guarda relación con las variables a ser estudiadas. El estructuralismo surge como una ruptura de los métodos tradicionales de la lingüística, que se limitaban al análisis lingüístico de hechos aislados.

El término “estructura” fue introducido como término clave en 1929, en las theses presentadas por los miembros del círculo lingüístico de Praga, influidos por Saussure y Courtensy. Este paradigma sostiene que la vida social es un complejo sistema de comunicación. Todos los fenómenos sociales y culturales son signos, y se requiere de una visión total para comprenderlos. La “estructura” de los mensajes, el “cómo” están confeccionados, y la forma como con ellos interactúan las audiencias son las preocupaciones analizadas desde aquí.

De acuerdo con lo antes mencionado, la cultura es la que determina el sentido. Son muchas las formas culturales que el hombre ha producido, siendo estos los que dan sentido a los signos que el hombre crea. Dentro de la cultura, cualquier entidad se convierte en fenómeno semiótico, y las leyes de la comunicación son las leyes de la cultura; así, la cultura puede estudiarse desde la semiología y, a su vez, la semiología debe ocuparse de la totalidad de la vida social. Es así como esta corriente de pensamiento busca las estructuras significantes de los hechos sociales.

Por lo tanto el objetivo de esta corriente estructuralista es hacer explícito el conocimiento implícito, usado en el reconocimiento e interpretación de los signos, es decir que busca una desmitificación, haciéndonos ver que los significados que consideramos naturales son los productos de un sistema cultural. (Giraldo, Naranjo, Tovar, & Córdoba, 2008, pág. 18)

Actualmente se está experimentando un fenómeno cultural el cual se denomina social media, el que se complementa específicamente con el marketing ayudando a la difusión de información y haciendo que las personas sean lectores de contenidos publicados en diversas herramientas digitales. El social media marketing ha generado una

nueva etapa con muchos influenciadores que pueden ser aplicados en todas las industrias, este tipo de medios ayuda a promocionar los productos y servicios de una marca de forma rápida, directa y masiva a los clientes, creando así una campaña de Marketing efectiva en los medios sociales que le permiten generar publicidad rápida y agradable para los consumidores logrando establecer una relación más cercana con ellos y por tanto lealtad a la marca.

El internet es una plataforma de gran ayuda que permite que las personas estén comunicadas por medio de diferentes herramientas web como Facebook, Instagram, Twiter, Páginas web, etc., las que ayudan al intercambio de información en tiempo real más rápido, fácil y económica, lo que permite el desarrollo de negocios en el ámbito local y e internacional, acortando las distancias, y logrando que los clientes tengan mayor opción de compra.

De acuerdo a lo antes mencionado la corriente estructuralista es la que más se alinea al presente proyecto de investigación, al tratarse de la misma forma de comunicación que en la actualidad tienen las empresas con la sociedad.

### **2.1.1. Teoría de los seis grados de separación de Ducan Watts.**

La teoría de los seis grados de separación es aquella que manifiesta que cualquiera en la tierra puede estar conectado a cualquier otra persona en el planeta a través de una cadena de conocidos que no tiene más de seis intermediarios. La teoría fue inicialmente propuesta en 1929 por el escritor húngaro Frigyes Karinthy en una corta historia llamada Chains. El concepto está basado en la idea que el número de enlaces en la cadena, y solo un pequeño número de enlaces son necesarios para que el conjunto de conocidos se convierta en una población humana entera. Recogida también en el libro “Six Degrees: The Science of a Connected Age” del sociólogo Ducan Watts, y que asegura que es posible acceder a cualquier persona del planeta en tan solo seis “saltos”.

Según esta Teoría, cada persona conoce de media, entre amigos, familiares y compañeros de trabajo o escuela, a unas 100 personas. Si cada uno de esos amigos o conocidos cercanos se relaciona con otras 100 personas, cualquier individuo puede pasar un recado a 10.000 personas más tan solo pidiendo a un amigo que pase el mensaje a sus amigos. Estos 10.000 individuos serian contactos de un segundo nivel, que un individuo no conoce pero que puede conocer fácilmente pidiendo a sus amigos y familiares que se

los presenten, y a los que se suelen recurrir para ocupar un puesto de trabajo o realizar una compra. Cuando preguntamos a alguien, por ejemplo, si conoce una secretaria interesada en trabajar estamos tirando de estas redes sociales informales que hacen funcionar nuestra sociedad. Este argumento supone que los 100 amigos de cada persona no son amigos comunes. En la práctica, esto significa que el número de contactos de segundo nivel será sustancialmente menor a 10.000 debido a que es muy usual tener amigos comunes en las redes sociales.

Si esos 10.000 conocen a otros 100, la red ya se ampliaría a 1.000.000 de personas en un tercer nivel, a 100.000.000 en un cuarto nivel, a 10.000.000.000 en un quinto nivel y a 1.000.000.000.000 en un sexto nivel. En seis pasos, y con las tecnologías disponibles, se podría enviar un mensaje a cualquier lugar o individuos del planeta.

Evidentemente cuanto más pasos haya que dar, más lejana será la conexión entre dos individuos y más difícil la comunicación. Internet, sin embargo, ha eliminado algunas de esas barreras creando verdaderas redes sociales mundiales (MySpace, Facebook, LinkedIn, Plaxo, Twitter, etc.). (Calvo Muñoz & Rojas Llamas, 2013)

### **2.1.2. Teoría de The Long Tail Chris Anderson.**

#### **Fragmentación de medios: The Long Tail.**

Los medios se han fragmentado, de pocos a muchos canales de televisión, de la emisión por radio clásica a la aparición de miles de emisoras por Internet, de algunos periódicos a millones de blogs. Podríamos seguir, pero lo que parece evidente es que se multiplican las fuentes de información pero no se multiplica la audiencia, sino que esta se reparte entre los múltiples medios.

Chris Anderson, en su famoso la economía Long Tail, se encarga de darnos una respuesta a esta situación. Las leyes de la estadística explican que una pequeña frecuencia de la población (podría ser equivalente a medios) es seguida por una baja frecuencia que disminuye gradualmente.

En su teoría, Anderson demuestra que en Internet estas leyes cambian. Factores como la reducción en el coste de almacenamiento, costes de tienda física o de distribución, permiten que en Internet no sea necesario focalizar los esfuerzos en unos pocos productos para que el modelo sea rentable.

Anderson habla de dos mercados, uno centrado en el alto rendimiento de pocos productos y otro basado en la suma o acumulación de todas las pequeñas ventas de muchos productos, que puede igualar o superar al primero.

En escena entran los *mass media* y los *social media*, como cabeza y cola de este modelo. Y de la misma forma que el comercio se habla de modelos que triunfan basando su estrategia en el segundo mercado, en el caso de los *social media* suponen sumar las conversaciones de los distintos usuarios. Su éxito proviene de la suma de las conversaciones, de forma que la cobertura o audiencia pasa a un segundo plano y entra en escena la participación, la recomendación y la opinión cualificada.

La relevancia ya no se encuentra en unos pocos, en los mensajes y las comunicaciones impersonales, sino que se encuentra en la suma de conversaciones producidas en entornos en los que se encuentran los usuarios. Las reglas cambian y es necesario que la empresa aprenda donde y de qué forma se van a generar las conversaciones entre sus clientes y sobre sus productos o marcas. (Cortés Ricart, 2011, págs. 40,41)

### **2.1.3. Teoría de la desigualdad participativa de Jakob Nielsen.**

La Teoría de la Desigualdad Participativa, formulada en 2006 por Jakob Nielsen, ingeniero en ciencias de la computación, establece que todo sitio que precisa la colaboración de otras personas para su funcionamiento, se rige por las siguientes reglas:

- El 90% de los usuarios son “mirones” que se dedican a observar, pero sin aportar contenido alguno.
- El 9% de los usuarios contribuye con el 10% del contenido.
- El 1% de los usuarios realiza hasta el 90% de las contribuciones, superando considerablemente en actividad al resto de integrantes de la comunidad.

Nielsen expone que lo habitual es que un usuario no lea con detalle ni siquiera una mínima parte de los textos de una página web, y que, en su lugar, y por economía de tiempo, el usuario se limita a ojear la página. Es decir, el usuario se limita a realizar un rápido barrido visual de cada página buscando elementos de su interés o que llamen su atención.

Debido a esta economía de lectura, según Nielsen, el contenido de un texto debe organizarse correctamente para ganar la atención del lector. Por ejemplo las ideas más

importantes deben aparecer al principio, y luego la argumentación. De esta forma, es más fácil que el posible lector recuerde mejor la información.

Nielsen recomienda usar menos del 50% del texto usado habitualmente en una publicación escrita porque los usuarios se aburren con los textos largos. Por eso, los párrafos deben ser cortos, de dos o tres frases únicamente, y de estilo directo. (Hecker, Haklay, Bowser, Makuch, & Vogel, 2018)

#### **2.1.4. Teoría de la espiral del silencio Noelle-Neunmann.**

La teoría de la espiral del silencio vuelve a destacar el impacto de los mensajes de los medios. Los efectos de los medios se deben a tres factores:

- a) La ubicuidad de los medios, ya que estos están en todas partes y es imposible escapar a su influencia.
- b) El efecto acumulativo de sus mensajes: que no son individuales y fragmentados sino que se repiten con frecuencia, son acumulativos y se refuerzan unos a otros.
- c) Se produce una especie de consenso entre los comunicadores, los asuntos que tratan y como lo tratan son muy semejantes y esto lleva a la monotonía de los mensajes.

A partir de 1973 se ha venido desarrollando la teoría de la “espiral del silencio” que considera a los medios como una de las dos fuentes de la opinión pública. Insiste en que la televisión refuerza el papel de los medios y que no se puede afirmar que hoy la gente solo se somete a medios o contenidos que confirmen o refuercen sus imágenes y actitudes.

Los medios de comunicación sugieren al público la opinión dominante respecto a los acontecimientos, gentes y problemas. Hay también una tendencia a que los medios coincidan en insistir sobre los mismos temas (consonancia). Todo ello contribuye a crear un clima de opinión que favorece las opiniones dominantes o mayoritarias. Y a la vez, contribuye a que se produzca una tendencia al silencio de las opiniones opuestas o contradictorias a las dominantes.

La teoría de la espiral del silencio se basa en cuatro supuestos:

1. La sociedad amenaza a los individuos desviados con el aislamiento.
2. Los individuos experimentan un continuo miedo al aislamiento.

3. Este miedo al aislamiento hace que los individuos intenten evaluar continuamente el clima de opinión.
4. Los resultados de esta evaluación influyen en el comportamiento en público, especialmente en la expresión pública o el ocultamiento de las opiniones.

Estos cuatro supuestos están relacionados entre sí, lo que proporciona una explicación de la formación, el mantenimiento y la modificación de la opinión pública. Como afirma Noelle-Neumann (1997) la espiral del silencio se debe al proceso de interacción del individuo con su entorno, en el cual la opinión dominante es defendida: "La gente vive en perpetuo miedo de quedar aislada, y observa por ello su entorno para ver que opiniones aumentan y cuales disminuyen. (Báez & Báez Evertsz, 2000, págs. 84,85,86)

#### **2.1.5. Teoría de la demanda agregada de John Keynes.**

Keynes argumentó que la demanda total de bienes y servicios es la suma de la demanda de los tres sectores de la economía: familiar, de negocios y gubernamental. La demanda agregada de estos tres sectores tal vez sea menor que la cantidad agregada de bienes y servicios suministrados por la economía a un nivel pleno de empleo. Esta falta de equilibrio entre la demanda agregada y la oferta agregada ocurre cuando las familias prefieren ahorrar parte de su ingreso en valores, en lugar de gastarlo en bienes y servicios. Cuando, como consecuencia, la demanda agregada es menor que la oferta agregada, el resultado es una contracción de la oferta. Los negocios se dan cuenta de que no están vendiendo todos sus bienes, de manera que frenan la producción y con esto reducen el empleo. Conforme la producción se reduce, disminuyen los ingresos de las familias, pero la cantidad de familias que están dispuestas a ahorrar disminuye con mayor rapidez. Con el tiempo, la economía llega a un punto de equilibrio estable en el que la demanda de nuevo se iguala a la oferta, pero donde hay un desempleo generalizado de mano de obra y otros recursos.

El gobierno, según Keynes, tiene la posibilidad de influir en la propensión a ahorrar, que disminuye la demanda agregada y genera desempleo. El gobierno es capaz de prevenir el exceso de ahorro a través de su influencia en las tasas de interés, y de influir en estas últimas regulando la oferta de dinero: cuanta más alta sea la oferta de dinero, menores serán las tasas de interés a las que se presta. Segundo, el gobierno tiene influencia directa sobre la cantidad de dinero que la casa de moneda tiene disponible al elevar o

bajar los impuestos. Tercero, el gasto de gobierno permite cerrar cualquier disparidad entre la demanda agregada y la oferta agregada al compensar la reducción en la demanda de familias y negocios lo que incidentemente provoca inflación. (Velasquez, 2008, pág. 140)

#### **2.1.6. El principio Keynesiano de demanda efectiva y proceso multiplicador.**

##### **El principio de demanda efectiva**

Para determinar en una economía el nivel de producción y empleo de equilibrio disponemos de dos paradigmas económicos troncales: el neoclásico y el keynesiano. El modelo neoclásico ortodoxo demuestra que la posición de equilibrio en cualquier economía se consigue cuando todos los mercados (de factores y de productos) se vacían; consideran para ello que las cantidades y los precios de equilibrio se determinan simultáneamente a partir de la relación entre la demanda y la oferta: los precios se van ajustando automáticamente ante excesos de demanda o de oferta para conseguir el vaciamiento de los mercados, de esta manera se tiende a empujar al sistema económico hacia un nivel de producción que será el de pleno empleo. Keynes, por el contrario, señala que el capitalismo es un sistema limitado

Por el lado de la demanda y que el nivel de producción y empleo vendrán determinados básicamente por las expectativas de demanda agregada; esto lleva consigo que el nivel de output de equilibrio no tenga que ser necesariamente el que asegure el pleno empleo. (Córcoles Fuentes, 1999, pág. 92)

#### **2.1.7. Teoría de John Stuart Mill.**

##### **La demanda recíproca y la relación real de intercambio.**

La demanda recíproca se define así: Dentro de los límites determinados por los costos comparativos, la relación real de intercambio estará determinada por la fuerza y la elasticidad de la demanda de cada país por los productos del otro. Con este enunciado Mill deja establecidas las fuerzas fundamentales que determinan la relación de cambio en economías que se rigen por la libre competencia. Partiendo de los costos comparativos, Mill dedujo que la demanda recíproca es la fuerza decisiva que determina el punto exacto de la relación de intercambio. A la vez, que la acción de la demanda recíproca depende principalmente de dos factores: la intensidad y la extensibilidad (hay elasticidad) de la demanda. (Torres Gaytán, 2005, pág. 90)

## **2.2. Antecedentes investigativos.**

### **2.2.1. Artículos.**

#### **I. Título:**

Uso y eficiencia de la social media. Un análisis desde la "economía social".

**Revista:** CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa.

**Ciudad:** Valencia, España.

**Autor(s):** Domingo Fernández Uclés, Adoración Mozas Moral, Enrique Bernal Jurado & Miguel Jesús Medina Viruel.

**Año:** 2016

**Issn:** 0213-8093

#### **Resumen:**

Las sociedades cooperativas no están ajenas al fenómeno social y tecnológico que ha despuntado en la Red durante principios de siglo, aunando a miles de millones de personas y que ha generado un indiscutible impacto en la sociedad; estamos haciendo mención a las redes sociales virtuales. Concretamente, nos centramos en el sector de productos ecológicos, también de creciente importancia en la sociedad, tal y como refleja la senda de continuo desarrollo de este mercado y, en particular, en el sector del aceite de oliva, en el que España ocupa una posición de privilegio a nivel mundial. De esta forma, el objetivo del trabajo se centra en el análisis de la penetración y utilización de estas herramientas virtuales por parte del tejido empresarial oleícola ecológico, haciendo especial distinción en las entidades que pertenecen a la Economía Social, la amplia mayoría de ellas cooperativas. Así pues, aplicando diversas metodologías, entre las que destaca el método de análisis envolvente de datos (DEA) se obtienen unos resultados que muestran que, pese a la lentitud de las entidades de la Economía Social en hacer uso de las redes sociales virtuales, son precisamente estas organizaciones las que presentan unos mayores índices de eficiencia en lo que respecta a la utilización de estos medios.

**Palabras claves:** Social media, entidades oleícolas, productos ecológicos, Economía Social, DEA.

**Objetivo general:**

Se centra en el análisis de la penetración y utilización de estas herramientas virtuales por parte del tejido empresarial oleícola ecológico, haciendo especial distinción en las entidades que pertenecen a la Economía Social, la amplia mayoría de ellas cooperativas.

**Metodología:**

Encuesta estructurada telefónica dirigida a los responsables de las entidades, un checkpoint con las principales métricas de las redes sociales virtuales Facebook y Twitter, Las variables que determinan los niveles de eficiencia, consideradas como inputs y outputs del modelo, son las principales métricas obtenidas sobre el uso y el éxito alcanzado por las organizaciones en la redes sociales virtuales.

**Conclusiones:**

No cabe duda de que el destacado desarrollo tecnológico experimentado en la sociedad desde principios de siglo ha calado en todo tipo de organizaciones, entre las que resaltamos las sociedades cooperativas, como principal entidad de la Economía Social. En esta línea, se presentan las redes sociales virtuales, fenómeno de indiscutible relevancia que ha marcado una nueva era tecnológica, la Web 2.0. Así, y con base en los resultados alcanzados, se confirma que las entidades cooperativas oleícolas ecológicas y sus homólogas SAT están rezagadas en el uso de las redes sociales virtuales, plataformas que son en gran medida infravaloradas por el tejido empresarial de todo el sector. Los resultados obtenidos también revelan que las diferencias tecnológicas entre las entidades pertenecientes a la Economía Social y el resto de formas jurídicas no son significativas en lo que respecta al uso de otras TIC. La rigidez de las sociedades cooperativas para afrontar los cambios del entorno y, en particular, los tecnológicos (COGECA, 2010), se considera un claro factor explicativo de estos resultados. La razón de ello se debe a que el uso empresarial de las redes sociales virtuales es un fenómeno reciente, debido a la creciente concienciación sobre su importancia. De acuerdo con Puentes et al. (2010), es necesario una mayor orientación al mercado e integración de las sociedades cooperativas, que estimulará la apuesta por las redes sociales virtuales.

Por otro lado, tras utilizar el método DEA los resultados muestran que son las SCA y SAT las entidades que resultan ser más eficientes en el uso de estas plataformas virtuales. Esto nos lleva a aceptar que las redes sociales virtuales presentan un mayor potencial para las entidades de la Economía Social. Sin embargo, entendemos que esta segunda hipótesis supone una nueva línea de investigación, que es necesario seguir contrastando. La principal razón que, consideramos, sustenta este resultado se encuentra en la ya citada confluencia de valores entre la Economía Social y la Web 2.0. La relevancia de la comunicación en el seno de las sociedades cooperativas (Herranz, 2007) ha hecho de Internet una herramienta imprescindible y todavía poco valorada. En este sentido, el peculiar funcionamiento y las características de estas entidades (Mozas et al., 2015), hace que el uso de las redes sociales virtuales, medio económico, simple y asequible, sea de enorme utilidad para éstas. Por tanto, la identidad social que presentan y transmiten las sociedades cooperativas les dota de una ventaja en los medios virtuales, que se traduce en términos de eficiencia, al alcanzar una mayor popularidad con un menor grado de esfuerzo. En definitiva, estos resultados también coinciden con los estudios que afirman que las sociedades cooperativas y demás entidades sociales hacen un uso de la web principalmente transaccional, relegando su carácter relacional (López et al., 2012; Montegut et al., 2013; Muñoz y Tirado, 2014). En este sentido, enjuiciamos que sería de gran valor, especialmente para las entidades de la Economía Social, iniciar un cambio de enfoque más orientado al cliente que a la propia transacción, lo que podría respaldarse con una estrategia de marketing relacional, como posible solución al serio problema comercial que presenta este sector. Así pues, no cabe duda de que el uso de las redes sociales virtuales sería de gran utilidad para tal propósito, así como para alcanzar ventajas competitivas. Como principal limitación del estudio abordado se señala el carácter sectorial de la investigación, que dificulta poder generalizar a todas las entidades de la Economía Social. No obstante, dada la escasez de estudios relacionados, esta investigación supone un claro punto de partida para extender el análisis a otras ramas de actividad y entidades, como serían las sociedades cooperativas de segundo o ulterior grado. Por ello, resaltamos la importancia de continuar con esta temática en futuras investigaciones, dada la repercusión de las nuevas tecnologías en la economía

actual y la importancia de este tipo de entidades como alternativa a las de carácter capitalista, por su beneficios impacto en un desarrollo local equitativo y sostenible. (Fernández Uclés, Mozas Moral, Bernal Jurado, & Medina Viruel, 2016, págs. 4-22)

## **II. Título:**

“Social media en los países andinos. Caso de estudio: informativos y magazine”

**Universidad:** Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey México.

**Ciudad:** México.

**Autor(s):** Geovanna Salazar & Carlos Ortiz.

**Año:** 2016

**Issn:** 1605-4806

### **Resumen:**

La televisión en los países andinos se encuentra en plena transición hacia la convergencia digital, donde los medios sociales cumplen un rol fundamental, otorgando a la audiencia la posibilidad de interactuar con el contenido expuesto en pantalla. Entorno a este proceso surgen interrogantes respecto a si: ¿Los medios sociales están acoplados dentro de la programación televisiva? ¿En redes sociales existe una audiencia activa? ¿Está consolidada una televisión social en la región andina? La presente investigación pretende analizar los programas informativos y magazines de las estaciones de televisión líderes del área andina, para determinar el movimiento que se realiza desde sus cuentas en medios sociales. Las hipótesis son: 1) La televisión social gana aceptación en los países del área andina; y, 2) los canales de televisión no explotan los medios sociales. A través de este estudio puede concluirse que, las estaciones de televisión privadas superan en actividad y actualización de contenido a las públicas; el número de seguidores entre informativos y magazines marca una notable diferencia entre los dos géneros televisivos; y, los medios sociales aún no están integrados en la televisión

andina, lo que demanda más esfuerzos para integrar las nuevas plataformas digitales y ofrecer un contenido adicional al público.

**Palabras claves:** Televisión digital, Medios sociales, Entretenimiento, Noticias, Contenidos.

**Objetivo general:**

Analizar los programas informativos y magazines de las estaciones de televisión líderes del área andina, para determinar el movimiento que se realiza desde sus cuentas en medios sociales.

**Metodología:**

Método cualitativo y cuantitativo.

**Conclusiones:**

Las cuentas de las estaciones televisivas como de los informativos (en que caso de contar con un perfil en la red social) denotan mayor incremento de seguidores en los canales privados, mientras que los públicos poseen un número considerablemente menor que los anteriores, evidenciando un mayor interés de la audiencia en la televisión privada, índice justificado por la cantidad de publicaciones por día y número de publicaciones efectuadas por estaciones privadas en comparación con estaciones públicas.

Existe una diferencia notoria entre género informativo (noticieros) y de entreteniendo (magazines) en cuanto a seguidores y actividad en redes, lo que puede traducirse como un mayor interés de las personas hacia los hechos actuales que generan una opinión pública, no tanto así los magazines que registran una notable minoría en las variables analizadas y presentan una marcada diferencia con los noticieros en presencia e interacción dentro de redes sociales.

Los países del área andina que han empezado a apostar por una televisión social son Colombia, Ecuador y Perú, de mayor a menor respectivamente, lo cual está evidenciado en sus perfiles de Facebook y Twitter, no así Bolivia cuyo movimiento dentro de redes sociales es escaso y no presenta un notorio acercamiento con sus seguidores. Se observó durante la investigación que el uso de material multimedia es muy utilizado en los perfiles de redes sociales

de las cuentas analizadas, así el uso de enlaces, imágenes y videos resulta indispensable en cada actualización. Prácticamente ninguna publicación contiene solo texto, lo que demuestra que de a poco los medios van adaptando su material a las plataformas digitales.

Aunque la mayoría de canales, ya sea en su cuenta general, de informativos o de magazines, permiten publicaciones de fans, es reducido el número de respuestas dadas a los comentarios, sugerencias o reclamos efectuados a través de los perfiles. Las opiniones de los usuarios son receptadas pero hace falta la atención del medio hacia estos comentarios. Es evidente que debe impulsarse una mejor gestión de medios sociales en los canales de TV, tanto las cuentas generales, programas informativos y magazines, sobre todo en un camino de transición hacia la TDT en el que se encuentran inmersos los países del área andina. No puede seguirse considerando a las redes sociales como un simple apoyo a lo presentado en pantalla, es tiempo de visualizar a estos medios como una segunda pantalla y como las plataformas donde en un futuro las personas buscarán servicios agregados.

Los expertos consideran que la televisión social está presente en los países del área andina pero en una etapa introductoria, aún debe motivarse la participación en medios sociales con el uso de etiquetas, parecería que todavía no se abandonan las prácticas de interacción de la televisión analógica porque no se concretan diálogos entre televidentes con los emisores de contenidos, falta trabajar en un sentido de apropiación desde la televisión, ver a las medios sociales como parte integrante de la relación con la audiencia. Las estadísticas de número de comentarios en Facebook (figura 1) demuestran las afirmaciones de poca interacción aunque en la red Twitter exista alta mención de usuarios (figuras 7 y 9). La primera hipótesis: “La Televisión Social gana aceptación en los países del área andina” se acepta. De acuerdo a los resultados obtenidos, las cadenas de televisión públicas y privadas incluyen a medios sociales en sus espacios de información y entretenimiento, pero existe una notable diferencia con la forma de gestionan éstas plataformas. Se evidencia un mayor uso de redes sociales en las estaciones privas, igualmente son estos canales los que más nutren la red con contenidos y actualizaciones. La segunda hipótesis: “Los canales de televisión no explotan al máximo los medios

sociales en cuanto a producción de contenido” se acepta. Aunque las estaciones de televisión del área andina empiezan a utilizar redes sociales en sus diferentes espacios, aún hace falta un desarrollo y mejora en cuanto a manejo de medios digitales y producción de contenido creado específicamente para estas plataformas. La mayoría de los canales aún no ofrece en los medios sociales un material extra al que se presenta en pantalla. (Salazar & Ortiz, 2016, págs. 166-184)

### **III. Título:**

“Comunicación y social media en las empresas de moda ASOS como caso de estudio”

**Revista:** Prisma Social.

**Ciudad:** España.

**Autor(s):** Concha Pérez Curiel & Lucía Clavijo Ferreira.

**Año:** 2017

**Issn:** 1989-3469.

### **Resumen:**

La Moda, un sector en constante cambio y evolución, ha descubierto en las redes sociales la herramienta perfecta para su comunicación y posicionamiento. Como consecuencia se ha hecho necesaria una adaptación al medio social, en el que el público objetivo ya no es un simple receptor pasivo del producto final sino que participa activamente del proceso comunicativo. Las estrategias tradicionales sucumben pues ante el dominio de las plataformas online y los prosumers actúan a una velocidad difícil de igualar por los mass media y los gigantes publicitarios.

Conocer por qué los consumidores de moda responden cada vez mejor al mensaje social media, analizar el factor de engagement y reflexionar sobre la figura del influencer son objetivos que consolidan la hipótesis y demuestran que se consiguen resultados de éxito en aquellas empresas de moda con mayor presencia en el medio social.

La investigación estudia a partir de una metodología cualitativa comparada (analysis content) la tienda multimarca ASOS, un modelo de empresa que tiene como fin último acercar el producto a los consumidores a través de plataformas online.

Los resultados demuestran una presencia máxima y continuada de ASOS en las redes, un control y actualización constante de los temas y un uso adecuado de las herramientas digitales (fotos, gifs y vídeos). Son aspectos que constatan el aumento de la actividad comunicativa en los social media confirman a las redes como generadoras de consumo y beneficio para ASOS.

**Palabras claves:** Comunicación; Moda; Social media; Web 2.0; Análisis de Contenido; Influencers; Consumidores.

**Objetivo general:**

Comprobar la importancia de las redes sociales en el éxito de la campaña de comunicación desarrollada por la empresa ASOS.

**Metodología:**

En el análisis de contenido se pueden usar técnicas de medida que pueden ser cuantitativas o cualitativas basadas en la comparación de categorías mediante el uso de fichas o unidades de análisis. El objetivo tanto en la investigación cualitativa como en la cuantitativa es el de producir datos relevantes que contribuyan a interpretar correctamente los textos analizados.

**Conclusiones:**

La investigación que ahora concluye en su primera y segunda fase consigue, a través de una revisión bibliográfica, contextualizar la comunicación social en el sector de la moda, a la vez que recoge la experiencia de ASOS, una marca que ha hecho de su estrategia comunicativa el sello que la identifica y se ha convertido en un ejemplo claro de los beneficios que puede retribuir el buen uso de las herramientas que ofrece el medio social. Las principales conclusiones extraídas a partir de los resultados son:

El uso y selección de los social media, el control y actualización de los contenidos así como la difusión de un mensaje coherente con el público

objetivo son factores de éxito en los resultados de venta obtenidos por ASOS en el sector de la Moda.

1. La presencia continua en las redes junto con el diseño de contenidos que crean engagement con los usuarios/consumidores son una causa relevante del éxito de la comunicación de ASOS.
2. El meme se considera como uno de los contenidos que más interés suscita y que cuenta con mayor capacidad de viralización en la plataforma ASOS.
3. Es fundamental para la efectividad de una estrategia social media que exista una coherencia entre el mensaje que se transmite y el perfil de público al que va dirigido. ASOS destaca precisamente por el lenguaje informal, usando fórmulas y expresiones comunes entre su público objetivo a la vez que ofrece un contenido de utilidad para el usuario.
4. Aunque autores como los hermanos Polo (2012:290) afirman que el texto es el contenido predominante en internet, no lo es en cambio en redes sociales, donde el verdadero protagonista es el audiovisual, en sus distintas variantes dependiendo de la plataforma. ASOS destaca por el uso de herramientas como vídeos, fotos y gifs que incrementan el interés del público por el producto y mejoran la comunicación de la empresa con sus potenciales clientes.
5. ASOS apuesta por la colaboración con micro Influencers, una fórmula que ha encontrado en el uso de estos líderes de opinión una forma de publicitarse efectiva, económica y duradera.
6. Se puede afirmar que el uso que hace ASOS de las redes sociales realmente desemboca en un verdadero diálogo con el público consumidor. La base de su comunicación no se centra en la venta del producto sino en ofrecer un contenido de valor al usuario y generar una imagen de marca positiva.
7. Se confirma pues la hipótesis de que una empresa sin sede física como ASOS, gracias al uso de las herramientas digitales y al diseño de un plan social media adaptado a su público objetivo consigue mejorar de manera relevante los resultados de venta.

Tal y como apuntaba Moore, las redes sociales han brindado la posibilidad a las marcas de moda de reducir intermediarios, para comunicarse directamente con el consumidor final, permitiendo que sea la empresa la que gestione el flujo comunicativo en todo momento, además de dotar a los mensajes de su sello corporativo que la identifica como marca (2013:16). Todo esto permite una reducción de costes que aumenta su competitividad en el mercado, logrando una posición privilegiada frente a aquellas marcas que se muestran reticentes a las estrategias social media.

Investigar los nuevos modelos de comunicación en el ámbito de la Moda, compararlos con fórmulas tradicionales y analizar los beneficios empresariales no sólo a nivel de producción sino también a efectos de cercanía y respuesta inmediata al consumidor son algunas de las finalidades del estudio que se presenta.

Demostrar que la actividad comunicativa de los social media aumenta en proporción aritmética al aumento de un público-consumidor cada vez más interactivo, exigente, preocupado por la calidad del producto, el precio y el servicio, supone confirmar que el nuevo mapa de la comunicación y la información en Moda sitúa a las redes como propulsoras del mensaje y generadoras del consumo y del beneficio económico que lo complementa.

Un expectante horizonte comunicativo para empresas y grupos de moda dispuestos a conocer los entresijos del nuevo escenario, a garantizar el éxito y estar preparados digitalmente para ubicarse donde sus clientes: las redes sociales. (Pérez Curiel & Clavijo Ferreira, 2017, págs. 3-32)

#### **IV. Título:**

“Los medios sociales a través de la experiencia web: un análisis de su percepción desde un enfoque relacional”.

**Revista:** Revista de ciencias sociales.

**Ciudad:** Madrid

**Autor(s):** José Ramón Sarmiento Guede

**Año:** 2017

**Issn:** 1696-7348

**Resumen:**

La última década se ha caracterizado por la aparición de los Medios Sociales y su influencia en el desarrollo de la actitud y el comportamiento de los consumidores. Ante este contexto, el propósito de esta investigación es conocer en profundidad los diferentes tipos de Medios Sociales que se pueden encontrar en la Web 2.0 y estudiar cómo se utilizan y se perciben a través de la experiencia web. Metodológicamente, hemos procedido por una revisión de la bibliografía y hemos aplicado técnicas cuantitativas con el fin de analizar dicha percepción con base en una serie de variables. En definitiva, hemos podido identificar doce tipos de medios sociales y constatar que forman parte de nuestra vida y están transformando nuestras actitudes y comportamientos respecto de un producto, un servicio o una marca.

**Palabras claves:** Medios Sociales, Experiencia web, Web 2.0, Marketing de Relaciones, Marketing Digital.

**Objetivo general:**

Analizar el uso y la percepción que los usuarios tienen de los Medios Sociales a través de las variables que conforman la experiencia web.

**Metodología:**

Investigación cuantitativa, cuestionario y aplicación SPSS.

**Conclusiones:**

Recogemos a continuación las conclusiones por el mismo orden de las preguntas formuladas. Las contribuciones empíricas más importantes a la praxis académica han sido las siguientes:

Primero, hemos identificado doce tipos de Medios Sociales: a) los blogs; b) los proyectos de colaboración; c) redes sociales de negocio; d) foros; e) microblogs; f) sitios web para compartir fotografías; g) sitios web sobre opiniones de productos; h) marcadores sociales; i) sitios web para compartir vídeos; j) juegos virtuales; k) redes sociales; y l) mundos virtuales. Internet ha dejado de ser una simple nube de información, para convertirse, gracias a los Medios Sociales, en un organismo vivo alimentado por el contenido generado por los usuarios. Las marcas, conocedoras de esta realidad, han decidido aprovechar la oportunidad de desarrollar relaciones con los usuarios y de tener

presencia online, pero el primer reto al que se enfrentan es saber qué Medio Social deben utilizar. Nuestros resultados indican que los Medios Sociales que más utilizan los usuarios son las redes sociales, los microblogs, los sitios web de compartir vídeos y fotografías. Y los que menos son los marcadores sociales, proyectos de colaboración y redes sociales de negocio. De todo ello, es importante resaltar los motivos principales por los que se utilizan dichos medios. En primer lugar, aparece el motivo de comunicar a través de Medios tales como los blogs, redes sociales, microblogs, redes sociales de negocio y foros. En segundo lugar, está el motivo de generar contenido a través de los sitios web para compartir vídeos, fotografías y sobre opiniones de productos. En tercer lugar, aparece el motivo de entretenimiento a través de los juegos y mundos virtuales. En cuarto y último lugar, está el de colaborar con los proyectos de colaboración y los marcadores sociales. En consecuencia, podemos definir los Medios Sociales como todas aquellas aplicaciones web 2.0 que mediante la interactividad permiten el desarrollo de estructuras sociales con el objetivo de generar contenido y de poder comunicarse.

Segundo, los usuarios utilizan principalmente los Medios Sociales para observar información, vídeos o imágenes de otros usuarios o marcas. En ningún caso, los usuarios generan gran cantidad de contenido, lo que coincide con la teoría de la desigualdad participativa desarrollada por Jakob Nielsen. Esta teoría afirma que el 90% de los usuarios se dedica a observar contenido, que un 9% genera contenido ocasionalmente y que 1% participa habitualmente. Lo cual debe entenderse como que representa una oportunidad que las marcas tienen de generar valor para sus clientes a través de los Medios Sociales, pudiendo ser información relevante, fotografías ilustrativas o vídeos emocionales. Tercero, podemos afirmar que la gran mayoría de los usuarios encuestados ha tenido una experiencia con los Medios Sociales, lo que nos indica que estos usuarios tienen conocimientos adquiridos por las circunstancias o por las situaciones vividas en y por los Medios Sociales.

Cuarto, la mayoría de los usuarios utiliza diariamente los Medios Sociales, lo que nos da a entender que forman parte de nuestras vidas modelando nuestras actitudes y comportamientos. Además, los Medios Sociales se presentan como una herramienta fundamental en el proceso de decisión de compra, ya que

permiten compartir información sobre los nuevos productos. Este hecho, además de incrementar las ventas, puede llegar a constituir una ventaja competitiva para la marca, ya que toma en cuenta esta información para introducir mejoras en los productos o para realizar nuevos lanzamientos. Por eso, el aumento de utilización de los Medios Sociales por parte de los usuarios ha creado en las marcas la necesidad de tener más presencia social para relacionarse con sus clientes. Quinto, los usuarios priman los Medios Sociales que tienen una fácil navegación, que son rápidos o que tienen una accesibilidad adecuada. Otro aspecto importante y subyacente es la interactividad de los Medios Sociales. Los usuarios perciben con mayor calidad los Medios Sociales que les permitan generar contenido y desarrollar un diálogo, es decir, que les dé ese poder de libertad que normalmente en los sitios web corporativos de las marcas no se les facilitan. Por ello, las marcas han de entender que los usuarios han evolucionado desde un papel pasivo hacia un papel activo.

Sexto, uno de los principales temores de los usuarios respecto de los Medios Sociales es la fiabilidad o seguridad que estos les proporcionan. El dato más significativo prueba que los usuarios perciben los Medios Sociales como sitios web que respetan su privacidad, lo que justifica que cada año el nivel de confianza aumente respecto del año anterior. Uno de los principales motivos por los que los usuarios recurren a los Medios Sociales es por la consideración de que la información que les proporcionan proviene de la experiencia de otros usuarios y no está manipulada por las marcas. En consecuencia, las marcas han de aprovechar esa confianza y han de apoyarse en usuarios prospectores que influyan positivamente en los demás. Séptimo, los usuarios no le dan mucha importancia a la venta o a los precios de los productos a través de los Medios Sociales. Esto se debe principalmente a que dichos medios no se utilizan para vender productos o servicios, sino que se utilizan para conocer, dialogar y conversar con el cliente en busca de información.

Octavo, se ha constatado que la mayoría de los usuarios acceden a los Medios Sociales a través de smartphones. Por ello, es muy importante para organizaciones adecuar las estrategias empresariales a ellos. Asimismo, con este tipo de dispositivos las marcas pueden generar valor y proporcionar información personalizada sensible en el momento y lugar precisos.

En suma, la investigación realizada prueba la importancia que, especialmente para las organizaciones, tiene la utilización de los diferentes Medios Sociales: conocer para qué se tienen que utilizar cada uno de ellos y ser conscientes de la percepción que los usuarios tienen de los Medios Sociales resulta de capital importancia para una marca, producto o servicio. (Sarmiento Guede, 2017, págs. 30-52)

**V. Título:**

“La demanda de trabajadores huéspedes en la agricultura estadounidense”.

**Revista:** Pontificia Universidad Javeriana Colombia.

**Ciudad:** Colombia.

**Autor(s):** Simón Pedro Izcara Palacios.

**Año:** 2014.

**Issn:** 0122-1450.

**Resumen:**

Este artículo tiene como objetivo examinar por qué se ha incrementado la demanda de trabajadores huéspedes en el sector agrario estadounidense, en un contexto de crisis económica y elevadas tasas de desempleo. Se utilizó una metodología cualitativa que incluyó la realización, entre 2008 y 2012, de entrevistas en profundidad a 60 contrabandistas de migrantes mexicanos, empleados por empresarios agrarios estadounidenses que demandaban trabajadores huéspedes y mano de obra indocumentada. El resultado más relevante de esta investigación es que la demanda de trabajadores huéspedes aparece subordinada a la disponibilidad de indocumentados. Muchos empleadores contratan trabajadores huéspedes, bien porque no disponen de suficientes jornaleros indocumentados, o bien para justificar el empleo de mano de obra ilegal.

**Palabras claves:** Visas H-2A, agricultura, trabajadores huéspedes, jornaleros indocumentados, Estados Unidos.

**Objetivo general:**

Examinar por qué se ha incrementado la demanda de trabajadores huéspedes en el sector agrario estadounidense, en un contexto de crisis económica y elevadas tasas de desempleo.

**Metodología:**

La técnica utilizada para realizar el acopio de información fue la entrevista en profundidad además se utilizó una metodología cualitativa.

**Conclusiones:**

Los agricultores estadounidenses siempre han buscado mano de obra barata y esforzada, que acepta en silencio condiciones sociolaborales rechazadas por los locales. El programa H-2A se creó en 1986 para prevenir una situación de escasez de mano de obra agraria. Sin embargo, el creciente flujo de indocumentados permitió que los empleadores pudiesen abastecerse de la miríada de migrantes que llegaban hasta los ranchos; como consecuencia, a pesar del rechazo de la mano de obra local hacia el empleo agrario, el número de trabajadores huéspedes reclutados fue bajo.

Como contraste, a partir de 2007 el flujo de indocumentados colapsó. Año con año el número de migrantes que atravesaban la frontera de modo subrepticio se contrajo, y la demanda de indocumentados se elevó por encima de la oferta.

La alternativa más rentable al empleo de indocumentados fue el reclutamiento de trabajadores huéspedes. Por otra parte, el crecimiento de un sentimiento antiinmigración condujo a un mayor escrutinio de los lugares de trabajo. En este contexto, las visas H-2A se utilizaron para dar un barniz de legalidad a un sector caracterizado por la irregularidad. De este modo los empleadores aparentan que se apegan a la legalidad y las autoridades simulan que son estrictas y luchan por combatir el empleo de inmigrantes indocumentados. En conclusión, el crecimiento del número de trabajadores huéspedes en la agricultura estadounidense no obedece a un proceso de regularización de la mano de obra empleada en este sector, sino a la adaptación a una coyuntura que ha detenido el flujo de indocumentados y que ha conducido a algunos empleadores a contratar trabajadores huéspedes para no tener que desprenderse

de aquellos más productivos: los indocumentados. Estos continúan representando el grueso de la mano de obra asalariada agraria porque los patronos conservan su preferencia por los jornaleros sin papeles. (Izcara-Palacios, 2014, págs. 149-165)

**VI. Título:**

“Las demandas de factores productivos en la industria maquiladora”.

**Revista:** El Colegio de México, A.C.

**Ciudad:** México.

**Autor(s):** Jorge Ibarra Salazar & Francisco García Pérez.

**Año:** 2016.

**Issn:** 0188-6916.

**Resumen:**

Se estiman las demandas de factores de la industria maquiladora con base en una función de producción que no impone restricciones de separabilidad y/o sustitución entre los factores productivos (función translog). Empleamos datos que combinan series de tiempo anuales (1990–2006) con corte transversal de nueve sectores económicos. Se encontró que: la elasticidad precio–directa de la demanda de mano de obra es en promedio ligeramente mayor a uno en valor absoluto (1.03), la de materiales es menor a uno en valor absoluto (-0.506) y la elasticidad precio–directa del capital es mayor a uno en valor absoluto (-2.21).

