

SOCIAL MEDIA MARKETING COMO HERRAMIENTA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL RESTAURANT “ALITAS DEL CADILLAC”, MANTA

SOCIAL MEDIA MARKETING AS A TOOL TO INCREASE SALES OF THE RESTAURANT "ALITAS DEL CADILLAC", MANTA

Melissa Paola Moreira Villao; Rossanna Kimena Arteaga Flores

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí – Ecuador

E1315259976@live.ulead.edu.ec; Rossanna.arteaga@ulead.edu.ec

Código de clasificación JEL: M3, M30, M37, L25, L29

RESUMEN

El social media marketing por las características funcionales que lo componen es una herramienta empresarial que favorece la optimización de acciones de negocios relacionadas a inversión, feedback, y presencia de la marca en redes favoreciendo el incremento de ventas así como mantener una ventaja competitiva frente a la competencia. La presente investigación tiene un enfoque cuali-cuantitativo de tipo descriptivo, correlacional, bibliográfica, documental y de campo al recolectar datos a través de una encuesta como instrumento de recolección de datos mismo que fue validado en el sistema estadístico SPSS obteniendo una fiabilidad de 0,912 posteriormente en el mismo sistema se realizó la comprobación de hipótesis general y específicas por lo cual se utilizó el coeficiente rho de Spearman donde las correlaciones van respectivamente en el siguiente orden 0.642; 0,668; 0,499; 0,588; 0,899; 0,939; 0,780; dichos datos permitieron concluir que el social media marketing influye en el incremento de ventas del restaurant “Alitas del Cadillac” en Manta.

Palabras clave: social media marketing, estrategias de marketing, redes sociales, ventas, clientes

ABSTRACT

Social media marketing, due to its functional characteristics, is a business tool that favors the optimization of business actions related to investment, feedback, and brand presence in networks, favoring the increase of sales as well as maintaining a competitive advantage over the competition. The present research has a descriptive, correlational, bibliographic, documentary and field qualitative-quantitative approach by collecting data through a survey as a data collection instrument, which was validated in the SPSS statistical system, obtaining a reliability of 0.912; subsequently, the general and specific hypotheses were tested in the same system, using Spearman's rho coefficient, where the correlations are respectively in the following order 0. 642; 0.668; 0.499; 0.588; 0.899; 0.939; 0.780; these data allowed concluding that social media marketing influences the increase in sales of the restaurant "Alitas del Cadillac" in Manta.

Keywords: social media marketing, marketing strategies, social networking, sales, customers

INTRODUCCIÓN

En el mundo actual, gracias al desarrollo y avance de las nuevas tecnologías de la información y comunicación se ha presenciado transformaciones significativas en varios ámbitos de la sociedad y la vida cotidiana; donde, los recursos y herramientas de las TIC's permiten crear nuevas posibilidades de brindar y hacer uso de productos y servicios.

Para comprender y distinguir el actual potencial del social media marketing; es imprescindible iniciar puntualizando que el marketing surge de manera intrínseca en la sociedad desde las primeras actividades relacionadas al intercambio (trueque) de un bien o servicio; desde este entonces, se ha presenciado la evolución

constante del marketing. Brindando un aporte histórico, Ramírez y Mora (2018) aportan que en 1900 se empieza a concebir al marketing y sus funciones en cuanto a la comercialización dentro de un mercado cambiante y exigente, en el año 1910 el marketing es concebido como una disciplina y su popularidad atribuye a que se estudie temas relacionados al comercio (intercambio, distribución, consumidor, estudio de mercado, etc.), para el año 1960 ya existe una definición oficial del marketing comprendida como una actividad para crear, comunicar y entregar ofertas en el mercado y que para los años siguientes se orienta al contexto social (responsabilidad social, orientación al cliente, entre otras.) como parte del proceso evolutivo del marketing en la sociedad, a partir de 1990 el marketing se direcciona a fenómenos digitales con el fin de crear interacciones más eficaces entre una empresa y el cliente considerando medios, canales y soportes no convencionales para comunicar, interactuar y vender. Tomando en cuenta el aporte de las autoras se puede decir que la evolución del marketing ha pasado por diversos contextos donde año tras año se perfeccionó gracias a identificación de necesidades y oportunidades del mercado.

Desde hace pocos años atrás, la era digital ha formado parte de las nuevas formas de hacer marketing donde las empresas compiten por aparecer en internet y redes sociales y constantemente se ven obligadas a establecer estrategias ligadas a medios digitales con el fin de facilitar la entrega de información y la adquisición de bienes y/o servicios. Es así que, las herramientas y plataformas digitales toman fuerza debido a que permiten la interacción entre una empresa y el consumidor contribuyendo al posicionamiento de una marca. Millán, Medrano y Blanco (2008) conciben el 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” (p.358). Por lo tanto, el social media marketing busca lograr interacción entre una marca y sus consumidores con el fin de generar vínculos emocionales, crear confianza, aumentar reputación y mantener una comunidad haciendo uso de plataformas digitales óptimas.

