

**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**



**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO EN LICENCIATURA  
EN MERCADOTECNIA**

**TEMA**

**“EL SOCIAL MEDIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO COMERCIAL DE  
LOS EMPRENDIMIENTOS DE LOS ESTUDIANTES DE MERCADOTECNIA”**

**AUTORA: LIZ LELITH ACOSTA BOZADA**

**TUTORA: ING. LIZETH HERNANDEZ SORIA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y DE  
COMERCIO**

**CARRERA: LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

**MANTA – MANABÍ – ECUADOR**

**2022 (1)**

## CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, de la Carrera de Mercadotecnia de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, certifico:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación, cumpliendo el total de 384 horas, bajo la modalidad de investigación, cuyo tema del proyecto es **“El Social Media y su Incidencia en El Desarrollo Comercial de los Emprendimientos de los Estudiantes De Mercadotecnia”**. El mismo que ha sido desarrollado de acuerdo con 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 **Acosta Bozada Liz Lelith** estudiante de la carrera de Mercadotecnia, periodo académico 2022 (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 04, de septiembre, del 2022

### Lo certifico



Firmado electrónicamente por:  
**LIZETH ELISA  
HERNANDEZ  
SORIA**

Ing. Lizeth Elisa Hernández Soria

**Docente Tutor**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Declaro, que el presente trabajo investigativo, previo a obtener la licenciatura en Mercadotecnia, cuyo tema es: *“El social media y su influencia en el desarrollo comercial de los emprendimientos de los estudiantes de Mercadotecnia”*, es un trabajo concretamente investigativo en su total integridad, misma que realizada por Liz Lelith Acosta Bozada, reflejando cada uno de los datos, requerimientos y exigencias por parte de la Universidad Laica “Eloy Alfaro de Manabí”, Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y de Comercio de la carrera de Mercadotecnia.

Específicamente, accedo a mis derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica “Eloy Alfaro de Manabí”, según lo que establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador

**Manta, septiembre, 2022**

**Liz Lelith Acosta Bozada**

**131134558-9**

## **DEDICATORIA**

Dedico de manera especial a Dios quien me ha permitido guiarme con gratitud y conocimientos hasta el final de la carrera, también dedico con gran amor a mi madre Lic. Lis Bozada Meza, a mi esposo Ing. José Luis Rodríguez por ser mi guía en este arduo camino de enseñanza y aprendizaje.

A mis hijos, el pequeño Thiago Jared y mi niña Liss Victoria, pues ellos son el principal cimiento para la construcción de mi vida profesional, mis hijos son mi luz por quienes dedico todos mis triunfos, deseo que se reflejen en mis virtudes y que logren muchos éxitos.

A mi familia, quienes han creído en mi desempeño, dándome ejemplo de superación y humildad, enseñándome a valorar todo lo que tengo, a ellos dedico este trabajo de investigación porque han formado en mí, un ser humano con lealtad y sacrificios en lograr triunfos en la vida.

En especial, dedico este trabajo a los docentes de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Laica “Eloy Alfaro de Manabí”, quienes me han enseñado con gran esmero cada una de las habilidades, conocimientos, destrezas y han logrado que sea un gran profesional.

Dedico esta tesis a mí, por todo el esfuerzo que dado en esta trayectoria universitaria y demostrarme que la constancia y fe son la base importante que toda persona debe de tener para ser mejor persona en la vida.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por ser mi guía y enseñarme lo valioso que es la vida, de la misma forma agradezco a mi familia a mi madre Lic. Lis Bozada y a mi esposo Ing. José Luis Rodríguez y a dos pequeños hijos Thiago y Liss Victoria por demostrarme que la familia es la unión para cumplir con todos los deseos y apoyarme en cada instancia de mis estudios.

A mis docentes de la Universidad Laica “Eloy Alfaro de Manabí” y a mis amigas que han estado durante los últimos cinco años de mi vida universitaria, bríndame su compañía, su conocimiento y sobre todo una amistad que estará siempre en cada recuerdo vivido.

Un especial agradecimiento a mi tutora de tesis, la Ing. Lizeth Hernández, quien es un pilar fundamental en el desarrollo de este trabajo investigativo, por su comprensión y paciencia en cada momento, además agradezco infinitamente su apoyo brindado y su confianza.

Y sobre todo me agradezco a mí misma, quien siempre ha tenido presente el compromiso leal con los estudios y sobre todo por ser fuerte y constante en cada paso que dé, me agradezco por todo lo que he dado y todo lo que estoy dispuesta a dar en esta vida profesional y personal.

## INDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN.....	II
DECLARACIÓN DE AUTORÍA .....	III
DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
RESUMEN .....	XII
ABSTRACT .....	XIII
CAPITULO I.....	1
INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Situación Problemática .....	1
1.2. Planteamiento del Problema .....	3
1.2.1. Formulación del problema .....	3
1.2.2. Enunciado del problema.....	4
1.2.3. Sistematización del problema.....	4
1.2.4. Diagrama del problema .....	5
1.3. Justificación .....	6
1.3.1. Justificación Teórica .....	6
1.3.2. Justificación Práctica.....	7
1.4. Objetivos .....	7
1.4.1. Objetivo General .....	7
1.4.2. Objetivos Específicos .....	7
1.5. Hipótesis .....	8
1.5.1 Hipótesis General .....	8
1.5.2. Hipótesis Especificas.....	8

1.5.3. Hipótesis nula .....	8
1.5.4. Hipótesis alterna .....	8
1.6. Variables .....	8
1.6.1. Variable Independiente .....	8
1.6.2. Variable Dependiente .....	8
1.7. Operacionalización de las variables .....	9
CAPITULO II.....	16
2. MARCO TEÓRICO .....	16
2.1. Marco Filosófico.....	16
2.1.1. Teoría de The Long Tail – Cris Anderson .....	18
2.1.1. Teoría de la demanda agregada de John Keynes.....	18
2.2. Antecedentes Investigativos .....	19
2.2.1. Artículos Científicos .....	19
2.2.2. Tesis .....	25
2.3. Bases Teóricas .....	31
2.3.1. Antecedentes del Social Media .....	31
2.3.2. Antecedentes del Desarrollo Comercial.....	40
2.4. Marco Conceptual.....	46
CAPITULO III .....	50
3. METODOLOGÍA.....	50
3.1 Metodología de la investigación.....	50
3.2. Tipo y Diseño .....	51
3.3. Delimitación de la investigación .....	52
3.4. Población de estudio.....	52
3.5. Muestra de la población.....	53
3.6. Recolección de datos .....	54

3.7. Perfil de los encuestados.....	54
CAPITULO IV .....	55
4. RESULTADOS .....	55
4.1. Análisis e interpretación de la información.....	55
4.1.1. Análisis de Fiabilidad .....	55
4.1.1.1. Análisis de fiabilidad de los estudiantes .....	56
4.2. Tabulación y análisis de los resultados .....	56
4.2.1. Resultados de las encuestas empleadas .....	59
4.2.2. Prueba de hipótesis .....	77
4.2.3.1. Hipótesis General .....	78
4.2.3.2. Hipótesis específica 1 .....	79
4.2.3.3. Hipótesis específica 2.....	79
4.2.3.4. Hipótesis específica 3 .....	80
4.2.3.5. Hipótesis específica 4.....	81
4.2.3.6. Hipótesis específica 5.....	82
CAPITULO V .....	85
5. PROPUESTA DE MARKETING .....	85
5.1. Propuesta metodológica.....	85
5.1.1. Tema .....	85
5.1.2. Justificación de la propuesta .....	85
5.1.3. Objetivo de la propuesta .....	86
5.1.4. Objetivos específicos .....	86
5.1.5. Plan de capacitación por talleres.....	86
5.1.6. Presupuesto mensual del plan de social media de marketing .....	87
5.1.7. Cronograma de actividades mensual del plan de capacitación de estrategias de social media marketing .....	88
5.1.8. Descripción de la solución .....	88

5.1.9. Indicadores de gestión .....	88
6. CONCLUSIONES.....	89
7. RECOMENDACIONES .....	90
8. BIBLIOGRAFÍA.....	91
9. ANEXO .....	100
Anexo 1: preguntas para los estudiantes de la ULEAM – Mercadotecnia.....	100
Anexo 2: Encuesta aplicada para los estudiantes de la ULEAM – Mercadotecnia.....	103
Anexo 3: Oficio Ulema de estudiantes de mercadotecnia.....	107
Anexo 4: Matriz de consistencia .....	108

## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Variable Independiente – Social Media</i> .....	9
<i>Tabla 2 Variable Dependiente - Desarrollo Comercial</i> .....	12
<i>Tabla 3 Resumen de las variables</i> .....	15
Tabla 4 Resumen de estudiantes de Mercadotecnia - 2022 periodo 1.....	53
Tabla 5 Perfil de los encuestados - Estudiantes de Mercadotecnia .....	54
Tabla 6 Resumen de procesamiento de casos.....	56
Tabla 7 Estadísticas de fiabilidad .....	56
Tabla 8 Resultados de análisis estadísticos .....	57
Tabla 9 Género de los estudiantes de la ULEAM - Mercadotecnia .....	59
Tabla 10 Edad de los estudiantes de la Uleam - Mercadotecnia .....	60
Tabla 11 Semestre que cursan los estudiantes.....	61
Tabla 12 Emprendimiento de los estudiantes .....	62
Tabla 13 Resultado de la pregunta 1 .....	63
Tabla 14 Resultado de la pregunta 2 .....	64
Tabla 15 Resultado de la pregunta 3 .....	65
Tabla 16 Resultado de la pregunta 4 .....	66
Tabla 17 Resultado de la pregunta 5 .....	67
Tabla 18 Resultado de la pregunta 6 .....	68
Tabla 19 Resultado de la pregunta 7 .....	69
Tabla 20 Resultado de la pregunta 8 .....	70
Tabla 21 Resultado de la pregunta 9 .....	71
Tabla 22 Resultado de la pregunta 10 .....	72
Tabla 23 Resultado de la pregunta 11 .....	73
Tabla 24 Resultado de la pregunta 12 .....	74
Tabla 25 Resultado de la pregunta 13 .....	75
Tabla 26 Resultado de la pregunta 14 .....	76
Tabla 27 Prueba de Hipótesis general Rho de Spearman.....	78
Tabla 28 Prueba de hipótesis específicas 1 Rho Spearman.....	79
Tabla 29 Prueba de hipótesis específicas 2 Rho Spearman.....	80
Tabla 30 Prueba de hipótesis específicas 3 Rho Spearman.....	81
Tabla 31 Prueba de hipótesis específicas 4 Rho Spearman.....	81
Tabla 32 Prueba de hipótesis específicas 5 Rho Spearman.....	82

Tabla 33 Relación de las dimensiones Social media y Desarrollo comercial .....	83
Tabla 34 Plan de capacitación por talleres .....	86
Tabla 35 Presupuesto del Plan de capacitación de marketing digital.....	87
Tabla 36 Diagrama de Gantt.....	88

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Diagrama del problema .....	5
Figura 2 Herramientas del marketing .....	33
Figura 3 Género de los estudiantes de la ULEAM - Mercadotecnia.....	59
Figura 4 Edad de los estudiantes de la Uleam - Mercadotecnia.....	60
Figura 5 Semestre que cursan los estudiantes .....	61
Figura 6 Emprendimiento de los estudiantes.....	62
Figura 7 Resultado de la pregunta 1 .....	63
Figura 8 Resultado de la pregunta 2 .....	64
Figura 9 Resultado de la pregunta 3 .....	65
Figura 10 Resultado de la pregunta 4 .....	66
Figura 11 Resultado de la pregunta 5 .....	67
Figura 12 Resultado de la pregunta 6 .....	68
Figura 13 Resultado de la pregunta 7 .....	69
Figura 14 Resultado de la pregunta 8 .....	70
Figura 15 Resultado de la pregunta 9 .....	71
Figura 16 Resultado de la pregunta 10 .....	72
Figura 17 Resultado de la pregunta 11 .....	73
Figura 18 Resultado de la pregunta 12 .....	74
Figura 19 Resultado de la pregunta 13 .....	75
Figura 20 Resultado de la pregunta 14 .....	76

**“EL SOCIAL MEDIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO  
COMERCIAL DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE LOS ESTUDIANTES DE  
MERCADOTECNIA”**

**Autora:** Liz Lelith Acosta Bozada

**Tutora:** Ing. Lizeth Hernández Soria

**Código de Clasificación JEL: F1, M31, M32, M37, O3**

**RESUMEN**

El marketing en redes sociales ha evolucionado con el tiempo debido a que las empresas necesitan innovar constantemente y estar al tanto de las últimas tendencias del mercado, por lo que aprovechan las nuevas herramientas tecnológicas que se utilizan para entregar información novedades al público objetivo. El objetivo de esta investigación se basó en conocer de qué manera el social media incide en el desarrollo comercial de los emprendimientos de los estudiantes de mercadotecnia, mediante un estudio mixto cualitativo y cuantitativo, con un diseño descriptivo, correlación y experimental empleando un estudio bibliográfico, así mismo, se propuso una Hipótesis Nula: “El social media no incide en el desarrollo comercial de los emprendimientos de los estudiantes de mercadotecnia”, para finalmente presentar una Hipótesis Alterna: “El social media podría incidir en el desarrollo comercial de los emprendimientos de los estudiantes de mercadotecnia”, se obtuvo un coeficiente de Cronbach de 0,76 lo que sustenta su aplicabilidad. De la misma forma, se obtuvo una correlación de las variables estudiadas, de acuerdo con el coeficiente de Spearman, lo que se evidencio que la aplicación del social media en el desarrollo comercial de los emprendimientos de los estudiantes de Mercadotecnia, aprobando la hipótesis alterna. La propuesta se basó en el plan de ecommerce para impulsar los emprendimientos a través del marketing digital para emplear la capacitación en estrategias de social media de los estudiantes de Mercadotecnia quienes a través del uso de las redes sociales podrán incrementar la demanda sobre productos para el posicionamiento en el mercado.