**Objetivo general:**

El objetivo en este artículo es estimar las demandas de los factores productivos (mano de obra, capital y materiales) de la industria maquiladora sin imponer supuestos de separabilidad funcional en la especificación de la tecnología.

**Metodología:**

Forma funcional general que ha sido aplicada ampliamente en estudios empíricos. La forma funcional logarítmica trascendental (translog) es una aproximación logarítmica de segundo grado de cualquier función de

producción, que no impone restricciones a priori en las elasticidades de sustitución ni en la separabilidad de los factores productivos.

### **Conclusiones:**

En este artículo se han estimado las elasticidades precio de las demandas de los factores en la industria maquiladora mexicana. Se formuló y estimó una función de producción translog con tres factores productivos (mano de obra, materiales y capital) y se utilizaron datos que combinan series de tiempo anuales, de 1990 a 2006, con datos de corte transversal, para nueve sectores económicos. La estimación de una forma funcional general, que no impone restricciones a priori a las elasticidades de sustitución, ni a las elasticidades precio de las demandas de factores, avanza sobre los estudios existentes que suponen implícita o explícitamente algún tipo de separabilidad funcional y que la elasticidad precio de la demanda de mano de obra es constante. La literatura referida no ha estimado las demandas de factores diferentes a la mano de obra. Este es el primer estudio que estima las demandas de materiales y capital para la industria maquiladora en el periodo 1990-2006 para los sectores económicos incluidos. En relación con la sensibilidad de las demandas de los factores ante cambios en sus precios, se encontró que: las elasticidades estimadas de las demandas de mano de obra son muy cercanas a uno en valor absoluto, la demanda de capital es elástica con respecto a su precio y la demanda de materiales es inelástica. Como no se han incorporado explícitamente la influencia de los precios de otros factores productivos en los estudios de demanda de mano de obra, no era posible determinar la relación entre ellos. Si en particular interesa la demanda de mano de obra, en el presente análisis se encontró que un aumento en el precio de los materiales empleados en la maquiladora reducirá la demanda de materiales (en menor proporción), aumentará la demanda de mano de obra (en igual proporción) y aumentará también la demanda de capital (en mayor proporción). Así, no es solo que los salarios, los cambios estructurales (como el TLC), la producción industrial en Estados Unidos y en China puedan afectar la demanda de mano de obra: son los precios de los otros factores productivos que influyen también en el empleo maquilador. Los supuestos de separabilidad funcional usados en los estudios empíricos no habían permitido darle una magnitud a dicha influencia. En este

artículo se ha estimado para nueve sectores económicos y en cada uno de los años considerados, de 1990 a 2006.

De igual manera, los estudios anteriores solo habían determinado la influencia de cambios en los salarios sobre la demanda de mano de obra. Los resultados en este artículo permiten determinar el efecto de cambios en los salarios sobre la demanda de materiales y capital. En particular, un aumento de salarios elevará tanto la demanda de materiales, como la de capital, aunque el cambio será de una menor proporción. Esto es resultado de que las elasticidades precio – cruzadas de materiales y capital con respecto al salario sean todas menores a uno. (Ibarra Salazar & García Pérez, 2016, págs. 265-301)

## **VII. Título:**

“Procedimiento para el pronóstico de la demanda mediante redes neuronales artificiales”.

**Revista:** Centro de Información y Gestión Tecnológica de Holguín.

**Ciudad:** Cuba.

**Autor(s):** Yosvani Orlando Lao; Ariam Rivas-Méndez; Milagros Caridad Pérez-Pravia & Fernando Marrero Delgado.

**Año:** 2017.

**Issn:** 1027-2127.

## **Resumen:**

Dentro del proceso de planificación, los pronósticos tienen un papel ineludible, al constituir el primer paso de este proceso y del que dependerán los resultados a obtener. En este artículo se propone un procedimiento para realizar el pronóstico de la demanda a través de Redes Neuronales Artificiales. Para efectuar la validación práctica, se aplicó el procedimiento propuesto en la Empresa Comercializadora y Distribuidora de Medicamentos Holguín (EMCOMED) y se seleccionaron los bienes siguientes: Captopril 25 mg 10 tab, Dipirona 300 mg 10 tab y Heberprot-P 25 y 75. Los resultados, respaldan que el procedimiento propuesto es suficientemente confiable para devenir en un recurso de fácil aplicación.

**Palabras claves:** pronóstico; demanda; procedimiento; redes neuronales artificiales.

**Objetivo general:**

Proponer un procedimiento para realizar el pronóstico de la demanda a través de Redes Neuronales Artificiales. Para efectuar la validación práctica, se aplicó el procedimiento propuesto en la Empresa Comercializadora y Distribuidora de Medicamentos Holguín (EMCOMED).

**Metodología:**

Procedimiento de tres fases que contemplan ocho pasos y siete tareas con sus entradas y salidas. Su diseño permite establecer parámetros guías para sus usuarios, para mejorar el entendimiento en su aplicación. Análisis, diseño del instrumento para el pronóstico e Implantación.

**Conclusiones:**

1. En este artículo se propuso un procedimiento para el pronóstico de la demanda a través de RNAs, cuya pertinencia fue demostrada a través de un caso práctico, en el que se utilizaron nueve modelos y se seleccionó el que menor error presentó.
2. Es viable entrenar una red neuronal artificial perceptrón multicapa a partir de las principales variables que influyen en la demanda, con un desempeño tal que permite su utilización en el proceso de toma de decisiones.
3. Los resultados alcanzados confirman la factibilidad de utilización de las RNAs como técnicas confiables de pronóstico y sientan sólidas bases para su implementación en los pronósticos, criterio demostrado en disímiles investigaciones (Gil Zavaleta et al., 2010; Lastre Valdes et al., 2014; Lastre Valdes, 2015; Pérez Martínez et al., 2015; Villa et al., 2015).
4. Como continuidad de este trabajo se continuará con el entrenamiento del modelo y compararlo con otros métodos de construcción de RNAs y otros algoritmos de predicción. (Orlando Lao, Rivas-Méndez, Pérez-Pravia, & MarreroDelgado, 2017, págs. 1-14)

### **VIII. Título:**

“Determinantes de la demanda potencial de microcrédito en Argentina”.

**Revista:** Cuadernos de Administración.

**Ciudad:** Bogotá.

**Autor(s):** Ignacio E Carballo, Martin Grandes & Luis Molouny

**Año:** 2016

**Issn:** 0120-3592.

### **Resumen:**

Este artículo identifica los determinantes socio-económicos y demográficos de la demanda potencial de microcréditos en Argentina utilizando técnicas de estimación tipo Logit con base en una encuesta aleatoria, estratificada y no proporcional realizada sobre 5.700 hogares en 20 sectores urbanos. Se corren dos regresiones, una para la demanda de microcréditos con fines productivos y otra para la demanda de microcréditos para mejorar o ampliar la vivienda. Se encuentra que el tipo de empleo, la informalidad laboral, la edad, el estado civil y la reincidencia en el endeudamiento son los determinantes de la probabilidad de solicitar un microcrédito para ambos fines. Futuras investigaciones podrían réplica esta metodología para distintos periodos del tiempo con el objeto de brindar robustez a nuestros resultados.

**Palabras claves:** micro finanzas, encuesta de la deuda social argentina, determinantes de demanda de microcrédito.

### **Objetivo general.**

Identificar y estimar los determinantes de la probabilidad de demandar un micro crédito en el futuro (o propensión a endeudarse) de la población objetivo.

### **Metodología:**

Análisis descriptivo y estimación econométrica binaria de tipo Logit.

## **Conclusiones:**

En el presente trabajo estudiamos la demanda potencial de microcréditos de los sectores de menores ingresos en Argentina durante el periodo 2011 recurriendo a la Encuesta de la Deuda Social Argentina de la Pontificia Universidad Católica Argentina. A través de un análisis descriptivo y una posterior estimación econométrica binaria de tipo Logit, obtuvimos resultados que nos permitieron esclarecer nuestras hipótesis iniciales.

De manera general, encontramos que el principal factor explicativo de la probabilidad de solicitar un microcrédito al año subsiguiente a ser encuestado es la ocupación (tanto en el sentido de si la persona está ocupada, como el tipo de ocupación, excepto profesional independiente), especialmente en aquellos con empleo precario. Asimismo, si bien la informalidad no resulta significativa, lo es indirectamente a través de la categoría de ocupados cuentapropistas. Este hecho es consistente con la evidencia empírica en Argentina y otros países de América Latina. Por otro lado, dado los montos habituales de estos préstamos, y el hecho de que la mayoría de los demandantes con ingresos menores a dos salarios mínimos en Argentina tengan un bajo nivel educativo, nuestros resultados nos permiten concluir que la propensión a solicitar un microcrédito es independiente del nivel educativo alcanzado por el respondiente de la encuesta. A su vez, la edad guarda una relación positiva con la probabilidad de solicitar un microcrédito aunque de modo decreciente cuando avanza el ciclo de vida. Al mismo tiempo, observamos que el fin del microcrédito es fundamental para entender la demanda. Las características del individuo pueden tener un impacto positivo, negativo, o no tenerlo, según cual sea el destino del microcrédito declarado por el encuestado.

En este sentido, las mujeres tienen una propensión marginal menor a solicitar microcréditos productivos, contrario a la intuición o creencia popular de la “mujer micro-empresaria social”. Esto cuestiona el paradigma tradicional observado en otros países y amerita una línea de investigación futura para responder a la mayor tasa relativa de participación de los hombres en el mercado de microcréditos, o como mínimo su mayor propensión a endeudarse.

Finalmente, el hecho de que la persona haya solicitado y obtenido un préstamo el año anterior tiene relación con la propensión a solicitar un préstamo el año siguiente. Sin embargo, dicho resultado es congruente con el patrón de demanda de crédito para vivienda, y no con aquel de demanda para fines productivos. En este sentido, un corolario final de este trabajo atiende a que las políticas de incentivo o acceso al microcrédito, deben estar indefectiblemente diferenciadas según el fin que tenga el préstamo. Particularmente para Argentina, y con base en los resultados de esta investigación, deberán contemplar el apetito local por refaccionar, ampliar o terminar una vivienda con el fin de mejorar las condiciones de vida y habitacionales en consecuencia. Sin embargo, para futuras investigaciones se podría replicar este estudio para distintos años o periodos del tiempo con el objeto de brindar robustez a nuestros resultados. (Carballo, Grandes, & Molouny, 2016, págs. 200-222)

### **2.2.2. Tesis.**

#### **I. Título.**

“Estrategia social media marketing para incrementar las ventas de artículos de fiesta en la Empresa Disproel, en la ciudad de Guayaquil, año 2016.”

**Autor(s):** Katherine Andrea Jiménez Baquerizo.

**Año:** 2016

**Universidad:** Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

**Ciudad:** Guayaquil.

#### **Objetivo general:**

Desarrollar la estrategia de social media marketing para el incremento de las ventas de artículos de fiesta en la empresa Disproel en la ciudad de Guayaquil.

#### **Metodología:**

Método Analítico-Sintético, exploratorio, cualitativo y cuantitativo.

### **Población y Muestra.**

Para este proyecto de investigación la población que se tomará como referencia son hombres y mujeres entre 18 a 50 años de edad pertenecientes a la población económicamente activa PEA, que es de 56,9% ciudad de Guayaquil, y luego se aplica un nuevo segmento de división para aquellos que tengan acceso a internet en su domicilio o celular cifra que equivale al 40%, cuya información se tomó del último censo de la Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador (INEC, 2015).

**Población:** PEA 56,9% 1231318,28

Acceso a internet 40% 492527,31

**Muestra:** 384 personas.

### **Conclusiones:**

- Se concluye que desde el punto de vista económico este proyecto resulta muy positivo para la empresa Disproel, determinando que luego de una inversión de \$4.690 se alcanza una TIR de 17%, VAN de \$840,35 y un RSI de 1,94.
- Desde el punto de visto tecnológico se concluye que el proyecto es totalmente viable, dado que existen las condiciones necesarias para su ejecución y que además la empresa Disproel no deberá desembolsar fuertes cantidades de dinero para su ejecución en activos tecnológicos y desarrollo de la página web.
- El Social Media Marketing representa una excelente alternativa de promoción para la empresa y la publicación de las campañas promocionales le permitirán llegar en forma efectiva a los clientes potenciales y actuales para además incrementar las ventas, crear un ambiente de relación de tal forma que se puedan repetir los negocios en un corto plazo.
- Con respecto a la incorporación del recurso para el cumplimiento del perfil de Community Manager se concluye que es esencial para la gestión y control del compendio estratégico planteado, puesto que este será el lazo de comunicación entre los clientes y Disproel. (Baquerizo Jiménez, 2016, págs. 7-88)

## **II. Título.**

“Diseño de estrategias social media marketing para mejorar el posicionamiento de la marca guía Riobamba, año 2017”.

**Autor(s):** Ing. Paulo César Campos Castillo.

**Año:** 2018

**Universidad:** Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

**Ciudad:** Riobamba

### **Objetivo general:**

Diseñar estrategias de Social Media Marketing para mejorar el posicionamiento de la Marca Guía Riobamba.

### **Metodología:**

Hipotético-deductiva, analítico sintético, deductivo, cuantitativo y descriptivo.

### **Población y Muestra.**

Para dicho estudio la población estará conformada por los clientes y potenciales clientes de la marca Guía Riobamba que principalmente son jóvenes adultos de entre 20-35 años que pertenecen a la Población Económicamente Activa de la Provincia de Chimborazo. Dentro de los clientes potenciales se incluyen a las personas que observan o visualizan algún contenido pero no interactúan con la página a través de un “Me Gusta” o compartiendo el contenido, por lo que no se tiene una medida exacta de la población de estudio. Por esta razón se utilizó la fórmula propuesta por (Lind y Marchall 2012) donde no se requiere un tamaño de población exacto únicamente una proporción de éxito o fracaso para el cálculo de la muestra.

**Población:** 4'000000 de usuarios que utilizan redes sociales.

**Muestra:** 97 encuestados.

### **Conclusiones:**

- La presente investigación permitió en primer lugar determinar la importancia que ha ido adquiriendo la aplicación de Social media en las estrategias de Marketing de las empresas. A través de un análisis documental se pudo evidenciar los mayores niveles de penetración de Internet, así como mayor uso de redes sociales como: Facebook, Twitter y Youtube. Este análisis permitió sentar una línea base sobre la cual se pudieron diseñar estrategias efectivas de comunicación y promoción a través de canales electrónicos.
- Para verificar la relación que pueden existir entre los canales la aplicación de estrategias genéricas de Social Media Marketing con el Posicionamiento de la Marca Guía Riobamba, se utilizó la técnica de análisis de correlación, la cual permite verificar la relación entre dos variables: independiente y dependiente. En este caso, el análisis llevó a aceptar la Hipótesis de Investigación planteada permitiendo concluir que, las estrategias genéricas de social Media Marketing tienen una influencia positiva y significativa en el Posicionamiento de la Marca Guía Riobamba. Las variables de estudio fueron medidas a través de cuestionarios ya validados en otros contextos, y que fueron adaptados al contexto donde se aplicó el estudio.
- Los resultados de los análisis realizados permitieron diseñar una serie de estrategias enfocadas principalmente en mejorar el Posicionamiento de la marca Guía Riobamba; estrategias que estuvieron básicamente en aumentar el reconocimiento y recordación de marca, aplicación del modelo ÉXITO y mejorar el posicionamiento de Sitio Web corporativo. (Castillo Campos, 2018, págs. 3-39)

### **III. Título.**

“Social media marketing como herramienta estratégica en el posicionamiento de marca en la rama de la confección”

**Autor(s):** Ana Valeria Bejarano Rivera & Jhonathan Daniel Andachi Cuchipe

**Año:** 2017

**Universidad:** Universidad Técnica de Ambato

**Ciudad:** Ambato.

**Objetivo general:**

Determinar el uso de la social media como un canal de comunicación y una herramienta estratégica de posicionamiento de marca en la provincia de Tungurahua.

**Metodología:**

**Métodos Teóricos** (La síntesis y el análisis, el método deductivo, método lógico-histórico y Cualitativo-cuantitativo)

**Métodos Empíricos** (encuesta y entrevista).

**Población y Muestra.**

La población es el conjunto de individuos, objetos o cosas que poseen las mismas características en un determinado espacio. La población se clasifica en finitas la cual se refiere a un número determinado de objetos e infinitas las cuales no determinan un número de elementos o los cuales no logran ser contados (Rosales, 2011). Dentro de la investigación se ha considerado la siguiente población conformada por diferentes segmentos pertenecientes a un mismo análisis e importantes para el desarrollo del estudio y siendo de carácter finito. La muestra es el subconjunto de población delimitada, mediante fórmulas estadísticas que permiten el análisis conductual, motivacional, etc. La muestra es utilizada para economizar recursos y tiempo (Sampieri, Collado, & Lucio, 2010).

**Población:** 5827 personas

**Muestra:** 361 personas encuestadas

**Conclusiones:**

Dentro del desarrollo de la investigación se han cumplido los objetivos específicos planteados.

- La fundamentación teórica del tema basado en la búsqueda de información en medios digitales y físicos, determinando que las redes

sociales son una herramienta estratégica de marketing para el posicionamiento de marca, siempre y cuando cuente con un conjunto completo de plataformas web.

- Posteriormente se elaboró el marco mercadológico mediante la utilización de instrumentos como la encuesta y la entrevista, que permitió encontrar información actual sobre el uso de las redes sociales en el público y microempresas, dando como resultado que los usuarios de las redes sociales utilizan plataformas como Facebook, Instagram, Whatsapp y YouTube como canales de comunicación, entretenimiento e interacción, los contenidos más agradables para los usuarios son videos graciosos, fotos divertidas y videos acerca de algunas marcas, lo que el público espera de las empresas dueñas de fan page son descuentos, noticias, nuevos productos y que realicen labor social. El tiempo que se mantienen conectados con mayor frecuencia es más de 30 minutos, en los horarios de la tarde y la noche. Las microempresas dedicadas a la confección no poseen cultura sobre el uso de redes sociales como beneficia al incremento de ventas y la visibilidad de la marca, el resultado encontrado fue que el 86,87% de las empresas entrevistadas no poseen un plan completo en redes sociales y no necesitan de profesional para el mantenimiento. La validación de resultados fue elaborado mediante la tabulación de resultados y la aplicación del chi cuadrado, determinando que las redes sociales son el mejor medio para publicitar las marcas y lograrla posicionarlas, realizar una buena campaña en redes necesita de un trabajo disciplinario que conecte a la gente a la empresa.
- Finalmente se elaboró un plan en redes sociales basados en cinco redes sociales más utilizadas, ofreciendo la posibilidad de generar interacción con el público, captando nuevos clientes y mostrar la marca a bajo costo. (Bejarano Rivera & Andachi Cuchipe, 2017, págs. 5-80)

#### **IV. Título.**

“Propuesta de una estrategia basada en el social media marketing para potenciar la imagen de la empresa latin catering sac – trujillo, 2016”

**Autor(s):** Br. Alcántara Peralta, Carlos Alberto & Br. Fernández Rimac, Graciela Rosa Victoria.

**Año:** 2017

**Universidad:** Universidad Privada Antenor Orrego

**Ciudad:** Perú.

**Objetivo general:**

Proponer una estrategia basada en el social media marketing para potenciar la imagen de la empresa Latín Catering SAC de la ciudad de Trujillo 2016.

**Metodología:** El diseño de contrastación fue no experimental de corte transversal.

**Población y Muestra.**

**Población:**

Según los datos otorgados por la empresa Latin Catering SAC, se contó con 351 clientes que es equivalente a la concurrencia promedio mensual de personas que acuden al establecimiento.

**Muestra:**

La muestra estuvo constituida por 184 clientes, los cuales fueron seleccionados de acuerdo al orden de llegada.

**Conclusiones:**

1. Se propuso una estrategia basada en el social media marketing para potenciar la imagen de la empresa Latín Catering SAC. Al contrastar la hipótesis empleando el chi cuadrado, se obtuvo el valor de  $X^2_c = 11.66$  el cual es mayor que el valor tabulado  $X_v, \alpha = 6.635$ , aceptando la hipótesis alterna; dada las evidencias se demuestra que una propuesta de estrategia basada en el social media marketing si potenciará la imagen de la empresa Latín Catering SAC de la ciudad de Trujillo 2016.
2. Se estableció que la estrategia de social media marketing más efectiva para potenciar la imagen de la empresa Latín Catering SAC es la

estrategia que “Imagen de marca” debido a que es una de las principales estrategias en social media para mejorar la imagen de marca y notoriedad de una empresa, y para ello una muy buena opción es realizar videos virales que se distribuyan en plataformas.

3. Se Identificó que la red social más utilizada por los clientes de Latín Catering SAC es el Facebook esto lo afirma el 47% de los encuestados que respondieron que la red social que más utilizan es ésta.
4. Se determinó que el nivel de visibilidad, interacción e influencia de las redes sociales para potenciar la imagen de la empresa Latín Catering SAC es alto debido a que el 55% respondieron que siempre visitarían las redes sociales de la empresa Latín Catering SAC para ver los productos y servicios que ofrecen, un 56% asevera que siempre le entenderían el contenido expuesto sobre los servicios y productos de la empresa Latín Catering en las redes sociales, además el 54% afirman que siempre creen que las imágenes publicadas por la empresa Latín Catering SAC en sus redes sociales sobre sus productos y servicios atraerían su atención, por otro lado un 61% considera que siempre colocarían me gusta en todas las publicaciones realizadas por Latín Catering SAC en sus redes sociales sobre sus productos y servicios, un 63% respondieron que siempre comentarían las publicaciones realizadas por latín Catering SAC en sus redes sociales sobre los productos y servicios que ofrecen, un 53% afirman que siempre utilizarían el apartado opiniones que tendría la empresa Latín Catering SAC en sus redes sociales para realizar una sugerencia, a su vez el 62% acota que siempre compartirían las publicaciones realizadas por Latín Catering SAC en sus redes sociales de los productos y servicios que ofrecen, el 65% afirma que siempre creen que las publicaciones que realizaría la empresa Latín Catering SAC de sus productos y servicios en sus redes sociales causarían tendencia y un 59% respondieron que en sugerirían a sus amigos las redes sociales de la empresa Latín Catering SAC.

Se identificó que la imagen actual que los clientes tienen con respecto a la empresa Latín Catering SAC es buena ya que el 67% respondieron que están conforme con el servicio prestado por la empresa Latín Catering

SAC, por otro lado un 54% acotan que nunca han tenido algún problema con el servicio brindado por la empresa Latín Catering SAC, a su vez el 57% afirman que calificarían la atención brindada por la empresa Latín Catering como buena y un 53% aseveran que las instalaciones y el equipo de la empresa han satisfechos sus expectativas. (Alcántara Peralta & Fernández Rimac, 2017, págs. 10-92)

**V. Título.**

“Estudio de la demanda insatisfecha de los productos alimenticios para personas hipertensas y diabéticas y la viabilidad de la creación de un centro de distribución dirigido a este mercado en la ciudad de Tulcán.”

**Autor(s):** Verónica Burbano.

**Año:** 2015.

**Universidad:** Universidad Escuela Politécnica Estatal del Carchi.

**Ciudad:** Tulcán.

**Objetivo general:**

Estudiar el mercado de productos alimenticios para personas hipertensas y diabéticas en la ciudad de Tulcán e identificar la viabilidad para la creación de un centro de distribución dirigido a este mercado.

**Metodología:**

Combinación de la investigación cualitativa y cuantitativa, descriptiva, metodológica, de campo y bibliográfica.

**Población y Muestra.**

La presente investigación tiene ejecución en la provincia del Carchi específicamente en la ciudad de Tulcán, la cual según el censo de población del 2010 realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo tiene un número de habitantes de 53 558 en el área urbana. De manera más específica la población objeto de estudio son las personas con enfermedades crónicas no trasmisibles (ECNT), tales como diabetes e hipertensión, dentro del año 2013

existió un levantamiento de información sobre el número de personas en la ciudad de Tulcán que tienen estas enfermedades, teniendo registrados en la Dirección del Centro de Salud Tulcán **1074** personas. Del total de la población de la ciudad de Tulcán en su área urbana las personas afectadas con esta enfermedad representan el 2,01% y se convierten en la población a investigar a través de un estudio de mercado. La muestra.- A partir de la población tomada para la investigación, es necesaria la aplicación de una fórmula para determinar el tamaño de la muestra y trabajar así con un conjunto finito de personas, de la cual se facilita su estudio y deducción de conclusiones reales.

**Población:** 1074 personas.

**Muestra:** 283 personas encuestadas.

**Conclusiones:**

- Los resultados obtenidos dentro de la investigación establecen que existe una necesidad en el mercado por parte de las personas que buscan productos de alimentación diaria de hipertensión y diabetes específicamente del total de encuestados el 78,09% ha buscado este tipo de productos.
- La oferta del mercado de estos productos de alimentación diaria para personas con diabetes e hipertensión no es suficiente para cubrir la demanda actual del mercado generando una demanda insatisfecha del 68,55%.
- Del total de personas que conocen un lugar para la compra de estos productos (31,45%) el 19,79%, está de acuerdo con la creación de un lugar especializado en la comercialización de este tipo de productos debido a que su satisfacción es parcial y baja.
- La forma de comercialización de este tipo de productos tiene una mayor aceptación a través de una tienda especializada debido a las características especiales que presentan las personas que son el mercado objetivo, las condiciones de este mercado ofrece expectativas de crecimiento debido a los índices que presentan estas enfermedades a nivel provincial y nacional.

- La aceptación productos establece que de cada categoría se encuentra por lo menos dos productos que obtuvo un porcentaje de aceptación de más de la mitad tanto por el género masculino y femenino, lo que ayuda a determinar el nivel de inventario de cada producto.
- El nivel de frecuencia y presupuesto destinado para la adquisición de esos productos se establece en que se daría por lo menos una vez a las semana con presupuesto de entre 6 y 15 dólares, estos puntos determinan el factor precio, nivel y rotación del inventario. (Burbano, 2015, págs. 8-67)

## **VI. Título.**

“Análisis de la demanda en productos de la categoría artesanal de pesca e implementación de un plan estratégico a los distribuidores para incrementar las ventas de la empresa Fehierro”.

**Autor(s):** Kerly Elizabeth Acosta Herrera & Jenny Stephany Segovia Párraga.

**Año:** 2017.

**Universidad:** Universidad de Guayaquil.

**Ciudad:** Guayaquil.

### **Objetivo general:**

Análisis de la demanda de productos en la categoría artesanal de pesca, para la implementación de un plan estratégico, que incremente las ventas de la empresa FEHIERRO.

### **Metodología:**

Datos cuantitativos a través de las encuestas y de la observación a los clientes, La investigación explicativa es aclaratoria y permite demostrar la causa y el efecto del objeto de estudio, la Investigación de campo, histórico – lógico, Analítico e Inductivo – deductivo.

### **Población y Muestra.**

**Población:** Dada esta definición tomamos en cuenta que la cartera de clientes de la empresa FEHIERRO cuenta con los 6 distribuidores activos en la

actualidad, estos están ubicados en las zonas costeras de Engabao, Playas, Posorja y Santa Elena. Los distribuidores de área de pesca representan dentro del área comercial un 35% de las ventas de la empresa, siendo la tercera línea más rentable al cierre del año 2016; los mismos que permiten que los productos en mención tengan mayor rotación, manejo de precios diferenciales ya que son intermediarios y su periodo de compra es frecuente, están ubicados en los principales puertos pesqueros. Son establecimientos propios dedicados a este tipo de negocio por más de 20 años, la mayoría de sus familias, amigos o vecinos se dedican a la pesca artesanal y por lo tanto obtienen información de primera mano de las necesidades de consumo sobre esta actividad.

### **Muestra:**

Se ha utilizado la cartera de clientes facilitada por la empresa FEHIERRO que consta de 6 distribuidores activos, de manera que sacar una muestra no sería oportuno ya que es una cantidad medible por lo que se estudiará las necesidades de los 6 clientes por medio de encuestas, 1 entrevista a un redero reconocido en el sector costero de Posorja como la persona que teje o cose la red y un capitán de un barco que son los que realizan viajes diarios. De modo que nos permita verificar la información obtenida por los distribuidores y nos ayuden con datos adicionales que permitan conocer nuevas tendencias y alternativas dentro de esta actividad.

### **Conclusiones:**

- Se detectó que la carencia de un plan estratégico para los distribuidores de la empresa FEHIERRO causó el no logro de metas en ventas en el año 2016.
- Cabe destacar que existe casi nula publicidad dirigida a los distribuidores.
- Se identificó el interés de los distribuidores por adquirir nuevos productos para ofrecer a sus clientes.
- Se notó que la mercadería no es entregada de manera efectiva.
- Se identificó la necesidad de extender la gama de productos que ofrece FEHIERRO. (Acosta Herrera & Segovia Párraga, 2017, págs. 6-89)

## **VII. Título.**

“Diseño de estrategias de marketing para impulsar la demanda del consumidor final de los productos de la línea hogar de Indusaye”.

**Autor(s):** Pablo Andrés Salazar Sánchez.

**Año:** 2015.

**Universidad:** Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

**Ciudad:** Quito.

### **Objetivo general:**

Definir la información necesaria para la generación de estrategias de marketing enfocadas a impulsar la demanda del consumidor final en los puntos de venta de la Línea de Consumo Masivo de Limpieza del Hogar.

### **Metodología:**

Fuentes primaria, secundarias, encuestas, observación y entrevistas.

### **Población y Muestra.**

Según el Gerente Comercial de Indusaye el público objetivo al que van dirigidos los productos de limpieza del hogar de Indusaye son Mujeres Ecuatorianas de 25 a 64 años. De acuerdo al Censo de Población y Vivienda de 2010 del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos se afirma que existen 3224.537 mujeres de 25 a 64 años. Por lo que se establece un “tamaño de la población” de 3224.537 individuos.

**Población:** 3224.537 individuos.

**Muestra:** 100 personas encuestados a nivel nacional.

### **Conclusiones:**

El plan de marketing concluye que para alcanzar los objetivos planteados dentro del plan de marketing. Objetivos de incremento en ventas del 30%, aumento de participación en el mercado del 30%, margen sobre ventas del 30%, posicionamiento de la marca según el perfil de marca en un 80% y la obtención satisfacción del cliente de un 90%. Indusaye debe realizar:

- Aplicación de una estrategia de marca monolítica o marca paraguas con la marca Sello Azul. Con el fin de reducir los costos de comunicación publicitaria a través de la promoción de una sola marca. También así las marcas nuevas o con bajas ventas se apalancarán de la marca paraguas. Esto se logrará con el rediseño de las etiquetas y envases de los productos para que estos tengan una presentación coherente con la familia de productos Sello Azul.
- Posicionamiento de la marca Sello Azul como una marca ecuatoriana, de productos biodegradables, de limpieza extra potente o de alta concentración. Para lograrlo se elaborará contenido publicitario que promocióne usos desconocidos o interesantes de los productos a través de estrategias de marketing no convencional.
- Esto se elaborará a través de la diseño de la página web de Sello Azul, publicación de contenidos a través del blog, creación material audiovisual en YouTube, administración de la comunidad de fans dentro de las redes sociales Facebook y Twitter y manejo de una tienda virtual o e-shop con envíos directos al consumidor final. Todo esto junto al rediseño de las etiquetas y envases de los productos con códigos QR con redirección a la página web para el acceso a promociones y la participación en el programa de promoción de Supermaxi, Maxicombos y los programas de promoción de Kywi, Góndolas e Islas Promocionales.

Finalmente se plantea la elaboración de campañas de marketing experiencial con un stand en Kywi, para la demostración de los productos y un stand en un centro comercial de Quito, para la participación en concursos, por parte de los consumidores finales. (Salazar Sánchez, 2015, págs. 19-99)

### **VIII. Título.**

“Marketing Digital y su influencia en la demanda de clientes de las empresas de transporte pesado de la ciudad de Tulcán.”

**Autor(s):** Marcillo Yarpaz Richard Marcelo.

**Año:** 2015.

**Universidad:** Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

**Objetivo general:**

Determinar la incidencia del Marketing Digital sobre la demanda del servicio de transporte pesado de la ciudad de Tulcán.

**Metodología:**

Enfoque Cuantitativo, enfoque Cualitativo, investigación de campo, investigación descriptiva e investigación causal.

**Población y Muestra.**

**Población:** Para tener referencia del total de usuarios de las empresas de transporte se ha tomado en cuenta los datos proporcionados por el MIPRO. En donde establece que a partir del 2009 se han registrado 5204 importadores y exportadores. Pues estas empresas son los mayores usuarios del servicio de carga pesada en el Ecuador.

**Muestra:** En la estadística existen muchas maneras de estimar el tamaño de la muestra, pero en nuestro caso se utilizará la de poblaciones finitas pues conocemos el tamaño de la población total. Cuya fórmula es la siguiente.

**Población:** 5204 importadores y exportadores.

**Muestra:** 253 personas a investigar.

**Conclusiones:**

Según los datos de la SENATEL en el Ecuador el uso del internet a marzo del 2014 se ha duplicado en relación al 2011, siendo la búsqueda de información y la comunicación los principales motivos por los cuales las personas permanecen conectados.

Después de haber analizado el comportamiento del cliente en la web se encontró que este usa el internet como la principal herramienta para buscar información acerca del proveedor del servicio de carga (Ilustración 12), haciendo que el ZMOT se convierta en una etapa muy importante en el proceso de compra.

Se pudo apreciar que aquellas empresas que usan las herramientas digitales son más exitosas (A.9 – A.10), dado que, el posicionamiento de su marca dentro

del mercado digital les permite tener una gran cantidad clientes potenciales e incrementar la probabilidad de compra.

Facebook y las páginas web son los sitios más visitados en un total de 73% y 55% respectivamente con un tiempo promedio de 1 a 4 horas diarias, en base a esto, se puede potencializar la presencia digital mediante el uso de estas herramientas.

Por medio de la investigación de campo se pudo constatar que existen altos niveles de aceptación para los medios digitales por parte de los clientes del transporte de carga pesada, sin embargo estas últimas no han desarrollado las técnicas adecuadas para conseguir que su presencia digital rinda de manera efectiva. Al observar la carencia de empresas de transporte que usen herramientas digitales, se nota una oportunidad para conquistar a nuevos clientes potenciales ya que la competencia en el mercado digital es mínima. (Marcillo Yarpaz, 2015, págs. 6-156)

## **2.3. Bases teóricas.**

### **2.3.1. Antecedentes del social media marketing.**

#### **2.3.1.1. ¿Qué es el social media marketing?**

Según (Weinberg, 2009, págs. 3-4), el social media marketing es un proceso que permite a las personas promocionar sus sitios web, productos o servicios a través de los canales sociales en línea y para comunicarse y acceder a una comunidad mucho más grande que puede no haber estado disponible a través de los canales de publicidad tradicionales.

En los medios sociales, lo más importante, enfatiza en lo colectivo más que lo individual. Las comunidades existen en diferentes formas y tamaños a través de Internet, y las personas están hablando entre ellos. Es el trabajo de los comercializadores de redes sociales aprovechar estas comunidades, adecuadamente para comunicarse efectivamente con los participantes de la comunidad sobre temas relevantes ofertas de productos y servicios. El social media marketing también implica escuchar Comunidades y estableciendo relaciones con ellos como representante de su empresa.

En esencia, el social media marketing se trata de escuchar a la comunidad y responder en especie, pero para muchos especialistas en social media marketing, también se refiere a revisar el contenido o encontrar un Contenido útil y promoción dentro de la vasta esfera social de Internet. El social media marketing es un componente más nuevo del marketing en motores de búsqueda, pero está realmente en una clase propia no se refiere solamente a la búsqueda.

Para (San Millán Fernández, Medrano García, & Blanco Jiménez, 2008, pág. 358), el Social Media Marketing (SMM) o Marketing de Redes Sociales, forma parte del marketing electrónico. Podemos definir al Social Media Marketing como una de las herramientas del marketing online, específicamente del Search Engine Marketing, con el que se busca conseguir la comunicación de una marca, servicio o producto mediante la utilización de redes sociales como MySpace, Facebook, Bebo, Youtube, Dailymotion, Hi5, Gather.com, páginas web participativas como reddit, Digg, Stumbleupon, Flickr, iLike, Last.fm, Twitter, Eventful, ePinions y también los mundos virtuales 3D como Second Life, ActiveWorlds, Moove y There.com, entre otros. El SMM busca la participación interactiva del cliente usuario creando y compartiendo contenidos frente al marketing tradicional que ha tomado típicamente una aproximación "interrruptiva" para captar su atención. Las campañas online no serán diferentes a las del mundo offline, sobre todo bajo el principio de entretener más que informar, recogiendo la idea planteada en Publishing 2.0 acerca del futuro de la publicidad online, y si ésta será un enfrentamiento entre la información y el entretenimiento. La interactividad del mundo online provoca que este planteamiento tenga incluso más sentido que en el mundo offline.

De acuerdo a (Patel, 2017, pág. 14), es completamente natural que las redes sociales sean reconocidas por los profesionales de negocios que se han interesado en encontrar una manera de implementar sitios web de redes sociales en sus negocios. El marketing, como disciplina destinada a llegar a los consumidores, fue naturalmente la base para implementar las redes sociales en los negocios. Teniendo en cuenta la cantidad de usuarios de las redes sociales, los profesionales de marketing vieron un gran potencial para establecer relaciones con los clientes, así como una oportunidad de promoción. Así es como se ha introducido el social media marketing como un concepto. El propósito del social media marketing es presentar un negocio a través de las redes sociales y usar esto como una forma de comunicar un mensaje a los consumidores potenciales. Si bien el

objetivo principal es la promoción, tanto las empresas como los individuos pueden encontrar muchos otros beneficios del social media marketing.

### 2.3.1.2. ¿Qué hace que el social media marketing sea diferente?

Según (Weinberg, 2009, pág. 6) “las tácticas de marketing tradicionales no son tan efectivas como lo eran antes, porque la confianza del consumidor en estos medios ha declinado. Hoy en día, la información es más fácilmente accesible en línea, y más significativamente, esa información es mucho más fácil de encontrar. Las generaciones se están convirtiendo cada vez más conocimientos digitales. La mensajería de texto y la actividad web se están convirtiendo en una segunda naturaleza (y están reclamando adictos sobre una base diaria). Si un consumidor está buscando información sobre un determinado producto, no necesariamente se sentará con una taza de café y leerá su revista favorita para encontrar información sobre el producto; es más probable que encienda su computadora y busque revisiones y respaldos de otros individuos como ella.

El social media marketing es una tecnología prometedora en evolución con mucho potencial, y existen estudios de caso exitosos para respaldar ese sentimiento. Sin embargo, hay otras razones para participar en una sólida estrategia de redes sociales además de (o En lugar de) estrategias de marketing tradicionales. Éstos incluyen:

- **La social media marketing facilita el descubrimiento natural de nuevos contenidos:** El contenido diseñado correctamente puede ser expuesto a cientos de nuevos visitantes del sitio, desde el Surfista casual para el entusiasta extremo, de manera muy espontánea. A diferencia de pagado la publicidad, que se impone a los usuarios de Internet, permite a los visitantes ver contenido que no está necesariamente asociado con la intención comercial. Si me gusta un sitio web porque la pieza de marketing es moderna, innovadora y genuina. Se la transmitiré a mis compañeros utilizando social sitios de medios y lo pasarán a sus compañeros porque también les gusta. El contenido puede llegar miles de nuevos globos oculares rápidamente sin interferir con el marketing tradicional.
- **El social media marketing aumenta los números de tráfico:** El tráfico llega a sitios web de fuentes distintas a los motores de búsqueda, y muchos de ellos las fuentes incluyen sitios de medios sociales. Una vez que te hayas establecido como comunidad participante digno de seguir, la gente estará interesada en lo que tiene que

compartir y es probable que pase sus publicaciones de blog, videos o artículos relevantes.

- **El social media marketing construye relaciones sólidas:** Si realmente está prestando atención a los miembros de las comunidades que forman parte de su mensaje de marketing (o ni siquiera asociado en absoluto), puede crear relaciones sólidas cuando te tomas el tiempo para responder a las inquietudes o comentarios. Incluso las comunidades que no están necesariamente relacionados con su empresa, marca, producto u oferta de servicios tienen miembros ¿Quién puede estar interesado individualmente en saber más sobre usted y lo que tiene que hacer? oferta. Y ya que es muy fácil difundir su mensaje a través del boca a boca en línea, si realmente lo desea dejar una buena impresión en aquellos con quienes interactúas regularmente, es casi seguro de que lo recomendarán a un compañero que está buscando su servicio o producto”.

De acuerdo a (Curtichs Moncusi, Fuentes, García García, & Toca Toca, 2011, págs. 124-125), El Social Media marketing permite el uso de diferentes sitios donde suceden conversaciones, hay interacción, se comparten las cosas y se intercambia información. Existen razones muy importantes de cómo usar estas herramientas:

- **Determinar los temas:** sobre los que más se está hablando en este momento y busquemos la manera de construir alguna de nuestras historias alrededor de ellos, siendo consistentes con lo que significa nuestra marca. Conviene, por tanto, estar pendientes de todo lo que se comenta o dice en Twitter y en Facebook.
- **Permite que otros cuenten historias sobre nosotros** (personas, productos, marcas), incluso aunque se cuentan cosas que no nos gusten o que nosotros luego ni recomendaríamos. No obstante, una vez que han hablado de tí, valoremos como podemos acercarnos a la gente que ha escrito sobre nosotros, principalmente porque han ofrecido un punto de vista que seguramente en ningún caso nosotros habríamos llegado a valorar.
- **Emplear herramientas** que permitan identificarse a la gente que habla de las redes sociales de las empresas. (Flickr, You Tube).

### 2.3.1.3. Objetivos del social media marketing.

- **Aumentar el tráfico:** relacionado a incrementar el tráfico hacia la información que se desea dentro de una audiencia o comunidad de usuarios, sea Web, blog, nota, etc.
- **Crear mayor conciencia:** el social media es transparencia, es también tener una conciencia social sobre una audiencia, esto mismo puede provocar una mayor filiación con la compañía, partido político, entre otros.
- **Mejorar el Search Engine Optimization (SEO):** el contenido que se genere en una campaña social media, es muy amigable para los buscadores como Google o Bing, ya que normalmente las aplicaciones que se utilizan para crear dicho contenido, son cada vez más importantes para estos buscadores, principalmente por el valor de la información publicada por los usuarios. Por lo que es más sencillo encontrar en primera posición un artículo en Wikipedia que en cualquier otro sitio Web, o de igual forma encontrar un perfil en Facebook o Twitter que el propio sitio web de la persona.
- **Gestionar la reputación:** uno de los principales problemas que enfrenta cualquiera que realiza una campaña social media, es la reputación. Muchas veces encontramos tweets positivos, otros negativos; la principal preocupación es que esos tweets o actualizaciones de Facebook, no sean los primeras en que se muestran a otros usuarios, sino todo lo contrario, privilegiar a los positivos, con una mejor posición en buscadores y redes sociales, por lo que la gestión de la reputación es una de las acciones más importantes en las campañas social media. (Weinberg, 2009, págs. 6-7)

Los objetivos del social media marketing son exactamente:

- **La notoriedad e Imagen de marca o "E-Reputación":** los medios sociales son excelentes vectores de información relevante a la marca. Sirven, por su viralidad, de "caja de resonancia" del mensaje corporativo. Permiten, además, corregir el "gap" que siempre existe entre lo que la empresa quiere decir y lo que el público objetivo entiende. Y esto es posible gracias a la posibilidad de generar interacción en tiempo real en estos medios.
- **El desarrollo comercial:** Cuando se ha creado la imagen adecuada y la suficiente notoriedad alrededor de una marca, con unos valores asociados, un perfil de actuación empresarial concreto y unos interlocutores claramente definidos y

reconocidos, se crea una comunidad Esta comunidad surge de la reacción positiva a los mensajes que emite la marca. Esta comunidad residente en los medios sociales no son fuente directa de ventas pero si de tráfico positivo y de influencia positiva. Son una fuente indirecta de facturación y de oportunidades, que a su vez, generan volumen de ventas.