Es aquí donde, podemos ligar el social media marketing con el cumplimiento de objetivos empresariales a corto, mediano y largo plazo, entre ellos el incremento de las ventas; donde el internet juega un rol importante al fomentar actividades comerciales mediante el uso de redes sociales donde muchos usuarios pueden obtener información de un producto o servicio y así mismo adquirirlo de manera rápida.

A criterio de Calle et al. (2018) las plataformas digitales que se utilicen como parte de actividades estrategias por una empresa o negocio representan una gran ventaja para una mejor segmentación de mercado, fomentar una comunicación interactiva con clientes, mayor alcance, reconocimiento de necesidades y oportunidades de mercado y sobre todo no va a requerir de grandes inversiones de dinero para la implementación de un plan de social media. (p.2).

Desde este criterio, se considera que los negocios y empresas deben trabajar con herramientas tecnológicas para conseguir las ventas esperadas en proyección puesto que el social media representa una oportunidad para ofertar mediante una distribución eficiente; además, también se hace énfasis que en la vida cotidiana de la sociedad están presente las redes sociales ocupando una gran parte de su tiempo siendo esto un factor positivo para las empresas que acogen al social media dado que si estás realizan un correcto manejo de las redes estarán en la posibilidad de crear actividades que influyan directamente en el incremento de las ventas.

En Latinoamérica, la globalización y con ello el avance tecnológico han sido un impulsor digital donde las marcas deben adaptarse e intentar llegar a su audiencia tomando en cuenta las nuevas tendencias; notablemente las redes sociales han formado parte de este progreso es decir que la población latinoamericana esta familiarizada con dichas plataformas y de la misma manera con el contenido que las marcas crean para mantener un engagement.

Según el informe de Comscore (2020) “durante el año 2020 la interacción de la audiencia latinoamericana en cuanto al consumo de redes sociales fue de 67 millones de interacciones diarias” (p.30) donde las redes sociales con mayor interacción fueron Facebook, Twitter e Instagram; tomando en cuenta este aporte se puede decir que el consumo de redes sociales en América Latina es considerable y aumento durante el tiempo de pandemia donde las actividades comerciales para mantenerse a flote en el mercado se adaptaron a nuevas formas de ofertar productos facilitando la decisión de compra y por consiguiente la adquisición. López, Villamón y Añó (2019) consideran que el éxito actual de los medios sociales es gracias a la accesibilidad que tenemos la gran mayoría a los medios tecnológicos.

En el Ecuador, las empresas forman parte y aportan al desarrollo del país y al igual que otros países se han enfrentado a cambios generados por las nuevas tendencias tecnológicas en el que el 90% se conforman por pequeñas y medianas empresas o también conocidas como PYMES mismas que se enfrentan a un mercado exigente donde deben poner en marcha estrategias que les permita mantenerse en el medio, para ello es indispensable que consideren utilizar e implementar estrategias relacionadas con el marketing y las redes sociales puesto que estas herramientas digitales forma parte del día a día de los clientes posicionándose como un medio de comunicación habitual y de gran impacto. Encalada et al. (2019). Es así que, las empresas ecuatorianas a pesar de la reciente pandemia generada por el virus COVID-19 donde los cambios en el consumo cambió de manera abrupta lograron adaptarse e implementar en sus actividades comerciales donde las redes sociales actuaron en papel protagónico a la hora de ofertar y demandar un producto o servicio y en cierta manera fueron el medio por el cual los clientes y las empresas se comunicaron e interactuaron; a partir de allí y en adelante no habrá una regresión al contrario las empresas deberán tomar en cuenta y hacer uso de estrategias de marketing enfocadas a la social media para mantener una propuesta de valor diferenciadora en el mercado.

Manta junto a las diversas actividades que se desarrollan dentro de la ciudad es un aporte significativo puesto que contribuye a la generación de fuentes económicas que permiten el desarrollo constante de la zona; así también cabe recalcar que la ciudad y su población se encuentra familiarizada con la tecnología y sus múltiples plataformas por lo que para las empresas poseen un terreno fértil para hacer uso de la herramienta social media y obtener beneficios que le permitan mantener e incrementar su rentabilidad. Con el desarrollo de este proyecto de investigación se intenta dar respuesta a la interrogante ¿El Social Media Marketing influye en las ventas?, tomando en cuenta y haciendo parte al restaurant "Alitas de Cadillac" ubicado en la ciudad de Manta para poder analizar de manera profunda la influencia del Social Media Marketing como una herramienta de incremento de ventas; problemática percibida y motivo de investigación debido la gran competencia existente y el limitado conocimiento sobre las oportunidades y beneficios que puede brindar el marketing y la social media.

Pretendiendo dar sentido coherente además de facilidad comprensiva a la investigación; a continuación, se expone bases teóricas asociadas al estudio concebidas por diferentes autores.

Social Media Marketing

Los cambios logrados por la internet han provocado que los consumidores tomen decisiones de compra en función de las experiencias u opiniones por lo cual las empresas deben replantearse la forma de hacer marketing, puesto que, el mercado actual presenta desafíos.