**Palabras Claves:** Social media, Desarrollo comercial, Marketing digital, Emprendimientos, Ecommerce.

# "SOCIAL MEDIA AND ITS IMPACT ON THE COMMERCIAL DEVELOPMENT OF MARKETING STUDENTS' VENTURES"

**Author:** Liz Lelith Acosta Bozada

**Tutor:** Ing. Lizeth Hernández Soria

**JEL Classification Code:** F1, M31, M32, M37, O3

## ABSTRACT

Social media marketing has evolved over time because companies need to constantly innovate and be aware of the latest market trends, so they take advantage of new technological tools that are used to deliver new information to the target audience. The objective of this research was based on knowing how social media affects the commercial development of marketing students' ventures, through a mixed qualitative and quantitative study, with a descriptive, correlation and experimental design using a bibliographic study, likewise, a Null Hypothesis was proposed: "Social media has no impact on the commercial development of marketing students' ventures", to finally present an Alternative Hypothesis: "Social media could have an impact on the commercial development of marketing students' ventures", a Cronbach's coefficient of 0.76 was obtained, which supports its applicability. In the same way, a correlation of the studied variables was obtained, according to Spearman's coefficient, which evidenced that the application of social media in the commercial development of the Marketing students' enterprises, approving the alternative hypothesis. The proposal was based on the ecommerce plan to promote entrepreneurship through digital marketing to employ training in social media strategies of marketing students who using social networks can increase demand for products for market positioning.

**Keywords:** social media, Business development, Digital marketing, Entrepreneurship, Ecommerce.

# CAPITULO I

## INTRODUCCIÓN

### 1.1. Situación Problemática

A nivel mundial, la digitalización y la tecnología cada vez se modifican y alteran nuevas y varias formas de llegar a los clientes mediante el uso constante de la ciencia digital, dado a que las empresas se basan en aplicar dichas herramientas para generar mayores posibilidades de rentabilidad. Es decir, el social media ha permitido que tanto micro como macroempresas y emprendimientos empleen estos instrumentos de comunicación para tener una relación eficaz utilizando sus productos y servicios.

Los medios sociales han transformado que los clientes se sientan seguro y eviten las compras del marketing tradicional. Por lo que, Jara y Skármeta, (2014) menciona que “las empresas utilizan los medios sociales para conseguir un beneficio, por ello, el social media marketing es aplicado como una nueva herramienta que aviva la alta atención y la participación de los consumidores a través de redes sociales”.

Bajo este contexto, las empresas que tienen un alto posicionamiento en el mercado se ajustan a planificar y difundir el social media como una atención para descubrir las necesidades cambiantes del consumidor, por lo que, el marketing es un factor determinante para incentivar aquellos beneficios del cliente para comercializar de mejor forma sus productos o servicios con el fin de aumentar el uso de la mejora de percepción que tiene las empresas dentro del posicionamiento SEO.

Duarte (2019) “a nivel global el tiempo dedicado a las redes sociales ha aumentado en promedio casi un 60% en los últimos siete años” (pág. 2). Sin embargo, también explica que, Brasil y Colombia completan el podio de los más enganchados a las redes sociales, con 225 y 216 minutos diarios de promedio, por lo que, la presencia de las redes sociales en nuestra vida cotidiana se ha convertido en un tema candente por causa del continuo escrutinio en torno a los incidentes de privacidad de alto perfil y las responsabilidades de moderación de contenido

En consecuencia, Jiménez Baquerizo (2016), “el social media marketing es un instrumento del Marketing Online, concretamente del Search Engine Marketing, donde se utiliza para promocionar un sitio web o blog, es decir el Marketing de Redes Sociales, es una de las herramientas más utilizada para potencializar las redes sociales y participar

en ellas logrando y promocionando una página o sitio web de una empresa, un producto, un servicio, entre otros”.

Para Nadeem (2012), “el social media se han convertido en una influencia innegable en la atención al cliente”. De esta manera, el estudio explora cómo las empresas pueden utilizar el marketing en redes sociales para mejorar el servicio al cliente y aumentar la lealtad del cliente. Por lo que, concluyó que los clientes cuyas empresas dirigen sus acciones en las redes sociales son más leales y gastan más que otros clientes. Adicionalmente, las empresas deben considerar la medición del desempeño y el seguimiento de los resultados

Por tanto, las acciones en redes sociales que se lleven a cabo hoy en día no serán las mismas que serán en el futuro. Dado a que, mediante los medios tecnológicos, surgirán nuevas aplicaciones y redes sociales, que permitirá una mayor personalización y participación del cliente. De esta manera, las empresas que vinculan el marketing en redes sociales logran obtener objetivos comerciales, y sobre todo se enfocan en el compromiso con el cliente, son flexibles y monitorean o miden los resultados, por ende, aumentarán en gran medida sus posibilidades de capturar valor real en las redes sociales en el social media.

Para los autores Palacios, Mero, Álvarez y Solis (2020) “El social media marketing ha evolucionado con el paso del tiempo debido a que los negocios tienen las necesidades de hacer constantemente creaciones e innovaciones y estar al día sobre las tendencias del mercado aprovechando las nuevas avances tecnológicas para ofrecer información al público objetivo”.

El marketing en Ecuador es una de las regiones menos desarrolladas comercialmente del país, donde aún utiliza estrategias de marketing obsoletas e ineficaces, sin embargo, el marketing se está convirtiendo en una información electrónica para los consumidores que confían en este medio tecnológico. Por la facilidad y rapidez con la que se puede obtener información del producto o servicio que necesita para satisfacer sus necesidades. Por ello, el Marketing digital se define como la parte del marketing corporativo que utiliza mecanismos y recursos digitales para la difusión de información, productos y servicios. Por lo tanto, es importante que las PYMES puedan implementar programas de marketing para incrementar sus ingresos económicos, debido a este parámetro social, algunas pequeñas, medianas o grandes empresas intentan innovar

la forma de publicidad o promoción haciendo uso de Internet y del marketing digital. Torres Jimenéz (2012, pág. 3)

El fin que tiene el marketing en la actualidad es potencializar a las empresas, negocios y emprendimientos mediante el uso de las redes sociales para generar engagement y potencializar de forma amplia las necesidades y sugerencias de los clientes. De la misma forma, las empresas que aplican el social media marketing, logran ofrecer múltiples facilidades para incentivar a los usuarios en la participación en contenidos relevantes, lo que permitirá optimar el posicionamiento con el sitio web, es decir, es SMO guardará una relación con los primeros buscadores en el gestor de búsqueda.

El social media marketing es muy amplio y dinámico, debido a que contiene acceso directo a todas partes del mundo mediante el uso del internet, por ello, para los estudiantes jóvenes el mundo de los negocios es muy complicado, más si no sabe cómo gestionarla. El desarrollo comercial de estos emprendimientos contempla una búsqueda de nuevas variables frente a la competencia, dado a que es muy elástica, por ende, un profesional en Marketing, busca compartir, investigar y aplicar el uso de herramientas del marketing digital para crear nuevas plataformas que ayuden a las empresas a darse a conocer, por lo que, las redes sociales, motores de búsqueda orgánicas y pagada son un mecanismo importante para que los negocios tengan participación en el mercado, ayudando así a fortalecer la idea de negocio principal.

## **1.2. Planteamiento del Problema**

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

#### ***1.2.1.1. Problema General***

¿De qué manera el social media incide en el desarrollo comercial de los emprendimientos de los estudiantes de mercadotecnia?

#### ***1.2.1.2. Problemas Específicos***

1. ¿De qué forma la comunicación incide en el desarrollo comercial de los emprendimientos de los estudiantes de mercadotecnia?
2. ¿De qué forma la marca influye en el desarrollo comercial de los emprendimientos de los estudiantes de mercadotecnia?
3. ¿De qué manera las redes sociales inciden en el desarrollo de los emprendimientos de los estudiantes de mercadotecnia?

4. ¿De qué forma el contenido influye el desarrollo comercial de los emprendimientos de los estudiantes de mercadotecnia?
5. ¿De qué forma la fidelidad incide el desarrollo comercial de los emprendimientos de los estudiantes de mercadotecnia?

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

Uno de los mayores problemas que se tiene por parte de los emprendimientos, es no saber utilizar los medios digitales para construir su negocio. Por ello, es importante que los dueños de emprendimientos conozcan como desarrollarse comercialmente usando las herramientas de social media.

El marketing ha tenido que evolucionar al medio digital para cumplir con las necesidades de los consumidores, y con ello se han creado miles de herramientas entre ellas el social media, que se clasifica como un conjunto de herramientas que al ponerlas en marcha nos ayudan a distribuir un contenido mediante canales de comunicación en un mundo digital, no es más que construir un negocio, a través de medios como videos virales y blogs.

Los canales de social media permiten interactuar con los clientes con lo cual se crea una opinión colectiva y no es limitada como los medios tradicionales, por ello es importante que los dueños de emprendimientos sean capaces de crear un negocio digital con contenido innovador para atraer clientes potenciales, es fundamental que los métodos usados creen la necesidad de adquirir el producto

Es importante responder la siguiente interrogante: “¿De qué manera el social media incide en el desarrollo comercial de los emprendimientos de los estudiantes de mercadotecnia?”, la cual deberá ser respondida, por lo cual se ha determinado un objetivo general que es: Conocer de qué manera el social media incide en el desarrollo comercial de los emprendimientos de los estudiantes de mercadotecnia, así mismo una Hipótesis General “El social media incide en el desarrollo comercial de los emprendimientos de los estudiantes de mercadotecnia”, proponiendo una Hipótesis Nula: “El social media no incide en el desarrollo comercial de los emprendimientos de los estudiantes de mercadotecnia”.

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

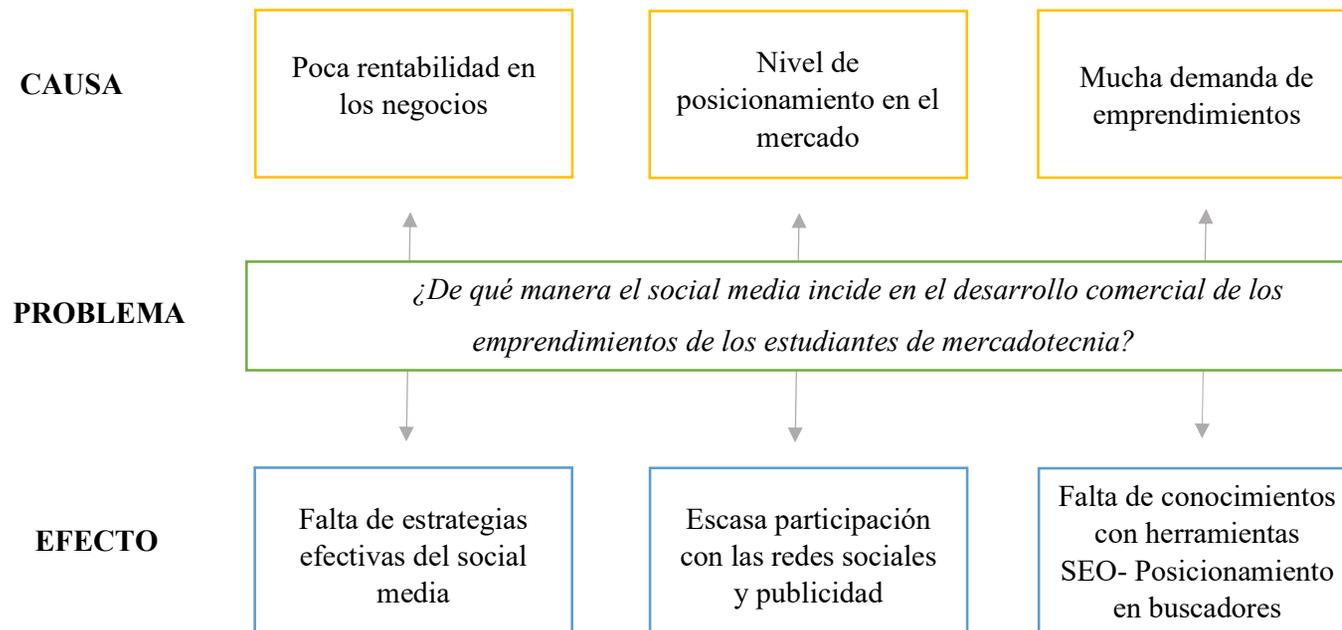
¿De qué manera se puede aumentar el desarrollo comercial de los emprendimientos de los estudiantes de mercadotecnia utilizando como base el social media?