- **El compromiso de los miembros de la comunidad:** Es la característica principal de las redes sociales. Podemos decir que, si estamos en el punto en el que es necesario trabajar el compromiso de los miembros de nuestra comunidad virtual, hemos llegado al escalafón superior de nuestra estrategia de Social Media Marketing. Nuestro fin, en este punto, será el de transformar a nuestros internautas en embajadores. Estos embajadores evangelizarán a su alrededor, protegerán la marca de ataques de detractores (incluso llegará un punto en que relevarán a la marca en su propia comunicación corporativa) y conseguirán compromisos de compra de las otras personas de su red de influencia, tanto on como of line. (Bértol Gorospe, 2013)

#### 2.3.1.4. ¿Qué es el social media?

En pocas palabras, los social media son personas que participan en conversaciones sobre un tema en línea. Cuando lo piensas, hay miles de formas de interactuar con otras personas en línea y crear relaciones a largo plazo o a corto plazo Ebay Amazonas, Flickr, Gorjeo, Salas de chat IRO, clientes de mensajería instantánea, Facebook, Mi espacio, YouTube, blogs y foros son todos ejemplos de redes sociales.

Lo que no son las redes sociales es una pregunta tan importante. Las redes sociales no son un lugar en el que se puedan pasar las gradas y enviar información a las masas. Las viejas técnicas de "rociar y rezar" de comunicados de prensa, volantes y centros comerciales directos simplemente no funcionan aquí. (Fouts, 2009, pág. 7)

Los Social Media son plataformas de publicación de contenido donde emisor y receptor se confunden en capacidades y funciones. Las herramientas como blogs, wikis, podcasts, redes sociales, agregadores, etc. permiten a los usuarios convertirse en medios de comunicación donde ellos toman las decisiones de los contenidos que se publican, cómo se clasifican y cómo se distribuyen. Los medios sociales hacen de los usuarios personas influyentes cuya agenda temática está supeditada a las circunstancias personales y/o profesionales. Es habitual por tanto encontrar narraciones sobre experiencias positivas

o negativas con marcas, productos o servicios. Sin necesidad de recurrir a estudios realizados por importantes universidades, que los hay, es obvio que si un cliente potencial busca en Google el nombre de un determinado producto y encuentra que además de la ficha oficial en la web corporativa del fabricante hay uno, dos o tres resultados más con opiniones desfavorables sobre el servicio técnico, por ejemplo, el usuario jamás comprará ese producto. Del mismo modo, las opciones de adquirirlo se multiplicarán si el caso es el contrario. (Sanagustín, 2009, págs. 103-104)

#### **2.3.1.5. Importancia del social media.**

Social media es una forma de comunicación emergente que involucra el diálogo interactivo más que otros canales de comunicación. Social media han existido durante más tiempo de lo que uno podría pensar: sin embargo, sus atribuciones recientes para convertirse en parte de la vida cotidiana de uno solo pueden verse en los últimos años. El Social media pueden utilizarse como una nueva forma de marketing para empresas o consumidores. El Social media toma muchas formas diferentes de definiciones. En su forma más simple, es un canal utilizado para comunicarse socialmente a través de una gran cantidad de personas. Esto incluye a personas en todo el mundo, a nivel nacional e internacional. El concepto utiliza la tecnología para colaborar y sus usuarios intercambian contenido a través de él. Se han utilizado diferentes tecnologías para producir diversas formas de Social media como blogs, wikis y podcasts para intercambiar contenido. Hay seis principios fundamentales que definen las redes sociales: la participación. Colaboración, transparencia, independencia, persistencia y emergencia. Los usuarios del Social media pueden participar, lo que permite que la comunidad contribuya con una sabiduría valiosa para compartir más que nunca. También recogen información sobre una entidad unificadora.

Social media Puede incorporarse a la estrategia de marketing para empresas de muchas maneras diferentes. Las razones por las cuales las empresas pueden querer usar Social media para sus negocios incluyen: vender productos o servicios directamente, brindar servicio al cliente, calificar y dirigir el tráfico al sitio web. Seleccionar la plataforma adecuada es la clave para alcanzar el mercado objetivo de la compañía. Es importante publicar contenido o datos útiles en la plataforma utilizada para llegar al mercado objetivo y actualizar con frecuencia para mantener la información relevante. Las empresas pueden realizar ventas cruzadas a diferentes usuarios a través de las mismas plataformas. (Kumar Miryala, 2015, pág. 215)

El social media involucra un conjunto de aplicaciones web que facilitan la colaboración y el intercambio de información. Con la aparición de estas nuevas aplicaciones o plataformas web, la forma en que los seres humanos nos comunicamos en Internet ha cambiado, y han dado paso a la creación de una nueva serie de herramientas denominadas Social Media, herramientas vitales para las empresas que desean mejorar la comunicación con sus stakeholders. Los social media lo conforman aplicaciones de Internet como Youtube, Wikipedia; marcadores sociales como Delicious, blogs o microblogs como Twitter y sitios de redes sociales como Facebook y LinkedIn.

Debido a la proliferación de este tipo de herramientas muchos investigadores han tratado de investigar los efectos que las estrategias de marketing pueden tener sobre el comportamiento del consumidor analizaron la intención de compra y de recomendación de productos en social media, utilizando la teoría de las motivaciones hedónicas y utilitarias, encontrando una mayor relación entre las motivaciones utilitarias y la búsqueda de información de productos en social media, y entre esta última y la intención de compra del consumidor; sin embargo, el análisis realizado por estos autores, es hacia los social media en general, sin tomar en cuenta las particularidades que cada una de las aplicaciones web pueden tener, exploraron las motivaciones intrínsecas y extrínsecas de los usuarios para participar en un sitio web con un sistema de recomendación de productos (e-Word-of-Mouth), y entre esta participación y la lealtad hacia un sitio web de un centro comercial, utilizando la identificación personal y la identificación social exploraron las motivaciones hedónicas y utilitarias que guían a los usuarios a buscar información sobre algún producto en comunidades creadas por una marca específica en Facebook, y la relación de esta última sobre la intención de compra, encontrando relaciones muy fuertes entre estas variables. (Gomez & Ivette, 2011, págs. 157-174)

#### **2.3.1.6. Beneficios del social media.**

Los Social Media para conseguir multitud de beneficios:

- **Branding.** Una marca se construye a partir del conjunto de experiencias que vive un cliente con ella. Los Social Media son un canal más para hacer realidad dichas experiencias. La conversación comprometida, sincera e igual con tus clientes o potenciales clientes te permite forjar en ellos tu identidad, lo que hará de tu marca algo única y valiosa. La creación de una identidad de marca adecuada te permitirá también mejorar tu reputación e influencia.

- **Customer Relationship Management (CRM).** A través de los Social Media también puedes gestionar el contacto con tus clientes, proveedores y empleados. Puedes utilizar los Social Media como plataforma de información, comunicación, captación y soporte.
- **Search Engine Optimization (SEO):** El hecho de ser parte activa de las conversaciones en los Social Media te genera irremediablemente un importante número de enlaces dirigidos a tu página web. El número de enlaces entrantes a una página web es uno de los principales juicios de valor de los buscadores para mejorar una página en su posicionamiento natural. (Sanagustín, 2009, págs. 104-105)

El social media se han convertido en una de las estrategias innovadoras de mercado de pequeñas y largas compañías en forma de comunicación y competencia. A través de plataformas sociales (como blogs, wikis, sitios de redes sociales, sitios para compartir videos, etc.), los acompañantes pueden enviar noticias y mensajes de forma rápida y económica a los medios tradicionales. Más que el uso de social media para difundir información, el poder de las redes sociales en sus principios de colaboración, intercambio, comunicación y empoderamiento, entre otros. El social media ha cambiado la forma en que las empresas se comunican con las partes interesadas; por lo tanto, es importante que las empresas aprendan a aprovechar estos nuevos medios, especialmente para fines de comunicación. Teniendo en cuenta su importancia en la situación actual, el estudio presencial se realiza y cubre el papel de las redes sociales en la promoción de diversos productos y servicios, ventajas y desventajas, problemas asociados con las redes sociales. (Kumar Miryala, 2015, pág. 56)

Los Social Media para conseguir multitud de beneficios:

- **Branding.** Una marca se construye a partir del conjunto de experiencias que vive un cliente con ella. Los Social Media son un canal más para hacer realidad dichas experiencias. La conversación comprometida, sincera e igual con tus clientes o potenciales clientes te permite forjar en ellos tu identidad, lo que hará de tu marca algo única y valiosa. La creación de una identidad de marca adecuada te permitirá también mejorar tu reputación e influencia.
- **Customer Relationship Management (CRM).** A través de los Social Media también puedes gestionar el contacto con tus clientes, proveedores y empleados.

Puedes utilizar los Social Media como plataforma de información, comunicación, captación y soporte.

- **Search Engine Optimization (SEO):** El hecho de ser parte activa de las conversaciones en los Social Media te genera irremediabilmente un importante número de enlaces dirigidos a tu página web. El número de enlaces entrantes a una página web es uno de los principales juicios de valor de los buscadores para mejorar una página en su posicionamiento natural. (Sanagustín, 2009, págs. 104-105)

Los social media se han convertido en una de las estrategias innovadoras de mercado de pequeñas y largas compañías en forma de comunicación y competencia. A través de plataformas sociales (como blogs, wikis, sitios de redes sociales, sitios para compartir videos, etc.), los acompañantes pueden enviar noticias y mensajes de forma rápida y económica a los medios tradicionales. Más que el uso de social media para difundir información, el poder de las redes sociales en sus principios de colaboración, intercambio, comunicación y empoderamiento, entre otros. El social media ha cambiado la forma en que las empresas se comunican con las partes interesadas; por lo tanto, es importante que las empresas aprendan a aprovechar estos nuevos medios, especialmente para fines de comunicación. Teniendo en cuenta su importancia en la situación actual, el estudio presencial se realiza y cubre el papel de las redes sociales en la promoción de diversos productos y servicios, ventajas y desventajas, problemas asociados con las redes sociales. (Kumar Miryala, 2015, pág. 56)

#### **2.3.1.7. Características del social media.**

La historia de los medios de comunicación antes de Internet, es una historia fragmentada, herramientas con un propósito específico, la producción y el consumo iban por caminos distintos. Ejemplo, si leías el periódico o un libro, solo podías ver textos e imágenes estéticas, no tendrías sonido o animaciones, o si usabas el teléfono, sólo podrías escuchar, sin ver a la otra persona. Hoy, con Internet, todos los medios se unificaron, convirtiéndose en una fuente diversa de contenidos de cualquier formato. Esta digitalización de productos generó que los costos fueran una fracción mucho menor al gasto del material y la distribución que los medios tradicionales necesitaban.

Tras la llegada específicamente del social media a nuestras vidas, todo pareció volverse cercano, las personas fueron capaces de comunicarse entre sí, sin importar lugar geográfico, cultural o económico, donde el usuario gracias a la Web fue más conectado

socialmente, así como el poder contribuir tanto como consumir contenido a sus intereses. Los perfiles de las nuevas generaciones nos reclaman un ser más activo que pasivo, los llamados prosumidores, personas con capacidad de producir y consumir contenido de manera simultánea. En resumen podemos describir las diferencias entre social media y los medios tradicionales, de la siguiente forma:

- Social media es participe de la “comunidad” o “audiencia” como parte creativa del proceso y creación del contenido.
- Los medios tradicionales tienen como objetivo influenciar a una comunidad, más no hacer partícipe a ésta. (Evans, 2010)

El desarrollo de los medios de comunicación derivó del inicial objetivo de ser reflejo de la opinión pública a una progresiva autonomía de los medios, para acabar convirtiéndose en molde de la opinión pública. La función tradicional de los medios de comunicación ha consistido en la transmisión simultánea desde un emisor único o centralizado y organizado a toda, o a la mayoría, de la población de un conjunto recurrente y normalizado de mensajes (noticias, información, ficción, entretenimiento y espectáculo) sin que exista alguna posibilidad de responder o replicar.

Desde el punto de vista de la gestión de las percepciones, las marcas gracias a los medios de comunicación de masas tenían a su alcance un instrumento, más o menos global dependiendo de la capacidad de inversión, que permitía la comunicación de un mensaje ordenado, coherente y único por medio de una suerte de sincronización de las percepciones y los deseos. Esta posibilidad de sincronización global ha ido entrando en crisis debido tanto a la emergencia de los medios sociales de la web 2.0 como alternativa a los medios de comunicación, como a una creciente crisis de atención generalizada a la comunicación oficial de las marcas y la emergencia colectiva de los consumidores sociales.

Los medios de comunicación tenían como objetivo la diseminación intencional y pública, por parte de una minoría, de símbolos y significados dirigidos a grandes audiencias, recibidos de manera más o menos pasiva para conformar la opinión pública. Los social media producen social e intencionalmente símbolos y significados gracias a internet con diferentes grados de fiabilidad y generan climas de opinión que se presentan de forma pública como alternativa para la toma de decisiones de las personas en sus roles como ciudadanos y consumidores. (Del Fresno García, 2012, pág. 16)

### **2.3.1.8. La web social y sus servicios.**

#### **2.3.1.8.1. Redes sociales.**

Las redes sociales en Internet son sistemas que permiten establecer relaciones con otros usuarios a los que se puede o no conocer en la realidad. Las redes sociales como espacio de intercambio de información y generación de relaciones cobran cada vez mayor relevancia. Una red social es una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos en el cual los nodos representan individuos (a veces denominados actores) y las aristas relaciones entre ellos. Las relaciones pueden ser de distinto tipo, como intercambios financieros, amistad, o rutas aéreas. También es el medio de interacción de distintas personas como por ejemplo juegos en línea, chats, foros, spaces, etc.

El alcance actual de las redes sociales es amplio y complejo, su utilidad es variada y alcanza a personas de todas las edades e intereses. Pero además, casi todas las aplicaciones de redes sociales incluyen toda una serie de funcionalidades añadidas para su uso y disfrute de sus usuarios, tales como buzones de correo para enviar mensajes entre los miembros, foros temáticos a los que sólo pueden acceder los miembros registrados, búsqueda de personas con las que se puede tener cierta filiación, organización de eventos físicos a los que sólo pueden asistir los miembros de la red. (Villoria, 2010, págs. 19-20)

Las redes sociales son Web que permiten a los usuarios entrelazarse para poder comunicarse entre sí, con los amigos que se encuentren dentro de su propia red, en la cual pueden intercambiar fotos, vídeos, mensajes instantáneos, comentarios en fotos. Existen distintos tipos de redes. Éstas son las redes profesionales, temáticas, mixtas, de ocio, personales, etc., y aún hoy siguen apareciendo nuevos tipos de redes.

Las redes que suelen utilizar los jóvenes son las redes personales de ocio. En éstas, lo que se busca es estar en contacto directo con nuestros contactos, ya sean amigos, conocidos, familiares... para intercambiar fotos, comentarios e impresiones. (Borja Fernandez, 2011, pág. 7)

#### **2.3.1.9. Las tecnologías que son usadas en la aplicación del social media.**

En el social media el proceso comunicativo es multidireccional, el conocimiento se encuentra permanentemente en construcción y su elaboración puede producirse en comunidad de manera colectiva. Pero el concepto de social media no puede limitarse a las aplicaciones que lo sustentan, puesto que, cualquier tecnología del social media debe

tener una finalidad interactiva y colaborativa, así como ser capaz de promover la creación y consolidación de comunidades virtuales.

La aparición del Social Media promueve un cambio de paradigma organizativo en la comunicación y en las relaciones mantenidas por las personas a través de esos medios. Las aplicaciones de la 2.0 se basan en las redes sociales, en las herramientas colaborativas y en las comunidades basadas en entornos virtuales descentralizados, que permiten una mayor expansión e impacto del conocimiento, así como un acceso más sencillo, ágil e intuitivo de los usuarios. Estas aplicaciones pueden ser de carácter síncrono (live) o asíncrono (differed).

- **Aplicaciones síncronas:** chat, videollamada (Skype, FaceTime o Windows Live) elaboración y edición colaborativa de documentos en línea (Google Docs y Google Drive), etc. —
- **Aplicaciones asíncronas:** sistemas de mensajería interna, muro personal, blogs sencillos, blogs enriquecidos (WordPress o Blogger), repositorio documentos colaborativos, foros virtuales, etc.

Además cobran una especial importancia las plataformas virtuales, como por ejemplo, Facebook, LinkedIn, Google+, etc. Cuyo potencial mediático y social está hoy fuera de toda duda, así como algunas más específicas centradas en la investigación, como ResearchGate o Academia.edu. (Argos & Pilar, 2014, pág. 60)

El social media es el conjunto de plataformas y medios de comunicación que permiten el intercambio de mensajes y la interacción entre individuos y marcas. Entre esas herramientas se encuentran las redes sociales, pero también otras como los blogs o los foros de internet, es decir, todas las que surgen con la popularización de la web 2.0 a principios del siglo XXI y que permiten que cualquier persona pueda expresar su opinión en internet de forma rápida y sencilla. Gracias a los medios sociales, nunca antes había sido tan fácil estar conectado con el resto del mundo. Estas plataformas, entre las que se encuentran las redes sociales, permiten hablar e interactuar con otros individuos, pero también con marcas y compañías. Además, destruyen el tradicional esquema de la comunicación unidireccional, compuesto por un emisor, que lanzaba su mensaje, y un receptor, que se limitaba a recibirlo, para introducir un elemento esencial: la bidireccionalidad. Gracias al social media el receptor también puede emitir sus mensajes,

dar su opinión y ser escuchado. Estas plataformas le permiten alzar la voz y exigir a los emisores tradicionales que se satisfagan sus necesidades. En este sentido, los medios sociales con las redes sociales entre ellos han reinventado por completo las reglas del juego comunicativo entre empresas y consumidores. Es por eso que las compañías deben adaptarse al nuevo entorno 2.0, asumir cuanto antes su nuevo rol y tratar de sacarle el máximo partido. (Moreno Molina, 2018, págs. 1-2)

### **2.3.2. Antecedentes de la demanda.**

#### **2.3.2.1. ¿Qué es la demanda?**

Demanda es la estimación razonada de las posibilidades cuantitativas de ventas de un producto o de un servicio para un periodo determinado y para una clientela definida. La demanda es una cuantificación de los deseos del mercado y está condicionada por los recursos disponibles del consumidor y por los estímulos del marketing de nuestra firma y de la competencia.

Hay que analizar la demanda para un determinado tipo de población, para un tipo de producto determinado, por una zona geográfica, en un periodo de tiempo determinado y si la demanda es primaria (para consumo directo) o derivada (dependiente de la otra demanda). (Rivera Camino & De Garcillán López Rúa, 2012, pág. 120)

Se considera la demanda a la capacidad de reacción del mercado actual y potencial ante la influencia de las condiciones del entorno y los estímulos de las acciones de Marketing. Así, el mercado, compuesto por el conjunto de compradores, es anterior o precede a la demanda, compuesta por la capacidad de reacción de esos compradores, bien del mercado actual, bien del mercado potencial. La demanda se suele establecer en volumen de compra, tanto en términos físicos por cantidad de producto como monetarios por ingresos que generan esas compras. También, la demanda puede medirse por consumo o gasto medio. Dentro del conjunto del mercado, la demanda de una empresa concreta se establece por la proporción que obtiene de la demanda global del conjunto de mercado y denominada cuota de mercado. Los esfuerzos de Marketing realizados con relación a los efectuados por los competidores según la percepción de los consumidores, influyen de manera directa sobre la cuota de mercado.

La relación entre Marketing y demanda es bidireccional. Las acciones de Marketing influyen sobre la demanda y la demanda, como reacción del mercado, determina las futuras actuaciones de Marketing. Centrando el análisis en el primer aspecto, una de las misiones principales de Marketing es actuar de regulador ante situaciones de desequilibrio entre la demanda expresada por el mercado y las condiciones determinadas por el entorno social. (Águeda, Fundamentos de marketing, 2013, págs. 70-71)

#### **2.3.2.2. Características de la demanda.**

La demanda de productos o servicios puede darse en espacios físicos o virtuales, como el comercio electrónico, lo cual es importante considerar debido a que las características de la demanda que a continuación se señalan son válidas para ambos casos. Los elementos se explican a continuación:

- **El precio del producto.** A medida que el costo de un bien aumenta, la demanda disminuye, y viceversa. Esta variable es susceptible de ser manipulada, y en realidad así funciona.
- **La existencia y precio de bienes sustitutos.** Los bienes sustitutos y su incremento hacen que la demanda de un producto disminuya.
- **Los bienes complementarios.** A medida que aumente la existencia de bienes complementarios, será normal que la demanda del producto también lo haga.
- **Los ingresos.** El precio de los productos no sólo se miden en términos relativos con otros, es decir, no sólo se compara el precio del iPod® con otros reproductores de mp3, sino que el precio va en función de los ingresos o riqueza de las personas.
- **Los gustos y moda.** A medida que un conjunto de personas declaren su gusto por un producto la demanda aumenta. La moda es una tendencia cuya duración es incierta, por lo que las empresas no deben condicionar este factor como una clave para el aumento de precios. (Olivera Novelo, 2016)

La demanda está compuesta por individuos que intentan satisfacer necesidades. Por lo tanto, el empresario debería ser consciente de ellas y orientar su producción y su comunicación en esta dirección, ya que serán estas necesidades las que movilicen a los individuos a demandar el producto. Cómo entender en detalle lo que cada individuo pretende de un producto es una tarea imposible (por costos y por tiempo), el empresario

debe dotarse de herramientas que lo orienten en dicha tarea y de una metodología que estructure esta búsqueda. Un criterio coherente sería el de comenzar por lo general que usualmente es más económico, para luego ir dirigiéndose a lo particular. De esta forma, puede comenzarse por analizar características genéricas de la demanda como su elasticidad respecto del precio, del ingreso, etc. para luego pasar a un nivel de desagregación algo mayor. Entonces, se puede comenzar a identificar los segmentos que componen la demanda en función de características comunes a un grupo de individuos. Para cada segmento se analizarán las características que se consideraron para el mercado en su conjunto. Luego se puede refinar más el análisis subsegmentando al mercado. Así, se agrupan consumidores pertenecientes un segmento por mayor similitud en cuanto a características comunes. (Graziani, 2011, pág. 36)

#### **2.3.2.3. Factores determinantes de la demanda.**

- **El precio.** Cuando la cantidad demandada disminuye, sube el precio y viceversa, entonces decimos que dicha cantidad demandada está relacionada negativamente con el precio; es decir, lo que los economistas llaman la ley de la demanda.
- **La renta.** Una reducción de la renta significa que se tiene menos para gastar en total, por lo que se gastaría menos en algún bien y a lo mejor en la mayoría de ellos. Por tanto, si desciende la demanda de un bien cuando la renta también disminuye, el bien se denomina bien normal. Pero si la demanda aumenta cuando disminuye la renta, sería un bien inferior.
- **Los precios de los bienes relacionados con él.** Cuando la disminución del precio de un bien reduce la demanda de otro, los dos se denominan bienes sustitutivos (un ejemplo son las entradas para el cine y el alquiler de películas, o el clásico de la mantequilla y la margarina). Pero cuando la disminución del precio de un bien eleva la demanda de otro, se denominan bienes complementarios (la gasolina y el uso del coche).
- **Los gustos.** Es el determinante más evidente de la demanda, el cual se examina cuando los gustos cambian no su comportamiento, sino porque queda fuera del ámbito de la economía y se acerca más al de la psicología.
- **Las expectativas sobre el futuro.** Pueden influir en la demanda actual de un servicio o bien. Es decir, si esperamos ganar el año que viene un salario

mayor, estaremos más dispuestos a gastar parte de los ahorros que poseemos. (Rivera Camino & De Garcillán López Rúa, 2012, pág. 121)

Para (Esteban Talaya, 2008, págs. 185-186), los factores determinantes de la demanda se pueden clasificar en dos grandes grupos dependiendo del grado de control que la empresa puede ejercer en su estímulo sobre la demanda: factores bajo control y factores fuera de control de la organización. A su vez, cada uno de estos grupos integra factores de compradores, del entorno y de competencia, en el primer grupo y de Marketing y de la empresa.

**Tabla 3: Factores determinantes de la demanda.**

<b>FACTORES FUERA DE CONTROL DE LA EMPRESA</b>
<b>FACTORES DE LOS COMPRADORES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Deseos, gustos y necesidades.</li> <li>• Situación personal.</li> <li>• Distribución geográfica y temporal.</li> <li>• Capacidad de compra.</li> <li>• Comportamiento de compra.</li> </ul>
<b>FACTORES DEL ENTORNO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Económicos.</li> <li>• Tecnológicos.</li> <li>• Legales.</li> <li>• Ecológicos.</li> <li>• Políticos.</li> <li>• Sociales.</li> <li>• Demográficos.</li> </ul>
<b>FACTORES DE COMPETENCIA</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Clase y tipo de competidores.</li> <li>• Actitud de los competidores actuales.</li> <li>• Entrada de nuevos competidores.</li> <li>• Acciones de Marketing de la competencia.</li> </ul>
<b>FACTORES BAJO CONTROL DE LA EMPRESA</b>
<b>FACTORES DE MARKETING</b>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto.</li> <li>• Precio.</li> <li>• Distribución.</li> <li>• Comunicación.</li> <li>• Organización y coordinación de las acciones.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>FACTORES DE LA EMPRESA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estructura organizativa.</li> <li>• Fortalezas y debilidades.</li> <li>• Sistemas de Información.</li> <li>• Estilo directivo.</li> <li>• Objetivos y misión organizacional.</li> </ul>

Fuente: Esteban Talaya, 2008

#### **2.3.2.4. Comportamiento del consumidor.**

La American Marketing Association define el comportamiento del consumidor como “la interacción dinámica de los efectos y cognición, comportamiento, y el ambiente, mediante la cual los seres humanos llevan a cabo los aspectos de intercambio comercial de su vida”. En otras palabras, el comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo. También incluye todo lo relativo al ambiente que influye en esos pensamientos, sentimientos y acciones. Ello comprendería comentarios de otros consumidores, anuncios, información de precios, empaques, aspecto del producto y muchos otros factores. Es importante reconocer en esta definición que el comportamiento del consumidor es dinámico y comprende interacciones e intercambios. (Peter & Olson, 2006, pág. 5)

El comportamiento del consumidor es el conjunto de actividades que lleva a cabo una persona u organización desde el momento en que reconoce una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa, posteriormente, el producto. Éste es complejo, cambia con el ciclo de vida del producto, varía según el tipo de producto y puede ser visto desde diferentes enfoques: enfoque económico, enfoque psicosociológico y enfoque motivacional. El comportamiento de compra varía según quien desempeñe el papel de comprador o consumidor y está condicionado por las variables internas y externas al

comprador. Entre los factores internos que inclinan al consumidor a la compra se pueden encontrar: la carencia, la necesidad, la motivación y el deseo. Asimismo, la percepción, el aprendizaje y la personalidad. (Rivera Camino & De Garcillán López Rúa, 2012, pág. 183)

#### **2.4. Marco conceptual.**

**Social media marketing:** Social Media Marketing o “El marketing de la web 2.0” También llamado Marketing 2.0, enfoque de marketing de boca a oído que utiliza el desarrollo y evolución de la web a entornos y sistemas más abiertos, libres, compartidos y multiconversación donde el usuario es productor de contenidos que facilitan la transmisión del mensaje como portales de vídeos, comunidades y redes sociales, foros, blogs o sitios de promoción de noticias. (Sanagustín, 2009)

**Social media:** Es una herramienta del internet, está compuesta por dos palabras en inglés que al ser traducidos al español da como significado “medios sociales”, los seres humanos somos seres sociales, actuamos unos a otros siendo recíprocos con la comunicación, compartiendo gran información que contiene nuestros cerebros, sin duda todas las personas nacen con la habilidad de lograr influenciar sobre otros, como si cuando nacióramos tuviéramos un chip que ordenara ser social. (Klaric, 2014)

**Redes sociales:** Son una manera de asociar a personas y empresas que tienen como finalidad aportar el más potente instrumento de comunicación que busca, además de entender a la sociedad, organizarla con objetivos comunes y específicos, el proceso de desarrollo mundial ha logrado orientar a las redes sociales como nuevas tecnologías que se han incorporado a la evolución de la expresión cibernética del mundo. (Lugo Morales, 2012, pág. 175)

**Publicidad:** Es una comunicación unilateral, impersonal, masiva, pagada por un anunciante identificado claramente como tal, y persuasiva, que utiliza los medios de comunicación masivos (periódicos, revistas, televisión, radio y exterior) para llegar a una audiencia determinada o público objetivo previamente segmentado. (García Sánchez, 2008, pág. 573)

**Internet:** No es una simple red de ordenadores, sino una red de redes, es decir, un conjunto de redes interconectadas a escala mundial con la particularidad de que cada una de ellas es independiente y autónoma. (Rodríguez Ávila, 2010, pág. 2)

**Web social:** Es la web de las personas, la web donde es más fácil estar informado de todas las novedades que ocurren en tiempo real, instantáneamente, la web en la que todos

tenemos voz y opinión, y gracias a la cual se puede entablar contacto con personas e instituciones de una forma inimaginable hace unos años, web social ha producido un enorme cambio en la manera de comunicarnos e informarnos. La web social hace referencia a la vinculación de las personas, la adaptación al medio, la colaboración online, la interacción entre usuarios, la participación en la generación de contenidos y la inteligencia social (o colectiva). (Marquina Arenas, 2013)

**Tecnología:** Conjunto de procedimientos aplicados a un proceso específico que permite aprovechar eficientemente los recursos para proporcionar los beneficios demandados por la sociedad en cantidad, calidad y oportunidad. (Mejía Estañol, 2000)

**Comprador:** Comprador es aquél que realiza el acto de compra con criterio propio, es decir, que lleva a cabo la compra, pero no de una forma delegada o mecánica, sino que evalúa, decide el momento, el lugar y en su caso la marca, y, finalmente, adquiere los bienes y servicios, aunque no sea su consumidor final. (Belio & Sainz Andrés, 2007, pág. 110)

**Mercado:** Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinado que se puede satisfacer mediante intercambios y relaciones. Así el tamaño de un mercado depende del número de personas que sienten la necesidad, cuentan con los recursos para realizar un intercambio, y están dispuestas a ofrecer dichos recursos a cambio de lo que desean. (Kotler & Armstrong, 2013)

**Cientes/consumidores:** Se suele reservar la palabra cliente para el consumidor regular de un establecimiento o de una marca concreta, dentro del abanico de establecimientos o marcas presentes en un mercado determinado, pero con frecuencia se habla indistintamente de consumidor y de cliente para referirse tanto a los compradores regulares como a los ocasionales. (Belio & Sainz Andrés, 2007, pág. 110)

**Bienes y servicios:** Los bienes y los servicios son materializaciones de actividades diferentes. Un producto es algo que se puede ofrecer al mercado para ser adquirido, usado o consumido para satisfacer un deseo o una necesidad incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra. Es esencialmente Intangible y no se puede poseer. (Grande Ildefonso, 2005)

## CAPÍTULO III

### 3. METODOLOGÍA.

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación.

La presente investigación es bibliográfica y documental porque ha permitido el conocimiento de estudios ya existentes de una manera sistemática, a través de una amplia búsqueda de información desarrollada sobre las variables de estudio.

Es además descriptiva, al seguir una lógica hipotético-deductiva, pues parte de relaciones ampliamente estudiadas en la teoría para crear un marco conceptual que propone relaciones entre las variables más importantes.

Es cuantitativa porque se utilizará la encuesta como el instrumento de medición y las hipótesis de la investigación, las mismas que se podrán comprobar mediante un análisis numérico-estadístico, y es a su vez correlacional, no experimental, pues permite medir y establecer una relación estadística entre las variables para llegar a conclusiones relevantes.

#### 3.2. Técnica o instrumento.

Para la recolección de datos cuantitativos se desarrolló un modelo de medición de las dos variables de estudio, a través de una encuesta estructurada, instrumento que está constituido por 40 ítems, con tipo de respuesta escala de Likert en un rango del 1 a 5, siendo 1 muy frecuentemente, 2 frecuentemente, 3 ocasionalmente, 4 raramente y 5 nunca, siendo ingresados los datos en sistema estadístico SPSS 25 a través de método de correlación para la primera encuesta; además de aplico una encuesta estructurada para los artesanos, la misma que consta con 11 preguntas que permitirá bajo el mismo sistema obtener respuestas cuantitativas sobre las preguntas.

#### 3.3. Delimitación de la investigación.

- **Tema:** “El social media marketing y su influencia en la demanda de productos artesanales de la ciudad de Montecristi”.
- **Lugar:** El presente trabajo de investigación se realizara en los productos artesanales de la ciudad de Montecristi.
- **Espacio:** El estudio es válido solo para el sector de las microempresas artesanales de la ciudad de Montecristi.



**Tabla 5: Datos de los artesanos.**

<b>Artesanos</b>	
Asociación interprofesionales	64 Personas
Asociación “Ciudad Alfaro”	34 Personas
Comerciantes en artesanías y varios	42 Personas
Artesanía en sombreros y cerámicas, cuadros y hamacas	34 personas
<b>TOTAL</b>	<b>174 Artesanos</b>

Fuente: Dirección de turismo Montecristi

### **3.1. Población de estudio.**

Según (Fuentelsaz Gallego, cart Isern, & Segura, 2006, p. 55) “Población (o universo): Es el conjunto de individuos que tienen ciertas características o propiedades que son las que se desea estudiar. Cuando se conoce el número de individuos que la componen, se habla de población finita y cuando no se conoce su número, se habla de población infinita. Esta diferenciación es importante cuando se estudia una parte y no toda la población pues la fórmula para calcular el número de individuos de la muestra con la que se trabajará variará en función de estos dos tipos de población”. En este caso la población estudiada es de 288.993 personas que corresponden a la Población Económicamente Activa de la Ciudades de Manta, Montecristi, Portoviejo y Jipijapa.

### **3.2. Muestra poblacional.**

Se aplicó la fórmula para la población finita para los consumidores de las ciudades de más cercanas del objeto de estudio Manta, Montecristi, Portoviejo y Jipijapa, los mismos que son:

**Tabla 6: Datos número de encuestados.**

<b>CIUDADES</b>	<b>F</b>	<b>W</b>	<b>F%</b>
Manta	90064	0.3116476	119
Montecristi	32338	0.1118989	43
Portoviejo	135520	0.4689386	180
Jipijapa	31071	0.1075147	42
<b>TOTAL</b>	<b>288993</b>	<b>0.9999999</b>	<b>384</b>

**Formula:**

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

**P** = 50% (Probabilidad de que ocurra el evento)

**Q** = 50% (Probabilidad de que no ocurra el evento)

**Z<sup>2</sup>** = 1,96 (Nivel de confianza)

**N** = Población (288992)

**E<sup>2</sup>** = 0,05 (Margen de error)

**n** = ¿? (Tamaño de la muestra)

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0,50 * 0,50 * 288,993}{0,05^2 (288.993 - 1) + (1,96)^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{277,548.88}{0.0025 (288.992) + 0.9604}$$

$$n = \frac{277,548.88}{723.44}$$

$$n = 384$$

De acuerdo al procedimiento, se obtuvo un tamaño de la muestra de 384 personas.

Además se aplicó una encuesta estructurada para los artesanos:

<b>Artesanos</b>	
Asociación interprofesionales	64 Personas
Asociación “Ciudad Alfaro”	34 Personas
Comerciantes en artesanías y varios	42 Personas
Artesanía en sombreros y cerámicas, cuadros y hamacas	34 personas
<b>TOTAL</b>	<b>174 Artesanos</b>

**Formula:**

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

- P** = 50% (Probabilidad de que ocurra el evento)  
**Q** = 50% (Probabilidad de que no ocurra el evento)  
**Z<sup>2</sup>** = 1,96 (Nivel de confianza)  
**N** = Población (174)  
**E<sup>2</sup>** = 0,05 (Margen de error)  
**n** = ¿? (Tamaño de la muestra)

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,50 * 0,50 * 174}{0,05^2 (174 - 1) + (1,96)^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{167,1096}{0,0025 (173) + 0,9604}$$

$$n = \frac{167,1096}{1,3929}$$

$$n = 120$$

De acuerdo al procedimiento, se obtuvo un tamaño de la muestra de 120 artesanos.

### **3.3. Recolección de datos.**

Para llevar a cabo el desarrollo del presente proyecto investigativo se empleó la técnica de la encuesta estructurada. Esta herramienta fue aplicada a la muestra poblacional anteriormente definida, como parte del método investigativo cuantitativo, en las ciudades de Manta, Montecristi, Portoviejo y Jipijapa, con el fin de abordar a los sujetos de interés para el estudio. Además de empleo una encuesta para los artesanos con el fin de obtener información relevante que ayuden al estudio.

### **3.4. Perfil del encuestado.**

Se plantea delimitar las características de la muestra poblacional con el propósito de captar a los sujetos que aporten información de interés para el estudio, a través de siguiente perfil.

**Tabla 7: Perfil del encuestado.**

<b>Variable</b>	<b>Características.</b>
Geográfica	Zonas: ciudades (Manta, Montecristi, Portoviejo y Jipijapa)
Demográfica	<b>Edad:</b> 18 hasta 60 <b>Sexo:</b> sin limitaciones. <b>Situación económica:</b> con poder adquisitivo
Psicográficas	<b>Estilo de vida:</b> compradores habituales <b>Personalidad:</b> sin limitaciones
Conductual	<b>Decisión de compra:</b> búsqueda de información, decoración y estilo

Fuente: elaboración propia

## CAPÍTULO IV

### 4. RESULTADOS

#### 4.1. Análisis e interpretación de la información.

##### 4.1.1. Análisis de fiabilidad.

Según (Quezada, 2014, pág. 231), El análisis de fiabilidad permite estudiar las propiedades de edición y de los elementos que las constituyen. Calcula un número de medidas de fiabilidad que se usa normalmente y también proporciona información sobre las relaciones entre los elementos individuales de la escala. Se pueden emplear los coeficientes de correlación intraclass para calcular estimaciones de la fiabilidad interevaluadores.

(Silva Arciniega & Brain Calderón, 2006, pág. 66) Coeficiente de alfa de Cronbach. Este coeficiente desarrollado por J. L. Cronbach requiere una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre cero y uno. Su ventaja reside en que no es necesario dividir en dos mitades a los ítems del instrumento de medición, simplemente se aplica la medición y se calcula el coeficiente.

**Tabla 8: Análisis de fiabilidad**

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
<b>0,995</b>	40

Fuente: análisis software IBM SPSS

Con la finalidad de validar el instrumento utilizado (ver anexo1), se llevó a cabo un análisis estadístico en el programa SPSS, el mismo que determinó que la confiabilidad del instrumento, según el coeficiente de Alfa de Cronbach es de **0.995**, siendo mayor que el mínimo requerido, lo que sustenta su aplicabilidad en la presente investigación.

##### 4.1.2. Tabulación y análisis de resultados.

En primera instancia se presenta un cuadro con resultados de los principales estadísticos descriptivos del instrumento aplicado, obtenidos mediante el procesamiento en el programa estadístico SPSS, con la finalidad de organizar los datos numéricos para su posterior interpretación.