Para Oviedo, Expósito y Castellanos (2015) el social media marketing es:

Un proceso que permite a las empresas presentarse a sí mismas, y a sus productos y servicios, a través de los canales sociales online para comunicarse con una amplia comunidad y escuchar a esa comunidad, lo cual no es posible con los medios de comunicación clásicos de marketing. (p. 68)

Por otro lado, Sánchez, Fernández y Mier-Terán (2018) consideran al social media marketing como “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 las componentes de la estrategia corporativa que tocan el marketing” (p.44). Considerando las valiosas aportaciones de los autores se contempla que a raíz de la aparición del internet y el desarrollo de las nuevas tecnologías hubo una transformación del mercado donde los espacios de intercambio ya no son solamente físicos sino también digitales exigiendo que las empresas que quieran lograr ser competitivas se preparen y actúen función de los nuevos desafíos. Desde este punto, el social media marketing es una herramienta y a la vez proceso en el cual a través de canales y medios digitales las empresas se dan a conocer como marca así también dan a conocer sus productos y/o servicios a una comunidad grande que interactúa de manera online. A criterio de Millán, Medrano y Blanco (2008) “El SMM busca la participación interactiva del cliente usuario creando y compartiendo contenidos frente al marketing tradicional que ha tomado típicamente una aproximación “interruptiva” para aptar su atención.” (p.358). Es decir que, el social media marketing permite que exista un aproximación entre una empresas y sus consumidores actuales y posibles clientes donde estos tiene la posibilidad de acceder información mediante redes digitales así mismo pueden generar contenido de valor a considerar como método de mejora y/o la detección de nuevas oportunidades en el mercado.

Los Social Media

Partiendo de que el social media marketing es la utilización de estrategias de marketing a través de medios digitales que están inmersos en la web 2.0, es importante considerar que las plataformas mediante el cual las empresas comparten contenido digital para que los usuarios interactúen, a estas plataformas de publicación se les denomina social media.

Oviedo, Expósito y Castellanos (2015) en su artículo dedicado a las redes sociales como un reto para la gestión de marketing expresa que “los social media contribuyen con la comercialización de productos y servicios en todas las fases del proceso de compra: notoriedad, consideración, conversión y defensa de la marca.” (p.64). Basándonos en esta apreciación de los autores se logra entender que las plataformas son el camino mediante el cual las empresas generan un vínculo cercano pasando a formar parte de la comunidad; esto es posible cuando las empresas inician por hacerse conocer entre la competencia y diferenciarse entre la competencia para luego formar una comunidad de usuarios que reconocen tanto la marca como lo que ofrece estableciendo lazos de lealtad a largo plazo. A la vez expresa que:

“los medios sociales no se pueden excluir de la estrategia de comunicación de las organizaciones y que deben quedar incorporados dentro del concepto de comunicaciones integradas de marketing, cuyo objetivo es coordinar todas las herramientas de comunicación utilizadas por una empresa (publicidad, venta personal, relaciones públicas, promoción de ventas, etc.) con el fin de alcanzar a sus clientes con un mensaje unificado y coherente.” (p.66). Así también, Zu et. (2017) profundizan que los social media son inherentes a las personas puesto que sus herramientas se basan en la web 2.0 logrando interacción, creación, compartir o intercambiar todo tipo de información en comunidades online.

Los social media son el conjunto de plataformas y herramientas para tener conexiones estrechas con los clientes, sin embargo el autor hace énfasis en que a pesar de que en la actualidad la digitalización junto a sus variadas herramientas hace parte del mercado competitivo debe ser una conjunción del uso del marketing en medios digitales pero también de los medios tradicionales que desde hace años forman parte de la cotidianidad de los consumidores y que hasta el día de hoy ha perfeccionado las actividades de mercadotecnia; si se acopla tanto medio tradicionales como no tradicionales se puede explotar la potencialidad de la comunicación de la empresa mediante estos medios favoreciendo a la comunicación eficaz, una buena reputación, productos y servicios novedosos y exclusivos, posicionamiento, entre otros beneficios que llevan a cumplir objetivos empresariales.

Las Redes sociales

Las redes sociales en el medio actual han cambiado las formas de enviar y recibir información, así como también de todo el procesos que conlleva una venta. Según Merodio (2010) “la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada” (p.5).

Por otro lado, (Mera et al., 2022) aporta que:

Las pequeñas y medianas empresas y los emprendedores empresariales deben adaptarse a las tecnología que están presentes en la actualidad y las redes sociales son el canal con mayor influencia a los cuales se les puede sacar provecho para estudiar los perfiles y las necesidades de los clientes, por lo que es importante promover el uso eficiente del marketing digital y las redes sociales con la finalidad de obtener el éxito empresarial... (p.32)

Las redes sociales desde su aparición nos han dado la oportunidad de acceder a ilimitada información que nos proporcionan otras personas y en el caso del medio comercial la información que las empresas suben a sus redes para lograr influir en una gran masa social que se hoy se considera comunidad. Acosta (2018) “Las redes sociales se han transformado en importantes canales de comunicación y también han surgido comunidades virtuales.” (p.14).

los beneficios que las redes sociales radica en la interacción entre personas y con empresas, vender, comprar, promocionar, comunicar e incluso hacer publicidad; es por ello que, las empresas deben comprender la importancia vital que estas redes sociales apoyan a conseguir objetivos y por ende su uso e implementación no pueden pasar desapercibidas puesto que el mundo empresarial requiere de acciones y actividades estratégicas que permitan mantenerse estables en el mercado y seguir superando las secuelas provocadas por la reciente pandemia mundial.