¿Cuáles son las ventajas de usar el social media y como son usadas las estrategias de marketing para los emprendimientos juveniles?

¿Qué tipo de herramientas del social media deben de aplicar los emprendimientos de los estudiantes para favorecer el reconocimientos y prestigio de los clientes?

#### 1.2.4. Diagrama del problema

*Figura 1 Diagrama del problema*



Elaborado por: Liz Acosta Bozada, 2022

### **1.3. Justificación**

#### **1.3.1. Justificación Teórica**

Dentro de la realización de este estudio, se pretende obtener información adecuada acerca del efecto e incidencia que tienen los estudiantes sobre el desarrollo comercial de los emprendimientos de la carrera de mercadotecnia en la Uleam, por lo que, esta investigación estará sustentada teóricamente con el propósito de contribuir a nuevos conceptos sobre la atracción de productos y servicios a través del social media marketing para que las empresas logren posicionamiento en las páginas y sitios web.

Andrade (2006), expresa que; “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 determinado, para satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca”

Con el advenimiento de las nuevas plataformas digitales como: Facebook, Instagram, Twitter, sitios web, entre otros, han cambiado la forma en que las empresas interactúan con los usuarios, impactan en su cultura, creencias y motivaciones, incentivando la compra de sus productos a través de promociones en medios digitales. Por ello, la sociedad actual ha sufrido muchos cambios en la forma de comunicarse, dedicando mucho tiempo a navegar por Internet y las redes sociales más utilizadas.

Para Goicoechea Badiola (2015, págs. 18,19), “el Social Media supone que cada persona, consumidor y cliente actúa como medio de comunicación para atraer a una audiencia a través del contenido que genera en las redes sociales. Además, estos medios están mucho más atomizados que los medios convencionales, por lo que ganan credibilidad y en tiempos de exposición”.

Sin embargo, es importante resaltar que dentro del social media, el community management juega un rol importante dentro de este mundo digital. Por ello, Morales, Aguilar, & Rodríguez (2015) expresan que la labor del community manager es enviar mensajes a través de plataformas como Facebook e Instagram, lo que permite actualizar el estado de la corporación, revisar lo que se dice de su producto, del mercado y de su competencia, ofrecer contenidos exclusivos, revisar las estadísticas del perfil corporativo, monitorizar lo que se dice sobre la marca en la red e invitar a los usuarios a interactuar (pág. 10).

En efecto, el community managers juega un papel fundamental en el desarrollo de las empresas en el ámbito de las redes sociales, ya que esta persona se caracteriza por ser un puente entre el mundo offline y online, es decir, coordinan y gestionan las actividades de social media marketing para identificar amenazas y oportunidades y las integra en la estrategia comercial de la empresa.

### **1.3.2. Justificación Práctica**

En la presente investigación se pretende generalizar el aporte que contiene el social media en el desarrollo comercial de los emprendimientos de los estudiantes de mercadotecnia para influenciar el uso y aplicación de las estrategias efectiva del marketing y comunicación con el propósito de incrementar una demanda colectiva para este sector juvenil. Además de justificar la importancia del social media como aquella herramienta para formar y generar una mayor rentabilidad sostenible para el negocio.

Por lo tanto, a través de este estudio, se busca establecer y determinar el uso del social media marketing en el desarrollo comercial de los emprendimientos de los estudiantes del área de mercadotecnia en la Uleam, la misma que tiene como esencia, lograr una alta demanda en buscadores SEO, alta segmentación en las redes sociales, publicidad y participación directa con los clientes, es decir, que ayudara a que estos negocios sean más visibles en el mercado. No obstante, aplicar el social media fomentara la interacción directa entre cliente y empresa para que a su vez consiga el reconocimiento y posicionamiento en el nivel local para luego llegar de forma más amplia a todo el mercado generalizando el uso correcto de las nuevas herramientas del social media.

## **1.4. Objetivos**

### **1.4.1. Objetivo General**

Conocer de qué manera el social media incide en el desarrollo comercial de los emprendimientos de los estudiantes de mercadotecnia

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Conocer de qué manera la comunicación incide en el desarrollo comercial de los emprendimientos de los estudiantes de mercadotecnia.
- Verificar de que forma la marca influye en el desarrollo comercial de los emprendimientos de los estudiantes de mercadotecnia.
- Describir de qué manera las redes sociales incide en el desarrollo de los emprendimientos de los estudiantes de mercadotecnia.

- Indicar de que forma el contenido influye el desarrollo comercial de los emprendimientos de los estudiantes de mercadotecnia.
- Determinar de qué forma la fidelidad incide el desarrollo comercial de los emprendimientos de los estudiantes de mercadotecnia.

## **1.5. Hipótesis**

### **1.5.1 Hipótesis General**

El social media incide en el desarrollo comercial de los emprendimientos de los estudiantes de mercadotecnia

### **1.5.2. Hipótesis Especificas**

- La comunicación incide en el desarrollo comercial de los emprendimientos de los estudiantes de mercadotecnia
- La marca influye en el desarrollo comercial de los emprendimientos de los estudiantes de mercadotecnia.
- Las redes sociales inciden en el desarrollo comercial de los emprendimientos de los estudiantes de mercadotecnia.
- El contenido influye el desarrollo comercial de los emprendimientos de los estudiantes de mercadotecnia.
- La fidelización incide en el desarrollo comercial de los emprendimientos de los estudiantes de mercadotecnia.

### **1.5.3. Hipótesis nula**

El social media no incide en el desarrollo comercial de los emprendimientos de los estudiantes de mercadotecnia.

### **1.5.4. Hipótesis alterna**

El social media podría incidir en el desarrollo comercial de los emprendimientos de los estudiantes de mercadotecnia.

## **1.6. Variables**

### **1.6.1. Variable Independiente**

Social media

### **1.6.2. Variable Dependiente**

Desarrollo comercial

### 1.7. Operacionalización de las variables

*Tabla 1 Variable Independiente – Social Media*

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS (PREGUNTA)	INSTRUMENTO
<p><b>VARIABLE INDEPENDIENTE (X)</b></p> <p><i>Social Media</i></p>	<p>El social media marketing o marketing de redes sociales forma parte del marketing electrónico, constituyendo una de las estrategias más poderosas, se define como una de las herramientas online, con lo que se busca conseguir comunicación efectiva de una</p>	<p>X1: Publicidad</p>	<p>Tasa de conversión</p>	<p>¿Con que frecuencia su emprendimiento realiza seguimientos de conversión en publicidad?</p>	<p>Encuestas/ Entrevista</p>
				<p>Utiliza medios de comunicación tradicionales para generar publicidad.</p>	
				<p>¿Cree usted que los clientes se sienten seguro con la publicidad que gestionan las empresas para generar conversión?</p>	
			<p>Alcance</p>	<p>¿Cree usted que las redes sociales generan un alto alcance en el mercado objetivo?</p>	
				<p>¿Con que frecuencia realiza interacción en las páginas web?</p>	
				<p>¿Cree usted que los medios sociales permiten realzar la participación de clientes en el mercado?</p>	
			<p>Tráfico en la web</p>	<p>¿Su emprendimiento utiliza Facebook?</p>	
				<p>¿Su emprendimiento utiliza Instagram?</p>	
				<p>¿Su emprendimiento utiliza página web?</p>	

<p style="text-align: center;"><b>VARIABLE INDEPENDIENTE (X)</b></p> <p style="text-align: center;"><i>Social Media</i></p>	<p>marca, servicio o producto mediante la utilización de redes sociales. (Millam, Madreno, &amp; Blanco, 2008)</p>	<p style="text-align: center;">X2: Inbound Marketing</p>	<p>Conversión de visitas a leads</p>	<p>¿Su emprendimiento invierte mucho tiempo en el seguimiento de las redes sociales?</p>	<p style="text-align: center;">Encuestas/ Entrevista</p>
			<p>Contenidos de visitas</p>	<p>¿Con que frecuencia su negocio ingresa a las páginas de sitio web para generar mayores visitas de los leads?</p>	
				<p>¿Cree usted como emprendedor, que los clientes comprar por medios de sugerencias o visitas de personas famosas?</p> <p>¿Considera usted que el Inbound Marketing es una estrategia adecuada para segmentar a los clientes?</p>	
			<p>ROI</p>	<p>¿Cree usted que es importante aplicar el social media a su emprendimiento para tener un retorno de inversión adecuada?</p>	
		<p style="text-align: center;">X3: Redes Sociales</p>	<p>Seguidores</p>	<p>¿Cree usted que los clientes sienten interacción de compra por media de las redes sociales?</p> <p>¿La publicidad que gestiona su negocio es educado hacia el mercado objetivo?</p> <p>¿Los contenidos que generar las empresas, permiten aumentar mayores seguidores?</p>	
				<p>¿Cree usted que crear interacción en las redes sociales permite obtener una compra?</p>	

			Interacciones	<p>¿Es oportuno que los negocios actuales interactúen con los clientes para tener mayor perspectiva a sus necesidades?</p> <p>¿Cree usted que las redes sociales integran mayor comunicación con los clientes finales?</p>	
			Ventas incrementales	<p>¿Su emprendimiento ha tenido un aumento en las ventas mediante las publicidades en redes sociales o sitio web?</p> <p>¿Considera que el buen servicio en la calidad de los productos es un factor determinante para aumentar las ventas?</p>	

**Elaborador por:** *Liz Acosta Bozada, 2022*

**Tabla 2 Variable Dependiente - Desarrollo Comercial**

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS (PREGUNTA)	INSTRUMENTO
<b>VARIABLE DEPENDIENTE (Y)</b>  <i>Desarrollo Comercial</i>	El crecimiento económico de la sociedad ha sido y es una parte importante para el desarrollo de la sociedad misma, sin embargo, dicho crecimiento ha tenido como costo muchos cambios sociales, tales como la inserción masiva de la mujer en el campo laboral, la clasificación de los individuos por su nivel económico,	Y1: Competencia	Precios de la competencia	¿Cree usted que los negocios que recién inician en el mercado logran diferenciar de la competencia a través de los precios?	Encuestas/ Entrevista
				¿Con que frecuencia aplica estrategias para el desarrollo comercial de su emprendimiento?	
				¿Antes de adquirir un producto o servicio considera usted algún descuento o promoción dentro del mercado?	
				¿Cree usted que a los clientes le generaría atracción la diferencia de productos similares en cuanto al precio de la competencia?	
			Búsquedas orgánicas	¿Su emprendimiento cuenta con alguna página o sitio web?	
				¿Cree usted que es oportuno que los emprendimientos juveniles cuenten con páginas web para generar mayor tráfico?	
				¿Cree usted que los emprendimientos generarían atracción de publicidades en sitios web?	
				¿Con que frecuencia utilizan las redes sociales?	
¿Con que frecuencia aplican estrategias de marketing en redes sociales?					

<b>VARIABLE DEPENDIENTE (Y)</b>  <i>Desarrollo Comercial</i>	mismo que está dado por la cantidad de ingresos que percibe, la especialización de las personas tanto de sus saberes como de sus habilidades. (Martín, 2013)		Relevancia de las redes sociales	¿Cree usted que los clientes sientan atracción de consumo mediante el uso constante de redes sociales?	Encuestas/ Entrevista
		Y2: Clientes	Índice de satisfacción	¿Los clientes generan alguna satisfacción al momento de comprar un producto en específico en las páginas web?	
				¿Cree usted que el desarrollo comercial de los emprendimientos crea un alto índice de satisfacción en los clientes para adquirir productos y servicios?	
			Percepción de la marca	¿Cree usted que los clientes se fijan en la percepción de la marca al momento de comprar?	
				¿Cómo Emprendedor, considera usted que es importante que la marca transmita la esencia de los que quieren transmitir en el mercado objetivo?	
			Puntuación Net Promotor Score	¿Cree usted que los clientes sienten lealtad a la marca y a la empresa?	
¿Las redes de comunicación permiten que los usuarios sean fieles a la marca o solo es persuasión?					
			¿Cree usted a que los clientes le gustaría recibir información sobre los productos o servicios para mantener la lealtad de consumo?		