**Tabla 9: Resultados de análisis estadístico**

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
Con qué frecuencia usted utiliza Facebook?	384	1	5	2,11	1,250
¿Con qué frecuencia usted utiliza Instagram?	384	1	5	2,42	1,349
¿Con qué frecuencia usted utiliza You Tobe?	384	1	5	2,11	1,216
¿Con qué frecuencia usted utiliza la Página Web?	384	1	5	2,96	1,371
¿El horario que utiliza para ingresar a las redes sociales es en la mañana?	384	1	5	2,65	1,176
¿El horario que utiliza para ingresar a las redes sociales es en la tarde?	384	1	5	2,72	1,322
¿El horario que utiliza para ingresar a las redes sociales es en la noche?	384	1	5	1,94	1,208
¿El horario que utiliza para ingresar a las redes sociales es todo el día?	384	1	5	2,78	1,227
¿Invierte mucho tiempo del día conectándome y desconectándome de las redes sociales?	384	1	5	2,67	1,282
¿Con que frecuencia usted ingresa a las pagina web de las empresas artesanales de Montecristi?	384	1	5	4,10	1,118
¿Realiza usted compras por medio de las páginas web de las empresas?	384	1	5	3,97	1,197
¿Con qué frecuencia usted reacciona con “me gusta” a las publicaciones realizadas por las paginas sociales?	384	1	5	2,88	1,148
¿Con qué frecuencia comparte las publicaciones realizadas por las páginas sociales?	384	1	5	3,22	1,193
¿Con qué frecuencia comenta las publicaciones realizadas en las páginas sociales?	384	1	5	3,47	1,128
¿Con qué frecuencia se suscribe a las páginas sociales?	384	1	5	3,74	1,039
Utiliza medios de comunicación tradicionales (prensa escrita, letreros y vallas, recomendaciones) para saber sobre algunos productos en específico.	384	1	5	3,01	1,173
Utiliza las redes sociales e internet para saber sobre algunos productos en específico.	384	1	5	2,43	1,165
¿Le gustaría recibir información sobre los productos artesanales de Montecristi a través de comunicación tradicional (prensa escrita, letreros y vallas, recomendaciones)?	384	1	5	3,01	1,312
¿Le gustaría recibir información sobre los productos artesanales de Montecristi a través de Redes sociales e internet?	384	1	5	2,15	1,145

¿Ha visto publicidad de los productos artesanales que se ofertan en Montecristi?	384	1	5	3,29	1,157
¿Considera usted que le hace falta a las empresas artesanales de Montecristi publicidad por medios tradicionales (prensa escrita, letreros y vallas, recomendaciones) para darse a conocer?	384	1	5	2,60	1,285
¿Considera usted que le hace falta a las empresas artesanales de Montecristi publicidad por redes sociales e internet para darse a conocer?	384	1	5	2,03	1,290
¿Antes de adquirir un producto considera usted los descuentos?	384	1	5	2,10	1,149
¿Se interesa en conocer nuevos productos?	384	1	5	2,39	1,238
¿Le generaría atracción a usted el contenido publicitario de una página social a través de videos?	384	1	5	2,21	1,263
¿Le generaría atracción a usted el contenido publicitario de una página social a través de fotos?	384	1	5	2,23	1,217
¿Con qué frecuencia usted utiliza las redes sociales?	384	1	5	2,05	1,130
¿Con qué frecuencia usted compra productos por medio de redes sociales?	384	1	5	3,88	1,115
¿Con qué frecuencia usted compra productos artesanales en la ciudad de Montecristi?	384	1	5	3,42	1,147
¿Si usted pensaría adquirir un producto artesanal en Montecristi serian sombreros?	384	1	5	2,25	1,323
¿Si usted pensaría adquirir un producto artesanal en Montecristi serian artículos y muebles de mimbre?	384	1	5	2,98	1,247
¿Si usted pensaría adquirir un producto artesanal en Montecristi serian hamacas y artículos decorativos de hogar?	384	1	5	2,11	1,421
¿Si usted pensaría adquirir un producto artesanal en Montecristi serian artículos personales?	384	1	5	2,52	1,272
¿El diseño influye en su decisión de compra?	384	1	5	2,59	1,236
¿La calidad influye en su decisión de compra?	384	1	5	2,18	1,268
¿El precio influye en su decisión de compra?	384	1	5	2,25	1,290
¿La forma de pago influye en su decisión de compra?	384	1	5	3,09	1,254
¿Considera usted importante buen servicio a la hora de comprar un producto?	384	1	5	1,85	1,118
¿Considera usted importante la infraestructura del local a la hora de comprar un producto?	384	1	5	2,84	1,422
¿Considera usted importante las promociones a la hora de comprar un producto?	384	1	5	2,65	1,199
N válido (por lista)	384				

Fuente: Análisis software IBM SPSS

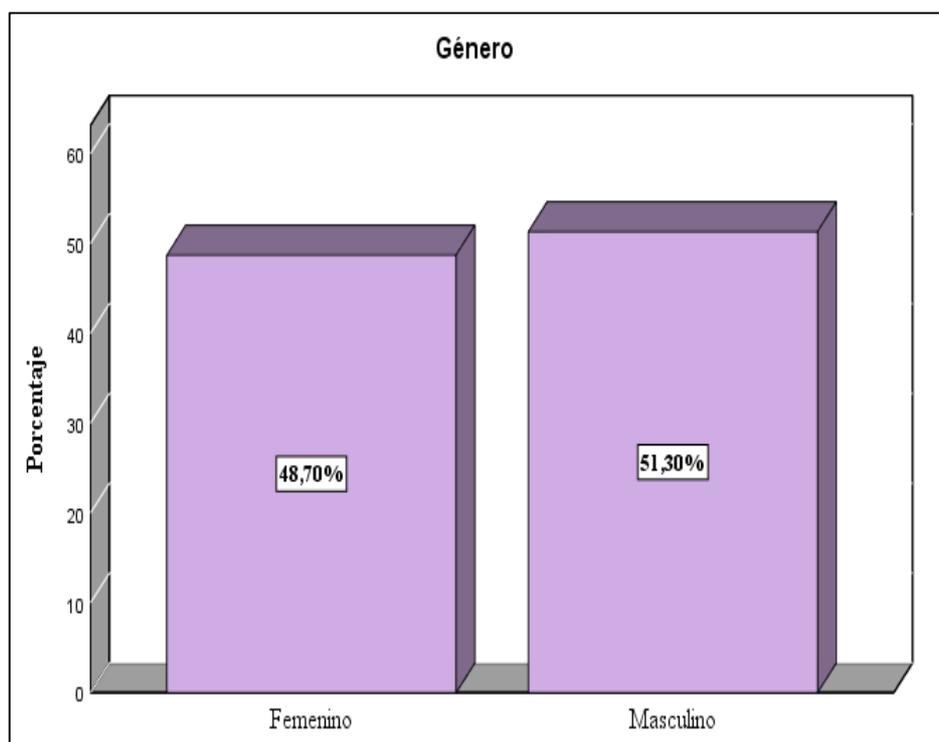
A continuación, se presentan datos generales de género, edad y lugar de residencia de los encuestados, con el propósito de evidenciar las características generales de la información recabada. Posteriormente se procede a evaluar los resultados del instrumento o cuestionario aplicado a la muestra poblacional.

**Tabla 10: Género de los encuestados.**

Género					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	187	48,7	48,7	48,7
	Masculino	197	51,3	51,3	100,0
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta, Montecristi, Portoviejo y Jipijapa

**Figura 3: Género de los encuestados.**



Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta, Montecristi, Portoviejo y Jipijapa

### **Análisis e interpretación.**

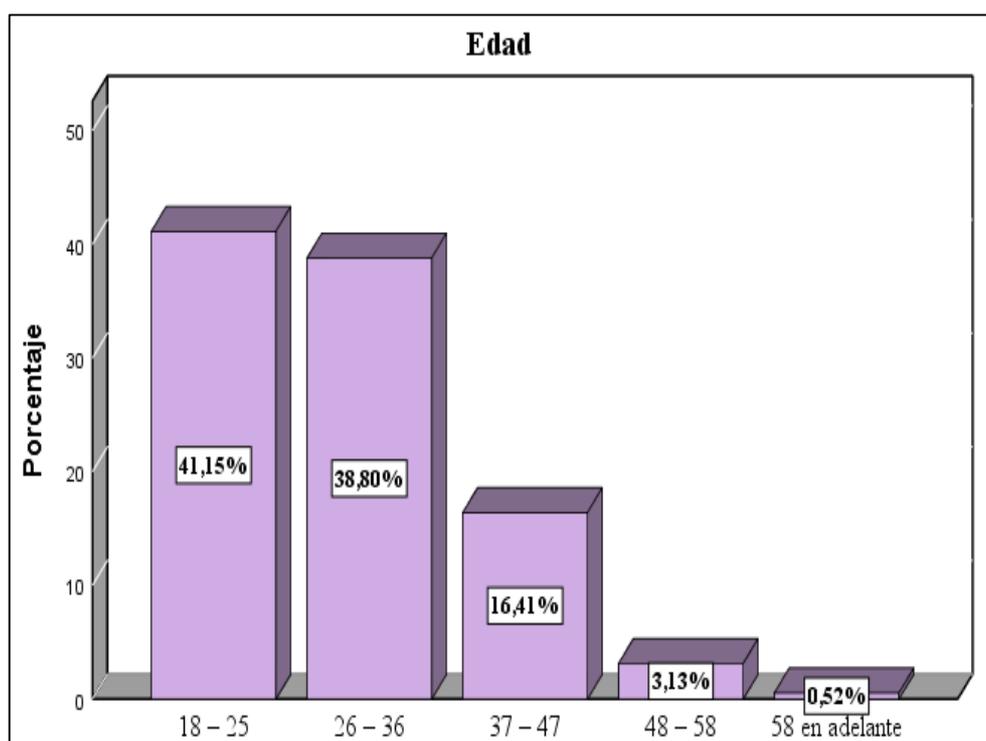
De acuerdo a los resultados obtenidos del objeto de estudio se evidencia que el género masculino es mayor, esta información se complementa con los estudios de observación realizados en las zonas cercanas a la ciudad de Montecristi.

**Tabla 11: Edad de los encuestados.**

		<b>Edad</b>			
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	18 – 25	158	41,1	41,1	41,1
	26 – 36	149	38,8	38,8	79,9
	37 – 47	63	16,4	16,4	96,4
	48 – 58	12	3,1	3,1	99,5
	58 en adelante	2	0,5	0,5	100,0
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta, Montecristi, Portoviejo y Jipijapa

**Figura 4: Edad de los encuestados.**



Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta, Montecristi, Portoviejo y Jipijapa

### **Análisis e interpretación.**

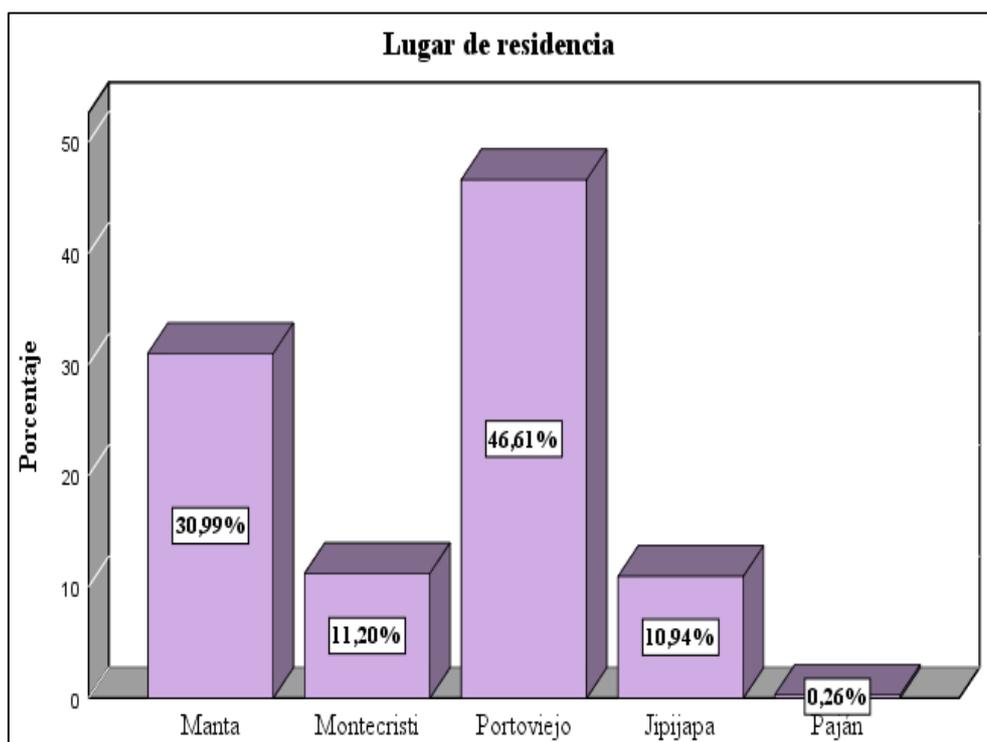
Los datos presentados muestran que en su mayoría los consumidores encuestados se encuentran en un rango de edad de jóvenes-adultos, seguida de adultos, esto determina que quienes acuden a las zonas comerciales en mayoría jóvenes.

**Tabla 12: Lugar de residencia de los encuestados.**

		<b>Lugar de residencia</b>			
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Manta	119	31,0	31,0	31,0
	Montecristi	43	11,2	11,2	42,2
	Portoviejo	179	46,6	46,6	88,8
	Jipijapa	42	10,9	10,9	99,7
	Paján	1	0,3	0,3	100,0
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta, Montecristi, Portoviejo y Jipijapa

**Figura 5: Lugar de residencia de los encuestados.**



Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta, Montecristi, Portoviejo y Jipijapa

### **Análisis e interpretación.**

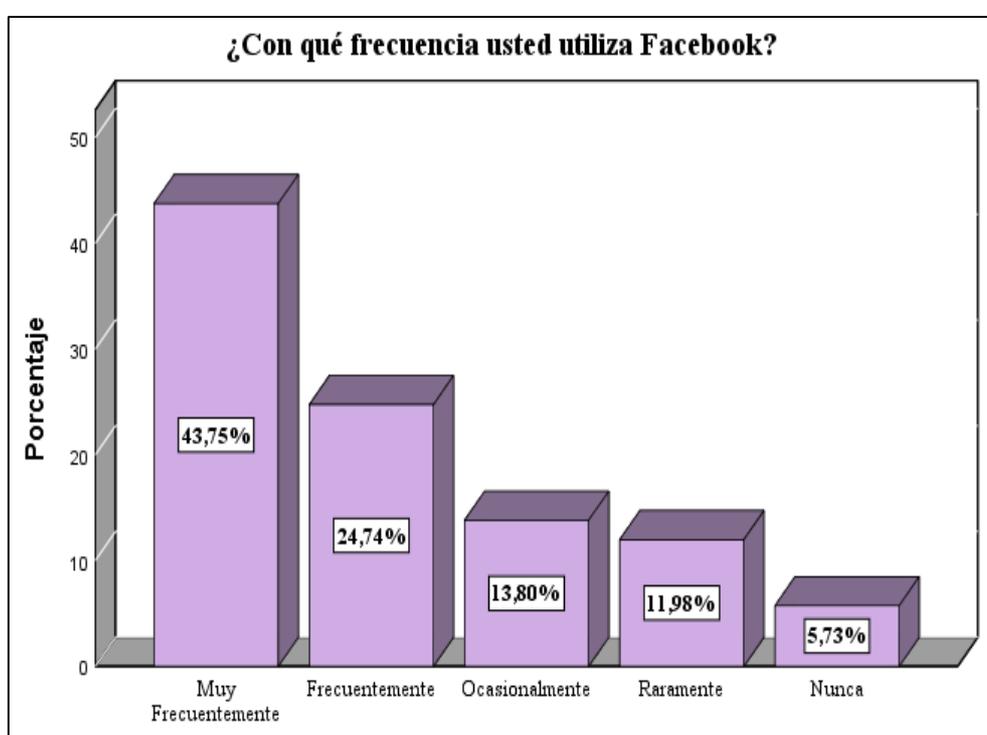
Considerando los resultados obtenidos se evidencia que la ciudad de Portoviejo es la de mayor población entre las estudiadas, seguida de Manta y Montecristi, dejando por último a Jipijapa y Paján de acuerdo a la población económicamente activa de cada una los datos que fueron obtenidos del INEC.

**Tabla 13: Resultados pregunta 1**

<b>¿Con qué frecuencia usted utiliza Facebook?</b>					
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>	
Válido	Muy Frecuentemente	168	43,8	43,8	43,8
	Frecuentemente	95	24,7	24,7	68,5
	Ocasionalmente	53	13,8	13,8	82,3
	Raramente	46	12,0	12,0	94,3
	Nunca	22	5,7	5,7	100,0
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta, Montecristi, Portoviejo y Jipijapa

**Figura 6: Resultados pregunta 1**



Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta, Montecristi, Portoviejo y Jipijapa

### **Análisis e interpretación.**

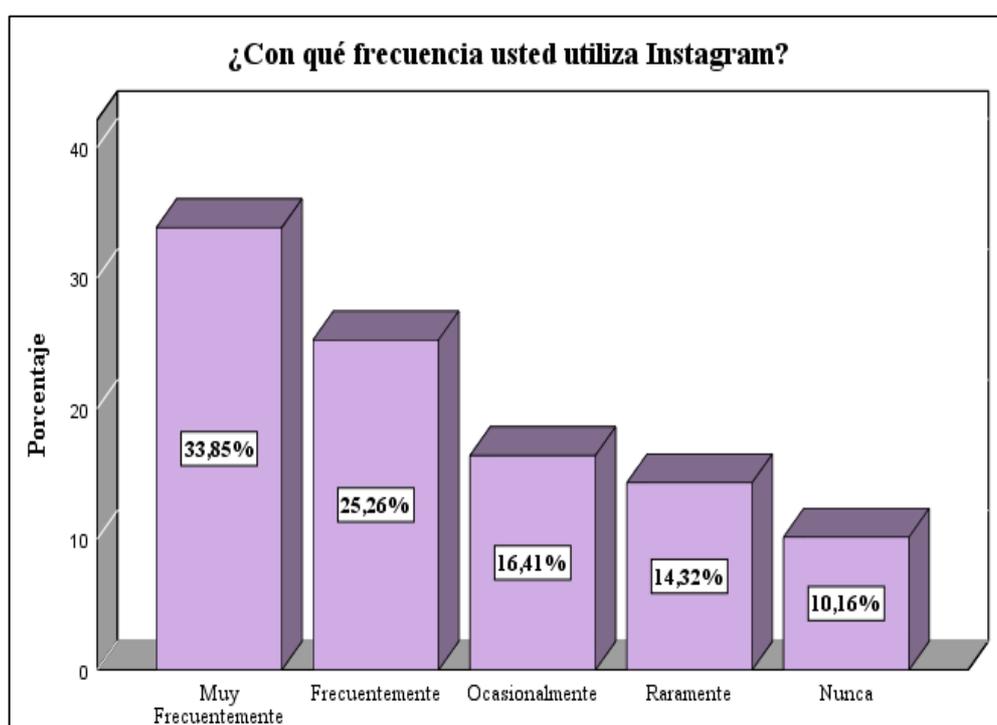
De acuerdo a los resultados obtenidos se evidencia una alta frecuencia en la utilización de la red social Facebook donde los consumidores afirman que la usan para interactuar con sus amigos y pasar tiempo de distracción, lo que permite considerar que esta puede ser empleada por las empresas para que den a conocer información sobre los productos.

**Tabla 14: Resultados pregunta 2**

<b>¿Con qué frecuencia usted utiliza Instagram?</b>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Muy Frecuentemente	130	33,9	33,9	33,9
	Frecuentemente	97	25,3	25,3	59,1
	Ocasionalmente	63	16,4	16,4	75,5
	Raramente	55	14,3	14,3	89,8
	Nunca	39	10,2	10,2	100,0
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta, Montecristi, Portoviejo y Jipijapa

**Figura 7: Resultados pregunta 2**



Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta, Montecristi, Portoviejo y Jipijapa

### **Análisis e interpretación.**

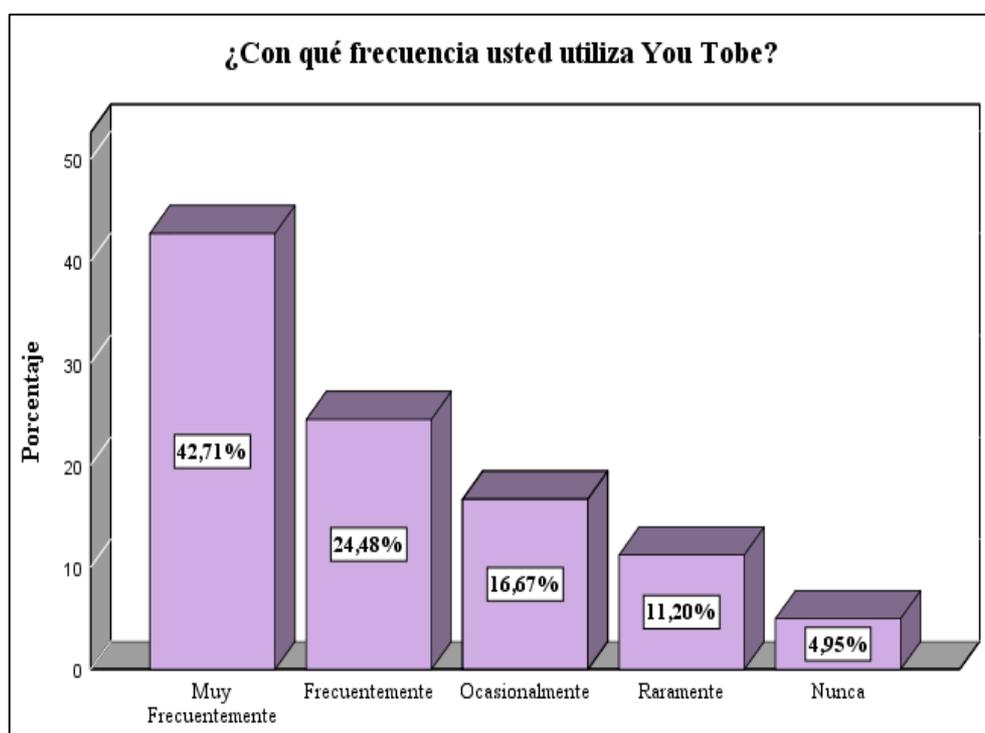
El Instagram es una herramienta digital que ha ganado mucho espacio en la actualidad, los consumidores dentro de los resultados obtenidos lo usan muy frecuentemente para obtener información variada.

**Tabla 15: Resultados pregunta 3**

<b>¿Con qué frecuencia usted utiliza You Tobe?</b>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Muy Frecuentemente	164	42,7	42,7	42,7
	Frecuentemente	94	24,5	24,5	67,2
	Ocasionalmente	64	16,7	16,7	83,9
	Raramente	43	11,2	11,2	95,1
	Nunca	19	4,9	4,9	100,0
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta, Montecristi, Portoviejo y Jipijapa

**Figura 8: Resultados pregunta 3**



Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta, Montecristi, Portoviejo y Jipijapa

### **Análisis e interpretación.**

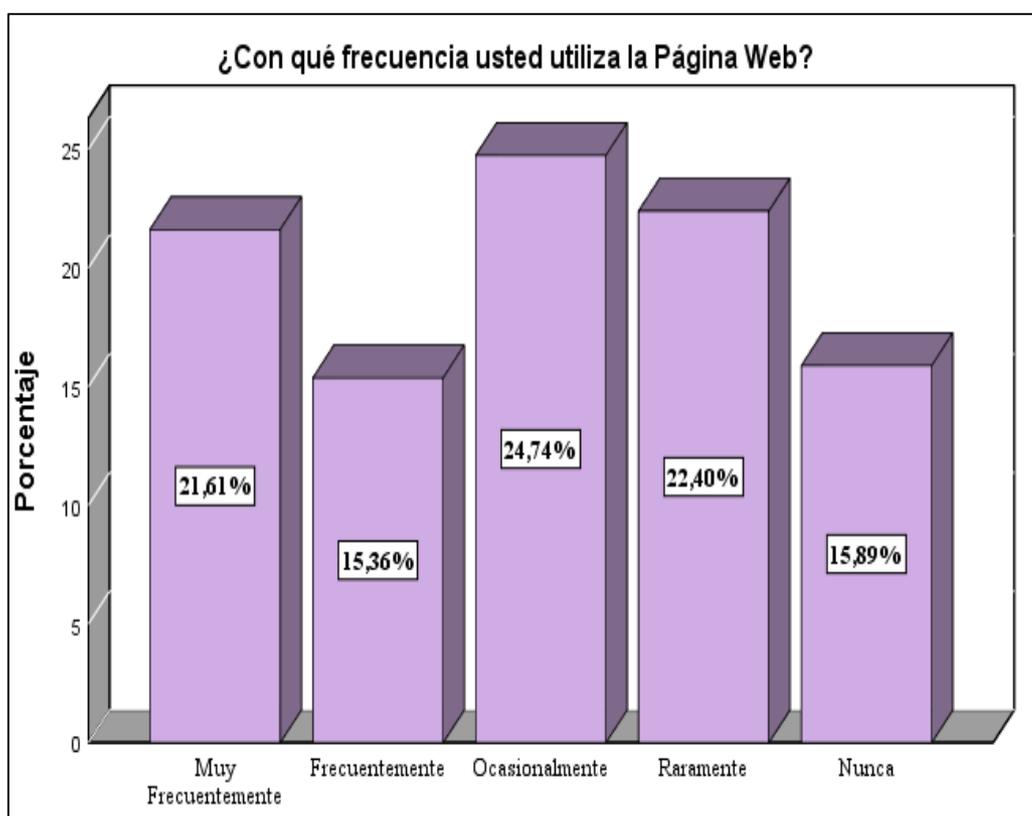
Los resultados de esta pregunta evidencian una clara tendencia por parte de los consumidores, a la utilización del You tube como aplicación de entretenimiento, lo que puede resultar positivo al utilizar esta aplicación para publicar videos creativos e informativos estimulando a su vez la demanda sobre las empresas así como los productos y servicio.

**Tabla 16: Resultados pregunta 4**

<b>¿Con qué frecuencia usted utiliza la Página Web?</b>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Muy Frecuentemente	83	21,6	21,6	21,6
	Frecuentemente	59	15,4	15,4	37,0
	Ocasionalmente	95	24,7	24,7	61,7
	Raramente	86	22,4	22,4	84,1
	Nunca	61	15,9	15,9	100,0
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta, Montecristi, Portoviejo y Jipijapa

**Figura 9: Resultados pregunta 4**



Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta, Montecristi, Portoviejo y Jipijapa

### **Análisis e interpretación.**

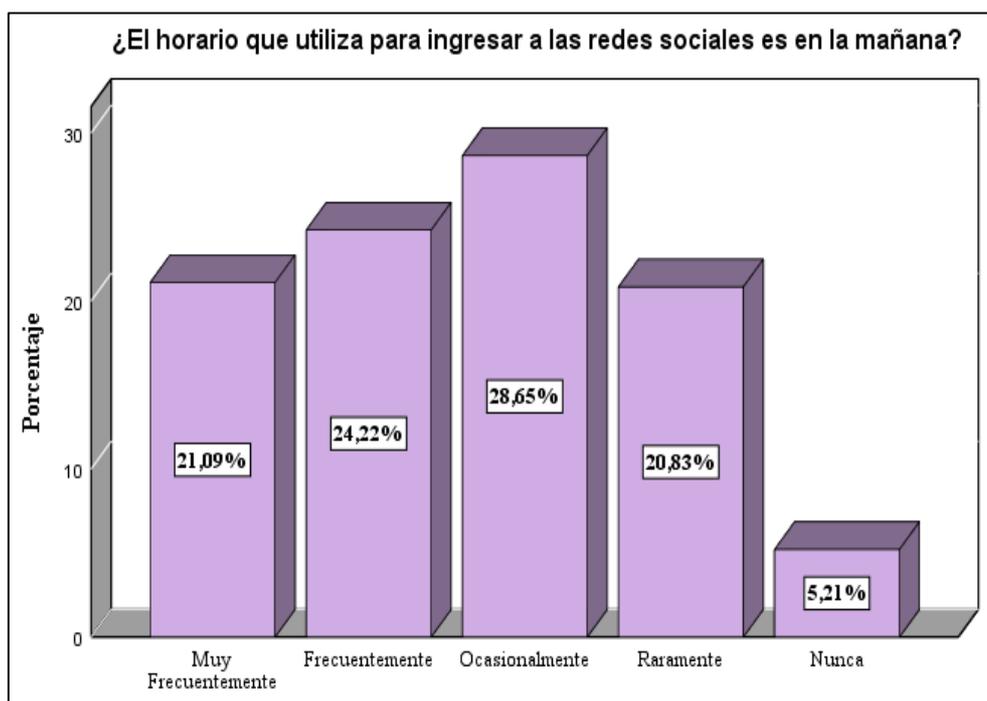
De acuerdo a los resultados obtenidos en el presente estudio se puede visualizar que los consumidores solo utilizan las páginas web de manera ocasional para buscar algún producto en específico.

**Tabla 17: Resultados pregunta 5**

<b>¿El horario que utiliza para ingresar a las redes sociales es en la mañana?</b>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Muy Frecuentemente	81	21,1	21,1	21,1
	Frecuentemente	93	24,2	24,2	45,3
	Ocasionalmente	110	28,6	28,6	74,0
	Raramente	80	20,8	20,8	94,8
	Nunca	20	5,2	5,2	100,0
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta, Montecristi, Portoviejo y Jipijapa

**Figura 10: Resultados pregunta 5**



Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta, Montecristi, Portoviejo y Jipijapa

### **Análisis e interpretación.**

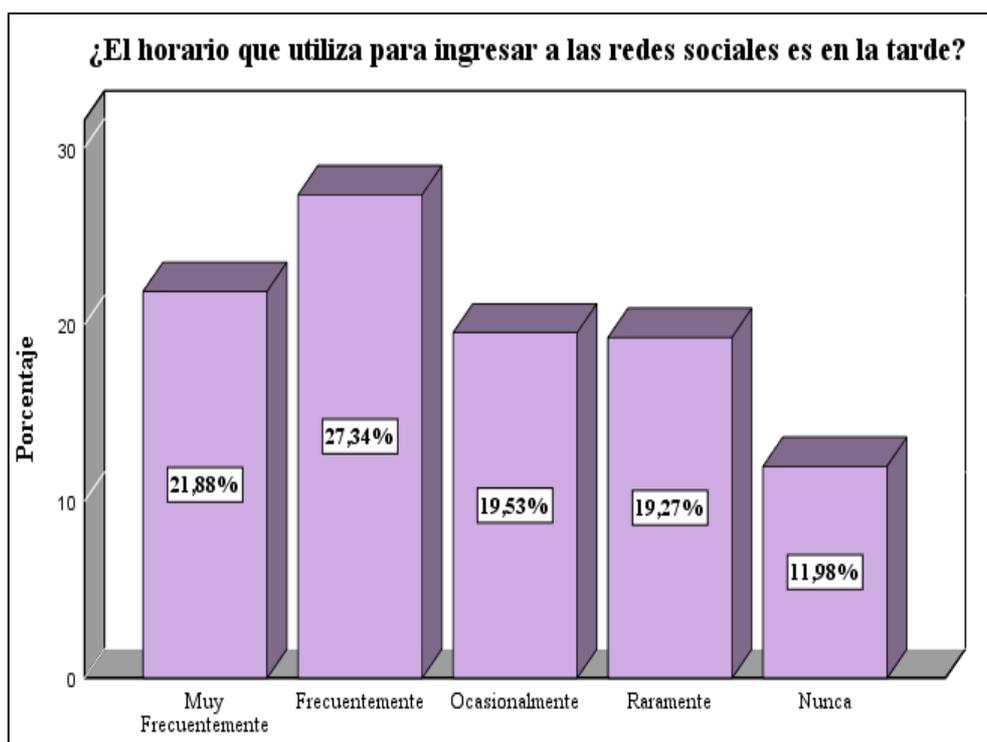
Según los resultados obtenidos se evidencia que el mayor porcentaje de los encuestados ingresan a las redes en el horario de las mañana ocasionalmente.

**Tabla 18: Resultados pregunta 6**

¿El horario que utiliza para ingresar a las redes sociales es en la tarde?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Frecuentemente	84	21,9	21,9	21,9
	Frecuentemente	105	27,3	27,3	49,2
	Ocasionalmente	75	19,5	19,5	68,8
	Raramente	74	19,3	19,3	88,0
	Nunca	46	12,0	12,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta, Montecristi, Portoviejo y Jipijapa

**Figura 11: Resultados pregunta 6**



Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta, Montecristi, Portoviejo y Jipijapa

### **Análisis e interpretación.**

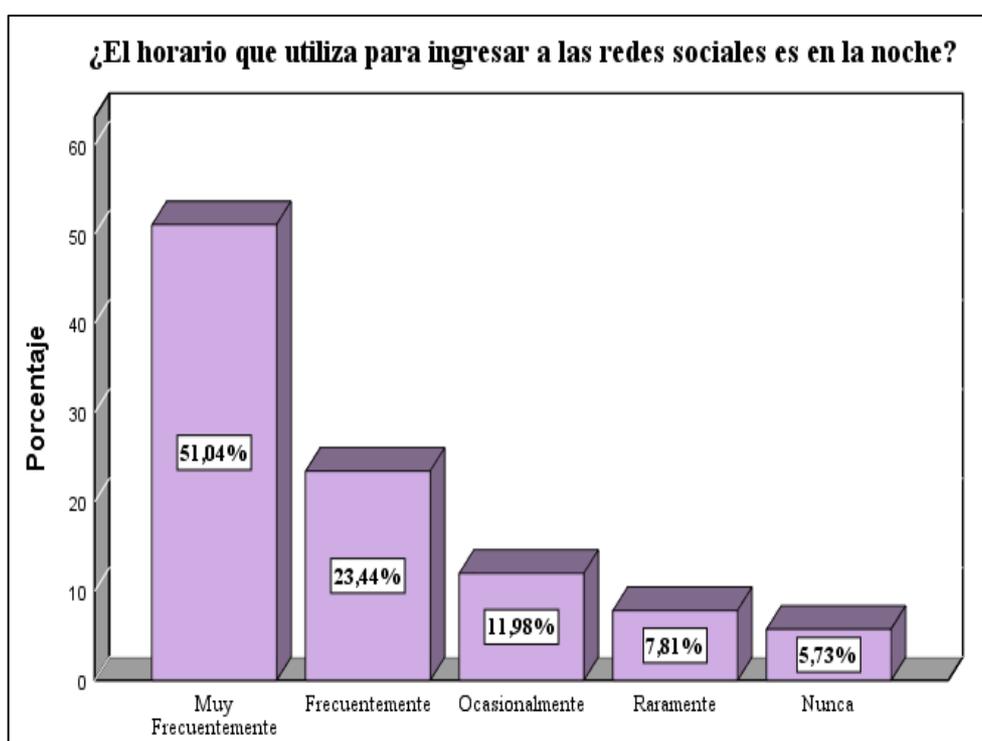
Según los resultados obtenidos se evidencia que el mayor porcentaje de los encuestados ingresan a las redes en el horario de la tarde frecuentemente.

**Tabla 19: Resultados pregunta 7**

¿El horario que utiliza para ingresar a las redes sociales es en la noche?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Frecuentemente	196	51,0	51,0	51,0
	Frecuentemente	90	23,4	23,4	74,5
	Ocasionalmente	46	12,0	12,0	86,5
	Raramente	30	7,8	7,8	94,3
	Nunca	22	5,7	5,7	100,0
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta, Montecristi, Portoviejo y Jipijapa

**Figura 12: Resultados pregunta 7**



Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta, Montecristi, Portoviejo y Jipijapa

### **Análisis e interpretación.**

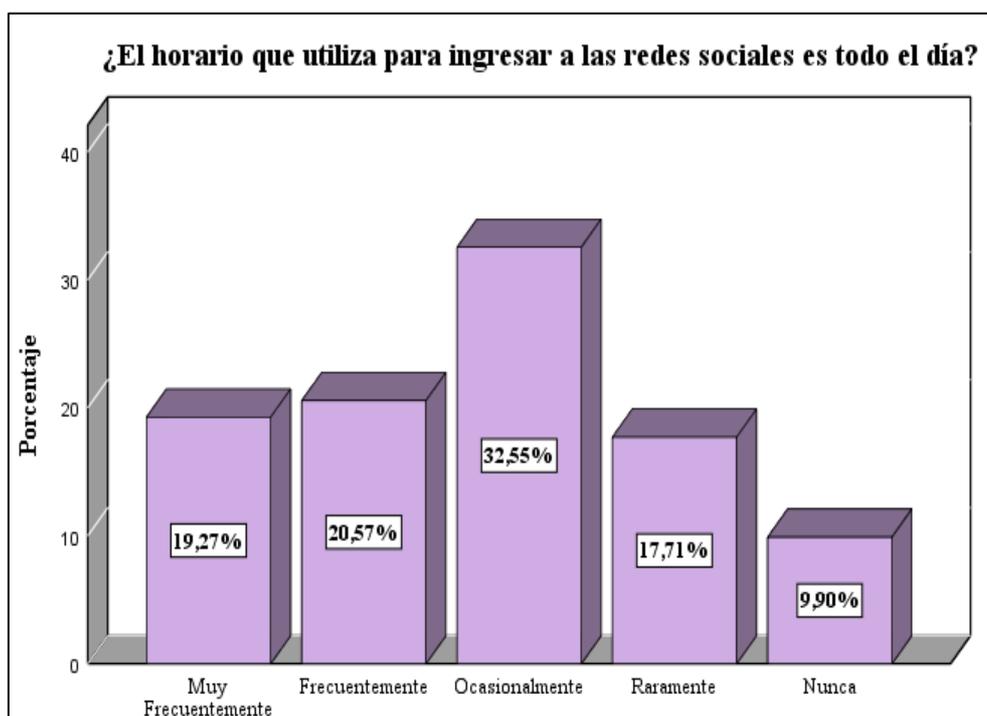
Según los resultados obtenidos se evidencia que el mayor porcentaje de los encuestados ingresan a las redes en el horario de la noche muy frecuentemente, con lo que se demuestra que horario óptimo en el que se debería realizar publicaciones es el nocturno.

**Tabla 20: Resultados pregunta 8**

		¿El horario que utiliza para ingresar a las redes sociales es todo el día?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Frecuentemente	74	19,3	19,3	19,3
	Frecuentemente	79	20,6	20,6	39,8
	Ocasionalmente	125	32,6	32,6	72,4
	Raramente	68	17,7	17,7	90,1
	Nunca	38	9,9	9,9	100,0
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta, Montecristi, Portoviejo y Jipijapa

**Figura 13: Resultados pregunta 8**



Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta, Montecristi, Portoviejo y Jipijapa

### **Análisis e interpretación.**

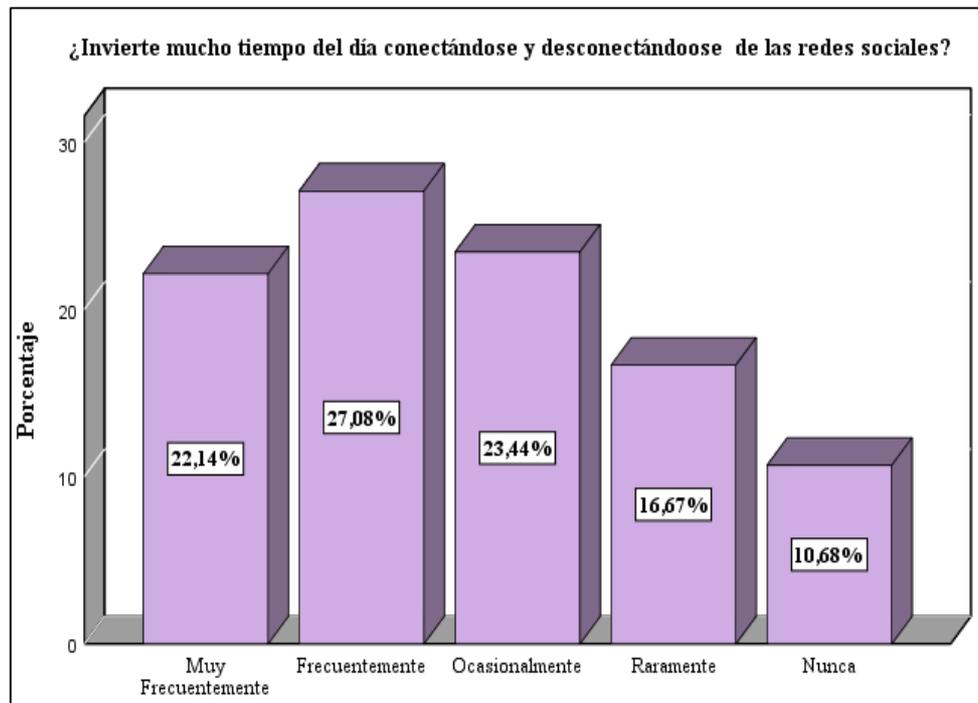
Bajo este resultado se demuestra en esta pregunta que es pertinente enviar información en las redes sociales sobre los productos a diferentes horas del día.

**Tabla 21: Resultados pregunta 9**

¿Invierte mucho tiempo del día conectándose y desconectándose de las redes sociales?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Frecuentemente	85	22,1	22,1	22,1
	Frecuentemente	104	27,1	27,1	49,2
	Ocasionalmente	90	23,4	23,4	72,7
	Raramente	64	16,7	16,7	89,3
	Nunca	41	10,7	10,7	100,0
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta, Montecristi, Portoviejo y Jipijapa

**Figura 14: Resultados pregunta 9**



Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta, Montecristi, Portoviejo y Jipijapa

### **Análisis e interpretación.**

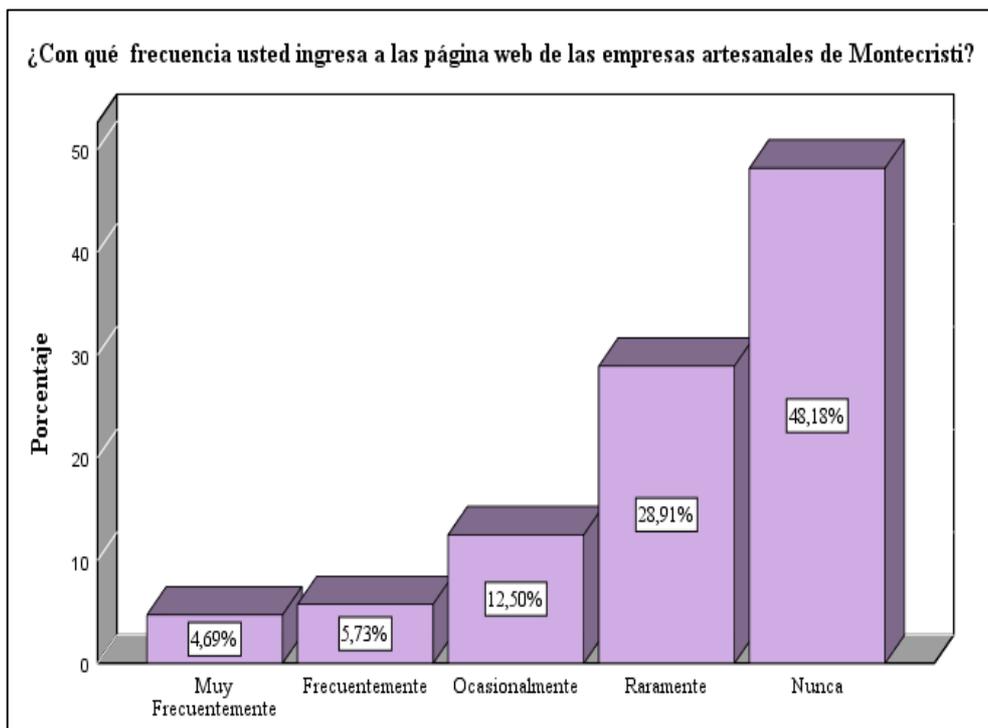
Los resultados de esta pregunta evidencian que los encuestados invierten frecuentemente mucho tiempo en conectarse y desconectarse de las redes sociales, lo que permite verificar que esta es una herramienta valiosa para promocionar los productos que tienen las empresas.

**Tabla 22: Resultados pregunta 10**

¿Con que frecuencia usted ingresa a las páginas web de las empresas artesanales de Montecristi?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Frecuentemente	18	4,7	4,7	4,7
	Frecuentemente	22	5,7	5,7	10,4
	Ocasionalmente	48	12,5	12,5	22,9
	Raramente	111	28,9	28,9	51,8
	Nunca	185	48,2	48,2	100,0
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta, Montecristi, Portoviejo y Jipijapa

**Figura 15: Resultados pregunta 10**



Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta, Montecristi, Portoviejo y Jipijapa

**Análisis e interpretación.**

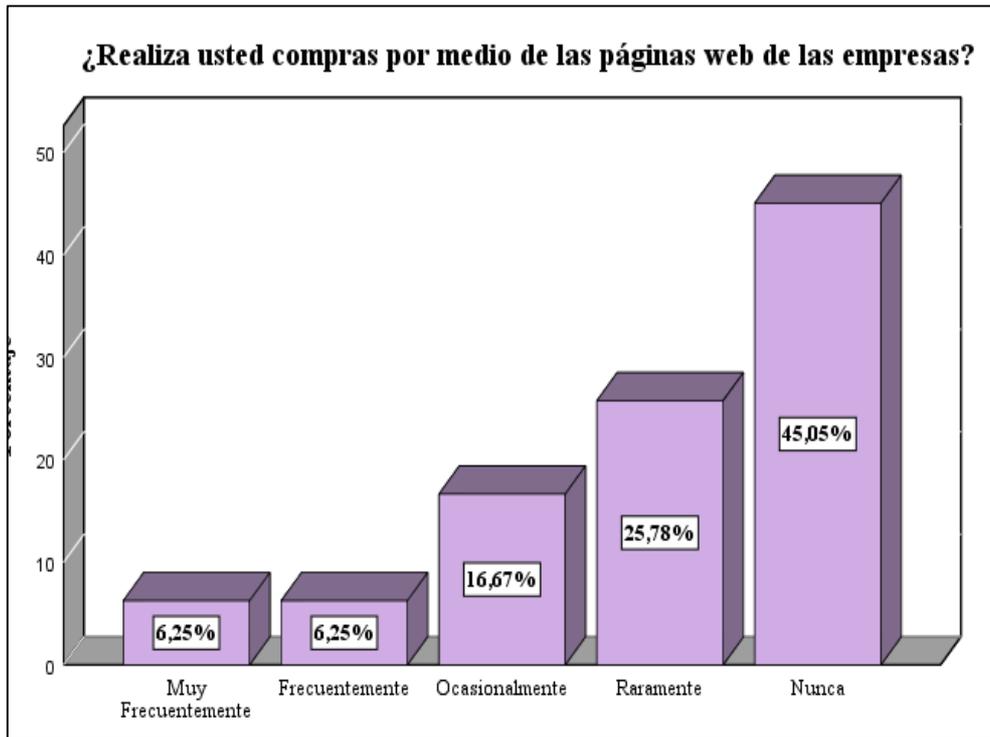
Estos resultados demuestran que las personas encuestadas en su gran mayoría no han ingresado a las páginas web de las empresas artesanales de Montecristi lo que permite evidenciar que existe desconocimiento de esta herramienta por parte de los consumidores.