Ventas

Las ventas es el resultado de un intercambio que se concreta a partir del beneficio dado y recibido siendo una actividad fundamental en el crecimiento de una empresa. Para Ramos (2017) “Las ventas han sido por años la supervivencia de empresas, profesionales independientes y personas dedicadas a todo tipo de actividades productivas.” (p.9) a partir de esta idea, el mercado ha pasado por fluctuaciones donde las formas de comercializar por parte de las empresas se han visto en la necesidad de hacer grandes cambios para lograr conseguir el éxito, mismo que se evidencia a través de las ventas que se genera; es así, que es importante que tanto empresas grandes como empresas pequeñas se enfoque en todas las actividades estratégicas a pesar de que las ventas son una práctica antigua con el paso del tiempo ha evolucionado mejorando cada vez las formas de vender donde toda técnica y/o estrategia responden a las exigencias del mercado y sobre todo del consumidor.

El cliente, forma parte del mercado como un protagonista es decir que las actividades comerciales no se desarrollan de forma adecuada sin este actor puesto que es el punto de referencia y la razón de ser de las empresas; al alinear el objetivo de ventas con el marketing no solamente sería la transferencia de un bien o servicio sino también será el intercambio de valor para los consumidores.

Los cambios e innovaciones dadas en el mercado han implicado que la forma de vender represente una oportunidad para hacer negocios exitosos; el cliente es un agente que participa en el proceso de ventas y por tal razón es un actor del mercado importante, pero esto no solo se logra con la oferta de bienes y servicios se trata también de llegar de manera eficaz a quienes tienen el poder adquisitivo. Alba (2007) “Ninguna empresa puede sobrevivir sin ventas. Las ventas son el motor de la economía y de las empresas”. De cierto modo, las ventas son un indicador de rendimiento que proporciona a las empresas una visión de su participación en el mercado y de cierta forma es un impulso al establecimiento de estrategias enfocadas en las nuevas tendencias que mueven el medio comercial.

El social media y las empresas

Las empresas al permitir que dentro de sus actividades estén inmersas las redes sociales pueden obtener grandes beneficios facilitando su desarrollo económico y las actividades de marketing y comunicación. El uso de las redes sociales por parte de las empresas debe ser constante y participativa porque de esta manera se logrará potencializar las capacidades empresariales siempre y cuando las estrategias desarrolladas sean eficaces para sacar provecho. Álvarez et al. (2019) expresan que las redes sociales al formar parte del entretenimiento de la mayoría de la población es una herramienta de desarrollo social y a la vez son plataformas que logran dar apoyo a funciones empresariales para mejorar los negocios. Las redes sociales como herramienta tienen a su poder los grandes alcances para conseguir una amplia comunidad en temas de seguidores pero esto no es el verdadero objetivo más bien lo que se debe lograr es la interacción permanente de aquellos usuarios de la comunidad online formada así también como el manejo de las redes online de forma consciente y oportuna esto dará paso y abrirá camino a la eficiente distribución de bienes o servicios para proliferar beneficios relacionados con su rentabilidad económica. Ocaña y Freire (2022).

El Social media marketing y las ventas

El SMM marketing hoy en día se posiciona como una herramienta de suma importancia y utilidad en las empresas puesto que estas manejan a las ventas como un mecanismo que debe ser controlado y manejado de forma correcta; es decir que la implementación de esta herramienta del marketing digital ayuda a generar una distribución eficiente de los productos ofertados. Los objetivos del social media marketing son varios en función de los objetivos empresariales y uno de ello se relaciona con las ventas. CECARM (2014) reconoce que la principal función y objetivo del social media es “Incrementar las ventas a través de una distribución más amplia a clientes que no podemos servir offline, o ampliando la gama de producto sin los problemas de las limitaciones físicas de stock.” (p.26). Si bien es cierto que parte de los objetivos generales están el generar las ventas pero consigo deben ir alineadas estrategias para llegar a cumplir ese objetivo, el hecho de utilizar la estrategia de redes sociales para lograr beneficios no quiere decir que directamente se debe esperar conseguir el incremento de las ventas mas bien ese objetivo debe ser construido con estrategias que vayan enfocadas a fidelizar clientes mediante estímulo del contenido en las redes, superando brechas que se relacionan con la distribución de información y productos en espacios físicos y la reducción de los tiempos de espera y adquisición; en síntesis, el social media marketing

funciona de manera efectiva directamente en la incitación e intencionalidad de la compra que cumple su objetivo al concretar compras en espacios online o físicos.