		Y3: Ventas	Ventas realizadas por mes	¿Considera usted que los negocios actuales basan todas sus ventas en interne?	Encuestas/ Entrevista
				¿Con que frecuencia los emprendimientos generan contenidos de publicidad para aumentar las ventas?	
			Retornos de inversión por campañas	¿Es oportuno que las empresas actuales creen campañas innovadoras para obtener mejor retorno de inversión?	
				¿Cree usted que crear contenidos llamativos mediante el social media permitirá que la empresa tenga alto alcance de engagement?	
			Costo por cliente adquirido	¿Con que frecuencia los clientes compran en su emprendimiento?	
				¿Considera usted que los clientes se fijan en los costos del producto al momento de comprar?	

**Elaborador por:** *Liz Acosta Bozada, 2022*

**Tabla 3 Resumen de las variables**

<b>VARIABLE</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>ITEMS</b>
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE (X)</b> <i>Social Media</i>	PUBLICIDAD	<i>1,2,3,4,5,6,7,8,9</i>
	INBOUND MARKETING	<i>10,11,12,13,14</i>
	REDES SOCIALES	<i>15,16,17,18,19,20,21,22</i>
<b>VARIABLE DEPENDIENTE (Y)</b> <i>Desarrollo Comercial</i>	COMPETENCIA	<i>23,24,25,26,27,28,29,30,31,32</i>
	CLIENTES	<i>33,34,35,36,37,38,39</i>
	VENTAS	<i>40,41,42,43,44,45</i>

**Elaborador por:** *Liz Acosta Bozada, 2022*

## CAPITULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Marco Filosófico

El internet es una plataforma que se ha convertido en una gran ayuda para la comunidad en donde interfieren diferentes redes y medios sociales como Facebook, Instagram, Twitter y páginas web, misma que ayudan al intercambio de información en tiempo real para acceder de forma más rápida al cliente o permiten generar nuevas formas de desarrollo comercial.

El marketing en general ha convertido nuevas formas y medios de llegar al consumidor final, es decir, el social media marketing es un mecanismo para que las empresas se den a conocer de forma interna y externa y de que desea brindar a su mercado, mediante el uso de las plataformas y medios sociales, de hecho, usan los buscadores semánticos para obtener mejor respuesta de la empresa usando el internet.

Sánchez, Fernández y Mierterán (2018) menciona que, en la actualidad, “la disciplina del marketing está desarrollando un proceso de constante cambio y profunda transformación que ha contribuido de manera particular a esta nueva tecnología, obligando a las empresas a revisar sus estrategias de marketing para adaptarse a una nueva forma de comportarse mercado”

En este sentido, destaca la irrupción de las redes sociales, que ayudan a crear, editar y compartir contenido que permitirá a las empresas, de la misma forma, las interacciones más directas e interactivas con los usuarios. Por lo tanto, las empresas tienen que darse cuenta de que tienen que resolver los problemas de los clientes de manera diferente, mediante la administración de la interacción y diálogo con los consumidores, es decir, generando retroalimentación e interacciones, brindando respuestas inmediatas y adecuadas a las necesidades de los clientes.

“El desarrollo de las tácticas de marketing en internet, también conocido como marketing digital o marketing online se precisa como la comercialización y comunicación de productos y servicios a través de las posibilidades que ofrece internet” Millam, Madreno y Blanco (2008). De hecho, desde los años 90 cuando empezó a percibirse internet como una herramienta importante que podía afectar a la estrategia de marketing, muchas empresas la tuvieron en cuenta en su actividad empresarial. Celaya (2011)

Saldaña (2013) expresa en su libro de la filosofía y las redes sociales que; las redes sociales, entre otros dispositivos de la era del internet han implicado una hiperconexión del mundo inusitada, a estas alturas un lugar común la reiteración de que cualquier lugar del mundo puede conectarse en tiempo real con cualquier otro” (pág. 20). Es decir, que a medida que se generan nuevos avances tecnológicos, los medios sociales implementas estrategias del social media para generar mayor impacto en el mercado.

En consecuencia, el social media marketing busca combinar los objetivos claros con la empresa a través del uso del internet, por lo que, requiere un engagement agradable mediante los blogs, revistas, sitios web, intercambio de contenidos en redes sociales entre otras, con el propósito de que los clientes se sientan seguro de lo que ven en las páginas web y plataformas de redes sociales.

El marketing en redes sociales ha creado una nueva etapa con numerosos influencers que venden marcas a través de sus contenidos influenciados en tener mayor vista, asimismo este contenido se puede aplicar en todos los ámbitos de la vida, este medio ayuda a promocionar los servicios de la marca, los productos a los clientes de forma rápida, directa y en gran número para crear campañas publicitarias.

Para García (2013) destaca la importancia que tiene la digitalización en la actualidad, dado a que las empresas deben de determina cuánto vale, qué le aporta, qué está consiguiendo y qué puede conseguir en los medios sociales. Por lo tanto, en el social media marketing es fundamental medir el valor real que tiene un consumidor o cliente para la marca. Por ende, en cuanto a la capacidad de medir el valor real, esta suministrará a la empresa los denominados inputs que son aquellos recursos que la empresa debe de tener, es decir, lograr precisión a las referentes inversiones destinadas a captación, activación y fidelización, si los contactos están generando valor incremental para la marca o si la actividad promocional está bien orientada para la empresa. (pág. 42)

En otras palabras, las redes sociales permiten ahorrar en costos de publicidad, generar anuncios agradables y ser más popular entre los consumidores, lo que puede conducir a una relación más estrecha con ellos que, en última instancia, conduce a la lealtad a la marca. Por ende, todo conlleva a que cada vez se generen nuevas formas adaptables de llegar al cliente mediante el uso de la publicidad constante.

### **2.1.1. Teoría de The Long Tail – Cris Anderson**

#### **Fragmentación de medios (Larga Cola)**

Mediante el artículo publicado por (Chris Anderson, 2011) en la revista Wired menciona que los medios se han convertido en un fragmento, donde de pocos a muchos canales de televisión, emisión de radio entre otras emisoras de internet, periódicos, blogs, etc. Se evidencia que el efecto el internet ha multiplicado la audiencia con respecto a los múltiples medios de comunicación.

En la teoría de Anderson manifiesta que en Internet estas leyes cambian. También los factores como la reducción en el coste de almacenamiento, costes de comercio física o de comercialización, permiten que en Internet no sea necesario focalizar los esfuerzos en unos ciertos productos para que el modelo sea rentable.

De la misma forma, Anderson expresa que existe dos mercados, uno está centrado en el alto rendimiento de pocos productos y el otro está basado en la suma o acumulación de todas las pequeñas ventas de muchos productos, es decir, puede igualar o superar al primer mercado.

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

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

Para Velasquez (2008, pág. 140) menciona que “El Gobierno”, según Keynes tiene la posibilidad de influir en la propensión en ahorrar, y sobre todo a disminuir la demanda agrada y generar desempleo. Es decir, el gobierno es capaz de prevenir el exceso de ahorro a través de la influencia de la tasa de interés. Por otra parte, el gobierno tiene influencia directa en la calidad de dinero al elevar o bajar los impuestos. En otras palabras, el gasto del gobierno permite cerrar cualquier disponibilidad entre la demanda y la reducción de la demanda agregada.

En cuanto, a la demanda agregada de bienes y servicios, la suma de los tres sectores de la economía: familiar, negocios y gubernamentales permiten generar un

equilibrio de los bienes y servicios suministrados por la economía de un nivel pleno de empleo.

## **2.2. Antecedentes Investigativos**

### **2.2.1. Artículos Científicos**

En base a la primera variable de estudio del Social Media, se consideró la investigación de (José Ramón Sarmiento Guede, 2016) en la Universidad Internacional de la Rioja en la ciudad de España, bajo la modalidad de artículo científico con el tema denominado “Los medios sociales a través de la experiencia web: un análisis de su percepción desde un enfoque relacional”, el objetivo es analizar el uso y la percepción que los usuarios tienen de los medios sociales a través de las variables que conforman la experiencia web.

El resumen de la presente investigación se basa en que 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.

La metodología aplicada trata de proporcionar de una forma detallada, selectiva y crítica toda la información publicada sobre el papel que los Medios Sociales desempeñan como herramientas de gestión de relaciones a través de la experiencia web. Por lo que, la metodología que presenta el trabajo de investigación es de carácter cuantitativo, formado por 12 preguntas sobre los diferentes Medios Sociales. El cuestionario se realizó con 576 personas, con un error de muestra del 4,27% y con un nivel de confianza del 95%, Para la medición de preguntas de escala, se utilizó la escala de Likert de 5 puntos, donde indicaba que el encuestado no estaba muy en desacuerdo y 5, que estaba muy de acuerdo. Con el fin de contrastar su fiabilidad, se ha calculado el coeficiente de Alfa de Cronbach para todas las preguntas, obteniéndose un valor de 0,865.

En conclusión, 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.

Martínez Arellis y Omayra Reynoso (2016) mediante la Revista de Negocios y Pymes, realizada en la ciudad de España bajo la modalidad de artículo científico con correlación a la primera variable, titula el siguiente tema “Las redes sociales como impulsor en el crecimiento de los Emprendedores y las MiPymes”, el objetivo de este trabajo fue analizar cómo el uso de redes sociales, utilizado como herramienta de mercadotecnia, ha impactado en el fortalecimiento de los proyectos emprendedores y las MiPymes de la capital del estado.

El resumen de la investigación contempla que las redes sociales como impulsor en el crecimiento de los proyectos emprendedores y las MiPymes. La investigación se inició como parte de un proyecto desarrollado por profesores y alumnos del Instituto Tecnológico Superior de San Luis Potosí, Capital. El método utilizado fue cuantitativo, comprende una investigación descriptiva de estudio a través de encuesta, la muestra consistió en 106 elementos. Los resultados muestran un crecimiento en las ventas de aquellas que tienen al menos seis meses utilizando las redes sociales para publicitar su negocio y/o producto; pocos cuentan con una página web empresarial, y se hace un uso muy básico de las aplicaciones de las redes sociales, lo que denota la necesidad de una mayor capacitación a los emprendedores en esta área.

Los resultados obtenidos ponen en evidencia el área de oportunidad que existe en la capital del estado de San Luis Potosí, en cuanto a la optimización del uso de los recursos que las redes sociales pueden proporcionar. Si bien es cierto que los usuarios de redes sociales cada vez son más, no todos los emprendedores y microempresarios conocen la amplia oportunidad de hacer negocios que representan estas redes, y los que llegan a usarlas no explotan al máximo el potencial de éstas, se hace un uso muy básico de las

aplicaciones de las redes sociales, lo que denota la necesidad de una mayor capacitación a los emprendedores en esta área.

Dayana Lizbeth Campoverde Ochoa (2021) menciona bajo la modalidad de artículo científico con el tema: Influencia del uso de redes sociales en la venta de productos: Microempresa Color Rosa, realizada en el país de Ecuador, la misma que presenta como objetivo analizar la influencia del uso de redes sociales en la venta de productos de la Microempresa Color Rosa de Ecuador. Con Palabras Claves: redes sociales, marketing digital, estrategias, ventas.

El resumen de la investigación presenta que, en la actualidad, las redes sociales son un aliado estratégico de los entes económicos para generar ventas, además de ser las estrategias de marketing de gran importancia para potenciar la publicidad y elevar los márgenes de ganancia de medianas y grandes empresas. De esta manera, la presente investigación que se planteó responde a lo anterior, teniendo como objetivo analizar la influencia del uso de redes sociales en la venta de productos de la Microempresa Color Rosa de Ecuador. El estudio es empírico – descriptivo, a su vez, se aplicó una encuesta a posibles clientes que se encuentran situados en el sector de Calderón, ubicación actual de la microempresa, adicional, se obtuvo datos estadísticos de la página de Facebook de Color Rosa, donde se presenta el alcance de sus publicaciones. El hallazgo más importante denota que la mayoría de encuestados usan la plataforma de Facebook para buscar y comprar productos o servicios de su interés, y la información que se presenta en esta red influye en la decisión de compra.