**Tabla 23: Resultados pregunta 11**

				Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	Muy Frecuentemente	24	6,3	6,3	6,3
	Frecuentemente	24	6,3	6,3	12,5
	Ocasionalmente	64	16,7	16,7	29,2
	Raramente	99	25,8	25,8	54,9
	Nunca	173	45,1	45,1	100,0
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta, Montecristi, Portoviejo y Jipijapa

**Figura 16: Resultados pregunta 11**



Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta, Montecristi, Portoviejo y Jipijapa

### **Análisis e interpretación.**

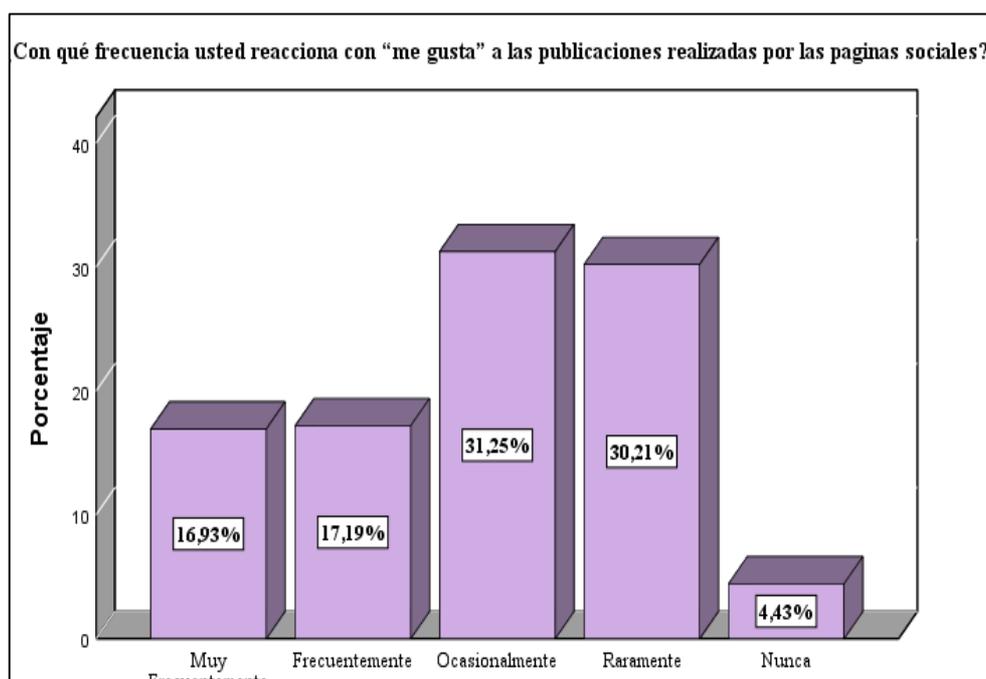
Estos resultados demuestran que las personas encuestadas nunca han realizado compras por medio de páginas web, por ello se puede ver que pese al auge del uso de esta herramienta para realizar compras a nivel mundial en nuestro medio es muy poco utilizado.

**Tabla 24: Resultados pregunta 12**

¿Con qué frecuencia usted reacciona con “me gusta” a las publicaciones realizadas por las paginas sociales?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Frecuentemente	65	16,9	16,9	16,9
	Frecuentemente	66	17,2	17,2	34,1
	Ocasionalmente	120	31,3	31,3	65,4
	Raramente	116	30,2	30,2	95,6
	Nunca	17	4,4	4,4	100,0
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta, Montecristi, Portoviejo y Jipijapa

**Figura 17: Resultados pregunta 12**



Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta, Montecristi, Portoviejo y Jipijapa

### **Análisis e interpretación.**

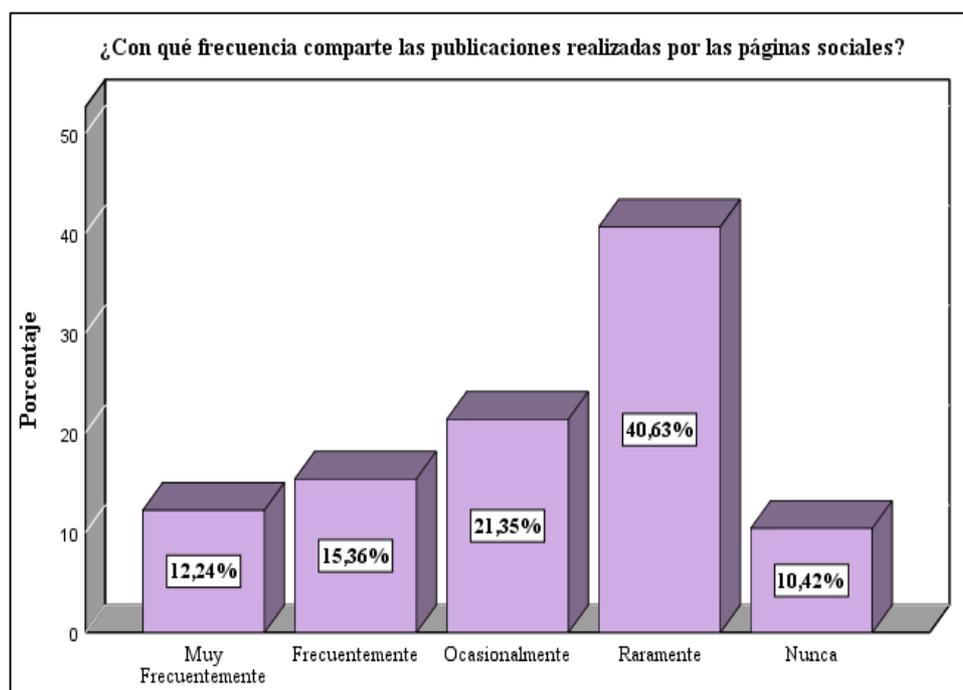
De acuerdo a los resultados obtenidos se puede evidenciar que las personas encuestadas solo ocasionalmente dan “Me gusta” a determinadas publicaciones que se presentan en las redes sociales.

**Tabla 25: Resultados pregunta 13**

¿Con qué frecuencia comparte las publicaciones realizadas por las páginas sociales?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Frecuentemente	47	12,2	12,2	12,2
	Frecuentemente	59	15,4	15,4	27,6
	Ocasionalmente	82	21,4	21,4	49,0
	Raramente	156	40,6	40,6	89,6
	Nunca	40	10,4	10,4	100,0
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta, Montecristi, Portoviejo y Jipijapa

**Figura 18: Resultados pregunta 13**



Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta, Montecristi, Portoviejo y Jipijapa

### **Análisis e interpretación.**

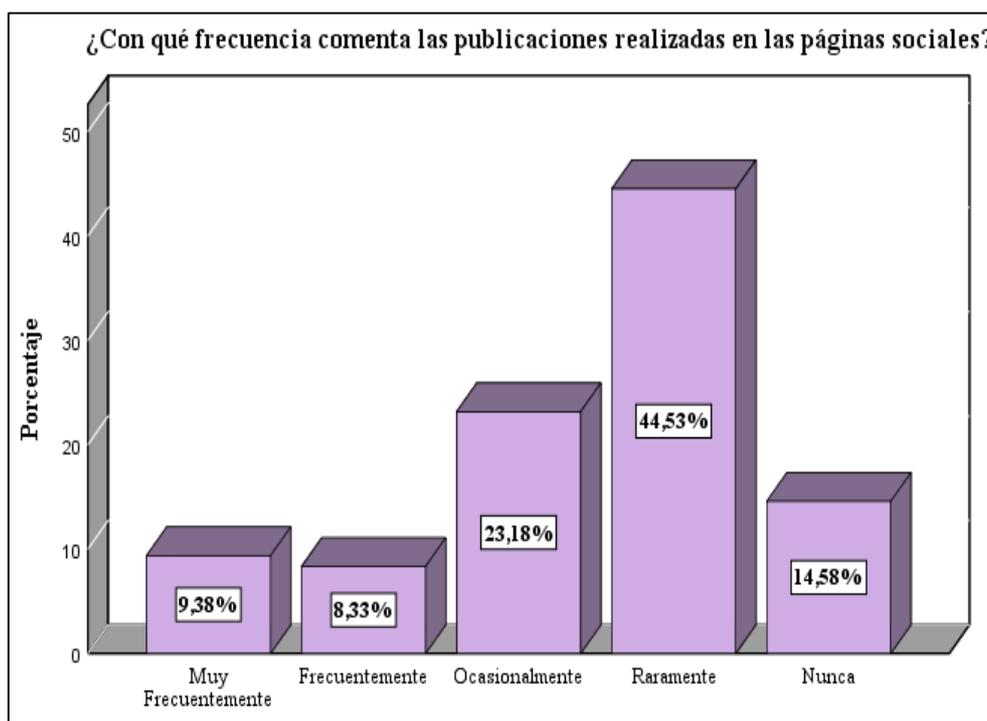
Se puede evidenciar en los resultados obtenidos las personas encuestadas solo raramente dan “Comparte” a determinadas publicaciones que se presentan en las redes sociales.

**Tabla 26: Resultados pregunta 14**

¿Con qué frecuencia comenta las publicaciones realizadas en las páginas sociales?					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	Muy Frecuentemente	36	9,4	9,4	9,4
	Frecuentemente	32	8,3	8,3	17,7
	Ocasionalmente	89	23,2	23,2	40,9
	Raramente	171	44,5	44,5	85,4
	Nunca	56	14,6	14,6	100,0
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta, Montecristi, Portoviejo y Jipijapa

**Figura 19: Resultados pregunta 14**



Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta, Montecristi, Portoviejo y Jipijapa

### **Análisis e interpretación.**

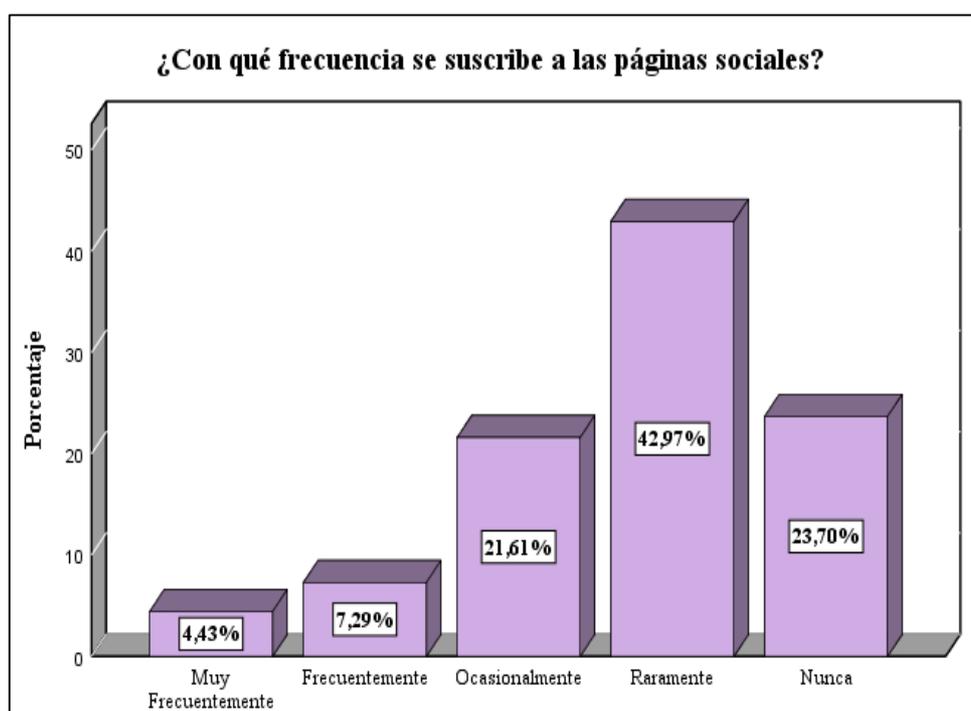
De acuerdo a los resultados obtenidos se puede evidenciar que las personas encuestadas raramente comentan determinadas publicaciones que se presentan en las redes sociales.

**Tabla 27: Resultados pregunta 15**

¿Con qué frecuencia se suscribe a las páginas sociales?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Frecuentemente	17	4,4	4,4	4,4
	Frecuentemente	28	7,3	7,3	11,7
	Ocasionalmente	83	21,6	21,6	33,3
	Raramente	165	43,0	43,0	76,3
	Nunca	91	23,7	23,7	100,0
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta, Montecristi, Portoviejo y Jipijapa

**Figura 20: Resultados pregunta 15**



Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta, Montecristi, Portoviejo y Jipijapa

### **Análisis e interpretación.**

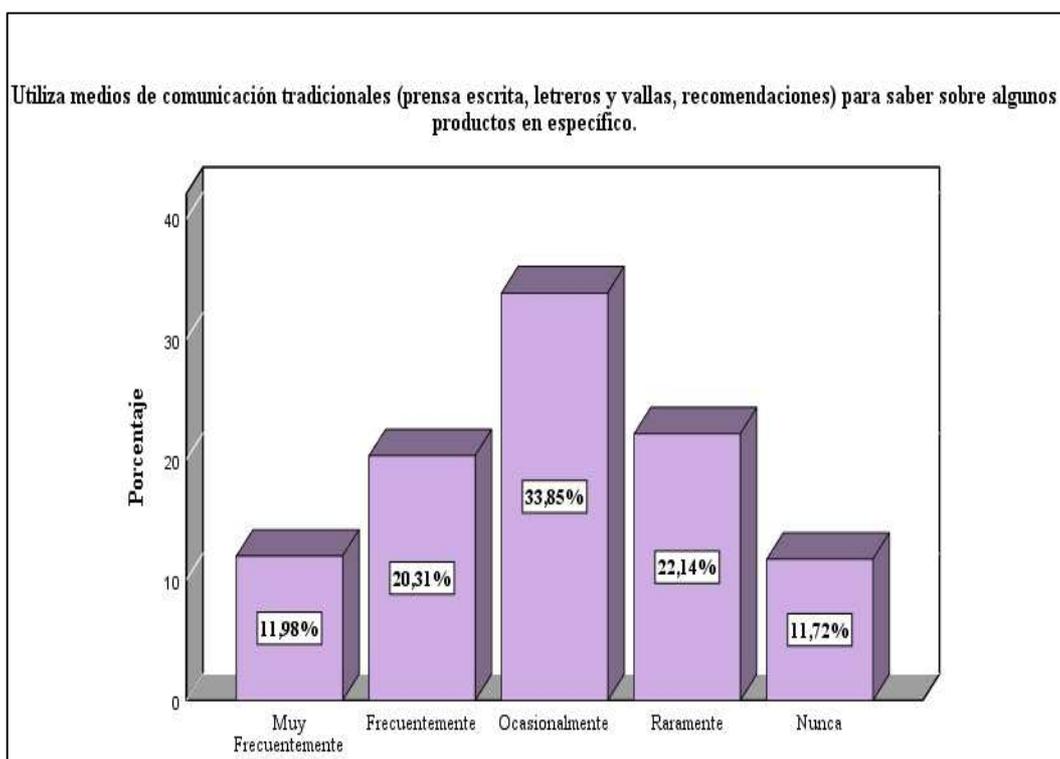
De acuerdo a los resultados obtenidos se puede evidenciar que las personas encuestadas raramente se suscriben a determinadas redes sociales.

**Tabla 28: Resultados pregunta 16**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Frecuentemente	46	12,0	12,0	12,0
	Frecuentemente	78	20,3	20,3	32,3
	Ocasionalmente	130	33,9	33,9	66,1
	Raramente	85	22,1	22,1	88,3
	Nunca	45	11,7	11,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta, Montecristi, Portoviejo y Jipijapa

**Figura 21: Resultados pregunta 16**



Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta, Montecristi, Portoviejo y Jipijapa

### **Análisis e interpretación.**

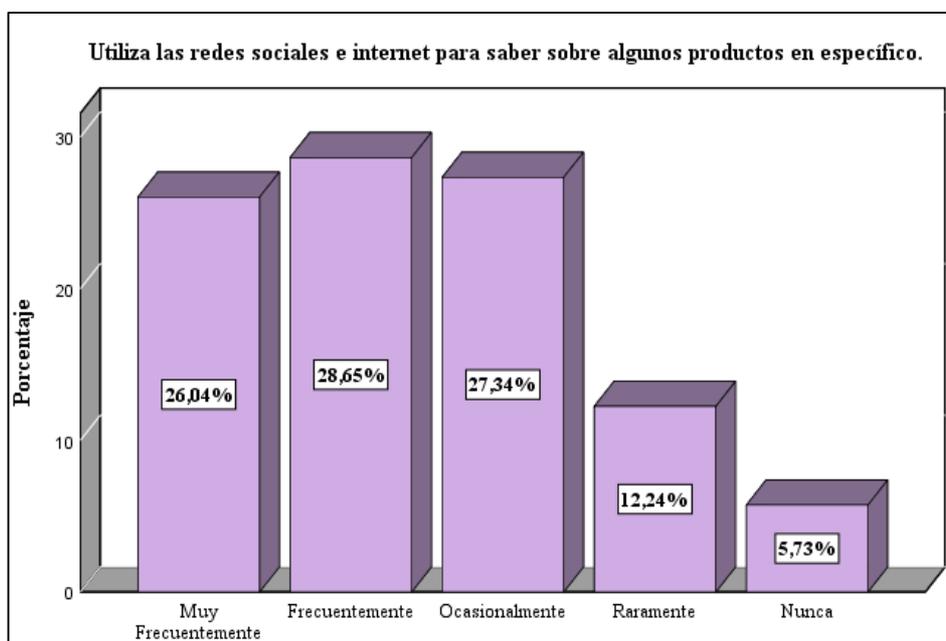
De acuerdo a estos resultados el 33,85% de las personas encuestadas utilizan ocasionalmente los medios de comunicación tradicionales para saber sobre algunos productos en específico.

**Tabla 29: Resultados pregunta 17**

<b>Utiliza las redes sociales e internet para saber sobre algunos productos en específico.</b>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Muy Frecuentemente	100	26,0	26,0	26,0
	Frecuentemente	110	28,6	28,6	54,7
	Ocasionalmente	105	27,3	27,3	82,0
	Raramente	47	12,2	12,2	94,3
	Nunca	22	5,7	5,7	100,0
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta, Montecristi, Portoviejo y Jipijapa

**Figura 22: Resultados pregunta 17**



Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta, Montecristi, Portoviejo y Jipijapa

### **Análisis e interpretación.**

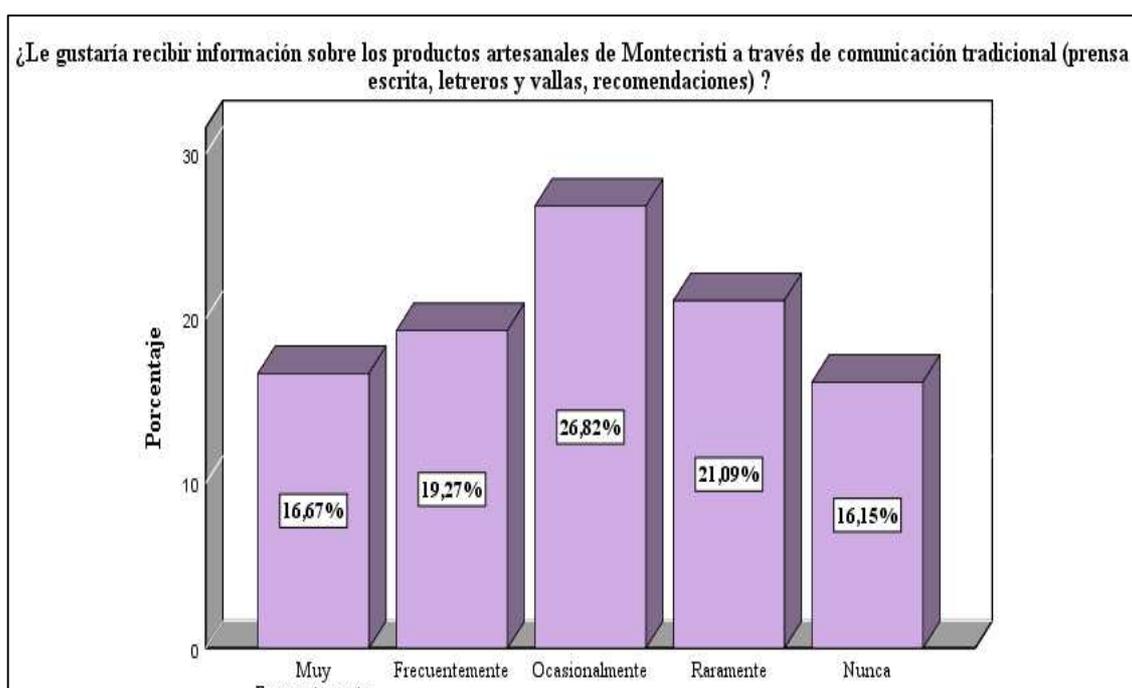
Bajo estos resultados podemos ver que un alto porcentaje de los encuestados utilizan de manera frecuente las redes sociales e internet para saber sobre algunos productos en específico, lo que evidencia que hoy en día las redes sociales y el internet son una de las herramientas con más valor en el mercado.

**Tabla 30: Resultados pregunta 18**

¿Le gustaría recibir información sobre los productos artesanales de Montecristi a través de comunicación tradicional (prensa escrita, letreros y vallas, recomendaciones)?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Frecuentemente	64	16,7	16,7	16,7
	Frecuentemente	74	19,3	19,3	35,9
	Ocasionalmente	103	26,8	26,8	62,8
	Raramente	81	21,1	21,1	83,9
	Nunca	62	16,1	16,1	100,0
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta, Montecristi, Portoviejo y Jipijapa

**Figura 23: Resultados pregunta 18**



Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta, Montecristi, Portoviejo y Jipijapa

### **Análisis e interpretación.**

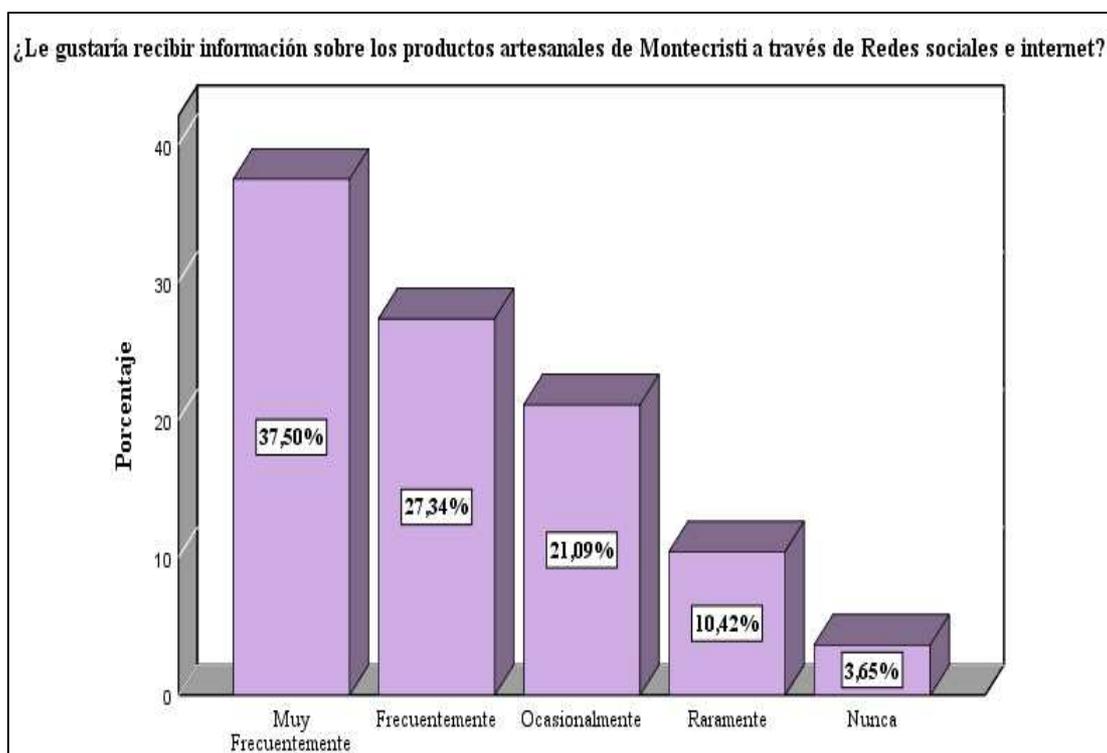
Bajo estos resultados el 26.82% de las personas encuestadas les gustaría recibir ocasionalmente información sobre los productos artesanales de Montecristi a través de medios de comunicación tradicional.

**Tabla 31: Resultados pregunta 19**

¿Le gustaría recibir información sobre los productos artesanales de Montecristi a través de Redes sociales e internet?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Frecuentemente	144	37,5	37,5	37,5
	Frecuentemente	105	27,3	27,3	64,8
	Ocasionalmente	81	21,1	21,1	85,9
	Raramente	40	10,4	10,4	96,4
	Nunca	14	3,6	3,6	100,0
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta, Montecristi, Portoviejo y Jipijapa

**Figura 24: Resultados pregunta 19**



Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta, Montecristi, Portoviejo y Jipijapa

### **Análisis e interpretación.**

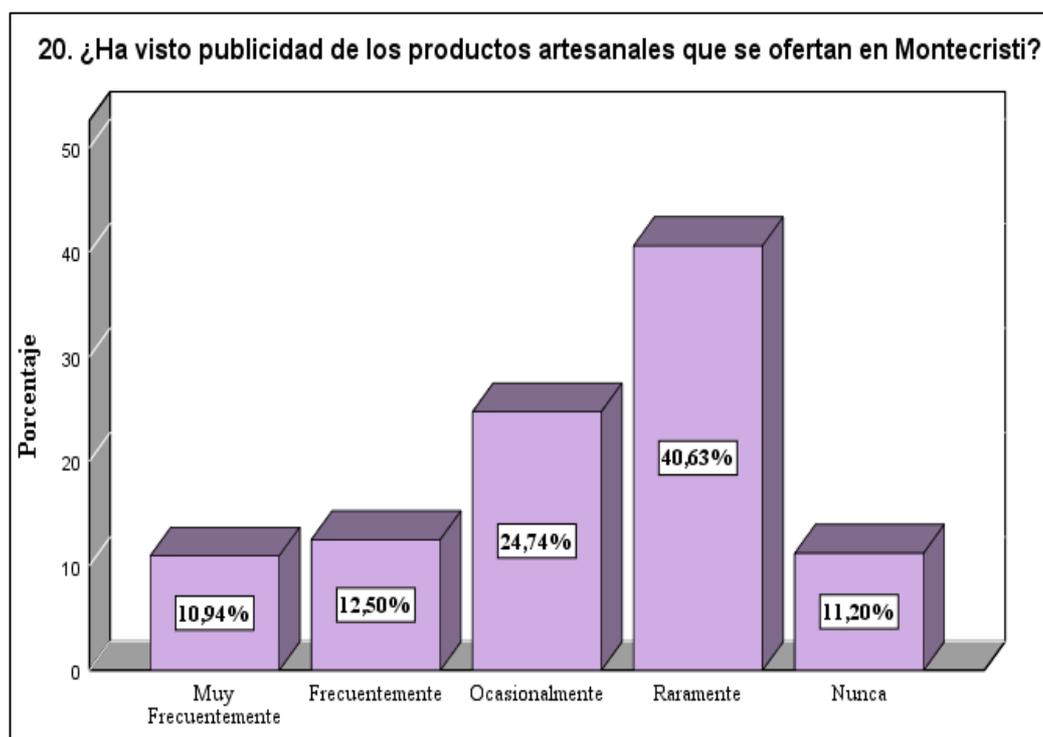
De acuerdo a estos podemos ver que un alto porcentaje de los encuestados les gustaría recibir información sobre los productos artesanales de Montecristi a través de medios de comunicación digitales, lo que evidencia que hoy en día las redes sociales e internet son una de las herramientas con más valor en el mercado.

**Tabla 32: Resultados pregunta 20**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Frecuentemente	42	10,9	10,9	10,9
	Frecuentemente	48	12,5	12,5	23,4
	Ocasionalmente	95	24,7	24,7	48,2
	Raramente	156	40,6	40,6	88,8
	Nunca	43	11,2	11,2	100,0
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta, Montecristi, Portoviejo y Jipijapa

**Figura 25: Resultados pregunta 20**



Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta, Montecristi, Portoviejo y Jipijapa

### **Análisis e interpretación.**

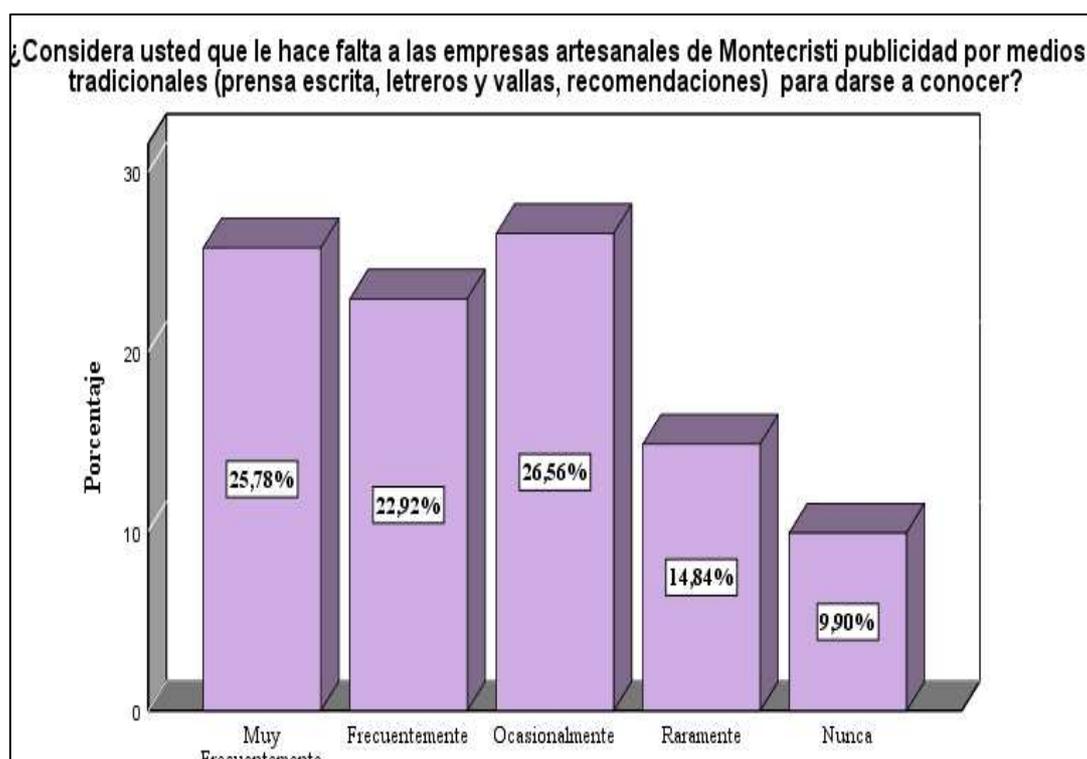
Los resultados obtenidos permiten visualizar que las personas encuestadas solo han visto publicidad de los productos artesanales raramente, lo que evidencia que los artesanos no usan la publicidad de manera frecuente y por eso hace que exista desconocimiento de los productos provocando una baja demanda de los mismos.

**Tabla 33: Resultados pregunta 21**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Frecuentemente	99	25,8	25,8	25,8
	Frecuentemente	88	22,9	22,9	48,7
	Ocasionalmente	102	26,6	26,6	75,3
	Raramente	57	14,8	14,8	90,1
	Nunca	38	9,9	9,9	100,0
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta, Montecristi, Portoviejo y Jipijapa

**Figura 26: Resultados pregunta 21**



Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta, Montecristi, Portoviejo y Jipijapa

### **Análisis e interpretación.**

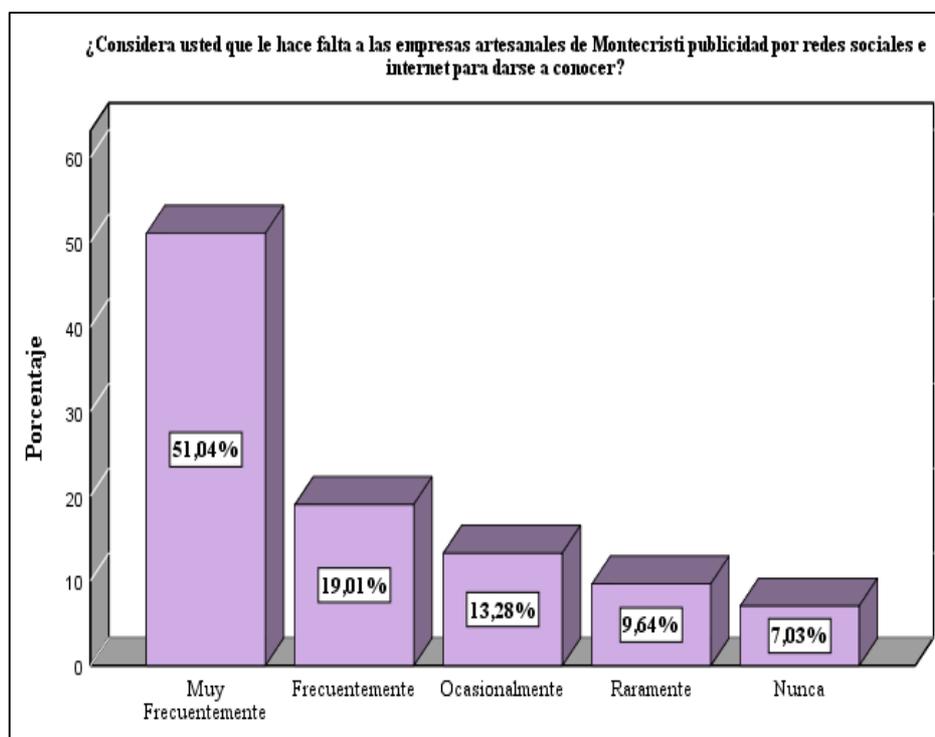
Según los resultados obtenidos el mayor porcentaje de las personas encuestadas consideran que las empresas artesanales deben aplicar publicidad por medios de comunicación tradicionales ocasionalmente.

**Tabla 34: Resultados pregunta 22**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Frecuentemente	196	51,0	51,0	51,0
	Frecuentemente	73	19,0	19,0	70,1
	Ocasionalmente	51	13,3	13,3	83,3
	Raramente	37	9,6	9,6	93,0
	Nunca	27	7,0	7,0	100,0
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta, Montecristi, Portoviejo y Jipijapa

**Figura 27: Resultados pregunta 22**



Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta, Montecristi, Portoviejo y Jipijapa

### **Análisis e interpretación.**

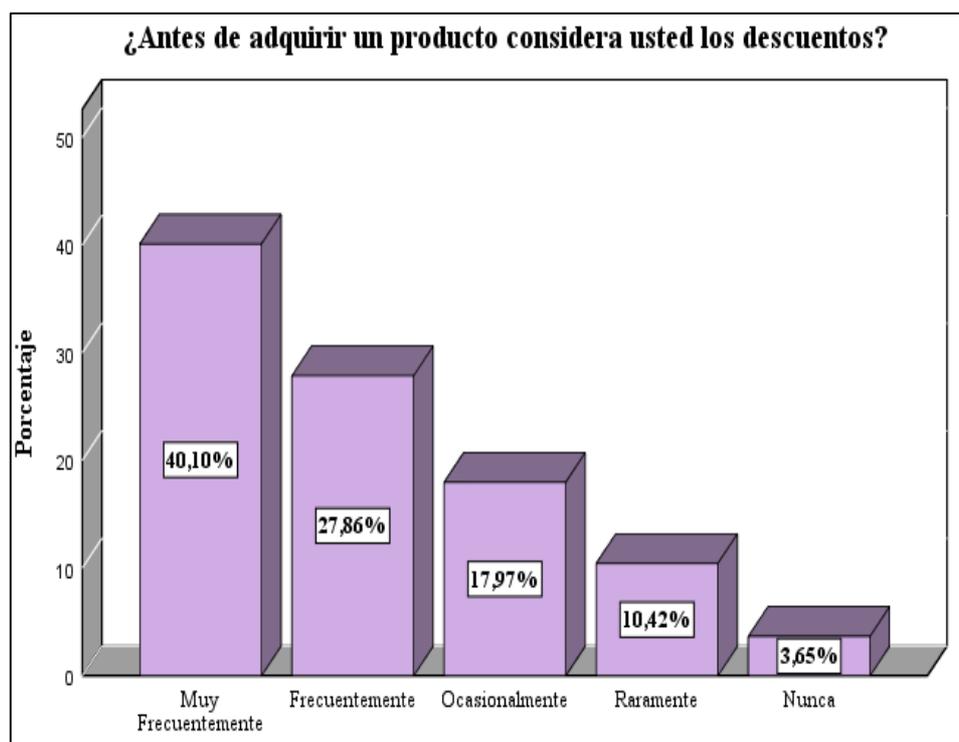
Los resultados obtenidos en esta pregunta permiten evidenciar que el mayor porcentaje de las personas encuestadas consideran que las empresas artesanales deben aplicar publicidad por redes sociales e internet muy frecuentemente, lo que evidencia que hoy en día estas herramientas digitales son un recurso publicitario muy valioso para las empresas.

**Tabla 35: Resultados pregunta 23**

<b>¿Antes de adquirir un producto considera usted los descuentos?</b>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Muy Frecuentemente	154	40,1	40,1	40,1
	Frecuentemente	107	27,9	27,9	68,0
	Ocasionalmente	69	18,0	18,0	85,9
	Raramente	40	10,4	10,4	96,4
	Nunca	14	3,6	3,6	100,0
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta, Montecristi, Portoviejo y Jipijapa

**Figura 28: Resultados pregunta 23**



Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta, Montecristi, Portoviejo y Jipijapa

### **Análisis e interpretación.**

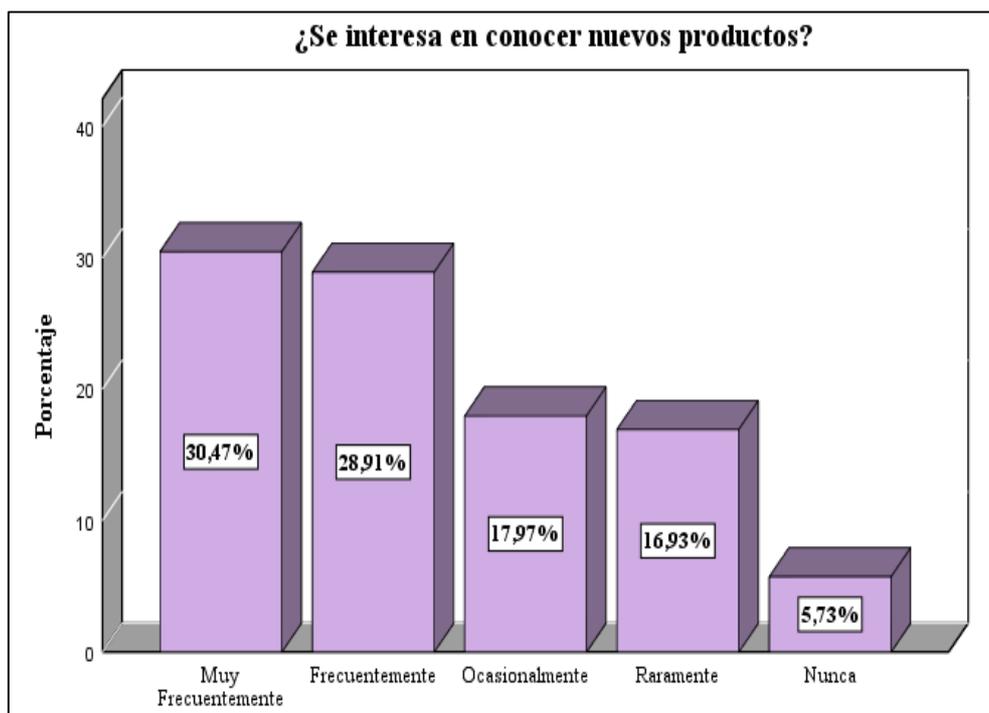
Considerando los resultados obtenidos se puede evidenciar que los encuestados muy frecuentemente son influenciados y consideran importante los descuentos, resultados ayudaran a que las empresas apliquen descuentos para incentivar al consumidor.

**Tabla 36: Resultados pregunta 24**

<b>¿Se interesa en conocer nuevos productos?</b>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Muy Frecuentemente	117	30,5	30,5	30,5
	Frecuentemente	111	28,9	28,9	59,4
	Ocasionalmente	69	18,0	18,0	77,3
	Raramente	65	16,9	16,9	94,3
	Nunca	22	5,7	5,7	100,0
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta, Montecristi, Portoviejo y Jipijapa

**Figura 29: Resultados pregunta 24**



Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta, Montecristi, Portoviejo y Jipijapa

### **Análisis e interpretación.**

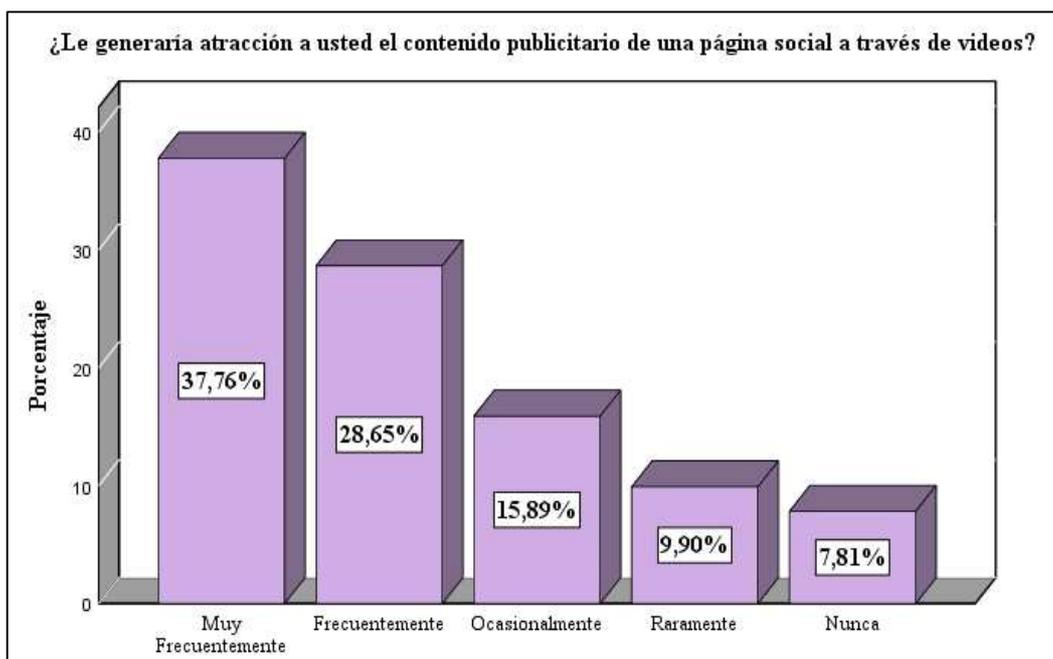
De acuerdo con los resultados obtenidos se puede evidenciar que las personas encuestadas muestran un alto interés por conocer nuevos productos, el 30,47% de las personas está involucrado en identificar y conocer cosas nuevas, es pertinente que las empresas innoven con nuevas tendencias que incentiven al consumidor a realizar las compras.