El uso de las redes sociales para conseguir el incremento de las ventas sin duda proporciona beneficios a cualquier negocio o empresa puesto estas ofrecen la capacidad de su uso de manera rentable en términos de dinero al ser una herramienta económica, uso flexible en cuanto al tipo de contenido, notoriedad, la implementación de planes de marketing con campañas específicas a segmentos estratégicos. Moreno, Romano y García (2020); en cuanto a lo mencionado por el autor, las redes sociales proporcionan datos demográficos, sociodemográficos, intereses, experiencias y otros aspectos relacionados al consumidor permitiendo a las empresas hacer uso de ellos para establecer estrategias específicas sin asignación de grandes cantidades de recursos para llegar a grandes masas en un cortos periodos de tiempo y fáciles de medir.

METODOLOGÍA

En el desarrollo del presente estudio la metodología llevada a cabo para cumplir con los objetivos de investigación fue cualitativo y cuantitativo; donde, el enfoque cualitativo hace referencia a la búsqueda de documentación relacionada con el tema tratado mediante la consulta en artículos científicos, libros, entre otros; en cuanto al enfoque cuantitativo es de tipo descriptivo correlacional no experimental. Según Lucas (2019) “la investigación cualicuantitativa implica la recopilación y el análisis de datos numéricos. Este método es ideal para determinar tendencias y valores medios, hacer predicciones, verificar relaciones y obtener resultados generales de una gran población” (p.11). Los instrumentos y técnicas de recolección de datos serán a través de una encuesta estructurada con preguntas en escala de Likert conocer la percepción de los consumidores frente a las actividades en redes sociales del restaurant y una entrevista al administrador encargado del restaurant Alitas del Cadillac con el fin de conocer los beneficios que genera la aplicación del social media en el incremento de sus ventas; los resultados darán paso al análisis de sus resultados a través del programa estadístico SPSS con el fin de generar conclusiones que den aporte a este escrito y también den paso a nuevas investigaciones.

Hipótesis general

- El Social media marketing influye en las ventas del restaurant "Alitas de Cadillac" de la ciudad de Manta

Hipótesis específicas

- Los medios digitales influyen en las ventas del restaurant "Alitas de Cadillac" de la ciudad de Manta
- La creación de contenido influye en las ventas del restaurant "Alitas de Cadillac" de la ciudad de Manta
- El alcance influye en las ventas del restaurant "Alitas de Cadillac" de la ciudad de Manta
- El producto y/o servicio influyen en las ventas del restaurant "Alitas de Cadillac" de la ciudad de Manta
- Los clientes influyen en las ventas del restaurant "Alitas de Cadillac" de la ciudad de Manta
- La competencia influye en las ventas del restaurant "Alitas de Cadillac" de la ciudad de Manta

Unidad de análisis

La unidad de análisis considerada para esta investigación es la población de la ciudad de Manta que estén actualmente dentro de la población económicamente activa, misma que se compone de 113.477 habitantes con capacidad de poder adquisitivo frente a una población total de 226.477 habitantes de la ciudad según datos del último censo de población y vivienda del INEC en el 2010.

Muestra

Después de haber definido la población de la unidad de análisis y mediante el muestreo probabilístico simple se determinó una muestra de 383 habitantes de la ciudad de Manta; cabe destacar que la fórmula de población finita aplicada se rigió con un 95% de fiabilidad y un margen de error del 5%.

RESULTADOS

En este apartado de la investigación, una vez se ha concluido el proceso de recolección de datos se presenta los resultados obtenidos al aplicar el instrumento de medición donde el principal descubrimiento fue que el social media marketing influye notablemente en la comercialización de productos y/o servicios constituyéndose en una herramienta contemporánea que apoya a las actividades de marketing.

Análisis de fiabilidad

Tabla 1. Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,912	18

Fuente: Sistema estadístico SPSS

La validación del instrumento de recolección de datos determinó una fiabilidad del 0,912 demostrando que existe una correlación alta entre las variables de investigación y las preguntas propuesta; cabe recalcar que el análisis se sostuvo bajo el coeficiente Alfa de Cronbach en el software estadístico SPSS.

Rho de Spearman para la prueba de hipótesis

Para comprobar las hipótesis tanto general como específicas se hizo uso del sistema estadístico SPSS junto al coeficiente de Rho de Spearman, para correlacionar las variables de estudio donde la interpretación de los resultados se rige a la siguiente tabla:

Tabla 2. Rangos de interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

Valor de Rho	Nivel de correlación
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Martínez y Campos (2015)

Comprobación de hipótesis

Hipótesis General

H0: El Social media marketing no influye en las las ventas del restaurant "Alitas de Cadillac" de la ciudad de Manta

H1: El Social media marketing influye en las las ventas del restaurant "Alitas de Cadillac" de la ciudad de Manta

Tabla 3. Comprobación de hipótesis general

		(X) SOCIAL MEDIA MARKETING	(Y) VENTAS
Rho de Spearman	(X) SOCIAL MEDIA MARKETING	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,642**
		N	383
	(Y) VENTAS	Coefficiente de correlación	,642**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	383

Fuente: Sistema estadístico SPSS

Interpretación:

Los datos procesados en el sistema estadístico SPSS denotan una significancia bilateral del $0,000 < 0,05$ además de un coeficiente rho de Spearman de 0,642 es decir, una correlación positiva moderada con las variables de estudio. En síntesis se aprueba la hipótesis H1.