En conclusión, los beneficios que se obtiene cuando una empresa o microempresa utiliza las redes sociales para generar publicidad, pues en la actualidad, éstas, son el primer contacto con el cliente. Facebook se posiciona como la red social más utilizada por los usuarios y negocios debido a la fácil interacción y manejo de esta plataforma, permitiendo ofrecer y encontrar variedad de servicios y productos al gusto de cada consumidor. Mediante la aplicación de estrategias de marketing digital se puede captar una mayor cantidad de clientes generando un incremento de ventas y una posición en el mercado. En definitiva, existen varias herramientas gratuitas y de pago que se pueden aplicar para potenciar el contenido en las redes sociales, permitiendo ser innovadores, eficientes, únicos y cumplir con los objetivos y metas establecidas.

Mariela Mercedes Mero Reyes (2018) en la Universidad Laica “Eloy Alfaro de Manabí” Ecuador, modalidad de artículo científico previo a la obtención de título en Ingeniería en Marketing, titula su investigación con el tema “El social media marketing y su influencia en la demanda de productos artesanales de la ciudad de Montecristi”. Presenta como objetivo general: Determinar en qué medida el social media marketing influye en la demanda de productos artesanales de la Ciudad de Montecristi.

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 metodología aplicada fue 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 con 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. Con palabras claves: Social Media Marketing, Demanda, Redes Sociales, Productos Artesanales.

En conclusión, 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, YouTube y las Página web donde se podrán hacer publicaciones pudiendo ser realizadas mediante el uso de celulares, tablets o cualquier dispositivo conectado a internet.

En base a la segunda variable del Desarrollo Comercial, se consideró la investigación de Ignacio Carballo, Martin Grandes y Luis Molouny (2016) en la Universidad Católica de Argentina, bajo la modalidad de artículos productos de investigación, presenta el tema: “Determinantes de la demanda potencial de microcréditos de Argentina” el objetivo general de la investigación es: Identificar y estimar los determinantes de la probabilidad un microcrédito en el futuro de la población objetiva.

El resumen de la investigación es identificar los determinantes socioeconómicos 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. La metodología de la investigación es análisis descriptivo y estimación econométrica de tipo Logit.

En conclusión, 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. 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.

Frank Lemoine, Yoselin Delgado y Norma Hernández, (2020) en la Universidad Laica “Eloy Alfaro de Manabí” en Ecuador, bajo la modalidad de artículo científico, titula su investigación con el tema “Análisis de la actividad comercial para la sostenibilidad en los negocios del cantón Sucre”. Presenta como objetivo general: el análisis de la actividad comercial para la sostenibilidad en los negocios que existen en Bahía de Caráquez.

La presente investigación, aplicó una técnica de muestreo para determinar la razón social de los negocios que aportó definir las actividades activas existentes. El método de observación identificó la situación existente en los negocios comerciales de la localidad y el método estadístico descriptivo accedió a identificar los tipos de actividades de los negocios, en el cual las tiendas representaron el 11,8%, los pequeños comedores y comidas rápidas el 17,2% y las empresas hoteleras el 6,5%. Se analizó el aporte tributario como política gubernamental existente y su nivel de cumplimiento, donde el 50,5% de los negocios activos posee Servicios de Rentas Internas del Ecuador (RUC), el 2,2 % cuenta con Servicios de Régimen de Incorporación Voluntaria del Ecuador (RISE) y el 20,4% de los establecimientos resultaron informales. El software REDATAM permitió analizar la correlación de las variables seleccionadas, donde se obtuvo como resultado que la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, que representan el 16,38%, es la principal fuente económica que aporta en la sostenibilidad del cantón.

En conclusión, se cumple el objetivo propuesto en la investigación demostrando que a través del análisis de la actividad comercial y de los resultados obtenidos de las variables objeto de estudio se puede lograr la sostenibilidad de los negocios existente en el cantón Sucre. A nivel de rama de actividad, la más representativa corresponde a la de la ganadería, silvicultura y pesca (16,38%, siendo más representativa en el área rural con un 61,52% del total de actividades en dicha zona) en conjunto con la de mercados minorista y mayorista (14,08%), las cuales representan el 30,46 %, del total de actividades. El análisis del cumplimiento con las tributaciones en los negocios comerciales en la zona dio como resultado que el 50,5% cumple con el aporte tributario del Servicio de Rentas Internas (RUC) y solo un 2% aporta al RISE, pero resulta significativo que el 20,4% son informales de tal manera que no aportan al SRI,

incumpliendo con las normativas, leyes y políticas vigentes los que no aportan a la sostenibilidad de los negocios del cantón Sucre.

Sabando, Pérez, y Odriozola (2018) en su investigación realizada en la Universidad Laica “Eloy Alfaro de Manabí” bajo la modalidad de artículo, titula su tema como “El desarrollo local del cantón Manta y sus conexiones con el plan nacional para el buen vivir en el Ecuador”. En este propósito, constituye objetivo del presente artículo valorar los aspectos del desarrollo local del Cantón Manta en correspondencia con el Plan Nacional para el Buen Vivir en Ecuador.

El resumen de la investigación, presenta Uno de los retos que actualmente enfrenta la humanidad al inicio del tercer milenio, son los cambios que deben operar los territorios en función de sus estrategias de desarrollo local, en el contexto de la globalización y el surgimiento de nuevas demandas vinculadas con el bienestar social y el cuidado del medio ambiente. En este propósito, constituye objetivo del presente artículo valorar los aspectos del desarrollo local del Cantón Manta en correspondencia con el Plan Nacional para el Buen Vivir en Ecuador, analizando para ello, la base conceptual que, acompañada de una metodología estadística, defina y mida los aspectos subyacentes del desarrollo socio-económico como proceso multidimensional y complejo. La metodología empleada, responde a métodos tanto teóricos como empíricos, permitiendo estructurar la investigación y presentar los resultados respecto al nivel de correspondencia entre el desarrollo local del Cantón Manta y el Plan Nacional de Desarrollo Ecuatoriano.

### **2.2.2. Tesis**

En base a la primera variable de estudio del Social Media, se consideró la investigación de Alcántara y Fernández (2017) en la Universidad Privada Antenor Orrego, en la Facultad de Ciencias Económicas, tesis realizada para la obtención del título profesional de Licenciado en Administración, investigación que contribuye a la primera variable, con el tema “Propuesta de una estrategia basada en el social media marketing para potenciar la imagen de la empresa Latin catering SAC – Trujillo, 2016, con el objetivo general: Proponer una estrategia basada en el social media marketing para potenciar la imagen de la empresa Latin Catering SAC de la ciudad de Trujillo 2016.

El presente estudio se realizó con el propósito de proponer una estrategia basada en el social media marketing para potenciar la imagen de la empresa Latin Catering SAC de la ciudad de Trujillo 2016. El problema formulado para la investigación fue: ¿Una

propuesta de estrategia basada en el social media marketing potenciará la imagen de la empresa Latín Catering SAC de la ciudad de Trujillo 2016? Y se te tuvo como hipótesis: Una propuesta de estrategia basada en el social media marketing sí potenciará la imagen de la empresa Latín Catering SAC de la ciudad de Trujillo 2016. Como objetivos específicos tuvimos: Establecer la estrategia de social media marketing más efectivo para potenciar la imagen de la empresa Latín Catering SAC, identificar cuál es la red social más utilizada por los clientes de Latín Catering SAC, determinar el nivel de visibilidad, interacción e influencia de las redes sociales para potenciar la imagen de la empresa Latín Catering SAC, identificar la imagen actual que los clientes tienen con respecto a la empresa Latín Catering SAC. Con una población de 351 clientes. Para la investigación se calculó una muestra de 184 clientes.

El diseño de la investigación utilizada fue no experimental de corte transversal de una sola casilla, en cuanto a las técnicas e instrumentos de recolección de datos se utilizó la encuesta y la entrevista. La conclusión a la que se llegó fue: que hay evidencia suficiente para demostrar que una propuesta de estrategia basada en el social media marketing sí potenciará la imagen de la empresa Latín Catering SAC de la ciudad de Trujillo 2016.

Bejarano y Andachi (2017) en la Universidad Técnica de Ambato, facultad de Ciencias Administrativas de Ecuador, realizo una investigación titulada “Social Media Marketing como herramienta estratégica en el posicionamiento de la marca en la rama de confecciones”. Teniendo como 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.

El sector de la confección es uno de los dinamizadores de la economía dentro de Tungurahua, dicha provincia se destaca por la variedad de productos elaborados por los artesanos que dedican su vida en actividades del sector textil, sin embargo, las microempresas no han logrado mostrar sus marcas potencialmente y muchas de los microempresarios no han logrado implementar nuevas tecnologías que son útiles para lograr efectividad en el negocio.

El objetivo de la investigación es adecuar el uso correcto de las herramientas de la social media que permitan a las empresas mostrar sus productos y desarrollar una marca que sea interesante para el público, mediante la recolección de información teórica que

ayuda a fundamentar el objeto deseado se establece que las herramientas de la Social Media son tecnologías que son pertinentes para el desarrollo de la comunicación.

La metodología de la investigación se basó en estudios teóricos y empíricos, cuyos resultados fueron validados y analizados en pruebas estadísticas la cual permitió la validación. El público mostro que está dispuesto a seguir fan Pages sobre marcas y la red social más importante y utilizada es Facebook. Por otro lado, la mayor parte de los empresarios señalan que no utilizan redes sociales, pero consideran la oportunidad de incursionar en alguna.

La propuesta se basa en el desarrollo de un plan comunicacional en redes sociales para la empresa Andatex como referente en la rama de la confección, dentro del plan se establece la aparición de la marca en un conjunto de redes sociales las cuales fueron establecidas de acuerdo con los resultados encontrados por parte del público y el desarrollo de diferentes actividades comerciales y sociales dentro de las páginas sociales.

López (2021) mediante en su investigación en comunidad de Marketing, realizo una investigación titulada “Redes sociales y el desarrollo empresarial, en el contexto del COVID-19”, realizado en la ciudad de Manta, Ecuador, tiene como objetivo general: Conocer El impacto que ha tenido el marketing ha sido contundente en la satisfacción de las necesidades de los consumidores a causa de la COVID-19.

El resumen de la investigación contempla, que las redes sociales en la actualidad constituyen, sin lugar a duda, una de las herramientas más indispensables en el desarrollo empresarial, situación que ha quedado evidenciada en la última década. Dentro del contexto del COVID-19, los medios digitales de difusión han sido fundamental para que las empresas no sucumban en una recesión letal. Mediante la transformación digital estas sociedades han visto una ventaja competitiva para poder mantenerse operativas y seguir generando rentabilidad. No obstante, esta pandemia ha transformado el mundo principalmente como desarrollamos el comercio, teniendo su mayor impacto en el marketing, que tuvo de innovarse para poder satisfacer las necesidades de una sociedad que tuvo que confinarse.

La metodología se desarrolló desde una mirada cualitativa, se enfoca en un conjunto de elementos relacionados con los referentes documentales y bibliográficos, que posibilitaron estudiar la información obtenida y formular las conclusiones de la investigación. Para el análisis de la información obtenida se utilizó el método del análisis

de datos cualitativos. El diseño utilizado en el estudio se apoyó en la recopilación y consulta de datos bibliográficos, documentales, divulgados en libros, documentos académicos oficiales, por medio de formatos impresos y electrónicos.

En conclusión, los países industrializados, son los pioneros en dar énfasis en el uso y manejo a las nuevas tecnologías de información y comunicación dando mayor relevancia a las redes sociales, las mismas que son estructuras de internet creadas por personas o por organizaciones, las cuales permiten conectarse por intereses mutuos y hacer interrelaciones entre personas como también entre las empresas de una manera rápida e instantánea. Las redes sociales, se han constituido y consolidado como una herramienta principal de comunicación e interacción entre el cliente y la empresa. Estas permiten presentar planes de fidelización, ofertas inmediatas a los clientes e información que transcurre en tiempo real presentando oportunidad para adquirir los productos de acuerdo con las ofertas. La pandemia revolucionó y redireccionó las estrategias en el uso de la tecnología haciendo sentir al consumidor más cercano siempre que haya la suficiente tecnología para la obtención de información haciendo uso de la misma para adaptarse a un nuevo modelo de comercio y comunicación teniendo a Facebook como un referente para la empresa conforme a nuestro estudio, por lo que se determina que se puede perder hasta el 50% de la cuota del mercado si las empresas no utilizan de manera eficaz la comunicación digital para promocionar sus productos o servicios haciendo un buen uso de las redes sociales.

En base a la segunda variable del Desarrollo Comercial, se consideró la investigación de Cruz (2012) en la Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de ciencias de la comunicación, presenta el trabajo de tesis previo a optar el título de licenciatura en comunicación, con el tema “Uso de las redes sociales como medio comercial”, con el objetivo general: Determinar las principales actitudes que adoptan los usuarios de Facebook cuando las páginas de interacción social con amigos virtuales se convierten en un medio para promover y vender productos o servicios.