**Tabla 37: Resultados pregunta 25**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Frecuentemente	145	37,8	37,8	37,8
	Frecuentemente	110	28,6	28,6	66,4
	Ocasionalmente	61	15,9	15,9	82,3
	Raramente	38	9,9	9,9	92,2
	Nunca	30	7,8	7,8	100,0
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta, Montecristi, Portoviejo y Jipijapa

**Figura 30: Resultados pregunta 25**



Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta, Montecristi, Portoviejo y Jipijapa

### **Análisis e interpretación.**

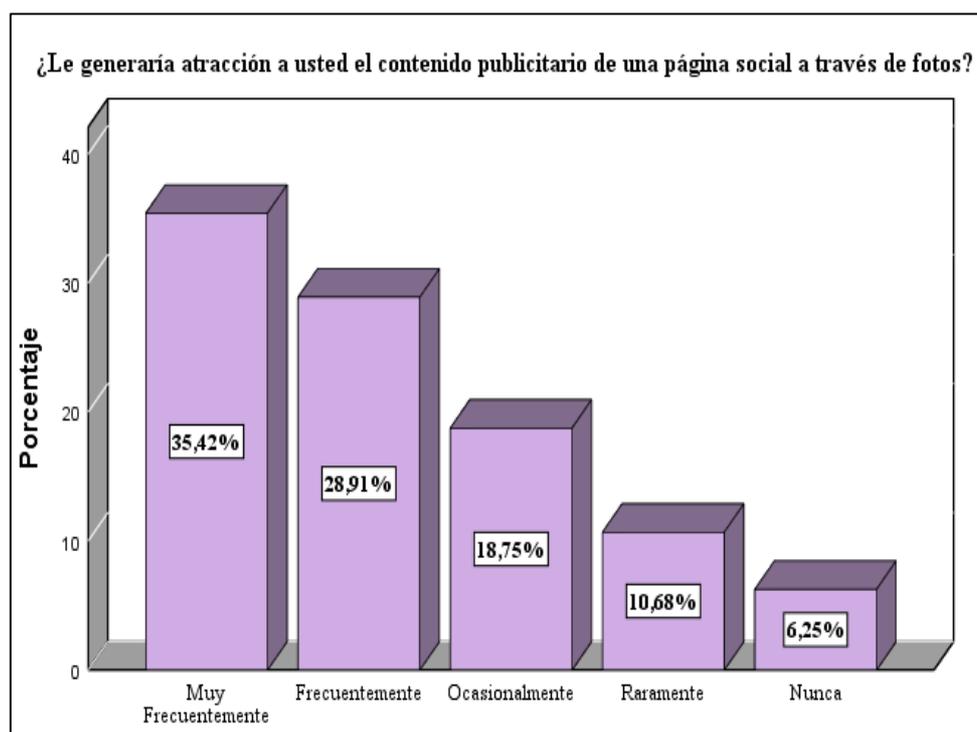
Bajo estos resultados se demuestra en esta pregunta que es pertinente generar información en las redes sociales a través de videos muy frecuentemente, lo que evidencia que las personas se sienten atraídas por contenido dinámico donde se muestra características y beneficios de los productos.

**Tabla 38: Resultados pregunta 26**

¿Le generaría atracción a usted el contenido publicitario de una página social a través de fotos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Frecuentemente	136	35,4	35,4	35,4
	Frecuentemente	111	28,9	28,9	64,3
	Ocasionalmente	72	18,8	18,8	83,1
	Raramente	41	10,7	10,7	93,8
	Nunca	24	6,3	6,3	100,0
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta, Montecristi, Portoviejo y Jipijapa

**Figura 31: Resultados pregunta 26**



Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta, Montecristi, Portoviejo y Jipijapa

### **Análisis e interpretación.**

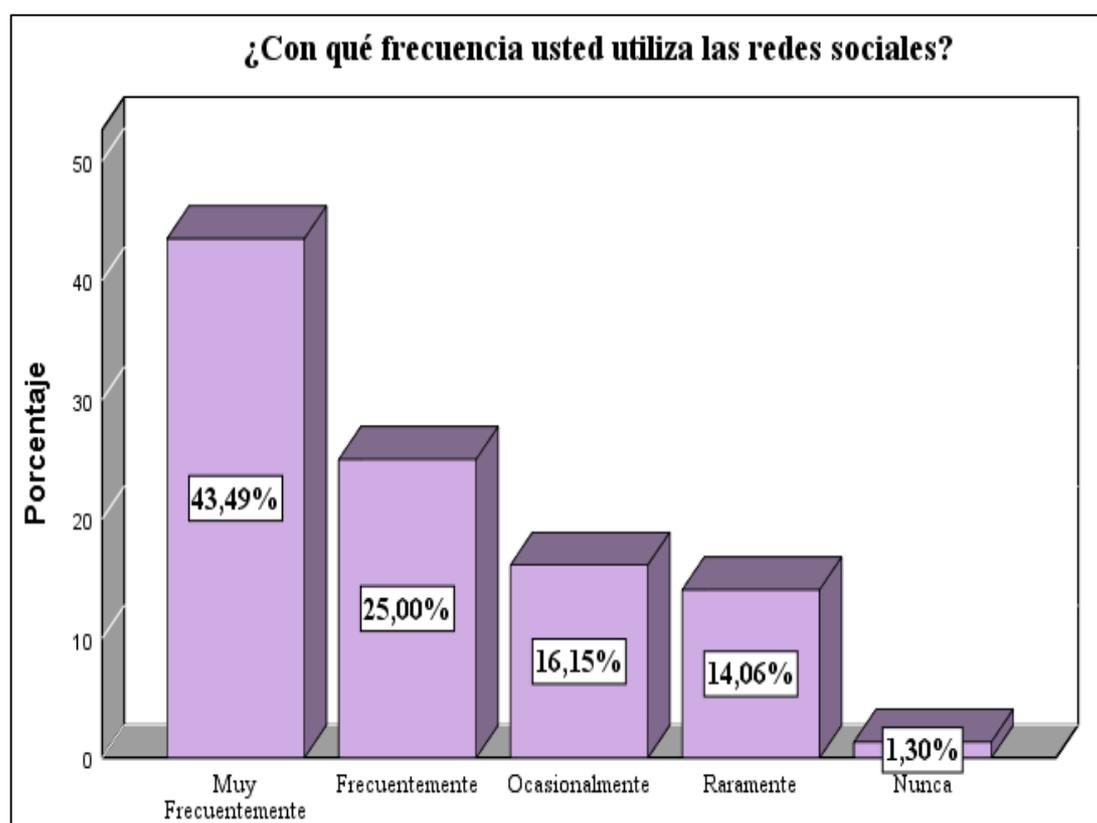
Con los resultados obtenidos se puede evidenciar que un 35,42% siendo la frecuencia más alta, muy frecuentemente son atraídos por contenidos publicitarios a través de fotos.

**Tabla 39: Resultados pregunta 27**

<b>¿Con qué frecuencia usted utiliza las redes sociales?</b>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Muy Frecuentemente	167	43,5	43,5	43,5
	Frecuentemente	96	25,0	25,0	68,5
	Ocasionalmente	62	16,1	16,1	84,6
	Raramente	54	14,1	14,1	98,7
	Nunca	5	1,3	1,3	100,0
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta, Montecristi, Portoviejo y Jipijapa

**Figura 32: Resultados pregunta 27**



Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta, Montecristi, Portoviejo y Jipijapa

### **Análisis e interpretación.**

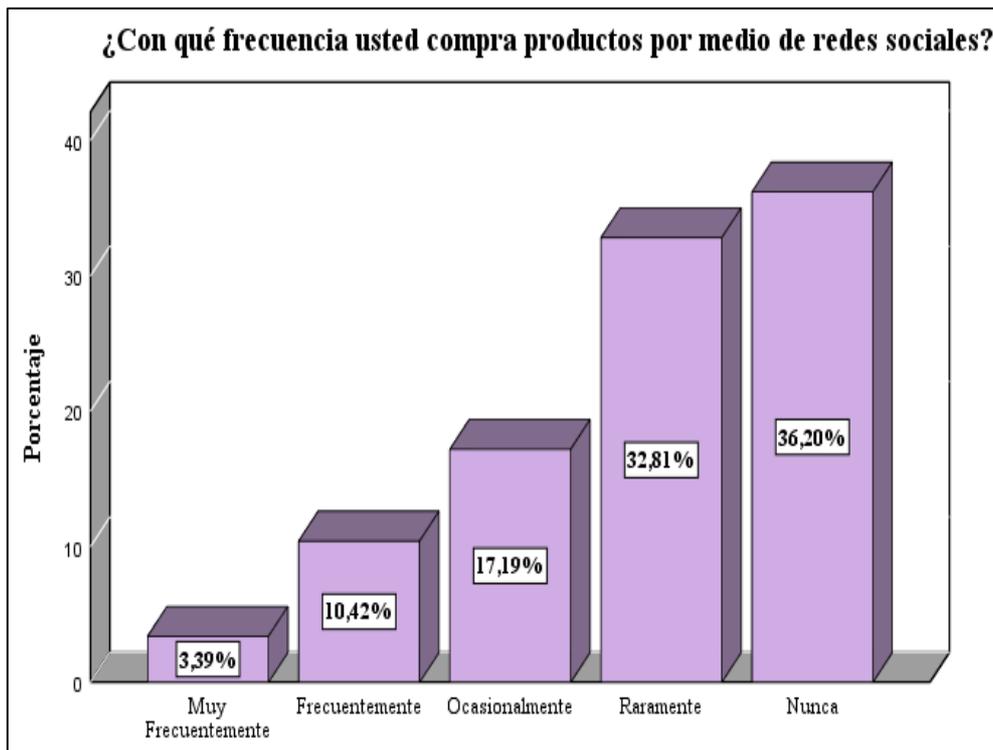
Bajo estos resultados obtenidos se evidencia una alta frecuencia en el uso en las redes sociales, los encuestados la usan para interactuar con amigos y pasar tiempo de distracción, lo que permite considerar que las empresas pueden hacer uso de ellas para dar a conocer información sobre sus productos.

**Tabla 40: Resultados pregunta 28**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Frecuentemente	13	3,4	3,4	3,4
	Frecuentemente	40	10,4	10,4	13,8
	Ocasionalmente	66	17,2	17,2	31,0
	Raramente	126	32,8	32,8	63,8
	Nunca	139	36,2	36,2	100,0
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta, Montecristi, Portoviejo y Jipijapa

**Figura 33: Resultados pregunta 28**



Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta, Montecristi, Portoviejo y Jipijapa

### **Análisis e interpretación.**

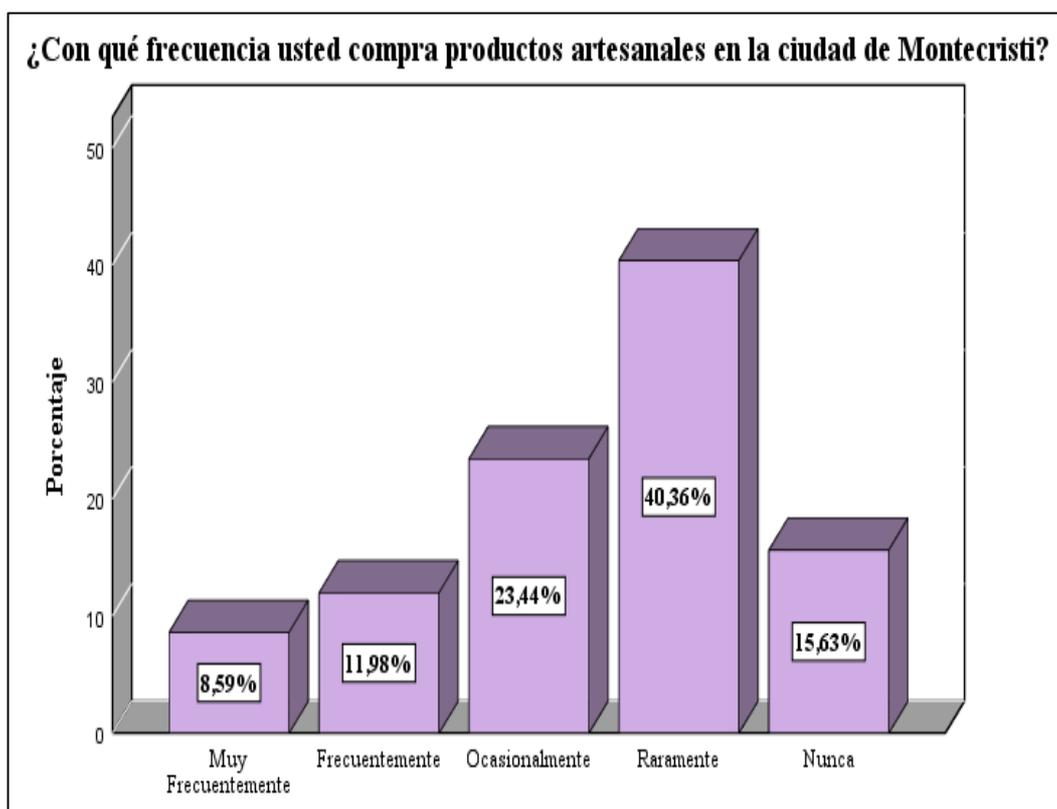
Estos resultados demuestran que las personas encuestadas en su mayoría nunca han comprado productos por medios de las redes sociales, lo que permite evidenciar que existe desconfianza por parte de los consumidores al realizar compras por este medio.

**Tabla 41: Resultados pregunta 29**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Frecuentemente	33	8,6	8,6	8,6
	Frecuentemente	46	12,0	12,0	20,6
	Ocasionalmente	90	23,4	23,4	44,0
	Raramente	155	40,4	40,4	84,4
	Nunca	60	15,6	15,6	100,0
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta, Montecristi, Portoviejo y Jipijapa

**Figura 34: Resultados pregunta 29**



Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta, Montecristi, Portoviejo y Jipijapa

### **Análisis e interpretación.**

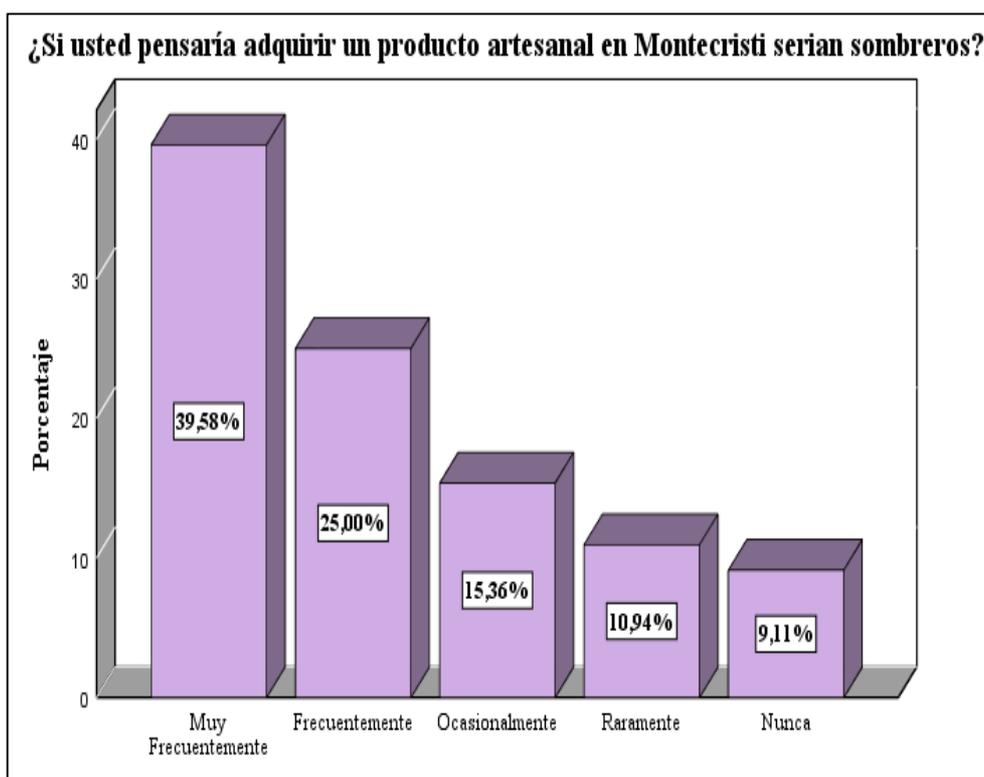
De acuerdo a los resultados obtenidos el mayor porcentaje de los encuestados compra productos artesanales en la Ciudad de Montecristi raramente.

**Tabla 42: Resultados pregunta 30**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Frecuentemente	152	39,6	39,6	39,6
	Frecuentemente	96	25,0	25,0	64,6
	Ocasionalmente	59	15,4	15,4	79,9
	Raramente	42	10,9	10,9	90,9
	Nunca	35	9,1	9,1	100,0
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta, Montecristi, Portoviejo y Jipijapa

**Figura 35: Resultados pregunta 30**



Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta, Montecristi, Portoviejo y Jipijapa

### **Análisis e interpretación.**

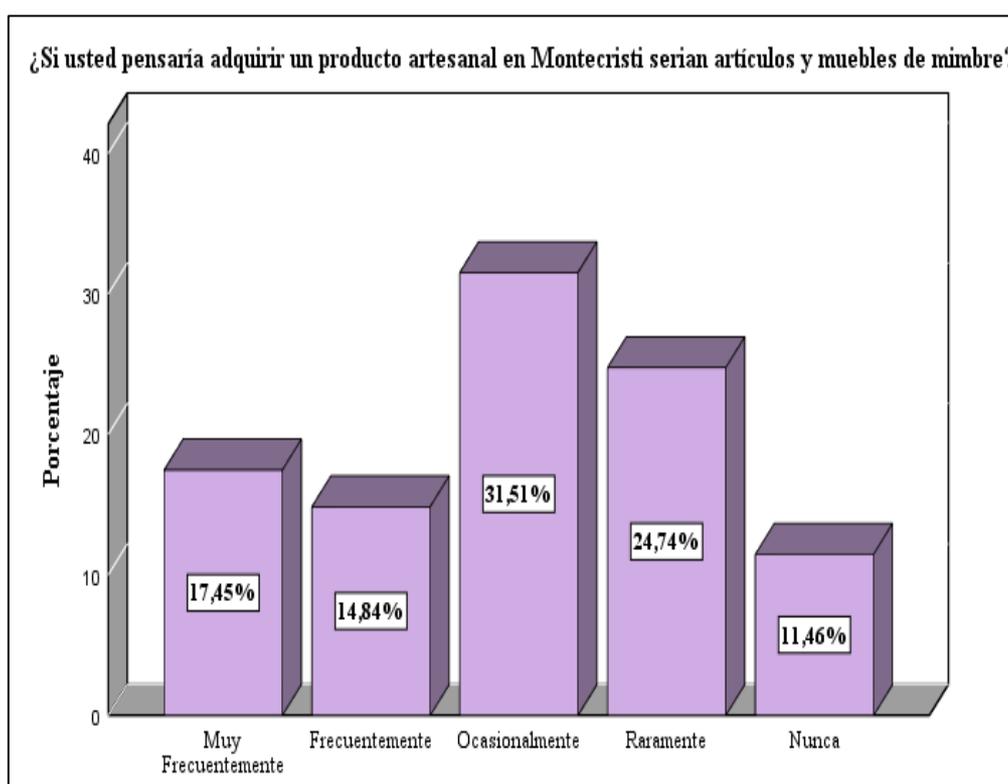
Según los resultados obtenidos se evidencia una alta frecuencia de los encuestados, los cuales si tuvieran la posibilidad de adquirir un producto artesanal serian sombreros, que son muy preferidos por los consumidores.

**Tabla 43: Resultados pregunta 31**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Frecuentemente	67	17,4	17,4	17,4
	Frecuentemente	57	14,8	14,8	32,3
	Ocasionalmente	121	31,5	31,5	63,8
	Raramente	95	24,7	24,7	88,5
	Nunca	44	11,5	11,5	100,0
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta, Montecristi, Portoviejo y Jipijapa

**Figura 36: Resultados pregunta 31**



Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta, Montecristi, Portoviejo y Jipijapa

### **Análisis e interpretación.**

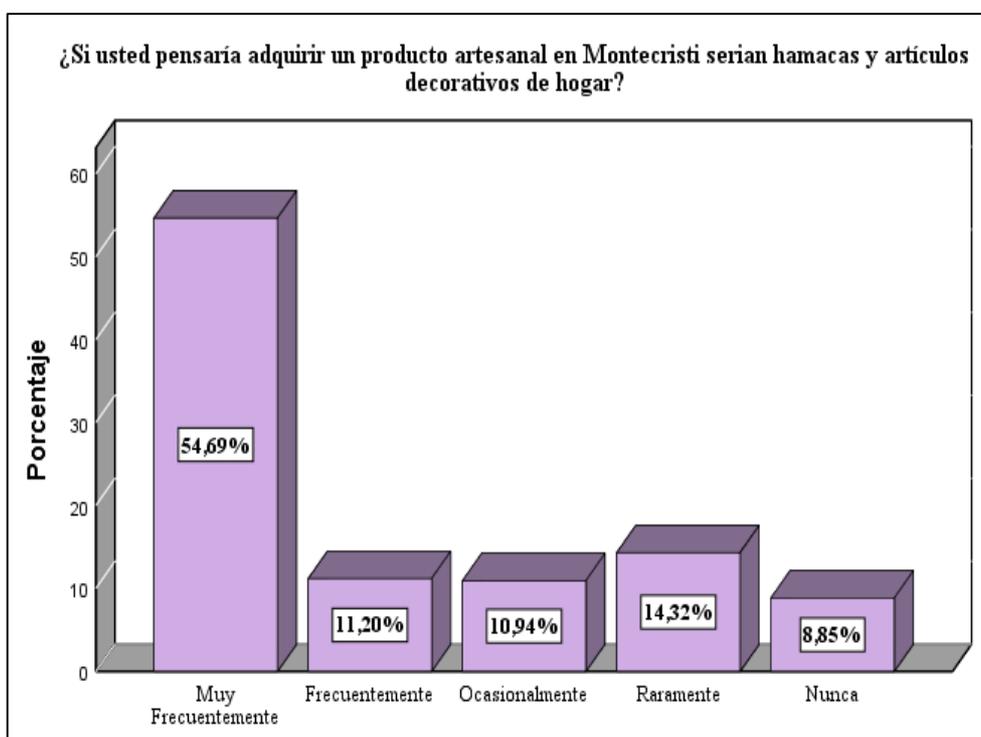
De acuerdo a los resultados obtenidos se puede evidenciar que las personas encuestadas ocasionalmente comprarían muebles y artículos de mimbre en el la Ciudad de Montecristi.

**Tabla 44: Resultados pregunta 32**

¿Si usted pensaría adquirir un producto artesanal en Montecristi serian hamacas y artículos decorativos de hogar?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Frecuentemente	210	54,7	54,7	54,7
	Frecuentemente	43	11,2	11,2	65,9
	Ocasionalmente	42	10,9	10,9	76,8
	Raramente	55	14,3	14,3	91,1
	Nunca	34	8,9	8,9	100,0
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta, Montecristi, Portoviejo y Jipijapa

**Figura 37: Resultados pregunta 32**



Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta, Montecristi, Portoviejo y Jipijapa

### **Análisis e interpretación.**

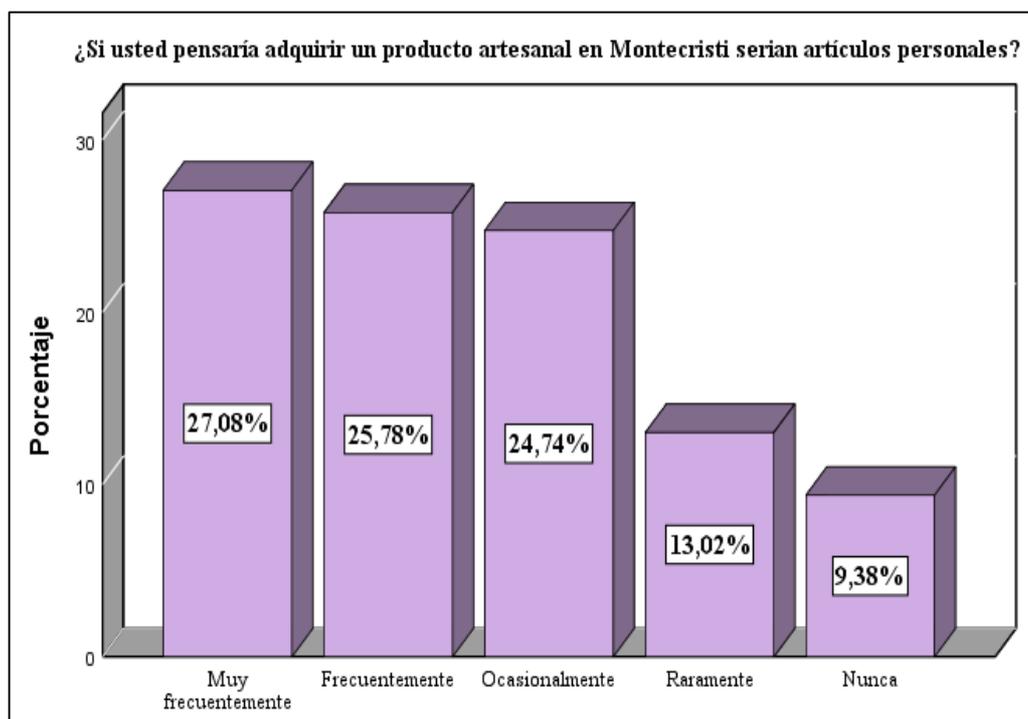
Los resultados obtenidos permiten evidenciar que los consumidores al momento de elegir algún producto artesanal en Montecristi comprarían muy frecuentemente hamacas y artículos decorativos de hogar los cuales utilizan para poder adornar sus hogares y darle un toque de elegancia brindando una imagen positiva.

**Tabla 45: Resultados pregunta 33**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy frecuentemente	104	27,1	27,1	27,1
	Frecuentemente	99	25,8	25,8	52,9
	Ocasionalmente	95	24,7	24,7	77,6
	Raramente	50	13,0	13,0	90,6
	Nunca	36	9,4	9,4	100,0
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta, Montecristi, Portoviejo y Jipijapa

**Figura 38: Resultados pregunta 33**



Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta, Montecristi, Portoviejo y Jipijapa

### **Análisis e interpretación.**

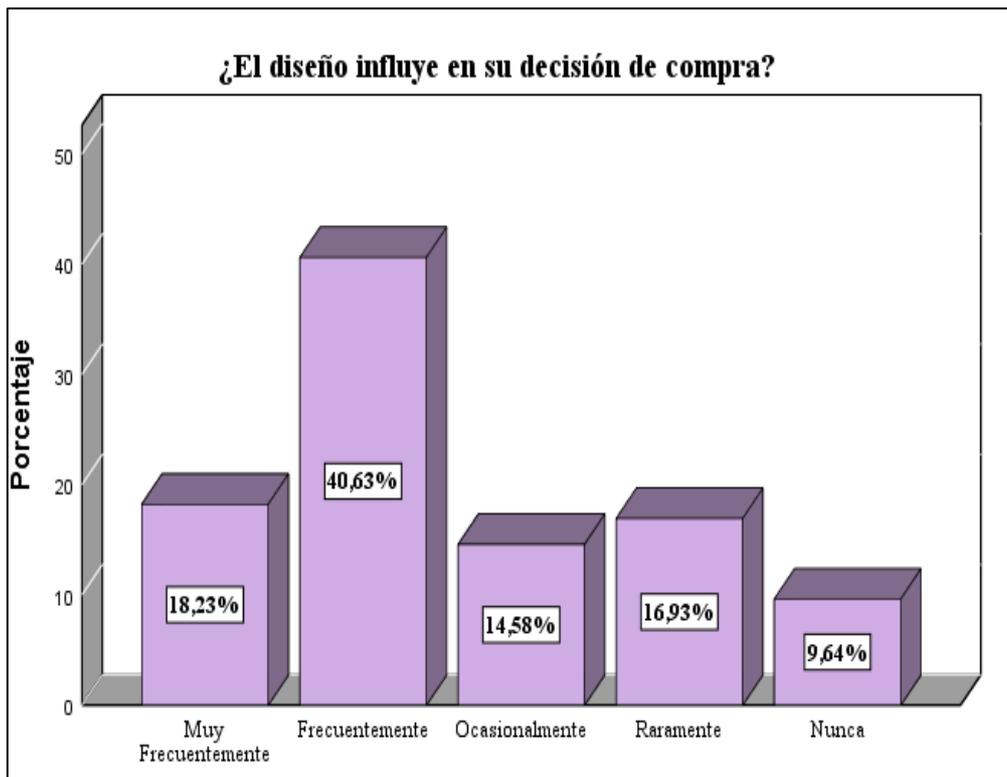
Con los resultados se puede evidenciar que las personas encuestadas al momento pensar en adquirir producto artesanal en Montecristi comprarían muy frecuentemente artículos personales siendo productos con una alta tendencia de compra a favor a este segmento.

**Tabla 46: Resultados pregunta 34**

<b>¿El diseño influye en su decisión de compra?</b>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Muy Frecuentemente	70	18,2	18,2	18,2
	Frecuentemente	156	40,6	40,6	58,9
	Ocasionalmente	56	14,6	14,6	73,4
	Raramente	65	16,9	16,9	90,4
	Nunca	37	9,6	9,6	100,0
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta, Montecristi, Portoviejo y Jipijapa

**Figura 39: Resultados pregunta 34**



Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta, Montecristi, Portoviejo y Jipijapa

### **Análisis e interpretación.**

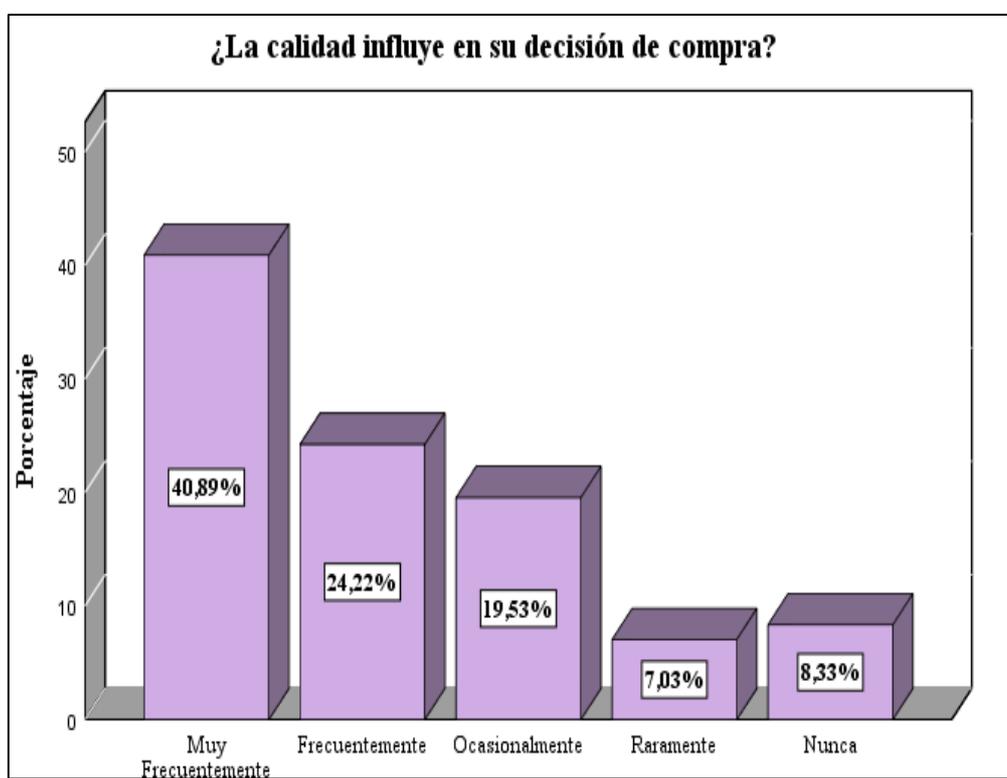
Con los resultados obtenidos se puede evidenciar en las personas encuestadas el diseño de los productos influye frecuentemente en la decisión de compra de los consumidores.

**Tabla 47: Resultados pregunta 35**

		<b>¿La calidad influye en su decisión de compra?</b>			
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Muy Frecuentemente	157	40,9	40,9	40,9
	Frecuentemente	93	24,2	24,2	65,1
	Ocasionalmente	75	19,5	19,5	84,6
	Raramente	27	7,0	7,0	91,7
	Nunca	32	8,3	8,3	100,0
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta, Montecristi, Portoviejo y Jipijapa

**Figura 40: Resultados pregunta 35**



Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta, Montecristi, Portoviejo y Jipijapa

### **Análisis e interpretación.**

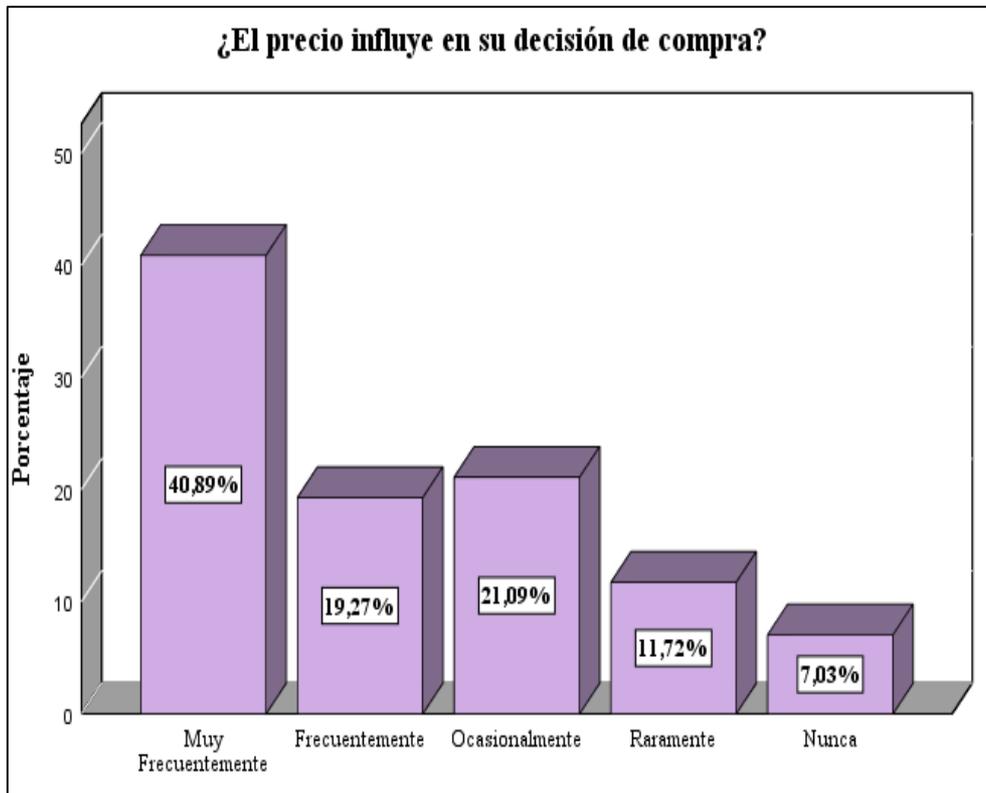
Según los resultados obtenidos se puede evidenciar que las personas encuestadas se ven influenciadas muy frecuentemente por la calidad de los productos.

**Tabla 48: Resultados pregunta 36**

<b>¿El precio influye en su decisión de compra?</b>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Muy Frecuentemente	157	40,9	40,9	40,9
	Frecuentemente	74	19,3	19,3	60,2
	Ocasionalmente	81	21,1	21,1	81,3
	Raramente	45	11,7	11,7	93,0
	Nunca	27	7,0	7,0	100,0
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta, Montecristi, Portoviejo y Jipijapa

**Figura 41: Resultados pregunta 36**



Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta, Montecristi, Portoviejo y Jipijapa

**Análisis e interpretación.**

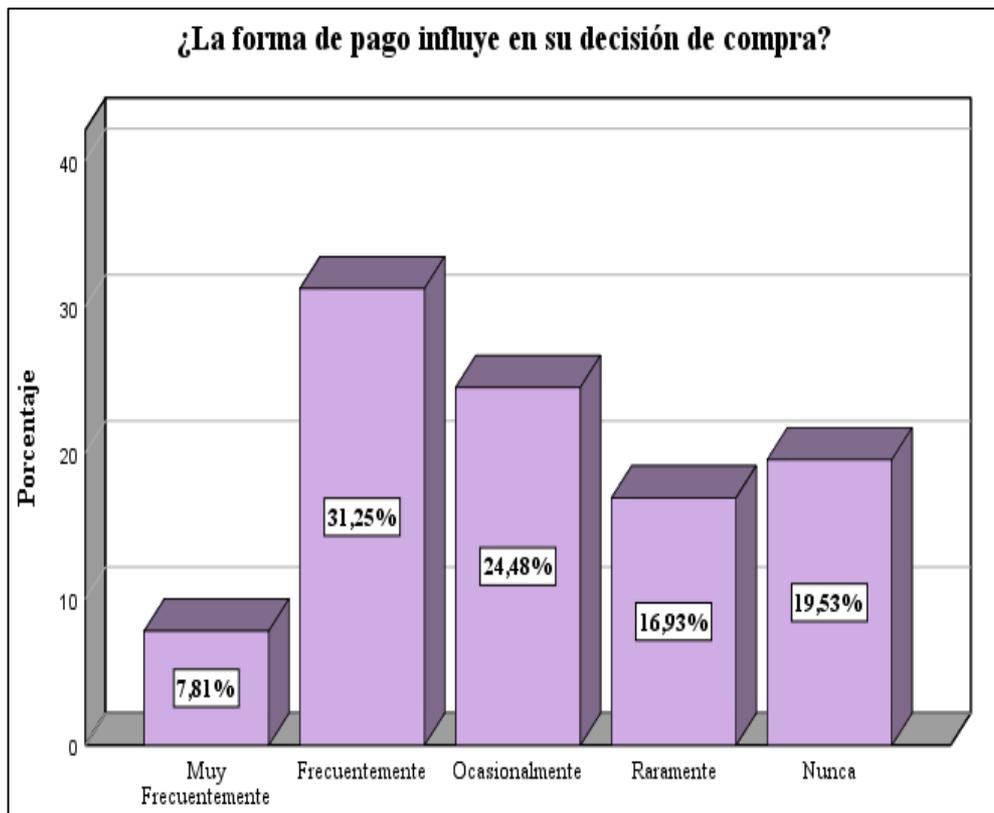
Los resultados obtenidos en la pregunta evidencian que el precio es un factor determinante que influye muy frecuentemente en la decisión de compra de los compradores.

**Tabla 49: Resultados pregunta 37**

<b>¿La forma de pago influye en su decisión de compra?</b>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Muy Frecuentemente	30	7,8	7,8	7,8
	Frecuentemente	120	31,3	31,3	39,1
	Ocasionalmente	94	24,5	24,5	63,5
	Raramente	65	16,9	16,9	80,5
	Nunca	75	19,5	19,5	100,0
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta, Montecristi, Portoviejo y Jipijapa

**Figura 42: Resultados pregunta 37**



Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta, Montecristi, Portoviejo y Jipijapa

**Análisis e interpretación.**

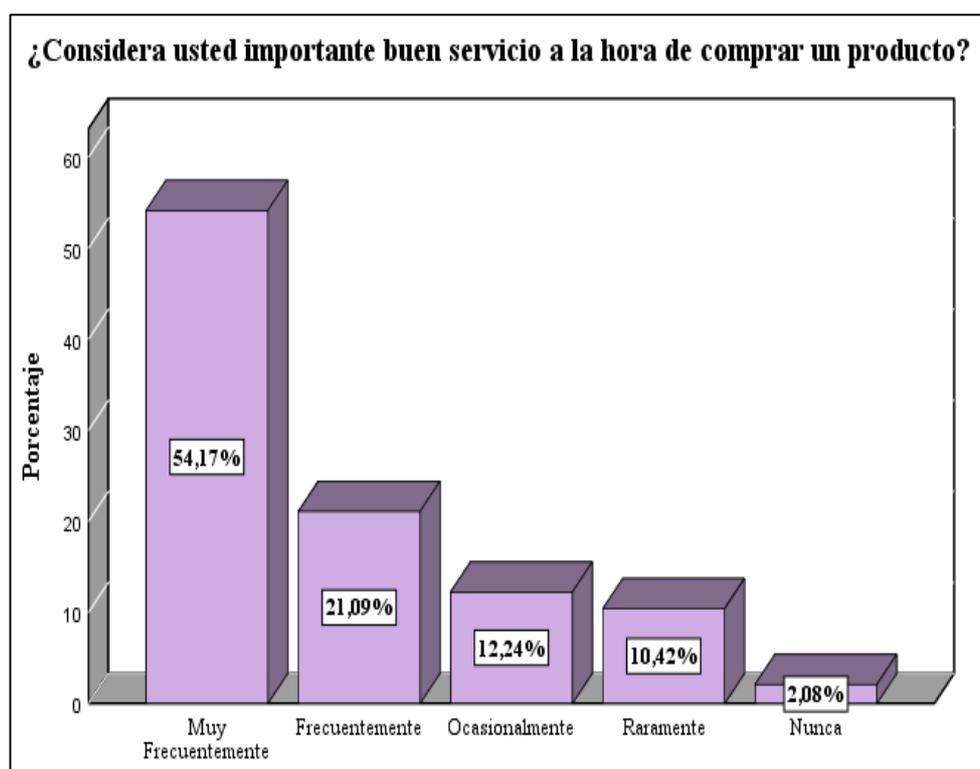
Con los resultados dados se considera que la forma de pago hace referencia a la manera como los clientes pagaran sus determinadas compras y estas influyen de manera frecuente en la decisión de compra de los consumidores.