Hipótesis Específica 1

H0: Los medios digitales no influyen en las ventas del restaurant "Alitas de Cadillac" de la ciudad de Manta

H1: Los medios digitales influyen en las ventas del restaurant "Alitas de Cadillac" de la ciudad de Manta

Tabla 4. Comprobación de hipótesis específica 1

		(X1) LOS MEDIOS DIGITALES	(Y) VENTAS
Rho de Spearman	(X1) LOS MEDIOS DIGITALES	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,668**
		N	383
	(Y) VENTAS	Coefficiente de correlación	,668**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	383

Fuente: Sistema estadístico SPSS

Interpretación:

Los datos procesados en el sistema estadístico SPSS denotan una significancia bilateral del $0,000 < 0,05$ además de un coeficiente rho de Spearman de 0,668 es decir, una correlación positiva moderada con las variables de estudio. En síntesis se aprueba la hipótesis H1

Hipótesis Específica 2

H0: El contenido no influye en las ventas del restaurant "Alitas de Cadillac" de la ciudad de Manta

H1: El contenido influye en las ventas del restaurant "Alitas de Cadillac" de la ciudad de Manta

Tabla 5. Comprobación de hipótesis específica 2

		(X2) EL CONTENIDO	(Y) VENTAS
Rho de Spearman	(X2) EL CONTENIDO	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,499**
		N	383

	Coefficiente de correlación	,499**	1,000
(Y) VENTAS	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	383	383

Fuente: Sistema estadístico SPSS

Interpretación:

Los datos procesados en el sistema estadístico SPSS denotan una significancia bilateral del $0,000 < 0,05$ además de un coeficiente rho de Spearman de 0,499 es decir, una correlación positiva moderada con las variables de estudio. En síntesis se aprueba la hipótesis H1

Hipótesis Específica 3

H0: El alcance no influye en las ventas del restaurant "Alitas de Cadillac" de la ciudad de Manta

H1: El alcance influye en las ventas del restaurant "Alitas de Cadillac" de la ciudad de Manta

Tabla 6. Comprobación de hipótesis específica 3

		(X3) EL ALCANCE	(Y) VENTAS
	Coefficiente de correlación	1,000	,588**
(X3) EL ALCANCE	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	383	383
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	,588**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	383	383

Fuente: Sistema estadístico SPSS

Interpretación:

Los datos procesados en el sistema estadístico SPSS denotan una significancia bilateral del $0,000 < 0,05$ además de un coeficiente rho de Spearman de 0,588 es decir, una correlación positiva moderada con las variables de estudio. En síntesis se aprueba la hipótesis H1

Hipótesis Específica 4

H0: El producto y/o servicio no influye en las ventas del restaurant "Alitas de Cadillac" de la ciudad de Manta

H1: El producto y/o servicio influye en las ventas del restaurant "Alitas de Cadillac" de la ciudad de Manta

Tabla 7. Comprobación de hipótesis específica 4

		(Y1) EL PRODUCTO Y/O SERVICIO	(Y) VENTAS
	Coefficiente de correlación	1,000	,899**
(Y1) EL PRODUCTO Y/O SERVICIO	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	383	383
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	,899**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	383	383

Fuente: Sistema estadístico SPSS

Interpretación:

Los datos procesados en el sistema estadístico SPSS denotan una significancia bilateral del $0,000 < 0,05$ además de un coeficiente rho de Spearman de 0,899 es decir, una correlación positiva alta con las variables de estudio. En síntesis se aprueba la hipótesis H1

Hipótesis Específica 5

H0: Los clientes no influyen en ventas influyen en las ventas del restaurant "Alitas de Cadillac" de la ciudad de Manta

H1: Los clientes influyen en ventas influyen en las ventas del restaurant "Alitas de Cadillac" de la ciudad de Manta

Tabla 8. Comprobación de hipótesis específica 5

		(Y2) LOS CLIENTES	(Y) VENTAS
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,939**
	(Y2) LOS CLIENTES Sig. (bilateral)	.	,000
	N	383	383
	Coeficiente de correlación	,939**	1,000
	(Y) VENTAS Sig. (bilateral)	,000	.
	N	383	383

Fuente: Sistema estadístico SPSS

Interpretación:

Los datos procesados en el sistema estadístico SPSS denotan una significancia bilateral del $0,000 < 0,05$ además de un coeficiente rho de Spearman de 0,939 es decir, una correlación positiva muy alta con las variables de estudio. En síntesis se aprueba la hipótesis H1

Hipótesis Específica 6

H0: La competencia no influye en las ventas del restaurant "Alitas de Cadillac" de la ciudad de Manta

H1: La competencia influye en las ventas del restaurant "Alitas de Cadillac" de la ciudad de Manta

Tabla 9. Comprobación de hipótesis específica 6

		(Y3) LA COMPETENCIA	(Y) VENTAS
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,780**
	(Y3) LA COMPETENCIA Sig. (bilateral)	.	,000
	N	383	383
	Coeficiente de correlación	,780**	1,000
	(Y) VENTAS Sig. (bilateral)	,000	.
	N	383	383

Fuente: Sistema estadístico SPSS

Interpretación:

Los datos procesados en el sistema estadístico SPSS denotan una significancia bilateral del $0,000 < 0,05$ además de un coeficiente rho de Spearman de 0,780 es decir, una correlación positiva alta con las variables de estudio. En síntesis se aprueba la hipótesis H1.