La investigación se basa en las Actitudes que adoptan los usuarios de Facebook cuando las páginas de interacción social con amigos virtuales se convierten en un medio para promover y vender productos o servicios.

La metodología aplicada es una encuesta a los sujetos objeto de la muestra, mediante Fichas bibliográficas. La recopilación de información se realizó, consultando

bibliotecas importantes del país, biblioteca Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala, biblioteca de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, Internet, revistas entre otros y como parte fundamental se encuestó al grupo objetivo.

Al concluir el estudio se logró establecer que las personas que tienen una cuenta en Facebook y lo utilizan como medio comercial, realizando la transición de sus perfiles personales a perfiles comerciales tienen el inconveniente que algunos de sus amigos se les han alejado porque no les parece que se les utilice como medio para promover productos o servicios. También tiene grandes ventajas al trabajarla por medio de un perfil comercial ya que por medio de esta red se puede llegar a un mayor grupo de personas y conocer otros clientes, siendo una plataforma social creativa y de alto impacto para ampliar el comercio.

Yagual y Pico, (2018) en la Universidad Internacional del Ecuador, Ecuador, se consideró la siguiente investigación con el tema “Análisis de la influencia de la economía digital en el desarrollo de la competitividad de las empresas que utilizan las redes sociales en el Ecuador - Caso RC Business S.A.” Con el objetivo general de: determinar la incidencia del Social Media en la competitividad de las empresas desde el análisis de un modelo de gestión.

El resumen de la investigación se basa en que La competitividad para una empresa se traduce en la capacidad de las empresas en poder disponer de activos como por ejemplo la capacidad innovadora que poseen para generar nuevos productos y procesos de producción. Es así, que se identifica que las redes sociales se relacionan con los índices de competitividad en el Ecuador lo que lleva a analizar en el presente estudio que pretende determinar la incidencia del Social Media en la competitividad de las empresas desde el análisis de un modelo de gestión. En este caso, se ha considerado oportuno relacionar el modelo Canvas debido a las variables que éste presenta, entre ellas: propuesta de valor, relación con los clientes, socios claves, actividades y recursos claves, estructura de costos y presupuestos de ingresos. La metodología utilizada se llevó a cabo mediante un estudio bibliográfico que permite analizar el modelo de competitividad más representativo. Así también estadísticas del sector que permiten identificar bajo un criterio objetivo el modelo a seleccionar justificando mediante la aplicación en un caso de estudio empresarial.

En conclusión, las redes sociales continúan evolucionando conforme el mundo sigue en constante crecimiento, es así que se presenta el incremento del 17% en la

competitividad de los servicios registrados en la empresa, a través de la interacción con los clientes que se manifiesta a través de la aceptación del contenido ofertado por la empresa hacia sus clientes. Se identificó que, a través de las estadísticas presentadas, que la red social tiene una participación del 66% en el cierre de negocios para la empresa en lo que va del periodo 2017. Se identifica que es necesario la información según el intervalo de tiempo, el número de usuarios que interactuaron con el administrador de la fan page, en donde el usuario se informa sobre los programas ofertados, realiza un incremento en el cierre de negocios en un 22%. Evidencia también el día con mayor interacción, detallando la publicación que presentó la mayor aceptación, expresando como información valiosa que los 22 del mes son los días con mayores visitas en los portales de la organización.

Zamora (2019) en la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador, en correlación a la segunda variable, bajo la modalidad de artículo académico previo a la obtención del título en Administración de empresas, con el tema titulado “Incidencia de la aplicación del uso de las redes sociales en el posicionamiento de mercado de las PYMES comercialización de las prendas de vestir en el sector norte de Guayaquil”. Con el objetivo general: Determinar la incidencia de la aplicación del uso de redes sociales en las Pymes comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Guayaquil, y los factores que han influido en su posicionamiento de mercado.

En la presente investigación se evidencia de que manera ha incidido el uso de las redes sociales como herramientas de publicidad en el posicionamiento de mercado en las PYMES comercializadoras de prendas de vestir, y de qué manera ha beneficiado a estas tiendas en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. En la Investigación se utilizó el método descriptivo con el apoyo de herramientas estadísticas cuantitativas.

Los instrumentos de recolección de información fueron la encuesta y la entrevista, con los cuales se pudo analizar el uso de las redes sociales por parte de los propietarios de estas tiendas de ropa, dando como resultado que las tiendas de ropa publicitadas a través de las redes sociales, gozan de gran afluencia de clientes y seguidores en sus cuentas permitiéndoles ser más conocidas en el mercado; como también indica que la mayoría de los clientes se enteran de publicidades a través de las diferentes redes sociales que manejan y prefieren comprar en línea porque les resulta mucho más cómodo.

Se entrevistó a las propietarias de las tiendas de ropa en el sector norte de la ciudad de Guayaquil que usan las redes sociales como herramienta de publicidad para sus negocios las cuales se mencionan a continuación: DreamShop, Tendenza, Media Luna, Ana Maria Boutique “Excelente calidad” y Lulu Fashion Store “La ropa perfecta para tú estilo”. En las encuestas realizadas se identificó que los consumidores más frecuentes son mujeres entre 18 a 32 años que residen en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. En base a los resultados de este estudio se afirmó que es un gran aporte para las tiendas de ropa manejarse por medio de redes sociales haciendo publicidad de su marca logrando posicionarse en el mercado.

En conclusión, Muchos de los clientes que usan las redes sociales para informarse sobre las tiendas de ropa optaron que la red social más utilizada para informarse de promociones y ver publicidad es Instagram, debido a que sus contenidos son mucho más comerciales, seguido de esta red se encuentra Facebook, WhatsApp, Twitter, Pinterest, entre otras; cabe mencionar que los clientes que han realizado una compra a través de una red social en su mayoría ha sido satisfactoria, mucho de ello se debe a los precios medios que manejan estas tiendas y la atención que brindan al cliente.

## **2.3. Bases Teóricas**

### **2.3.1. Antecedentes del Social Media**

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

El social media son plataformas para publicar contenido donde el remitente y el receptor están confundidos acerca de las capacidades y la funcionalidad. Las herramientas como blogs, wikis, podcasts, redes sociales, agregadores y más permite a los usuarios convertirse en medios sociales a medida que toman decisiones sobre qué contenido se publica, cómo se clasifica y cómo se distribuye.

Para el autor, Sanagustín (2009) en su libro de “Claves del nuevo marketing”, menciona que;

Los medios sociales hacen de los usuarios personas influyentes cuya agenda temática está supeditada a las circunstancias personales y profesionales. Por lo que, es habitual encontrar narraciones sobre experiencias positivas o negativas con marcas, productos o servicios. Sin embargo, la 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 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 tendrá las elecciones de adquirirlo y se multiplicarán si el caso es el contrario. (págs. 103-104)

El social media en los últimos años ha tenido un crecimiento favorable en el mercado local, e internacional donde todo lo que se ve y se vende es marketing y esto es gracias a los avances tanto de la tecnología como del marketing digital, dado a que promueven un mejor desarrollo para las funcionalidades de las empresas por medio del uso de la web y de las plataformas y redes sociales.

En contexto, los social media son gestionados por personas en la web, donde que generan conversaciones sobre un tema en particular en línea, es decir, hay miles de formas de interactuar con otras personas en la web y crear relaciones a largo o corto plazo, como, por ejemplo, las plataformas de EB, Amazonas, Salas de chat IRO, clientes de mensajería instantánea como lo son Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, blogs y foros son todos ejemplos de redes sociales.

Fouts (2009) expresa que, “Las redes sociales no son un lugar en el que se puedan pasar las gradas y enviar información a cualquiera, por lo que, las viejas técnicas de comunicación de prensa, volantes y centros comerciales directos simplemente no funcionan en este medio digital”. (pág. 7)

En particular, “las empresas de hoy en día utilizan los medios sociales para conseguir un beneficio. Es decir, el social media es definido como una nueva herramienta que fomenta la alta atención y la participación de los consumidores a través de redes sociales” Jara y Skármeta (2014).

El social media, son medios de interacción y comunicación que simplemente permiten generar contenidos en línea, donde los creadores comparten información mediante el uso de la web 2.0 que facilitan la agilización de comunicación en un mercado más globalización, por lo tanto, el social media se refiere a todos los medios y redes que han surgido en los últimos años para vincular y crear relaciones con los clientes mediante la internet.

### 2.3.1.2. Generalidades del social media

La social media es una herramienta del internet, basados por dos terminologías en inglés que al ser traducidos al español da como significado “medios sociales” el cual mantenemos familiaridad desde que existimos hasta que nos extinguimos. Klaric (2014) Después de todo, los seres humanos se han convertido en seres sociales, dado a que actúan unos a otros siendo3 recíprocos con la comunicación, compartiendo gran información que contiene nuestros cerebros, sin duda todas las personas nacen con la habilidad de lograr influir sobre otros, como si cuando naciéramos tuviéramos un chip que ordenara ser social.

De hecho, el social media ha dejado un lado a lo que el marketing tradicional, es decir a evolucionado con lo que es el marketing digital convirtiéndolos en herramientas en base a la creación de nuevas innovaciones y nichos de mercado. Para Karjaluoto, Mustonen y Ulkuniemi (2015) plantea la siguiente ilustración de las herramientas del marketing:

**Figura 2 Herramientas del marketing**

<b>Social media</b>	<b>E-Marketing</b>	<b>Gadgets</b>	<b>Podcasting</b>	<b>Marketing viral</b>	<b>Marketing móvil</b>
Plataformas web 2.0 Facebook	Capacidad de vender por internet Amazon	Aplicaciones de ficheros Juegos	Fichero de audio IPod	Difusión de mensaje	Mercadeo en telefonía móvil SMS

**Fuente:** Karjaluoto, Mustonen y Ulkuniemi (2015)

**Elaborado por:** Liz Acosta Bozada, 2022

En otras palabras, tanto el marketing digital como el tradicional es muy y aún más cuando está relacionado a las herramientas del social media marketing. Por ello, es importante mencionar que la evolución que ha tenido el marketing ha permitido que se innoven nuevas plataformas de difusión para lograr un mejor mercadeo a través del internet.

### **2.3.1.3. Importancia del social media**

La importancia que tiene el social media en la actualidad, se ha convertido en una forma emergente de comunicación que implica un diálogo más interactivo que otros canales de comunicación. Donde el social media ha existido por más tiempo de lo que uno podría pensar, sin embargo, su acciones y atribuciones han conllevado a ser parte de la vida diaria.

Para Mero (2018) sostiene que el social media se pueden utilizar como una nueva forma de marketing para empresas o consumidores. El social media tienen muchas definiciones diferentes. En su forma más simple, es un canal utilizado para la comunicación social entre un gran número de personas. Esto incluye a personas de todo el mundo, a nivel nacional e internacional. El concepto de usar la tecnología para colaborar y compartir contenido a través de ella. Se han utilizado varias técnicas para crear diferentes formas de redes sociales, como blogs, wikis y podcasts para compartir contenido.

Hay seis principios básicos que definen el social media o redes sociales: compartir, colaboración, transparencia, independencia, perseverancia y urgencia. Los usuarios del social media pueden participar, lo que permite que la comunidad contribuya con una sabiduría compartida más valiosa que nunca y sobre todo también recopilan información sobre una entidad combinada.

El 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. Por ello, es importante publicar contenido o datos útiles en la plataforma utilizada para llegar al mercado objetivo y restablecer con frecuencia para mantener la información relevante, por ende, los emprendimientos pueden realizar ventas cruzadas a diferentes usuarios a través de las mismas plataformas sociales con el fin de atraer a nuevos cliente. Miryala (2015, pág. 215)

En consecuencia, el social media implica que las aplicaciones web faciliten el intercambio de información, por medio de las herramientas virtuales que son de gran uso, como YouTube, Facebook, LinkedIn, también están los denominados marcadores que se

usan en internet como Wikipedia, blogs, entre otros, han dado paso a la nueva era de la comunicación social mejorando las expectativas de los stakeholders.

#### **2.3.1.4. Las cuatro C del social media**

Según los autores, Huotari, Ulkuniemi, Saraniemi, y Malaska (2015) mencionan que el control de la creación de contenidos en las redes sociales es de vital importancia para la empresa, debido a que el correcto o incorrecto desarrollo de un mensaje, si son basados en argumentos morales, racionales o emocionales de marca contrae la reputación de la empresa, la social media se compone de dos elementos básicos influyentes en la creación de cualquier método: el primero busca elevar la línea de perfil de los negocios por contribuir positivamente a la comunidad en línea y el segundo trabaja en la gestión de popularidad de la empresa mediante el control, la evaluación y la interacción que influye en la conversación de empresa y comunidad.