**Tabla 50: Resultados pregunta 38**

<b>¿Considera usted importante buen servicio a la hora de comprar un producto?</b>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Muy Frecuentemente	208	54,2	54,2	54,2
	Frecuentemente	81	21,1	21,1	75,3
	Ocasionalmente	47	12,2	12,2	87,5
	Raramente	40	10,4	10,4	97,9
	Nunca	8	2,1	2,1	100,0
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta, Montecristi, Portoviejo y Jipijapa

**Figura 43: Resultados pregunta 38**



Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta, Montecristi, Portoviejo y Jipijapa

### **Análisis e interpretación.**

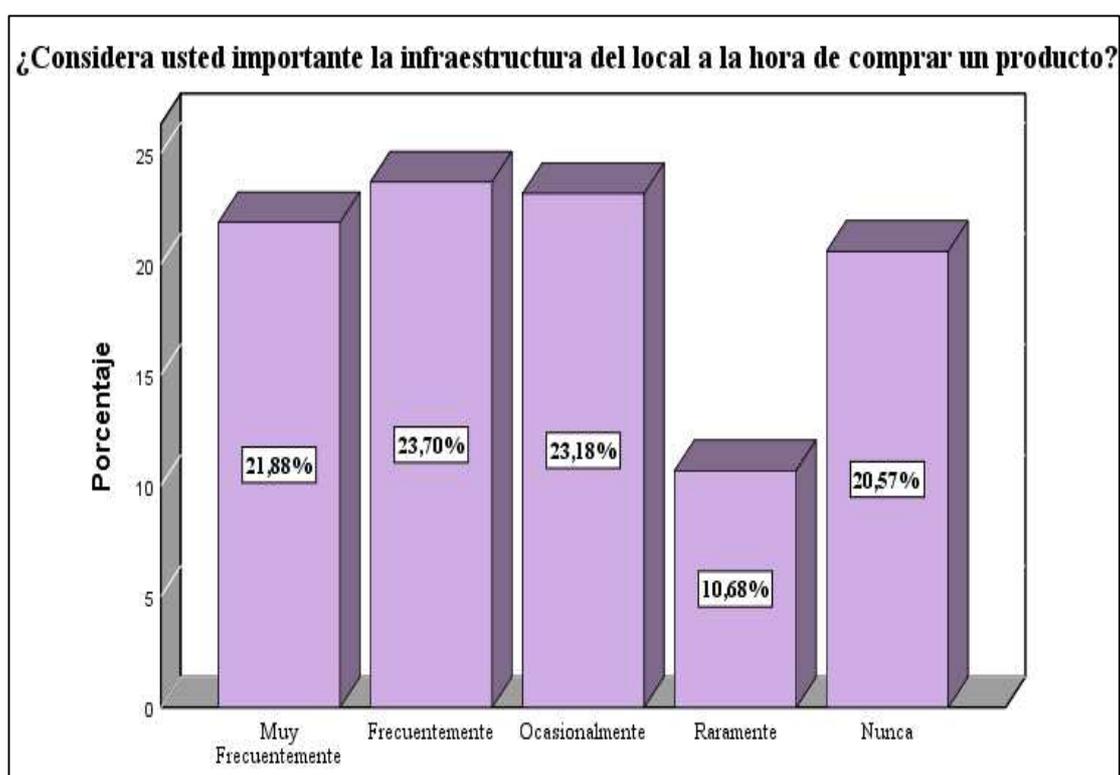
Se puede evidenciar que el 54,17% de los encuestados que consideran que recibir un buen servicio es un factor fundamental que incide al momento de realizar una determinada compra.

**Tabla 51: Resultados pregunta 39**

<b>¿Considera usted importante la infraestructura del local a la hora de comprar un producto?</b>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Muy Frecuentemente	84	21,9	21,9	21,9
	Frecuentemente	91	23,7	23,7	45,6
	Ocasionalmente	89	23,2	23,2	68,8
	Raramente	41	10,7	10,7	79,4
	Nunca	79	20,6	20,6	100,0
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta, Montecristi, Portoviejo y Jipijapa

**Figura 44: Resultados pregunta 39**



Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta, Montecristi, Portoviejo y Jipijapa

**Análisis e interpretación.**

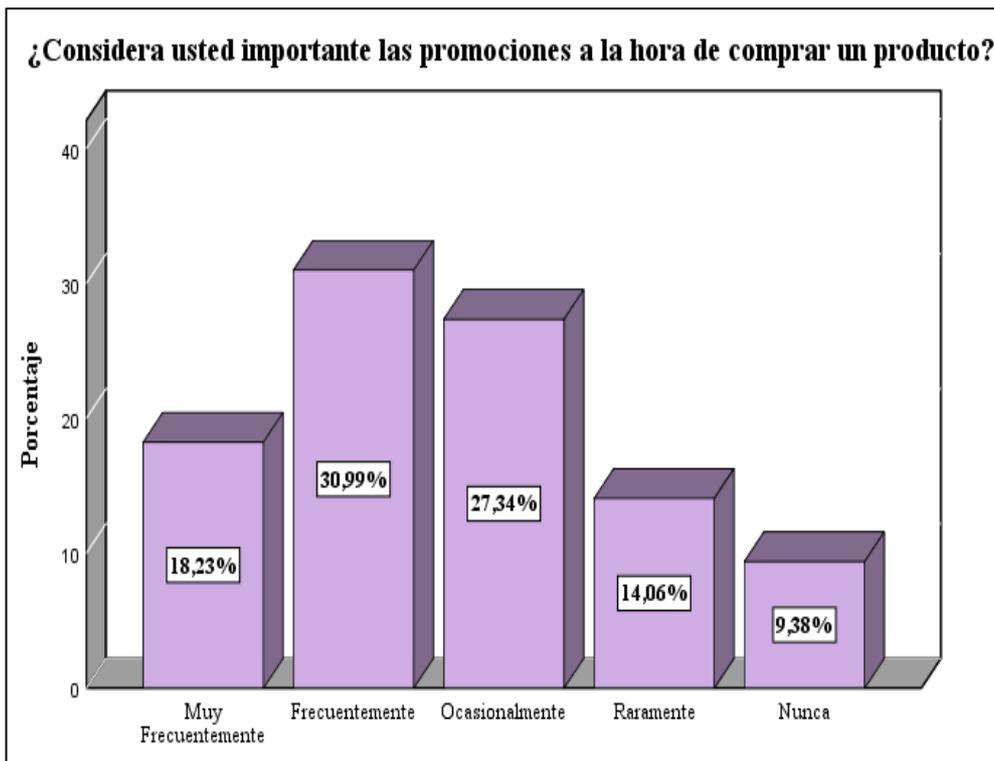
Los resultados demuestran que el 23,70% de las personas encuestadas que es importante la infraestructura de un local al momento de realizar las compras.

**Tabla 52: Resultados pregunta 40**

<b>¿Considera usted importante las promociones a la hora de comprar un producto?</b>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Muy Frecuentemente	70	18,2	18,2	18,2
	Frecuentemente	119	31,0	31,0	49,2
	Ocasionalmente	105	27,3	27,3	76,6
	Raramente	54	14,1	14,1	90,6
	Nunca	36	9,4	9,4	100,0
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta, Montecristi, Portoviejo y Jipijapa

**Figura 45: Resultados pregunta 40**



Fuente: Encuesta a los consumidores de Manta, Montecristi, Portoviejo y Jipijapa

**Análisis e interpretación.**

Se evidencia que un 30% de los encuestados consideran frecuentemente que las promociones son muy importantes a la hora de tomar decisiones basadas en su proceso de compra.

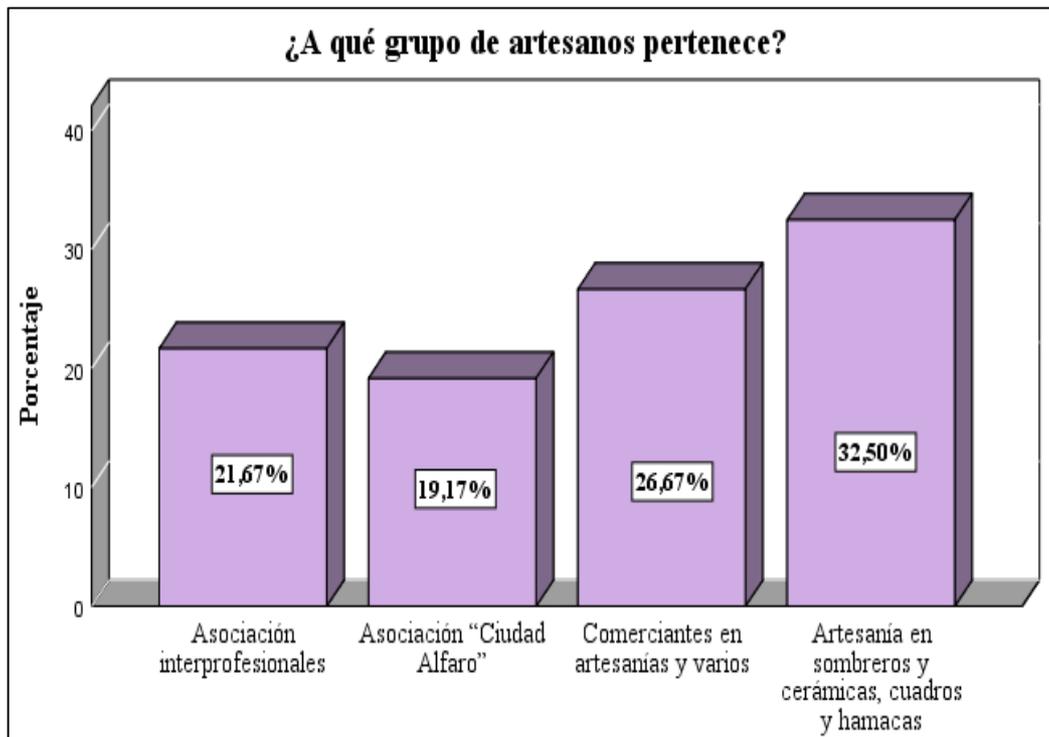
**Encuesta a los artesanos.**

**Tabla 53: Resultados pregunta 1 artesanos**

<b>¿A qué grupo de artesanos pertenece?</b>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Asociación interprofesionales	26	21,7	21,7	21,7
	Asociación “Ciudad Alfaro”	23	19,2	19,2	40,8
	Comerciantes en artesanías y varios	32	26,7	26,7	67,5
	Artesanía en sombreros y cerámicas, cuadros y hamacas	39	32,5	32,5	100,0
	<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuesta a los Artesanos

**Figura 46: Resultados pregunta 1 artesanos**



Fuente: Encuesta a los Artesanos

**Análisis e interpretación.**

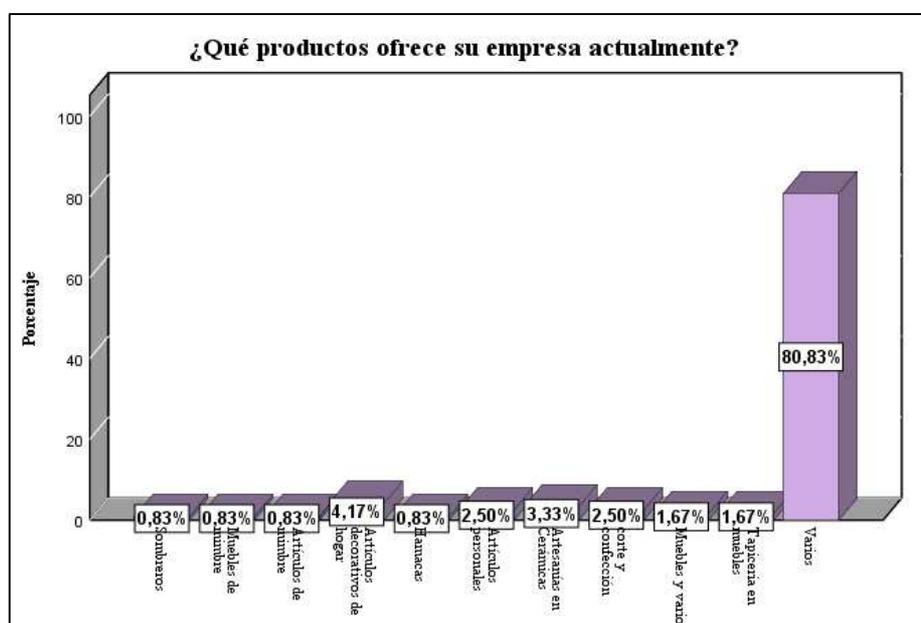
Según los datos presentados se muestran que un alto porcentaje de artesanos (32,50%) se dedica a la elaboración y comercialización de artesanías en sombreros, cerámicas, cuadros y hamacas.

**Tabla 54: Resultados pregunta 2 artesanos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sombreros	1	0,8	0,8	0,8
	Muebles de mimbre	1	0,8	0,8	1,7
	Artículos de mimbre	1	,8	0,8	2,5
	Artículos decorativos de hogar	5	4,2	4,2	6,7
	Hamacas	1	0,8	0,8	7,5
	Artículos personales	3	2,5	2,5	10,0
	Artesanías en Cerámicas	4	3,3	3,3	13,3
	corte y confección	3	2,5	2,5	15,8
	Muebles y varios	2	1,7	1,7	17,5
	Tapicería en muebles	2	1,7	1,7	19,2
	Varios	97	80,8	80,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los Artesanos

**Figura 47: Resultados pregunta 2 artesanos**



Fuente: Encuesta a los Artesanos

**Análisis e interpretación.**

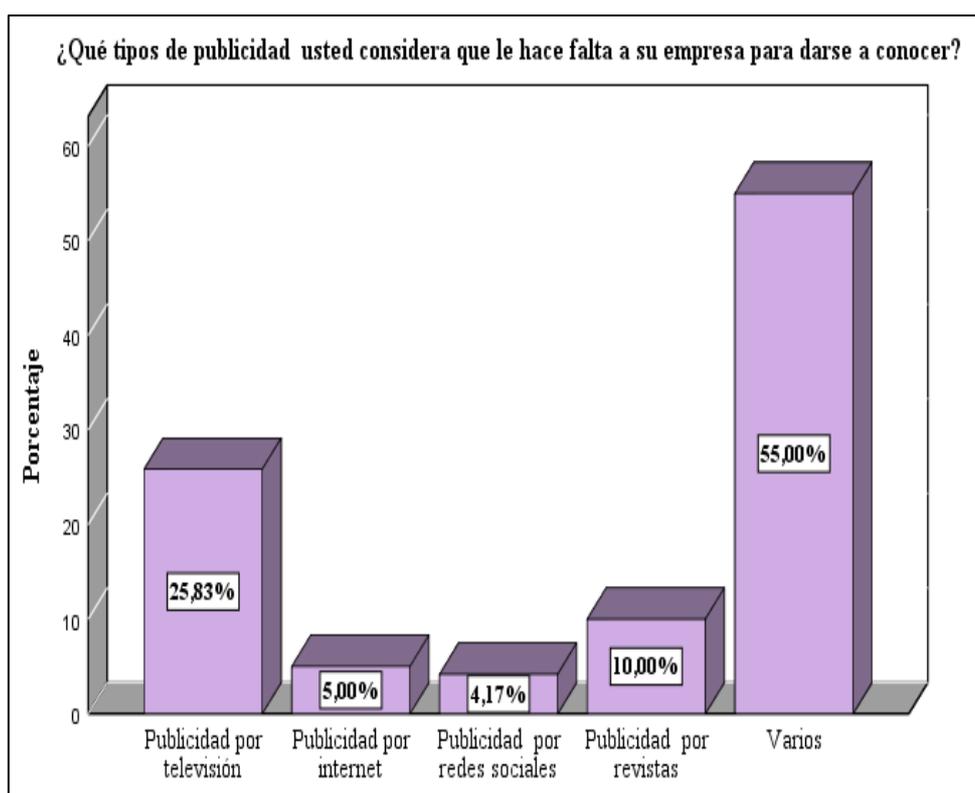
Los productos que en su gran mayoría ofrecen los artesanos de Montecristi son de varios estilos, lo que permite evidenciar que hay una gran diversidad de y afecto de los usuarios de este sector.

**Tabla 55: Resultados pregunta 3 artesanos**

¿Qué tipos de publicidad usted considera que le hace falta a su empresa para darse a conocer?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Publicidad por televisión	31	25,8	25,8	25,8
	Publicidad por internet	6	5,0	5,0	30,8
	Publicidad por redes sociales	5	4,2	4,2	35,0
	Publicidad por revistas	12	10,0	10,0	45,0
	Varios	66	55,0	55,0	100,0
<b>Total</b>		<b>120</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuesta a los Artesanos

**Figura 48: Resultados pregunta 3 artesanos**



Fuente: Encuesta a los Artesanos

### **Análisis e interpretación.**

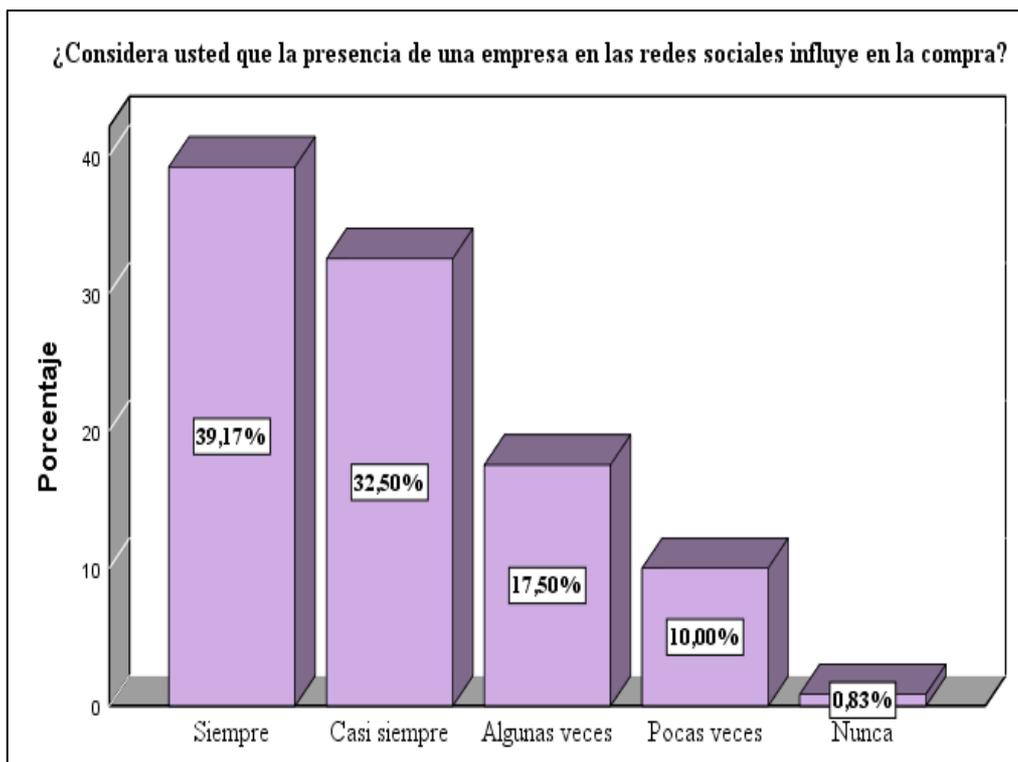
Con estos resultados podemos evidenciar que las personas encuestadas consideran que a las empresas artesanales que le hace falta hacer uso de varios medios de comunicación publicitario para darse a conocer.

**Tabla 56: Resultados pregunta 4 artesanos**

¿Considera usted que la presencia de una empresa en las redes sociales influye en la compra?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	47	39,2	39,2	39,2
	Casi siempre	39	32,5	32,5	71,7
	Algunas veces	21	17,5	17,5	89,2
	Pocas veces	12	10,0	10,0	99,2
	Nunca	1	,8	,8	100,0
<b>Total</b>		<b>120</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuesta a los Artesanos

**Figura 49: Resultados pregunta 4 artesanos**



Fuente: Encuesta a los Artesanos

### **Análisis e interpretación.**

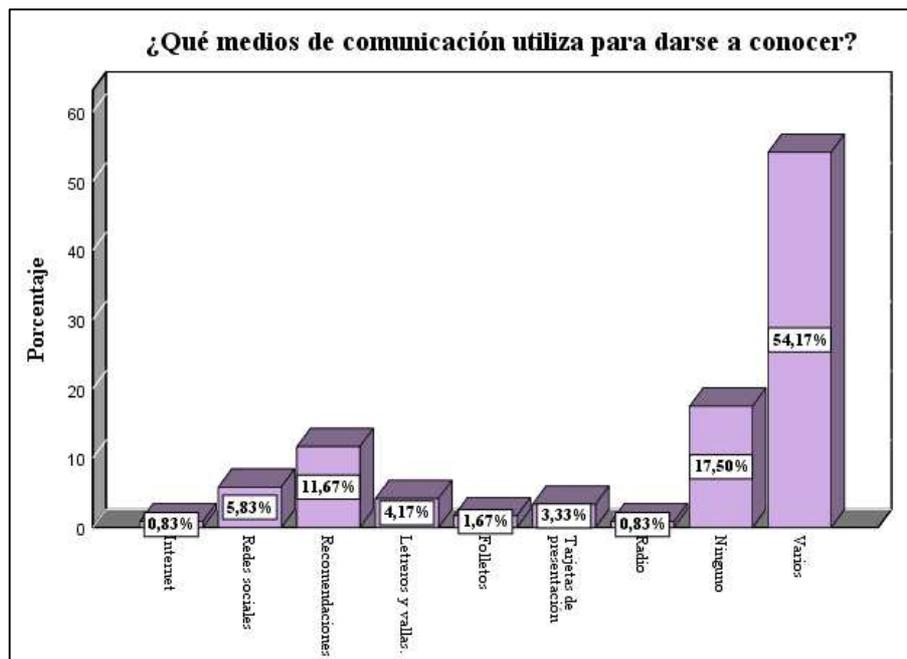
Los resultados obtenidos evidencian que los encuestados consideran que en la actualidad la presencia de las empresas en redes sociales influye siempre en el proceso de compra de los consumidores.

**Tabla 57: Resultados pregunta 5 artesanos**

		¿Qué medios de comunicación utiliza para darse a conocer?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Internet	1	0,8	0,8	0,8
	Redes sociales	7	5,8	5,8	6,7
	Recomendaciones	14	11,7	11,7	18,3
	Letreros y vallas.	5	4,2	4,2	22,5
	Folletos	2	1,7	1,7	24,2
	Tarjetas de presentación	4	3,3	3,3	27,5
	Radio	1	0,8	0,8	28,3
	Ninguno	21	17,5	17,5	45,8
	Varios	65	54,2	54,2	100,0
<b>Total</b>		<b>120</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuesta a los Artesanos

**Figura 50: Resultados pregunta 5 artesanos**



Fuente: Encuesta a los Artesanos

**Análisis e interpretación.**

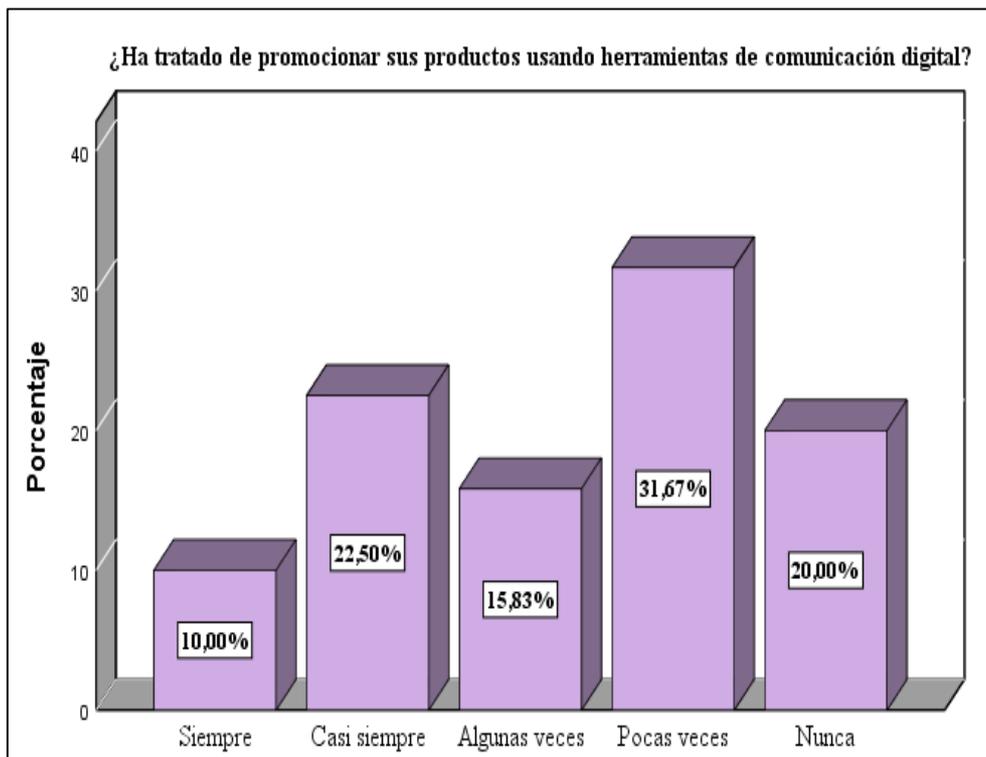
De acuerdo a los resultados obtenidos los medios de comunicación que emplean los artesanos son varios con un 54,17%, seguido con un 17,50% donde se muestra que no usan ningún medio de comunicación que son más medios tradicionales a diferencia del internet y las redes sociales que solo tienen un 0,83% y 5,83% respectivamente.

**Tabla 58: Resultados pregunta 6 artesanos**

<b>¿Ha tratado de promocionar sus productos usando herramientas de comunicación digital?</b>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Siempre	12	10,0	10,0	10,0
	Casi siempre	27	22,5	22,5	32,5
	Algunas veces	19	15,8	15,8	48,3
	Pocas veces	38	31,7	31,7	80,0
	Nunca	24	20,0	20,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuesta a los Artesanos

**Figura 51: Resultados pregunta 6 artesanos**



Fuente: Encuesta a los Artesanos

**Análisis e interpretación.**

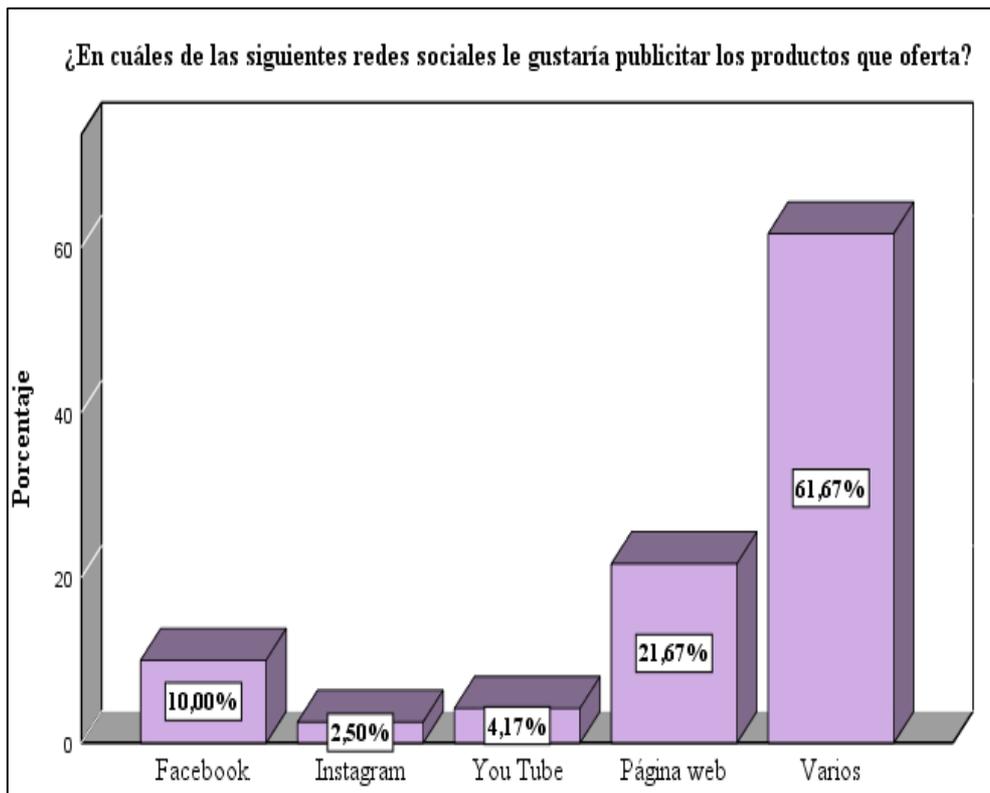
Según los resultados obtenidos podemos evidenciar que los artesanos promocionan con una frecuencia muy bajo de pocas veces con un 31,67% sus productos a través de medios de comunicación digital.

**Tabla 59: Resultados pregunta 7 artesanos**

¿En cuáles de las siguientes redes sociales le gustaría publicitar los productos que oferta?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	12	10,0	10,0	10,0
	Instagram	3	2,5	2,5	12,5
	You Tube	5	4,2	4,2	16,7
	Página web	26	21,7	21,7	38,3
	Varios	74	61,7	61,7	100,0
	<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuesta a los Artesanos

**Figura 52: Resultados pregunta 7 artesanos**



Fuente: Encuesta a los Artesanos

**Análisis e interpretación.**

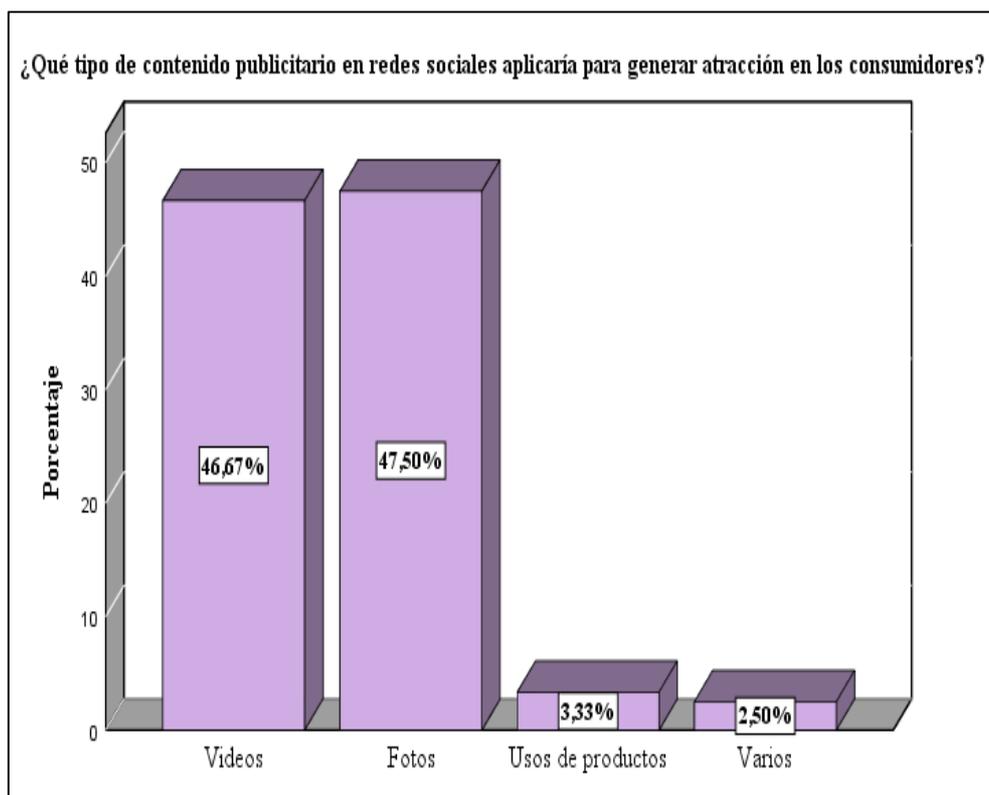
De acuerdo a los resultados obtenidos se evidencia que a los artesanos les gustaría utilizar varias redes sociales para dar a conocer los productos que ofrecen.

**Tabla 60: Resultados pregunta 8 artesanos**

¿Qué tipo de contenido publicitario en redes sociales aplicarías para generar atracción en los consumidores?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Videos	56	46,7	46,7	46,7
	Fotos	57	47,5	47,5	94,2
	Usos de productos	4	3,3	3,3	97,5
	Varios	3	2,5	2,5	100,0
	<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuesta a los Artesanos

**Figura 53: Resultados pregunta 8 artesanos**



Fuente: Encuesta a los Artesanos

### **Análisis e interpretación.**

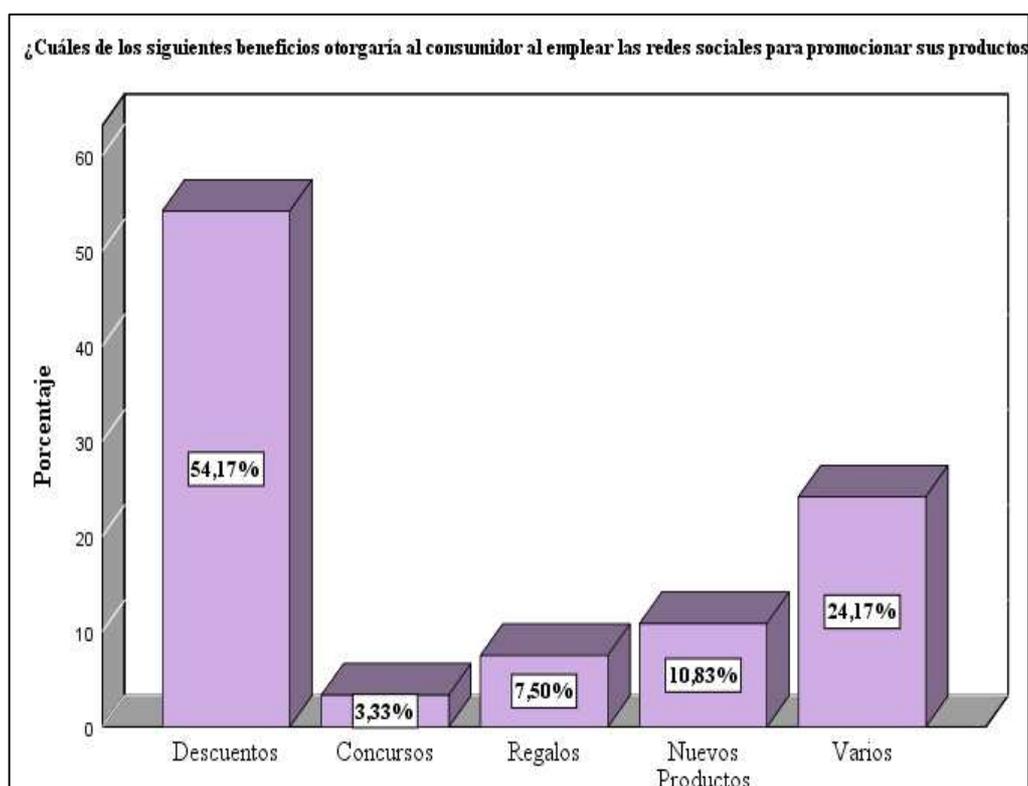
Bajo estos resultados se puede evidenciar que los artesanos utilizan fotos y videos como contenido publicitario, considerando que existe mayor interacción con su público objetivo mostrando su diversidad de productos para captar nuevos clientes.

**Tabla 61: Resultados pregunta 9 artesanos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Descuentos	65	54,2	54,2	54,2
	Concursos	4	3,3	3,3	57,5
	Regalos	9	7,5	7,5	65,0
	Nuevos Productos	13	10,8	10,8	75,8
	Varios	29	24,2	24,2	100,0
<b>Total</b>		<b>120</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuesta a los Artesanos

**Figura 54: Resultados pregunta 9 artesanos**



Fuente: Encuesta a los Artesanos

### **Análisis e interpretación.**

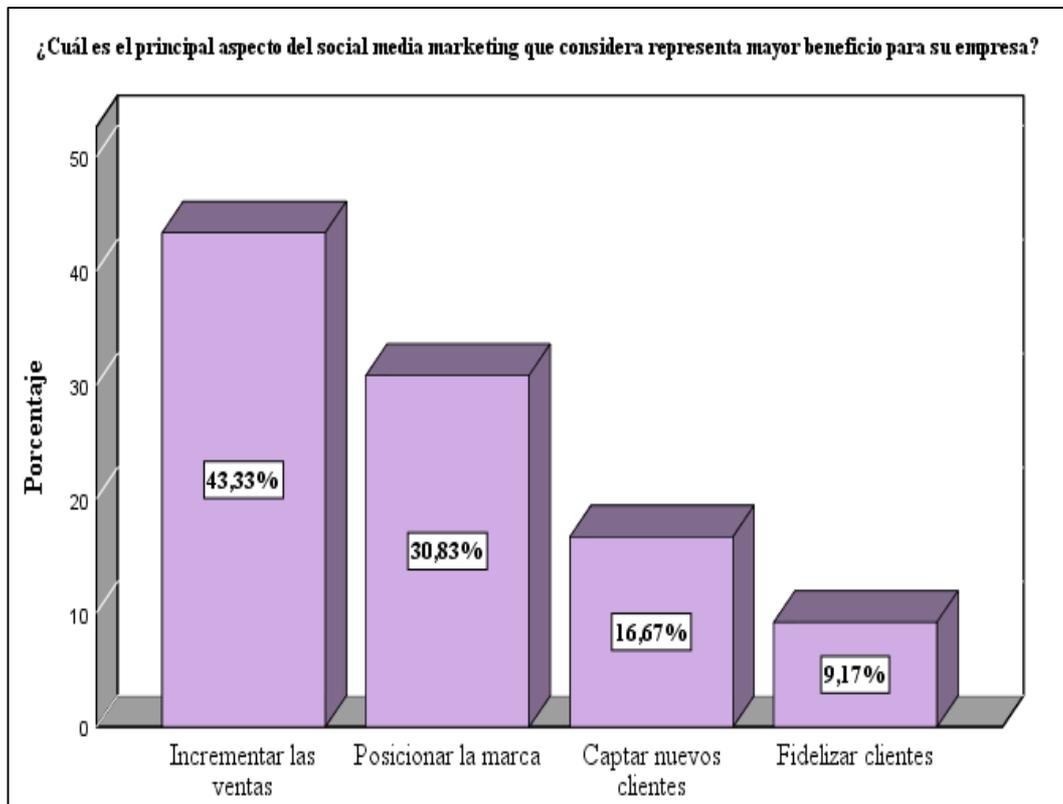
Se puede evidenciar una alta frecuencia en los beneficios que los artesanos ponen a sus clientes donde el 54,17% aplicaría descuentos para incidir en la compra de sus productos.

**Tabla 62: Resultados pregunta 10 artesanos**

<b>¿Cuál es el principal aspecto del social media marketing que considera representa mayor beneficio para su empresa?</b>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Incrementar las ventas	52	43,3	43,3	43,3
	Posicionar la marca	37	30,8	30,8	74,2
	Captar nuevos clientes	20	16,7	16,7	90,8
	Fidelizar clientes	11	9,2	9,2	100,0
	<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuesta a los Artesanos

**Figura 55: Resultados pregunta 10 artesanos**



Fuente: Encuesta a los Artesanos

### **Análisis e interpretación.**

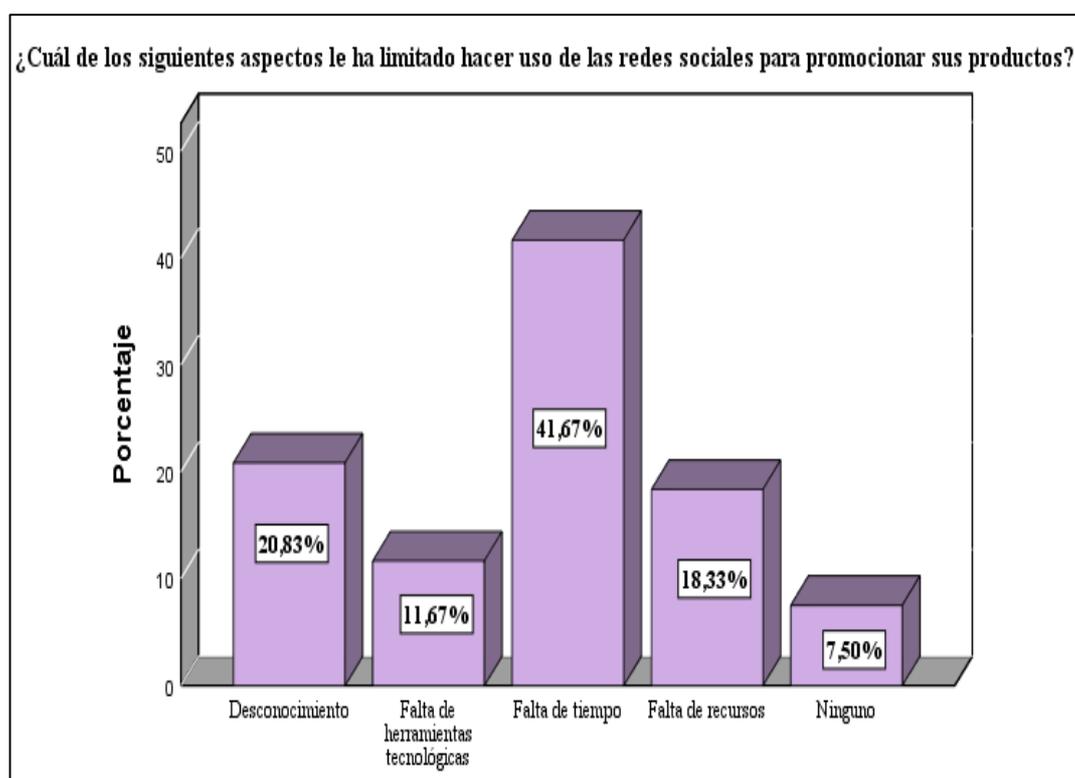
Los resultados obtenidos muestran que para los artesanos el uso del social media marketing ayudara a incrementar las ventas y proporcionar la marca en el mercado como factores más relevantes y ayudando al sector a su crecimiento.

**Tabla 63: Resultados pregunta 11 artesanos**

¿Cuál de los siguientes aspectos le ha limitado hacer uso de las redes sociales para promocionar sus productos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desconocimiento	25	20,8	20,8	20,8
	Falta de herramientas tecnológicas	14	11,7	11,7	32,5
	Falta de tiempo	50	41,7	41,7	74,2
	Falta de recursos	22	18,3	18,3	92,5
	Ninguno	9	7,5	7,5	100,0
<b>Total</b>		<b>120</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuesta a los Artesanos

**Figura 56: Resultados pregunta 11 artesanos**



Fuente: Encuesta a los Artesanos

### **Análisis e interpretación.**

Dentro de estos resultados se evidencia que la falta tiempo afecta que ellos hagan uso de estas herramientas digitales para darse a conocer y comunicar cualquier tipo de información relevante de sus productos que ellos deseen dar a conocer a sus clientes.

### 4.1.3. Prueba de Hipótesis.

Para llevar a cabo la prueba de hipótesis, se aplicó el coeficiente de Spearman con la finalidad de establecer la relación entre las variables. El análisis e interpretación del coeficiente rho de Spearman concuerda en que los valores establecidos siendo próximos a 1; logran indicar que existe una correlación fuerte y positiva. Mientras que Valores próximos a -1 indican una correlación fuerte y negativa. Los signos positivos o negativos solo indican la dirección de la relación; un signo negativo indica que una variable aumenta a medida que la otra disminuye o viceversa, y uno positivo que una variable aumenta conforme la otra también lo haga disminuye, si la otra también lo hace. Si el resultado obtenido es menor a 0,05 se aprueba la hipótesis nula ( $H_0$ )  $x^2 < 0,05$ , por el contrario si el resultado es mayor a 0,05 se aprueba la hipótesis alternativa ( $H_1$ )  $x^2 > 0,05$ .