DISCUSIÓN

Es notable que el mundo actual esta inmerso y sujeto a adaptarse a cambios, de esto no se deslinda el entorno en el que se desarrolla las empresas puesto que para mantenerse en equilibrio deben adaptar a sus actividades de mercadeo estrategias relacionadas a las nuevas tendencias tecnológicas es así que el social media marketing se instaure en el medio empresarial como una herramienta influyente en el fortalecimiento de vínculos con los consumidores y estimular las ventas.

En la revisión bibliográfica realizada se encontró que en general el marketing alineado y las redes sociales se complementan entre sí perfectamente al ayudar a conseguir éxito empresarial. Es por ello que, el social media marketing al ser un tema de reciente acogida por los avances tecnológicos es una de las razones por las cuales varios autores han optado por profundizarlo para constituir una pauta para empresas y así mismo contribuir en provechosamente en la construcción de nuevos conocimientos; mismos puntos de vista que se valoró para la presente investigación. En la contribución de Oviedo, Expósito y Castellanos (2015) y Millán, Medrano y Balco (2008) hacen énfasis en que el social media marketing es un proceso donde las empresas tienen la oportunidad de mostrarse y a la vez mostrar lo que ofrecen al público a través de las redes sociales que en términos de mercadotecnia tradicional tendría que ver con el merchandising pero al tratar de medios digitales consideraríamos a estas redes como una vitrina virtual en el que los clientes puede participar activamente accediendo a información, productos y/o servicios y así mismo generar una comunicación fluida en tiempo real.

La esencia del marketing ha logrado que se implemente en muchas ramas permitiendo que empresas ajusten sus estrategias a las necesidades actuales y las nuevas tendencias en el que las redes sociales como medio generan muchas ventajas; esta evolución en la forma de vender representa un cambio de panorama gracias a la llegada de la internet y a su paso el incremento y desarrollo de medios tecnológicos que logran la conectividad de comunidades empresariales y sociales; el éxito en las redes sociales está en el uso y manejo que se le den puesto que las redes recogen un sin numero de datos que están alineados al perfil de un consumidor y que dicha información es la guía para prospectar y prever acciones y estrategias ya que no solo son un medio social sino también un canal de acercamiento en primeras instancias donde no hay necesidad de ser atendido por un representante de ventas sino que la interacción del consumidor con nuestro perfil empresarial es el primer acercamiento traduciéndose esto en prospectos comerciales con un interés en especial. Es así que el aporte de Ramos (2017) refuerza las concepciones obtenidas al expresar que las ventas forman parte de las empresas de productos tangibles como de productos intangibles y se consolidan como la máxima expresión de aproximación hacia el cliente para satisfacer sus necesidades y cambio recibir un beneficio que para la empresa en buenos porcentajes es parte de su rentabilidad con las redes sociales en nuestro medio cotidiano la forma de llegar a un cliente ha cambiado logrando que empresas busque la mejor red para tener contacto con dicho cliente con tácticas y mecanismos que respondan a sus exigencias e impulsen sus ventas.

Gracias a los aportes significativos de los autores anteriormente mencionados se puede evidenciar que es importante que las empresas estén atentas a todo lo que ocurre en su medio y en el medio en el que desarrolla sus clientes y posibles clientes puesto que esto les va a permitir implantar en su planes de marketing estrategias

alineadas a los constantes cambios del mercado; hoy en día, las redes sociales ya no solo tienen objetivo conectar comunidades para fines sociales sino ahora también fomentan fines comerciales donde las empresas sin importar su tamaño y actividad comercial pueden hacer uso de ellas y competir en un mercado con las mismas oportunidades. La pandemia por el virus COVID-19 tuvo consecuencias a nivel sanitario, económico, social y también comercial donde obligó a que muchas empresas tomen decisiones importantes en cuanto a sus desarrollo donde unas optaron por el cierre de sus puertas dando a notar su poca capacidad de adaptación al cambio mientras que otras se inclinaron por cambiar su forma de hacer negocios y buscaron las vías necesarias para llegar a sus clientes cabe destacar que para que estas empresas valientes sobrevivan en medio de una pandemia se apoyaron a las redes sociales para dirigirse a grandes grupos de personas situadas en distintas localidades.

CONCLUSIONES

El auge de la tecnología hoy en día tiene un rol importante en todo proceso comercial y he ahí la estrecha relación del marketing tradicional con la era digital puesto que su implementación en conjunto le ha permitido consolidarse como una herramienta sustancial en la supervivencia toda empresa.