Por lo tanto, el concepto que determina a las 4C del social media o canales del 2.0 permiten generar y determinar estrategias de ventas, posventa y, posicionamiento la cual estas 4c consta de (contenidos, contexto, conexión, comunidad) es decir, estos términos en general generan el desarrollo del marketing de redes sociales.

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

El Social Media Marketing (SMM) o conocido comúnmente como Marketing de Redes Sociales, forma parte del marketing electrónico, formando una de sus estrategias el marketing aplicado a redes sociales y metaversos, mundos virtuales. Para Millán, Medrandó y Blanco (2008) definen 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, YouTube, Hi5, Gather.com, páginas web participativas como Reddit, Flickr, Twitter, Eventful, ePinions y también los mundos virtuales 3D como Second Life, ActiveWorlds, Moove y There.com, entre otros.

En consecuencia, el social media marketing busca generar participación interactiva con los clientes y usuarios creando una conexión para fomentar a los nuevos clientes a ser parte de ella. Por lo tanto, las empresas buscan compartir campañas online para diferenciarse del mundo offline con el fin de entretener e informar una publicidad innovadora y de entretenimiento para la vista del usuario.

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

El social media marketing o redes sociales también implica escuchar a la comunidad y establecer relaciones con ellos. En esencia, el marketing en redes sociales se trata de escuchar a la comunidad y responder de la misma manera, pero para muchos especialistas del social media marketing, también se trata de censurar contenido o encontrar contenido útil y promoción dentro de la vasta esfera social de Internet, es decir, que el marketing de medios sociales es un componente más nuevo del marketing de motores de búsqueda, pero realmente es único en su clase porque no se trata solo de búsqueda.

#### **2.3.1.6. Objetivos del social media marketing**

Mero (2018) menciona en su investigación del social media, algunos objetivos principales:

- ***Aumenta el tráfico:*** está relacionado a incrementar el tráfico mediante la información que el cliente desea dentro de la audiencia o comunidad con los usuarios como los Blogs, Web y las notas.
- ***Crea mayor conciencia:*** permite tener una conciencia sobre la audiencia, esto provoca una mayor filiación con la empresa, entre otros.
- ***Mejora el Search Engine Optimization (SEO):*** mejora el contenido que genera una campaña de social media, dado a que es muy amigable para los buscadores como Google o Bing, estas aplicaciones utilizan crean contenidos para diferentes nichos de mercado, donde cada vez se convierte más importante para el mercado proporcionando información adecuada, por ende, es más sencillo encontrar información de primera en Wikipedia o sitios web, de igual forma se puede encontrar perfiles como Facebook, Twitter o sitio web propio de una empresa o empresa.
- ***Gestiona 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)

- **Desarrollo comercial:** se basa en la imagen adecuada de la empresa, es decir, un perfil de la empresa, marca o valores asociados, por ende, se crea una comunidad para la reacción positiva a los mensajes que emite una marca. Esta comunidad es residente a los medios sociales como fuente directa para las ventas y mejorar un tráfico positivo directamente a la facturación y oportunidades que permiten generar volúmenes de ventas.

### 2.3.1.7. Estrategias del social media marketing

Como señala Merodio (2018) hay cientos herramientas del social media marketing disponible y miles de formas de usarlas, pero resumiendo, concluyó que solo hay 5 estrategias en las redes sociales y tienen que definir métricas más complejas para esas estrategias, las cuales son:

- ✓ **Imagen de Marca:** Una de las principales estrategias de las redes sociales es potenciar la imagen de marca y la reputación de la empresa, para ello una muy buena opción es hacer videos virales, distribuido en plataformas como YouTube, pero no podemos quedarnos solo en la imagen de marca, tenemos que entender cómo usar todo el tirón que generan los videos virales para generar ventas.
- ✓ **Venta en línea:** si su empresa vende productos en línea, uno de sus objetivos es lograr que los usuarios visiten las páginas de sus productos y los compren.
- ✓ **Investigación de Mercado:** Otro potencial de las redes sociales es su capacidad para utilizarlas como herramientas de investigación de mercado donde podemos conocer datos muy valiosos para nuestro negocio.
- ✓ **Fidelización de clientes:** Se sabe que adquirir nuevos clientes es más costoso que retener a los existentes, en base a esto, algunas empresas deciden utilizar las redes sociales como herramienta de fidelización, una de ellas son las estrategia de redes sociales de Comcast, la empresa tenía una imagen de marca muy pobre y decidió utilizar múltiples canales en Twitter para implementar un sistema de servicio al cliente con un equipo real dedicado a apoyar a los clientes y convertir las quejas y las oportunidades de solicitud de baja en nuevos negocios.

- ✓ **La captación de leads:** la generación de una base de datos de leads es una de las estrategias comerciales a largo plazo más rentables ya que nos permite abrir canales de comunicación para promociones con los interesados en nuestros productos al poder enviar comunicaciones directas y personales a través de correos electrónicos Marketing, así como redes sociales y la generación de leads deben ir de la mano.

### **2.3.1.8. Plataformas del social media marketing**

Según Kotler y Keller (2012) menciona las principales plataformas del social media, como son: comunidades, foros online y blogs, redes sociales, sin embargo, también existen comunidades que informan y señalan algunos conectores del SMM (Social Media Marketing), por lo que se presenta a continuación:

- **Redes sociales:** plataforma que permite socializar como las principales redes sociales Facebook, Instagram, Tiktok, LinkedIn, Twitter entre otras.
- **Publicaciones:** plataforma que permiten compartir, fotos, videos, información por comunidades sociales.
- **Fotografías:** imagen que expresa más que un texto, son espacios que fomenta la marca, como, por ejemplo: Instagram y Snapchat.
- **Audios:** dispositivos móviles, que posee todo tipo de información como Podcast.net.
- **Videos:** espacios que permiten impulsar la marca como YouTube o Google.
- **Emisión de Streaming:** son eventos en directo que transmiten ciertas marcas para generar mayor engagement.
- **Videojuegos:** lugar donde juegan e intercambian experiencias como World of Warcraft.
- **Aplicaciones de productividad:** herramientas de desarrollo empresarial como Google Docs. y Google académico.
- **Agregadores de noticias:** se basa en compartir noticias a través de internet y que esta se haga viral.
- **RSS:** son actualizaciones de contenidos web y blogs como por ejemplo Atom.
- **Buscadores:** lugares de búsquedas como Google, Bing, Yahoo!, Ask, entre otros.
- **Móviles:** son extensiones de ordenadores como SMS.

- **Interpersonales:** herramientas de comunicación personal como por ejemplo Skype, WhatsApp y Messenger.

Todas estas plataformas son muy utilizadas dentro del social media, dado a que permite que los usuarios tengan mejor preferencia y puedan localizar de mejor forma sus gustos y necesidades basados a través del Internet y marketing digital.

#### **2.3.1.9. ¿Qué hace que el social media marketing sea diferentes?**

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”. En efecto, 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 culturas digitales, donde la mensajería de texto y la actividad web se están convirtiendo en una segunda naturaleza, por lo que, 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.

Consecuentemente, el social media marketing es una tecnología prometedora y en crecimiento con un enorme potencial, donde existen estudios de casos exitosos que respaldan este sentimiento. Sin embargo, existen otras razones para participar en una sólida estrategia de redes sociales además da lugar a las estrategias de marketing tradicional, por lo tanto, se mencionan algunas diferencias del marketing tradicional:

- **El marketing en redes sociales facilita el descubrimiento natural de contenido nuevo:** el contenido diseñado correctamente puede exponer a cientos de visitantes nuevos del sitio, desde navegantes ocasionales hasta entusiastas extremos, de una manera muy espontánea. A diferencia de la publicidad paga, que se aplica a los usuarios de Internet, permite a los visitantes ver necesariamente contenido no comercial. Si te encanta un sitio web por su marketing moderno, creativo y auténtico. Se lo transmitiré a mis amigos a través de las redes sociales y ellos se lo transmitirán a sus amigos porque a ellos también les encanta. El contenido puede llegar rápidamente a miles de ojos nuevos sin interferir con el marketing tradicional.

- **El marketing en redes sociales aumenta el tráfico:** las visitas a los sitios web provienen de fuentes distintas a los motores de búsqueda, y muchas de estas fuentes incluyen sitios de redes sociales. Una vez que cree una comunidad a la que valga la pena unirse y que valga la pena seguir, las personas estarán interesadas en lo que tiene para compartir y es probable que transmitan publicaciones de blog, videos o artículos relacionados.
- **El marketing en redes sociales construye relaciones sólidas:** si realmente te preocupas por los miembros de la comunidad que son parte de tu mensaje de marketing o incluso por aquellos que no lo son, puedes construir relaciones sólidas cuando te tomas el tiempo para abordar las inquietudes o comentar.

### 2.3.2. Antecedentes del Desarrollo Comercial

#### 2.3.2.1. ¿Qué es el desarrollo comercial?

Martín (2013) menciona que la Revolución Industrial creó la posibilidad de crear una mayor cantidad de bienes para convertirse en riqueza, que los consumidores deben comprar, la distribución comercial se ha convertido en una actividad importante, un profesional y una especialidad. Hoy en día, en las grandes empresas dedicadas al marketing se enfocan en determinar el lugar más adecuado para crear un punto de venta, qué tipo de promoción será más aceptable para los consumidores, medio publicitario, etc.

En particular, el desarrollo comercial permite la inserción de nuevos mercados para aumentar las exportaciones o identificar a los clientes potenciales, en la actualidad se observa que el desarrollo comercial y económico ha tenido grandes aceleraciones y esto se debe a la digitalización, por ellos, es fundamental que las empresas nuevas se diferencian de la competencia para posicionar la marca.

En consecuencia, la actividad de compra se ha convertido en un acto social, el mercado está fragmentado y los puntos de venta están definidos categóricamente. Para eatherstone (2000) expresa que se han desarrollado toda una serie de significados y motivadores hacia la compra que evocan esos sueños y deseos que de manera virtual o ideal pretenden satisfacer los consumidores con su comportamiento de compra.

Las empresas ahora pueden usar la sociología para comprender con mayor precisión la evolución del comportamiento de compra del consumidor, y es necesario distinguir entre causas y efectos, debido a la dinámica de las actividades de compra y venta, es importante distinguir dado a que alterna un poco confuso a la relación de ambas.

### **2.3.2.2. ¿Qué es la comercialización?**

La comercialización es un conjunto de actividades que permiten vender bienes o servicios dentro del mercado. En cuanto a Ramírez (2015) sostiene que “la comercialización es el intercambio de productos, servicios o bienes por dinero, en el que ambas partes se sienten satisfechas y satisfechas con lo recibido” (pág. 27).

Sin embargo, la comercialización se trata de encontrar la estrategia adecuada para publicitar un bien o servicio haciendo preguntas con frecuencia como ¿cuándo? ¿dónde? ¿desde? Dado a que esto permite tener base de información necesario para el mercado. Por lo tanto, las estrategias de oferta y demanda de producción ayudarán a la empresa a crecer.

De la misma manera, Bejarano y Andachi (2017), citando a Kotler & Keller (2012) mencionan que la comercialización se basa la comunicación siendo el medio por el cual nos informamos mediante el uso de palabras, imágenes, signos etc., que ayuda a las empresas a la comercialización del producto, bien o servicio, forma parte de los cuatro elementos del marketing tradicional. En efecto, la comunicación ha sido tradicionalmente vista como el intercambio de cualquier tipo de información, a través de medios de comunicación orales, escritos u otros válidos, conocidos como orales o sin palabras.

### **2.3.2.3. ¿Qué es la demanda?**

La demanda es una estimación razonable del potencial cuantificable para la venta de un producto o servicio durante un período de tiempo dado y a un grupo específico de clientes. La demanda es una estimación cuantitativa de los deseos del mercado y se rige por los recursos disponibles para los consumidores y los estímulos de marketing de nuestra empresa y nuestros competidores.

Por lo tanto, 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 (2013, págs. 70-71)

La demanda generalmente se forma en el volumen de compras, tanto físicamente por la cantidad de productos como en términos monetarios por los ingresos generados por estas compras. Alternativamente, la demanda se puede medir por el consumo o gasto

promedio. En todo el mercado, la demanda de una determinada empresa está determinada por la relación que obtiene con la demanda general de todo el mercado y se denomina cuota de mercado, por lo que los esfuerzos de marketing se realizan en comparación con los de los competidores en términos de percepción del consumidor, lo que afecta directamente la participación de mercado.