#### 4.1.3.1. Hipótesis general.

$H_0$ : El social media marketing NO INFLUYE en la demanda de productos artesanales de la ciudad de Montecristi.

$H_1$ : El social media marketing INFLUYE en la demanda de productos artesanales de la ciudad de Montecristi.

**Tabla 64: Prueba de hipótesis general- Rho de Spearman**

		SOCIAL MEDIA MARKETING		DEMANDA
Rho de Spearman	SOCIAL MEDIA MARKETING	Coefficiente de correlación	1,000	,994**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	DEMANDA	Coefficiente de correlación	,994**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Fuente: Análisis software IBM SPSS

El resultado obtenido en el procesamiento de los datos, muestra una significación bilateral de 0.00, lo que determina un coeficiente de Spearman  $< 0.05$ , por lo tanto, se descarta la hipótesis nula  $H_0$ , siendo aprobada la hipótesis alternativa  $H_1$ .

Lo que queda evidenciado con el valor del coeficiente de correlación  $P = 0,994$ , el cual se interpreta como una muy buena correlación entre las variables mencionadas.

#### 4.1.3.2. Prueba de hipótesis específica 1.

H0: Las herramientas web NO INFLUYEN en la compra de productos artesanales de la ciudad de Montecristi.

H1: Las herramientas web INFLUYEN en la compra de productos artesanales de la ciudad de Montecristi.

**Tabla 65: Prueba de hipótesis específica 1 - Rho de Spearman**

		HERRAMIENTAS		
			WEB	PRODUCTO
Rho de Spearman	HERRAMIENTAS WEB	Coefficiente de correlación	1,000	,990**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	PRODUCTO	Coefficiente de correlación	,990**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		384	384	

Fuente: Análisis software IBM SPSS

El resultado obtenido en el procesamiento de los datos, muestra una significación bilateral de 0.00, lo que determina un coeficiente de Spearman  $< 0.05$ , por lo tanto, se descarta la hipótesis nula H0, siendo aprobada la hipótesis alternativa H1.

Lo que queda evidenciado con el valor del coeficiente de correlación  $P = 0,990$ , el cual se interpreta como una muy buena correlación entre las variables mencionadas.

#### 4.1.3.3. Prueba de hipótesis específica 2.

H0: Las herramientas web NO INFLUYEN en el mercado de compradores de productos artesanales de la ciudad de Montecristi.

H1: Las herramientas web INFLUYEN en el mercado de compradores de productos artesanales de la ciudad de Montecristi.

**Tabla 66: Prueba de hipótesis específica 2 - Rho de Spearman**

		HERRAMIENTAS		
			WEB	MERCADO
Rho de Spearman	HERRAMIENTAS WEB	Coefficiente de correlación	1,000	,987**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384

MERCADO	Coefficiente de correlación	,987**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	384	384

Fuente: Análisis software IBM SPSS

El resultado obtenido en el procesamiento de los datos, muestra una significación bilateral de 0.00, lo que determina un coeficiente de Spearman  $< 0.05$ , por lo tanto, se descarta la hipótesis nula  $H_0$ , siendo aprobada la hipótesis alternativa  $H_1$ .

Lo que queda evidenciado con el valor del coeficiente de correlación  $P = 0,987$ , el cual se interpreta como una muy buena correlación entre las variables mencionadas.

#### 4.1.3.4. Prueba de hipótesis específica 3.

$H_0$ : La promoción web NO INFLUYE en la compra de productos artesanales de la ciudad de Montecristi.

$H_1$ : La promoción web INFLUYE en la compra de productos artesanales de la ciudad de Montecristi.

**Tabla 67: Prueba de hipótesis específica 3 - Rho de Spearman**

		PROMOCIÓN	PRODUCTO
Rho de Spearman	PROMOCIÓN	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,982**
		N	. 384
	PRODUCTO	Coefficiente de correlación	,982**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000 384

Fuente: Análisis software IBM SPSS

El resultado obtenido en el procesamiento de los datos, muestra una significación bilateral de 0.00, lo que determina un coeficiente de Spearman  $< 0.05$ , por lo tanto, se descarta la hipótesis nula  $H_0$ , siendo aprobada la hipótesis alternativa  $H_1$ .

Lo que queda evidenciado con el valor del coeficiente de correlación  $P = 0,982$ , el cual se interpreta como una muy buena correlación entre las variables mencionadas.

#### 4.1.3.5. Prueba de hipótesis específica 4.

H0: La promoción web NO INFLUYE en el mercado de compradores de productos artesanales de la ciudad de Montecristi.

H1: La promoción web INFLUYE en el mercado de compradores de productos artesanales de la ciudad de Montecristi.

**Tabla 68: Prueba de hipótesis específica 4 - Rho de Spearman**

			PROMOCIÓN	MERCADO
Rho de Spearman	PROMOCIÓN	Coeficiente de correlación	1,000	,983**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	MERCADO	Coeficiente de correlación	,983**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Fuente: Análisis software IBM SPSS

El resultado obtenido en el procesamiento de los datos, muestra una significación bilateral de 0.00, lo que determina un coeficiente de Spearman  $< 0.05$ , por lo tanto, se descarta la hipótesis nula H0, siendo aprobada la hipótesis alternativa H1.

Lo que queda evidenciado con el valor del coeficiente de correlación  $P = 0,983$ , el cual se interpreta como una muy buena correlación entre las variables mencionadas.

#### 4.1.3.6. Prueba de hipótesis específica 5

H0: Las c's del social media NO INFLUYEN en la compra de productos artesanales de la ciudad de Montecristi.

H1: Las c's del social media INFLUYEN en la compra de productos artesanales de la ciudad de Montecristi.

**Tabla 69: Prueba de hipótesis específica 5 - Rho de Spearman**

			C´ SOCIAL MEDIA	PRODUCTO
Rho de Spearman	C´ SOCIAL MEDIA	Coeficiente de correlación	1,000	,991**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	PRODUCTO	Coeficiente de correlación	,991**	1,000

	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	384	384

Fuente: Análisis software IBM SPSS

El resultado obtenido en el procesamiento de los datos, muestra una significación bilateral de 0.00, lo que determina un coeficiente de Spearman  $< 0.05$ , por lo tanto, se descarta la hipótesis nula  $H_0$ , siendo aprobada la hipótesis alternativa  $H_1$ .

Lo que queda evidenciado con el valor del coeficiente de correlación  $P = 0,991$ , el cual se interpreta como una muy buena correlación entre las variables mencionadas.

#### 4.1.3.7. Prueba de Hipótesis específica 6.

$H_0$ : Las c's del social media NO INFLUYEN en el mercado de productos artesanales de la ciudad de Montecristi.

$H_1$ : Las c's del social media INFLUYEN en el mercado de productos artesanales de la ciudad de Montecristi.

**Tabla 70: Prueba de hipótesis específica 6 - Rho de Spearman**

		C' SOCIAL MEDIA	MERCADO
Rho de Spearman	C' SOCIAL MEDIA	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,989**
		N	,000
MERCADO	MERCADO	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,989**
		N	,000
		N	384
			384

Fuente: Análisis software IBM SPSS

El resultado obtenido en el procesamiento de los datos, muestra una significación bilateral de 0.00, lo que determina un coeficiente de Spearman  $< 0.05$ , por lo tanto, se descarta la hipótesis nula  $H_0$ , siendo aprobada la hipótesis alternativa  $H_1$ .

Lo que queda evidenciado con el valor del coeficiente de correlación  $P = 0,989$ , el cual se interpreta como una muy buena correlación entre las variables mencionadas.

#### 4.1.4. Relación de las dimensiones Social Media Marketing y demanda.

**Tabla 71: Relación de las dimensiones Social Media Marketing y demanda.**

		SMM	DEMANDA	HERRAMIENTAS	PROMOCIÓN	C'SOCIALMEDIA	PRODUCTO	MERCADO	
Rho de Spearman	SMM	Coeficiente de correlación	1,000	,994**	,998**	,992**	,998**	,992**	,990**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		N	384	384	384	384	384	384	384
DEMANDA	SMM	Coeficiente de correlación	,994**	1,000	,992**	,986**	,993**	,996**	,997**
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000
		N	384	384	384	384	384	384	384
HERRAMIENTAS	SMM	Coeficiente de correlación	,998**	,992**	1,000	,987**	,993**	,990**	,987**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000
		N	384	384	384	384	384	384	384
PROMOCIÓN	SMM	Coeficiente de correlación	,992**	,986**	,987**	1,000	,988**	,982**	,983**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000
		N	384	384	384	384	384	384	384
C'SOCIALMEDIA	SMM	Coeficiente de correlación	,998**	,993**	,993**	,988**	1,000	,991**	,989**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000
		N	384	384	384	384	384	384	384
PRODUCTO	SMM	Coeficiente de correlación	,992**	,996**	,990**	,982**	,991**	1,000	,987**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000
		N	384	384	384	384	384	384	384
MERCADO	SMM	Coeficiente de correlación	,990**	,997**	,987**	,983**	,989**	,987**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
		N	384	384	384	384	384	384	384

Fuente: Análisis software IBM SPSS

## **CAPITULO V**

### **5. PROPUESTA**

#### **5.1. Propuesta metodológica.**

Con los resultados obtenidos en el trabajo de investigación, se plantea la necesidad de establecer una propuesta basada en el uso de herramientas digitales que ayudaran al sector artesanal Montecristense, con la finalidad de aportar al incremento de sus ingresos a través del Social Media Marketing.

##### **5.1.1. Tema.**

Plan de capacitación de estrategias de social media marketing para las empresas artesanales de Montecristi.

##### **5.1.2. Justificación de la propuesta.**

El social media marketing se ha convertido en un medio importante que las empresas usan para darse a conocer mediante el uso adecuado de diversas herramientas digitales, lo que se busca con el desarrollo de esta propuesta es mejorar la comunicación de las empresas con el cliente incrementando las ventas y aumentando la rentabilidad en las mismas.

Las microempresas artesanales de Montecristi cuentan con un presupuesto muy limitado dificultando la inversión en diferentes medios de comunicación tradicional (radio, televisión, revistas, periódico, etc.) es por ello que la existencia de las redes sociales e internet figuran como una de las opciones más importantes de promoción, debido a su bajo costo permitiendo llegar con mayor amplitud a los clientes actuales y potenciales.

La aplicación del plan de capacitación de estrategias de social media marketing hará que las empresas artesanales sean más competitivas, permitiendo que el consumidor pueda acceder a los productos de manera que se ahorre el tiempo necesario a través de catálogos virtuales. El social media marketing ofrece nuevas oportunidades de promoción de productos o servicios a través de herramientas digitales, que en la actualidad son una gran alternativa y generan un menor costo para las empresas.

##### **5.1.3. Objetivo general de la propuesta.**

Desarrollar un plan de capacitación de estrategias de social media las empresas artesanales de Montecristi para incrementar las ventas.

#### 5.1.4. Objetivos específicos.

- Impulsar el uso de las herramientas de social media marketing como: páginas web y redes sociales para promocionar los productos artesanales de Montecristi.
- Desarrollar una campaña publicitaria en redes sociales para lograr posicionamiento en el mercado.
- Diseñar un plan de publicidad en las redes sociales para ofrecer promociones, información y beneficios de los productos dirigidos a los clientes actuales y potenciales.

#### 5.1.5. Plan de capacitación por talleres.

**Tabla 72: Plan de capacitación por talleres.**

<b>TEMA</b>	<b>HERRAMIENTA</b>	<b>DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN.</b>
Talleres de social media marketing para los artesanos.	Pizarra Marcadores Proyector Materiales Didácticos Aula	A través de talleres presenciales se les brindará a los artesanos información sobre medios de comunicación digital.
Publicaciones en redes sociales	Pizarra Marcadores Proyector Materiales Didácticos Aula	Realizar publicaciones que promocionen los productos artesanales de Montecristi
Diseño de acuerdo al número de likes y suscriptores	Pizarra Marcadores Proyector Materiales Didácticos Aula	Crear contenidos de calidad a través de las herramientas digitales seleccionadas para los clientes actuales y potenciales.
Promoción digital productos ofrecidos	Pizarra Marcadores Proyector Materiales Didácticos Aula	A través de estos medios digitales se promocionaran los productos con el fin de incrementar las ventas
Promoción de videos	Pizarra Marcadores Proyector Materiales Didácticos Aula	A través de los canales de You Tube se publicaran videos sobre la elaboración y diversidad de las artesanías.

### 5.1.6. Presupuesto mensual del plan de social media marketing.

**Tabla 73: Presupuesto del plan de capacitación de social media marketing**

Herramienta digital	Descripción	Costo mensual
Talleres de social media marketing	Talleres presenciales, implementación y gestión de contenido.	\$ 450
Facebook	Anuncios publicitarios y control	\$ 300
Instragram	Anuncios publicitarios y control	\$ 250
You Tube	Anuncios publicitarios y control	\$ 400
Página web	Anuncios publicitarios y control	\$ 500
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 1900</b>

### 5.1.7. Cronograma de actividades mensual del plan de capacitación de estrategias de social media marketing.

**Tabla 74: Diagrama de Gantt**

Actividades.	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4
Talleres de social media marketing para los artesanos.				
Publicaciones en redes sociales				
Diseño de acuerdo al número de likes y suscriptores				
Promoción digital productos ofrecidos				
Promoción de videos				

### 5.1.8. Descripción de la solución.

El plan de capacitación de estrategias de social media marketing permitirá a las empresas artesanales de Montecristi contar con mayor exposición para los clientes actuales y potenciales, utilizando múltiples herramientas digitales como las redes sociales e internet, por donde se tendrá de oportunidad de ofrecer una gran diversidad de productos como: sombreros, artículos y muebles de mimbre, hamaca, artículos decorativos para el hogar, cuadros, artesanías en cerámica y artículos personales estando disponibles las 24 horas del día, los siete días de la semana desarrolladas por medios de las diferentes publicaciones realizadas en estos medios de comunicación digital.

Estas herramientas digitales proporcionan información de las diferentes promociones, ofertas especiales, beneficios y productos nuevos que ofrecen las empresas, además de considerar que la información se puede actualizar constantemente de acuerdo a

las diferentes fechas del año o el contenido que se desee dar a conocer mediante las publicaciones sean diarias o semanales según como lo plantee la empresa de acuerdo a sus objetivos.

#### **5.1.9. Indicadores de gestión.**

El plan de capacitación de estrategias de social media marketing tiene como objetivo ayudar a solucionar los problemas por los que pasa un negocio cuando solo emplea medios de comunicación de tradicional, esto ayuda que los clientes tengan la información de sus productos ofertados de manera rápida, y ahorrar en la inversión de utilizar medios tradicionales por parte de las empresas. Con la utilización de estos canales de comunicación digital como Facebook, Instagram, You Tube y página web hará que la empresa está presente en varias plataformas digitales fomentando el aumento de nuevos clientes e incrementando las ventas.

## CONCLUSIONES.

- En una realidad en dónde la tecnología y los medios de comunicación sociales mueven al mundo, realizar la implementación de un plan de capacitaciones de estrategias de social media marketing para las empresas artesanales de Montecristi es oportuno. A través de estas herramientas digitales se puede transmitir contenido creativo con la utilización de redes sociales e internet como Facebook, Instagram, You Tube y las Página web donde se podrán hacer publicaciones pudiendo ser realizadas mediante el uso de celulares, tablets o cualquier dispositivo conectado a internet.

### **1. En relación a la confiabilidad de los instrumentos utilizados:**

La confiabilidad del instrumento utilizado en la presente investigación nos da la seguridad de que las variables, la problemática, los objetivos, además de las hipótesis estuvieron bien planteados, ya que se obtuvo un alfa de Cronbach de 0,995 lo que constituye una fiabilidad muy alta del instrumento.

#### **❖ En relación al objetivo general:**

### **2. Determinar en qué medida el social media marketing influye en la demanda de productos artesanales de la Ciudad de Montecristi.**

De acuerdo al objetivo general mediante el análisis estadístico SPSS 25, se pudo demostrar que existe una correlación positiva y significativa alcanzando un nivel de (0,994), con una significancia bilateral de 0,00 que es menor a 0,05 e incluso menor a 0,01, lo que especifica que la correlación que se ha establecido es cierta. En consecuencia se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

#### **❖ En relación al primer objetivo específico:**

### **3. Establecer en qué medida las herramientas web influyen en la compra de productos artesanales de la ciudad de Montecristi.**

En consideración al primer objetivo específico donde se pretende establecer la relación, se pudo demostrar que existe una correlación positiva y significativa alcanzando un nivel de (0,990), con una significancia bilateral de 0,00 que es menor a 0,05 e incluso menor a 0,01, lo que especifica que la correlación que se ha establecido es cierta. En consecuencia se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

❖ **En relación al segundo objetivo específico:**

**4. Evaluar de qué manera las herramientas web influye en el mercado de compradores de productos artesanales de la ciudad de Montecristi.**

En relación al segundo objetivo específico donde se pretende comprobar que existe una correlación positiva y significativa alcanzando un nivel de (0,987), con una significancia bilateral de 0,00 que es menor a 0,05 e incluso menor a 0,01, lo que especifica que la correlación que se ha establecido es cierta. En consecuencia se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

❖ **En relación al tercer objetivo específico:**

**5. Identificar en qué medida la promoción web influye en la compra de productos artesanales de la ciudad de Montecristi.**

Según el tercer objetivo específico mediante el método estadístico utilizado se pudo evidenciar que existe una correlación positiva y significativa alcanzando un nivel de (0,982), con una significancia bilateral de 0,00 que es menor a 0,05 e incluso menor a 0,01, lo que especifica que la correlación que se ha establecido es cierta. En consecuencia se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

❖ **En relación al cuarto objetivo específico:**

**6. Establecer de qué manera la promoción web influye en el mercado de compradores de productos artesanales de la ciudad de Montecristi.**

De acuerdo al cuarto objetivo específico se pretende demostrar que existe una correlación positiva y significativa alcanzando un nivel de (0,983), con una significancia bilateral de 0,00 que es menor a 0,05 e incluso menor a 0,01, lo que especifica que la correlación que se ha establecido es cierta. En consecuencia se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

❖ **En relación al quinto objetivo específico:**

**7. Demostrar de qué manera las c's del social media influyen en la compra de productos artesanales de la ciudad de Montecristi.**

Según el quinto objetivo específico donde se pretende establecer que existe una correlación positiva y significativa la misma que alcanza un nivel de (0,991), con una significancia bilateral de 0,00 que es menor a 0,05 e incluso menor a 0,01, lo que especifica que la correlación que se ha establecido es cierta. En consecuencia se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

❖ **En relación al sexto objetivo específico:**

**8. Evaluar qué medida las c's del social media influyen en el mercado de productos artesanales de la ciudad de Montecristi.**

En relación al sexto objetivo específico donde se pudo demostrar que existe una correlación positiva y significativa la misma que alcanza un nivel de (0,989), con una significancia bilateral de 0,00 que es menor a 0,05 e incluso menor a 0,01, lo que especifica que la correlación que se ha establecido es cierta. En consecuencia se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

9. De acuerdo a los análisis estadísticos presentados, se puede establecer una correlación positiva entre las variables social media marketing y la demanda, lo que nos permite identificar que ésta es una buena opción para la promoción y publicaciones de campañas promocionales de los productos y servicios, haciendo que la información llegue de manera efectiva a los clientes actuales y potenciales ayudando al incremento en las ventas atraer seguidores en las redes sociales, lo que deriva a tener más visitas en los locales generando influencia de turistas en Montecristi que promocionaran no solo los productos artesanales que ofrece sino también a la ciudad.

## **RECOMENDACIONES.**

- ❖ Es necesario que los artesanos hagan énfasis en la utilización de las estrategias de social media marketing las cuales hoy en día representan un cambio en el paradigma de la publicidad, muchas empresas actualmente lo utilizan para promocionarse y sería esencial que este sector se apoye en su totalidad de estas herramientas digitales que les permitirá en un corto y largo plazo el incremento en sus ventas.
- ❖ Se considera necesario que cada una de las empresas artesanales apliquen herramientas web, como Facebook, Instagram, YouTube y páginas web que son la actualidad las más utilizadas por los usuarios, dando a conocer sobre sus productos beneficios, características para de esta manera tener una mayor interacción e influir en su decisión de compra.
- ❖ Para el sector artesanal es recomendable el uso frecuente de medios digitales, para la difusión de campañas promocionales a través de redes sociales permitirán la optimización de recursos, a creación de contenido publicitario creativo mediante fotos y videos donde se puede tener una mejor interacción con el mercado.

- ❖ Es pertinente que los artesanos aplique estrategias de comunicación a través de redes sociales que les permitan informar sobre sus actividades y la evolución de las mismas para intensificar la demanda de sus productos, ya que la promoción web en la actualidad es un factor de influencia en el mercado, donde surgen nuevas tendencias y formas de comunicación usadas por las empresas para dar a conocer los productos que ofrecen.
- ❖ Es necesario que los artesanos de Montecristi en pleno siglo XXI, realcen sus actividades y den a conocer la gran variedad de productos que elaboran a través del uso de nuevas formas de comunicación digital, que tienen una alta influencia en el mercado.
- ❖ Se recomienda que los artesanos a nivel tecnológico tomen en cuenta el uso continuo de las herramientas digitales para la realización de publicaciones a través de redes sociales y pagina web, que les permitirá lograr una mayor efectividad en la comunicación con sus clientes.
- ❖ Es oportuno que los artesanos ante el surgimiento de las nuevas tendencias apoyadas por el internet, apliquen estrategias promocionales que estén dirigidas y disponibles para su mercado actual y potencial.
- ❖ En base a los resultados obtenidos en el desarrollo de la investigación es recomendable un plan de capacitaciones de estrategias de social media marketing, a través de talleres didácticos que permitirán a los artesanos tener el conocimiento del funcionamiento de las herramientas digitales y sean usadas como medios de promoción generando de esta manera una alta demanda de estos productos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Acosta Herrera, K. E., & Segovia Párraga, J. S. (2017). Análisis de la demanda en productos de la categoría artesanal de pesca e implementación de un plan estratégico a los distribuidores para incrementar las ventas de la empresa Fehierro. *(tesis de grado)*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Águeda, E. T. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Águeda, E. T. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Alcántara Peralta, C. A., & Fernández Rimac, G. R. (2017). Propuesta de una estrategia basada en el social media marketing para potenciar la imagen de la empresa latin catering sac – trujillo, 2016. *Tesis de grado*. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo.
- Andrade Espinoza, S. (2006). *Diccionario de economía*. Lima: Editorial Andrade.
- Argos, J., & Pilar, E. (2014). *Liderazgo y educación*. Santander: Ed. Universidad de Cantabria.
- Báez, C. J., & Báez Evertsz, C. J. (2000). *La comunicación efectiva*. Santo Domingo: INTEC.
- Baquerizo Jiménez, K. A. (2016). Estrategia de social media marketing para incrementar las ventas de artículos de fiesta en la empresa DISPROEL, en la Ciudad de de Guayaquil, año 2016. *(Tesis de grado)*. Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, Guayaquil.
- Bejarano Rivera, A. V., & Andachi Cuchipe, J. D. (2017). Social media marketing como herramienta estratégica en el posicionamiento de marca en la rama de la confección. *(Tesis de Grado)*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Belio, J. L., & Sainz Andrés, A. (2007). *Conózca el nuevo marketing: el valor de la información*. Madrid: Especial Directivos.
- Bértol Gorospe, H. Z. (2013). *Guía del Social Media Marketing: ¿Cómo hacer gestión empresarial 2.0 a través de la aplicación de Inteligencia Digital?* Madrid, España: ESIC.
- Borja Fernandez, C. (2011). *Las redes sociales. Lo que hacen sus hijos en Internet*. San Vicente Alicante: Editorial Club Universitario.
- Burbano, V. (2015). Estudio de la demanda insatisfecha de los productos alimenticios para personas hipertensas y diabéticas y la viabilidad de la creación de un centro de distribución dirigido a este mercado en la ciudad de Tulcán. *(Tesis de grado)*. Escuela Politécnica Estatal del Carchi, Tulcán.
- Calvo Muñoz, M., & Rojas Llamas, C. (2013). *Networking: Uso práctico de las redes sociales*. Madrid: ESIC.

- Carballo, I. E., Grandes, M., & Molouny, L. (2016). Determinantes de la demanda potencial de microcrédito en Argentina. *Cuadernos de Administración*, 200-222.
- Castillo Campos, P. C. (2018). Diseño de estrategias social media marketing para mejorar el posicionamiento de la marca guía Riobamba, año 2017. (*Tesis de Maestría*). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.
- Córcoles Fuentes, C. (1999). *Análisis de los efectos del gasto público en la economía española en el período 1980-1990 a través del multiplicador estructural [Microforma]*. Madrid: Univ de Castilla La Mancha.
- Cortés Ricart, M. (2011). *Nanoblogging: Los usos de las nuevas plataformas de comunicación en la red*. Barcelona: Editorial UOC.
- Curtichs Moncusi, J., Fuentes, M. A., García García, Y., & Toca Toca, A. (2011). *Sentido social: La comunicación y el sentido común en la era de la Internet social*. Barcelona, España : Profit Editorial.
- Del Fresno García, M. (2012). *El consumidor social. Reputación online y 'social media'*. Barcelona: Editorial UOC.
- Ekos, R. (2016). *Las PYMES por el marketing digital*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idart=3857>
- Esteban Talaya, Á. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Evans, D. (2010). *Social Media Marketing: An Hour a Day*. USA: John Wiley & Sons.
- Fernández Uclés, D., Mozas Moral, A., Bernal Jurado, E., & Medina Viruel, M. (2016). Uso y eficiencia de la social media. Un análisis desde la economía social. *CIRIEC-España, Revista de Economía*, 4-22.
- Fouts, J. (2009). *Social Media Success!: Practical Advice and Real World Examples for Social Media Engagement Using Social Networking Tools Like LinkedIn, Twitter, Blog*. California: Happy About.
- Fuentelsaz Gallego, C., cart Isern, M. T., & Segura, .. P. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Madrid: Edicions Universitat Barcelona.
- Galindo Ruíz, C. J. (2008). *Manual para la creación de empresas*. . Bogotá: Ecoe. Ediciones.
- García Sánchez, M. D. (2008). *Manual de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Giraldo, C., Naranjo, S., Tovar, E., & Córdoba, J. C. (2008). *Teorías de la comunicación*. Bogotá: Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Goicoechea Badiola, J. M. (2015). *Social Media Marketing como herramienta del mix de comunicación*. Bilbao: Campus de excelencia internacional.
- Gomez, L. M., & Ivette, S. (2011). Social Media as a strategic tool for Corporate Communication . *Revista Interanacional de Relaciones Públicas*, 157-174.

- Grande Idefonso, E. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid: ESIC Editorial.
- Graziani, J. M. (2011). *Economía para empresarios*. Madrid.
- Hecker, S., Haklay, M., Bowser, A., Makuch, Z., & Vogel, J. (2018). *Citizen Science: Innovation in Open Science, Society and Policy*. London: UCL Press.
- Ibarra Salazar, J., & García Pérez, F. (2016). Las demandas de factores productivos en la industria maquiladora. *Estudios Económicos*, 265-303.
- Izcara-Palacios, S.-P. (2014). La demanda de trabajadores huéspedes en la agricultura estadounidense. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 149-169.
- Jiménez Baquerizo, K. A. (2016). *Estrategias de social media marketing para incrementar las ventas*. Guayaquil.
- Klaric, J. (2014). *Véndele a la mente, no a la gente*. Lima, Perú: Business & Innovation Institute.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kumar Miryala, R. (2015). *Trends, Challenges & Innovations in Management - Volume III*. Zenon Academic Publishing.
- Lugo Morales, A. (2012). *Los Partidos Politicos en Mexico Y La Sucesion Presidencial del Año 2012*. México: Palibrio.
- Marcillo Yarpaz, R. M. (2015). Marketing Digital y su influencia en la demanda de clientes de las empresas de transporte pesado de la ciudad de Tulcán. (*Tesis de grado*). Univesidad Politécnica Estatal de Carchi, Tulcan.
- Marquina Arenas, J. (2013). *Plan social media y community manager*. Barcelona : Editorial UOC.
- Mejía Estañol, R. (2000). *Tecnología Aplicada a Los Procesos de Manufactura*. México: UNAM.
- Moreno Molina, M. (2018). *La enciclopedia del community manager*. Madrid: Grupo Planeta.
- Olivera Novelo, J. (2016). *Fundamentos de Economía*. Editorial Digital UNID.
- Orlando Lao, Y., Rivas-Méndez, A., Pérez-Pravia, M. C., & MarreroDelgado. (2017). “Procedimiento para el pronóstico de la demanda mediante redesneuronales artificiales”. *Ciencias Holguín*, 1-18.
- Patel, D. (2017). *Social Media Marketing: Social Media Marketing Fundamentals Course material - knowledge required - for certification*. Mumbai, India: Dhaval Patel (VDS Developer).

- Pérez Curiel, C., & Clavijo Ferreira, L. (2017). Comunicación y social media en las empresas de moda ASOS como caso de estudio. *Prisma Social*, 226-258.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Polo Hernanz, F., & Polo Herranz, J. (2012). *Socialholic: Todo lo que necesitas saber sobre marketing en medios sociales*. Grupo Planeta (GBS).
- Quezada, N. (2014). *Estadística con SPSS 22*. Lima-Perú: Editorial Macro.
- Rivera Camino, J., & De Garcillán López Rúa, M. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC Editorial.
- Rodríguez Ávila, A. (2010). *Iniciación a la Red de Internet*. Madrid: Ideaspropias Editorial S.L.
- Rosales Obando, J. (2000). *Elementos de Microeconomía*. EUNED.
- Salazar Sánchez, P. A. (2015). Diseño de estrategias de marketing para impulsar la demanda del consumidor final de los productos de la línea hogar de Indusaye. *(Tesis de grado)*. Universidad Católica de Guayaquil, Quito.
- Salazar, G., & Ortiz, C. (2016). Medios sociales en los países andinos. Caso de estudio: informativos y magazine. *Razón y Palabra*, 166-185.
- San Millán Fernández, E., Medrano García, M. L., & Blanco Jiménez, F. J. (2008). Social media marketing, redes sociales y metaversos. *Universidad de La Rioja*, 358.
- Sanagustín, E. (2009). *Nuevo Marketing*. Madrid : Ramiro Román.
- Sarmiento Guede, J. R. (2017). Los medios sociales a través de la experiencia web: un análisis de su percepción desde un enfoque relacional. *Revista de Ciencias Sociales*, 73,30,59.
- Silva Arciniega, M. D., & Brain Calderón, L. M. (2006). *Validez Y Confiabilidad Del Estudio Socioeconomico*. México: UNAM.
- Torres Gaytán, R. (2005). *Teoría del comercio internacional*. México: Siglo XXI.
- Torres Jimenez, P. J. (2012). *La incidencia de la implementación del marketing digital en las PYMES dedicadas a la producción de artesanías en la Ciudad de Quito*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana de Quito.
- Torres Jiménez, P. X. (2018). *La incidencia de la implementación del marketing digital en las PYMES dedicadas a la producción de artesanías en la ciudad de Quito*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana de Quito.
- Velasquez, M. G. (2008). *Ética en los negocios: conceptos y casos*. México: Pearson Educación.
- Villoria, L. N. (2010). *Aplicaciones Web 2.0 - Redes Sociales*. Eduvim.

Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. New York, Estados Unidos: "O'Reilly Media, Inc."

Zambrano, T. (2014). *El impacto económico y social en los ingresos y exportaciones de los panama hats*. Portoviejo: Universidad Técnica de Manabí.

## ANEXOS

### Anexo 1: Encuesta a consumidores



*Marketing*

Facultad Ciencias Administrativas

### ENCUESTA SOBRE LOS PRODUCTOS ARTESANALES DE MONTECRISTI

Reciba un cordial saludo de parte de la carrera de ingeniería en marketing de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Estamos realizando un estudio sobre el uso del social media marketing y su influencia en la demanda de productos artesanales de la Ciudad de Montecristi. Su respuesta será muy valiosa para el estudio.

Género		
Femenino	Masculino	Otros

Edad				
18 – 25	26 – 36	37 – 47	48 – 58	58 en adelante

Lugar de residencia				
Manta	Montecristi	Portoviejo	Jipijapa	Otros

**Marque con una x en la casilla que usted considere, según los siguientes criterios:**

- 1: Muy Frecuentemente
- 2: Frecuentemente
- 3: Ocasionalmente
- 4: Raramente
- 5: Nunca

Preguntas	1	2	3	4	5
1. ¿Con qué frecuencia usted utiliza Facebook?					
2. ¿Con qué frecuencia usted utiliza Instagram?					
3. ¿Con qué frecuencia usted utiliza You Tobe?					
4. ¿Con qué frecuencia usted utiliza la Página Web?					
5. ¿El horario que utiliza para ingresar a las redes sociales es en la mañana?					
6. ¿El horario que utiliza para ingresar a las redes sociales es en la tarde?					
7. ¿El horario que utiliza para ingresar a las redes sociales es en la noche?					
8. ¿El horario que utiliza para ingresar a las redes sociales es todo el día?					
9. ¿Invierte mucho tiempo del día conectándose y desconectándose de las redes sociales?					
10. ¿Con que frecuencia usted ingresa a las pagina web de las empresas artesanales de Montecristi?					
11. ¿Realiza usted compras por medio de las páginas web de las empresas?					
12. ¿Con qué frecuencia usted reacciona con “me gusta” a las publicaciones realizadas por las paginas sociales?					
13. ¿Con qué frecuencia comparte las publicaciones realizadas por las páginas sociales?					

14. ¿Con qué frecuencia comenta las publicaciones realizadas en las páginas sociales?					
15. ¿Con qué frecuencia se suscribe a las páginas sociales?					
16. Utiliza medios de comunicación tradicionales (prensa escrita, letreros y vallas, recomendaciones) para saber sobre algunos productos en específico.					
17. Utiliza las redes sociales e internet para saber sobre algunos productos en específico.					
18. ¿Le gustaría recibir información sobre los productos artesanales de Montecristi a través de comunicación tradicional (prensa escrita, letreros y vallas, recomendaciones)?					
19. ¿Le gustaría recibir información sobre los productos artesanales de Montecristi a través de Redes sociales e internet?					
20. ¿Ha visto publicidad de los productos artesanales que se ofertan en Montecristi?					
21. ¿Considera usted que le hace falta a las empresas artesanales de Montecristi publicidad por medios tradicionales (prensa escrita, letreros y vallas, recomendaciones) para darse a conocer?					
22. ¿Considera usted que le hace falta a las empresas artesanales de Montecristi publicidad por redes sociales e internet para darse a conocer?					
23. ¿Antes de adquirir un producto considera usted los descuentos?					
24. ¿Se interesa en conocer nuevos productos?					
25. ¿Le generaría atracción a usted el contenido publicitario de una página social a través de videos?					
26. ¿Le generaría atracción a usted el contenido publicitario de una página social a través de fotos?					
27. ¿Con qué frecuencia usted utiliza las redes sociales?					
28. ¿Con qué frecuencia usted compra productos por medio de redes sociales?					
29. ¿Con qué frecuencia usted compra productos artesanales en la ciudad de Montecristi?					
30. ¿Si usted pensaría adquirir un producto artesanal en Montecristi serian sombreros?					
31. ¿Si usted pensaría adquirir un producto artesanal en Montecristi serian artículos y muebles de mimbre?					
32. ¿Si usted pensaría adquirir un producto artesanal en Montecristi serian hamacas y artículos decorativos de hogar?					
33. ¿Si usted pensaría adquirir un producto artesanal en Montecristi serian artículos personales?					
34. ¿El diseño influye en su decisión de compra?					
35. ¿La calidad influye en su decisión de compra?					
36. ¿El precio influye en su decisión de compra?					
37. ¿La forma de pago influye en su decisión de compra?					
38. ¿Considera usted importante buen servicio a la hora de comprar un producto?					
39. ¿Considera usted importante la infraestructura del local a la hora de comprar un producto?					
40. ¿Considera usted importante las promociones a la hora de comprar un producto?					

## Anexo 2: Encuesta a los artesanos



### ENCUESTA SOBRE LOS PRODUCTOS ARTESANALES DE MONTECRISTI

Reciba un cordial saludo de parte de la carrera de ingeniería en marketing de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Estamos realizando un estudio sobre el uso del social media marketing y su influencia en la demanda de productos artesanales de la Ciudad de Montecristi. Su respuesta será muy valiosa para el estudio.

#### 1.) ¿A qué grupo de artesanos pertenece?

- Asociación interprofesionales
- Asociación “Ciudad Alfaro”
- Comerciantes en artesanías y varios
- Artesanía en sombreros y cerámicas, cuadros y hamacas
- Ninguno

#### 2.) ¿Qué productos ofrece su empresa actualmente?

- Sombreros
- Muebles de mimbre
- Artículos de mimbre
- Artículos decorativos de hogar
- Hamacas
- Artículos personales
- Artesanías en Cerámicas
- Cuadros

#### 3.) ¿Qué tipo de publicidad usted considera que le hace falta a su empresa para darse a conocer?

- Publicidad por televisión
- Publicidad por internet
- Publicidad por redes sociales
- Publicidad por revistas

**4.) ¿Considera usted que la presencia de una empresa en las redes sociales influye en la compra?**

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Pocas veces
- Nunca

**5.) ¿Qué medios de comunicación utiliza para darse a conocer?**

- Internet
- Redes sociales
- Prensa escrita
- Recomendaciones
- Letreros y vallas.
- Folletos

**6.) ¿Ha tratado de promocionar sus productos usando herramientas de comunicación digital?**

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Pocas veces
- Nunca

**7.) ¿En cuáles de las siguientes redes sociales le gustaría publicitar los productos que oferta?**

- Facebook
- Instagram
- You Tube
- Página web
- Twitter

**8.) ¿Qué tipo de contenido publicitario en redes sociales aplicaría para generar atracción en los consumidores?**

- Videos
- Fotos
- Usos de productos
- Audios

**9.) ¿cuáles de los siguientes beneficios otorgaría al consumidor al emplear las redes sociales para promocionar sus productos?**

- Descuentos
- Concursos
- Regalos
- Nuevos Productos

**10.) ¿Cuál es el principal aspecto del social media marketing que considera representa mayor beneficio para su empresa?**

- Incrementar las ventas
- Posicionar la marca
- Captar nuevos clientes
- Fidelizar clientes

**11.) ¿Cuál de los siguientes aspectos le ha limitado hacer uso de las redes sociales para promocionar sus productos?**

- Desconocimiento
- Falta de herramientas tecnológicas
- Falta de tiempo
- Falta de recursos

**Gracias por su tiempo.**

**Anexo 3: Matriz de consistencia**

**“EL SOCIAL MEDIA MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE PRODUCTOS ARTESANALES DE LA CIUDAD DE MONTECRISTI”.**

<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>VARIABLES DE ESTUDIO</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.</b>
<p><b>1. Problema general.</b> ¿En qué medida el social media marketing influye en la demanda de productos artesanales de la ciudad de Montecristi?</p> <p><b>2. Problemas específicos.</b> 2.1. ¿En qué medida las herramientas web influyen en la compra de productos artesanales de la ciudad de Montecristi? 2.2. ¿De qué manera las herramientas web influyen en el mercado de compradores de productos artesanales de la ciudad de Montecristi?</p>	<p><b>1. Objetivo general.</b> Determinar en qué medida el social media marketing influye en la demanda de productos artesanales de la ciudad de Montecristi.</p> <p><b>2. Objetivos específicos.</b> 2.1. Establecer en qué medida las herramientas web influyen en la compra de productos artesanales de la ciudad de Montecristi. 2.2. Evaluar de qué manera las herramientas web influyen en el mercado de compradores de productos</p>	<p><b>1. Hipótesis general.</b> El social media marketing influye en la demanda de productos artesanales de la ciudad de Montecristi.</p> <p><b>2. Hipótesis específicas.</b> 2.1. Las herramientas web influyen en la compra de productos artesanales de la ciudad de Montecristi. 2.2. Las herramientas web influyen en el mercado de compradores de productos artesanales de la ciudad de Montecristi. 2.3. La promoción web influye en la compra de</p>	<p align="center"><b>Variables Independiente (X)</b></p> <p>SOCIAL MEDIA MARKETING</p>	<p>Herramientas web</p> <p>Promoción web</p> <p>Las C's de Social Media</p>	<p>Redes sociales</p> <p>Página web</p> <p>Número de suscriptores en</p> <p>Sitio WEB</p> <p>Número de suscriptores, like y comentarios en redes sociales.</p> <p>Contenido</p> <p>Conversación</p> <p>Comunidad</p> <p>Conexiones</p>	<p><b>Tipo y diseño de investigación.</b> Investigación bibliográfica y documental, cuantitativa, diseño descriptivo, correlacional, no experimental.</p> <p><b>Técnica de recolección de datos.</b> Se aplicaron las técnicas de encuesta estructurada y de observación.</p> <p><b>Instrumento.</b> Se desarrolló un instrumento de 40 ítems con una valoración de escala de Likert.</p>

<p>2.3. ¿En qué medida la promoción web influye en la compra de productos artesanales de la ciudad de Montecristi?</p> <p>2.4. ¿De qué manera la promoción web influye en el mercado de compradores de productos artesanales de la ciudad de Montecristi?</p> <p>2.5. ¿De qué manera las c's del social media influyen en la compra de productos artesanales de la ciudad de Montecristi?</p> <p>2.6. ¿En qué medida las c's del social media influyen en el mercado de productos artesanales de la ciudad de Montecristi?</p>	<p>artesanales de la ciudad de Montecristi.</p> <p>2.3. Identificar en qué medida la promoción web influye en la compra de productos artesanales de la ciudad de Montecristi.</p> <p>2.4. Establecer de qué manera la promoción web influye en el mercado de compradores de productos artesanales de la ciudad de Montecristi.</p> <p>2.5. Demostrar de qué manera las c's del social media influyen en la compra de productos artesanales de la ciudad de Montecristi.</p> <p>2.6. Evaluar qué medida las c's del social media influyen en el mercado de productos artesanales de la ciudad de Montecristi.</p>	<p>productos artesanales de la ciudad de Montecristi.</p> <p>2.4. La promoción web influye en el mercado de compradores de productos artesanales de la ciudad de Montecristi.</p> <p>2.5. Las c's del social media influyen en la compra de productos artesanales de la ciudad de Montecristi.</p> <p>2.6. Las c's del social media influyen en el mercado de productos artesanales de la ciudad de Montecristi</p>	<p><b>Variables Independiente (Y)</b></p> <p>DEMANDA DE PRODUCTO</p>	<p>Producto</p> <p>Mercado</p>	<p>Demanda de línea.</p> <p>Compradores.</p>	<p><b>Población.</b></p> <p>La población estudiada es de 288.993 personas que corresponden a la Población Económicamente Activa de las Ciudades de Manta, Montecristi, Portoviejo y Jipijapa.</p> <p><b>Muestra.</b></p> <p>Se utilizó el muestreo probabilístico simple, aplicando la fórmula finita, obteniendo una muestra de 384 personas a encuestar.</p> <p><b>Análisis.</b></p> <p>Para el procesamiento de los datos se utilizó el estadístico SPSS, a través de Cronbach, Spearman.</p>
--	--	---	--	--------------------------------	--	--

## Anexo 4: Evidencias