En este artículo se recopiló información asociada al estudio para cumplir con el objetivo propuesto que es analizar el social media marketing como herramienta para incrementar las ventas del restaurant “Alitas del Cadillac” ubicado en la ciudad de Manta. Haciendo uso del sistema estadístico SPSS se comprobó la hipótesis general y así como las hipótesis específicas demostrando una buena correlación de las dimensiones y variables de la investigación. En relación a lo antes expuesto se concluye que:

- La importancia del social media marketing como herramienta empresarial es sustancial, actualmente el restaurant “Alitas del Cadillac” de la ciudad de Manta hace uso de las redes sociales siendo Facebook, Instagram y Tik Tok las plataformas elegidas para mostrar su contenido; herramienta que les ha proporcionado una evidente rendimiento en las ventas.
- El principal objetivo del social media marketing se relaciona con establecer relaciones duraderas con el cliente; el restaurant “Alitas del Cadillac” de la ciudad de Manta al hacer uso de las redes sociales ha logrado mantener la relación a largo plazo con varios de sus clientes puesto que su contenido en redes ha estimulado la compra.
- Las actividades de social media marketing del restaurant “Alitas del Cadillac” son realizadas por una agencia de publicidad a nivel general para todas los locales a nivel nacional evidenciando esto una desventaja pues se está desperdiciando el beneficio que brinda las redes sociales para alinear estrategias de manera específica en cuanto a perfiles del consumidor y sus zonas geográficas.
- Bajo la percepción de consumidores, el restaurant “Alitas del Cadillac” de la ciudad de Manta al tener presencia en redes sociales aumenta su confiabilidad e innovación puesto que ellos valoran el contenido que proporcionan siendo esto resultados que demuestran su capacidad para llegar a su público objetivo para mejorar su presencia en el mercado, distribución de producto y el desarrollo de sus ventas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, S. (2018). *La influencia de la social media como herramienta para el incremento de recordacion de marca de las empresas colombianas*. Obtenido de <https://repository.udca.edu.co/bitstream/handle/11158/1028/LA%20INFLUENCIA%20DE%20LA%20SOCIAL%20MEDIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alba, E. (2007). *Blogger*. Obtenido de Blogger: <http://ventasmx.blogspot.com/2007/08/blog-post.html>
- Álvarez, V., Erazo, J., Narváez, C., & Erazo, C. (2019). Plan de social media como estrategia de posicionamiento de marca aplicado a la empresa Importadora Zumbauto. *Visionario Digital* 3(2.2), 261-283.
- Calle, K., Gonzaga, Á., Montero, I., & Freire, F. (2018). Social Media Marketing para el incremento de ventas de artículos de fiestas por medio de la tienda online Novedades Karlita en la ciudad de Machala. *Revista Eumednet*, 1 - 22.
- CECARM. (2014). Tu plan de marketing en redes sociales: Implantación y estrategias. *Negocio electrónico Región de Murcia*, 1-54.
- Comscore. (2020). *Perspectivas del Escenario Digital Latinoamericano*. Obtenido de Comscore: <https://www.comscore.com/>
- Encalada , G., Sandoya, L., Troya, K., & Camacho, J. (2019). El Marketing Digital en empresas de Ecuador. *Revista Journal of Science and Research*, 1 -10.
- López, S., Villamón, M., & Añó , V. (2019). Conceptualización de los medios sociales: oportunidades para la gestión del deporte. *Retos, número 36*, 468-473.
- Lucas, A. (2019). *Metodologías de Investigación*. Londres: Ed A. M.
- Martínez, R., & Campos, F. (2015). Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores. *Revista Mexicana de Ingeniería Biomédica · volumen 36 · número 3*, 181-191.
- Mera, C., Cedeño, C., Mendoza , V., & Moreira, J. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 27 - 34.
- Merodio, J. (2010). *Marketing en redes sociales*. Creative Commons.
- Millán, E., Medrano, M., & Blanco , F. (2008). Social Media Marketing, Redes Sociales y Metaversos. *Revista Dialnet*, 353 - 366.
- Moreno, K., Romano, M., & García, M. (2020). Gestión del conocimiento de social media marketing, para aumentar las ventas de las micro-empresas de servicios, cuyos clientes son parte de una comunidad universitaria. Caso Ciudad de Puebla. *Revista GEON Vol 7 No* , 112-128.
- Ocaña , P., & Freire , T. (2022). Impacto de la gestión de redes sociales en las empresas gastronómicas. *Chakiñan Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, (52-67).

- Oviedo, M., Expósito, M., & Castellanos, M. (2015). La expansión de las redes sociales. un reto para la gestión de marketing. *Redalyc*, 59-69.
- Ramírez, M., & Mora, L. (2018). Evolución del Marketing Online por medio de los componentes de Social Media e Email Marketing durante los últimos 10 años en Colombia. Bogotá, Colombia.
- Ramos, S. (2017). *Técnicas de ventas*. Colombia: Fondo editorial Areandino.
- Sánchez, M., Fernández, M., & Mier-Terán, J. (2018). Revisión teórica del marketing en los medios sociales: antecedentes y estado de la cuestión. *Revista de Estudios Empresariales*, 42-57.
- Zu, N., Chen, Z., Duan, Z., Li, L., & Meng, Z. (2017). A review of social media in education: effects and attitudes. *Int. J. Social Media and Interactive Learning Environments*, 5(3), 191-200.