#### **2.3.2.4. Característica de la demanda**

Para Mero (2018) enfatiza que la demanda de un producto o servicio puede darse en un espacio físico o virtual, como el comercio electrónico, lo cual es importante tener en cuenta, por ello se mencionan algunas características de la demanda, estos factores se explican a continuación:

- ✓ **El precio del producto:** si el costo del bien aumenta, la demanda disminuye o viceversa. Es decir, que esta variable es susceptible a ser manipulada y en realidad así funciona.
- ✓ **La existencia y precio de bienes sustitutos:** estos bienes sustitutos incrementan y hace que la demanda de un producto disminuya.
- ✓ **Los bienes complementarios:** si aumenta la existencia de bienes complementarios, esta será norma y la demanda de producto también.
- ✓ **Los ingresos:** es el precio de los productos, dado a que se mide en términos relativos, es decir, que los ingresos van en función a la riqueza de las personas.
- ✓ **Los gustos y moda:** A medida que un conjunto de personas declare 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)

En otras palabras, la demanda está formada por individuos que intentan satisfacer necesidades. Por tanto, el empresario debe ser consciente de ello y orientar su producción y comunicación en esta dirección, porque son estas necesidades las que impulsarán a los individuos a demandar el producto.

#### **2.3.2.5. Factores de la demanda**

Rivera Camino y De Garcillán (2012, pág. 121) en su investigación sobre Dirección de Marketing, fundamentos y aplicaciones, menciona algunos factores que intervienen en la demanda del consumo:

- **Precio:** es cuando la cantidad demandada disminuye, el precio aumenta y viceversa, entonces decimos que la cantidad demandada está negativamente relacionada con el precio; eso es lo que los economistas llaman la ley de la demanda.
- **La Renta:** es un ingreso más bajo significa menos gasto total, por lo que gastará menos en algunos bienes y posiblemente en la mayoría de ellos. Por tanto, si la demanda de un bien disminuye a medida que disminuye también la renta, se dice que el bien es un bien normal. Pero si la demanda aumenta a medida que disminuye el ingreso, será de mala calidad.
- **Los Gustos:** es el determinante más innegable de la demanda, considerado cuando los gustos cambian no por su comportamiento, sino porque se extiende más allá del ámbito de la economía y los enfoques de la psicología.
- **Expectativas para el futuro.** pueden afectar la demanda actual de un servicio o bien. En otras palabras, si esperamos ganar un salario más alto el próximo año, estaremos más dispuestos a gastar parte de los ahorros que tenemos.

Según lo que establece Esteban Talaya, (2008, págs. 185-186) en su libro principios de marketing, que los impulsores de la demanda se pueden clasificar en dos grandes grupos según el grado de control que una empresa puede ejercer para estimular la demanda: factores dentro de su control y factores fuera del control de la organización. A su vez, cada uno de estos grupos integra factores de comprador, ambientales y competitivos, en el primer grupo y Marketing y empresa.

### **2.3.2.6. Comportamiento del consumidor**

El comportamiento del consumidor es un conjunto de actividades realizadas por una persona u organización desde el momento en que reconoce una necesidad hasta el momento en que compra y luego usa un producto. Es decir, es complejo, evoluciona a lo largo del ciclo de vida del producto, varía según el tipo de producto y tiene diferentes enfoques: enfoque económico, enfoque psicológico y enfoque motivacional.

La American Marketing Association define el comportamiento del consumidor como “la interacción de influencias cognitivas, conductuales y ambientales con las que las personas hacen aspectos comerciales de sus vidas.” Peter & Olson (2006, pág. 5). En otras palabras, el comportamiento del consumidor incluye los pensamientos y emociones que las personas experimentan, así como las acciones que realizan durante el consumo.

También incluye todo lo relacionado con el entorno que influye en esos pensamientos, sentimientos y acciones. Esto incluirá reseñas de otros consumidores, publicidad, información de precios, empaque, apariencia del producto y muchos otros factores. Es importante reconocer en esta definición que el comportamiento del consumidor es dinámico e involucra interacciones e intercambios.

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. Por ellos, 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 y De Garcillán (2012, pág. 183)

#### **2.3.2.7. Imagen corporativa**

Cuando especificamos el concepto de imagen de la empresa se refiere directamente a los atributos, bienes que contiene la misma para resaltar aquellos benéficos que integran a los demás. Según Fodymanow (2016) ratifica que “Una identidad o imagen corporativa es el aspecto general de una corporación, empresa o negocio en la mente de clientes, inversores y empleados. Es indispensable para cada negocio construir una identidad, para lograr objetivos de negocio” (pág.9)

Una identidad se lo puede definir como conjuntos específicos de marca, logotipo, mensaje que quiera transmitir esta empresa para identificarse ante los demás y se quede grabado en la mente de los clientes. La imagen corporativa de cualquier organización requiere de un proceso estructurado en el que se deben considerar todos los elementos que se desean transmitir de forma tal y que sintetice un mensaje integral orientado a la percepción que se quiere generar al público. Rodríguez (2016, pág. 29)

Es importante considerar que todas las empresas y organizaciones deben de tener presente a la imagen corporativa como aquel recurso que les permite comunicar los aportes, beneficios que brinda la empresa mediante la misma, por lo que esta imagen debe de ser clara y concisa para el mercado objeto.

#### **2.3.2.8. Importancia de la imagen corporativa**

Alcántara y Fernández (2017), citando a (Garbett, 1991) mencionan que; la identidad y la imagen corporativas son importantes ya que permiten que se integre y controle correctamente el flujo de información generada por una organización para

facilitar el negocio adecuado. Por ello, se mencionan algunas afirmaciones de la importancia de la imagen corporativa:

- Motivar a los miembros de la organización a crear un sentido de pertenencia y dirección, que a su vez crea un mayor compromiso con los objetivos de la organización.
- Crear confianza para el público interesado en la organización cuando la identidad corporativa es fuerte, la audiencia fuera del recibe una imagen clara y confiable.
- Proporcionar una herramienta estratégica para la alta dirección, es decir, una identidad corporativa bien definida crea las condiciones esenciales para la continuidad del comportamiento que asegura el éxito organizacional.
- Mejorar la confianza del público financiero, construyendo una imagen sólida al estimular la certidumbre en la toma de decisiones de los inversionistas.
- Crear valor emocional agregado, fortalecer la identidad e imagen de la organización para hacerla más competitiva.
- Unir a la organización con las personas que necesita para tener éxito, ayudar a atraer y seleccionar a los inversores, socios, empleados y clientes adecuados para que la organización pueda alcanzar sus objetivos.

#### **2.3.2.9. Componente de la imagen corporativa**

Para Villafañe (2008) menciona tres componentes importantes que contiene la imagen corporativa, las cuales son;

- a) **Imagen funcional:** comprende las acciones de la empresa en los niveles funcionales y operativos de sus procesos productivos (finanzas, producción, comercio y otros).
- b) **Autoimagen:** está conformada por la construcción social de la identidad de la organización, de cómo opera y funciona la organización.
- c) **Imagen intencional:** incluye los atributos que la empresa pretende crear en la mente del público a través de los medios tanto en su dimensión interna como externa.

Por ende, la imagen corporativa es el resultado de las otras tres dimensiones primarias, función, autoimagen e intención; son respectivamente una consecuencia del comportamiento, la cultura y la personalidad de la empresa y se integran en la mente del público, creando su imagen general.

## **2.4. Marco Conceptual**

### **2.4.1. Marca**

La marca es el modo fundamental con el que las empresas identifican sus productos y los diferencian de los de la competencia. La confianza desarrolla un papel importante en internet, debido a que la comunicación entre compradores y vendedores se desarrolla en la distancia. Alcántara & Fernández (2017)

### **2.4.2. Branding**

Es un proceso que construye y maneja estratégicamente las marcas, es decir cómo estas se quieren proyectar al público. Maza, Guaman, Benítez, y Solis (2020)

### **2.4.3. Publicidad**

Se considera a la publicidad como una herramienta del marketing, cuyo fin es informar al cliente de un servicio o producto utilizando los diferentes canales de comunicación como la TV, medios escritos, afiches publicitarios, entre otros con el fin de generar la acción de compra. Zamora (2019)

### **2.4.4. Internet**

Es un conjunto de redes interconectadas a escala mundial con la particularidad de que cada una de ellas es independiente y autónoma. Rodríguez (2010, pág. 2)

### **2.4.5. Estrategias online**

Son estrategias idóneas para atraer y captar nuevos clientes, tales como pueden ser el empleo de redes sociales como: Facebook, LinkedIn o Twitter. Ojeda (2016)

### **2.4.6. Posicionamiento**

El posicionamiento se define como el acto de diseñar la oferta e imagen de una empresa con el fin de ocupar una posición diferente en la mente del consumidor. El resultado final de este proceso de posicionamiento implica la creación de una imagen clara sobre el producto, servicio, persona o idea,<sup>1</sup> que aporte valor al consumidor objetivo

y que le induzca a su compra frente a otras alternativas existentes al permitirle identificar y diferenciar esta propuesta de la realizada por el resto de las marcas que compiten en el mercado. Ibáñez y Manzano (2007)

#### **2.4.7. 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. Morales (2012, pág. 175)

#### **2.4.8. Facebook**

La mayor red social actual, Facebook, apareció en 2004, cuando Mark Zuckerberg la inició para la comunicación interna de los estudiantes de Harvard, y dos años después, la plataforma había alcanzado ya prestigio mundial. La misión declarada por Facebook en la página oficial es la de ayudar a la gente a formar comunidades y a mantener siempre el contacto con la gente querida, compartiendo cada uno sus experiencias. Candale (2017)

#### **2.4.9. YouTube**

La principal plataforma de videos digitales es YouTube según datos oficiales de la misma plataforma en cuestión, cuenta con más de mil millones de usuarios un tercio de la población está conectada a la red. Es una plataforma útil que permite que las empresas suban videos cortos de las marcas, donde pueden ser calificados con un like o dislike, produciendo que las empresas reconozcan los errores o aciertos, la máxima duración de videos comerciales es de 5 minutos y los videos comúnmente vistos es de 31 a 60 segundos. McCulloch (2014)

#### **2.4.10. Instagram**

Es una plataforma de Foto Sharing, que se centra en la publicación de fotos y videos y en la valoración de estas por los usuarios. La red fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger, y lanzada en 2010 como aplicación para teléfono, aunque dos años después fue adquirida por Facebook. Candale (2017)

#### **2.4.11. Tik Tok**

Es una aplicación móvil para los sistemas IOS y Android diseñada para crear y compartir vídeos cortos (de 3 a 60 segundos) con el smartphone. Permite utilizar música, insertar texto, grabar también la voz, jugar con la velocidad de composición y los efectos de cámara y ofrece la posibilidad de que los espectadores puedan grabar sus reacciones ante los vídeos. Maqueda, Morales, y Caldevilla (2019)

#### **2.4.12. Twitter**

Es un servicio de mensajería que forma parte de la categoría de los microblogs, que combinan atributos de los blogs con propiedades de las redes sociales como Facebook. “Twitter es en la actualidad el medio social más rápido, simple y económico por donde circula todo tipo de informaciones, noticias, ideas, eventos, rumores, materiales multimedia, etc. emitido desde cualquier medio profesional u otros medios sociales en tiempo real” Candale (2017)

#### **2.4.13. 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 y Armstrong (2013)

#### **2.4.14. Emprendimientos**

Significa tener en cuenta las aportaciones que hace a la comunidad como un factor determinante para el desarrollo económico, el cambio social y estructural, pero también es visto como una fuerza impulsora que estimula la adquisición de conocimiento, el cambio tecnológico, la competitividad y la innovación. Gómez (2019)

#### **2.4.15. Demanda**

Es la cantidad de bienes y servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes, además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido.

#### **2.4.16. Consumidor**

Es la persona que satisface sus necesidades o deseos al adquirir un producto que puede ser tangible (producto) o intangible (servicios). Este concepto no debe confundirse con el de un cliente, que es un comprador que ya tiene una relación con un proveedor. Angeles y Ávila Márquez (2015)

#### **2.4.17. Clientes**

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 y Sainz Andrés (2007, pág. 110)

#### **2.4.18. 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. Ildefonso (2005)

## CAPITULO III

### 3. METODOLOGÍA

#### 3.1 Metodología de la investigación

“La metodología de la investigación es un proceso destinado a resolver inquietudes a partir de la recolección y análisis de datos” Cárdenas (2018). Por ello, la presente investigación se basó en determinar de qué manera el social media incide en el desarrollo comercial de los emprendimientos de los estudiantes de mercadotecnia, en la ciudad de Manta, Ecuador. Estudio el cual se aplicó una investigación mixta con enfoques inductivo, donde se pretende indagación sobre los indicadores cualitativas y cuantitativas, con el propósito de conocer el impacto que tienen los estudiantes de mercadotecnia sobre el desarrollo de los emprendimientos dentro del uso y aplicación del social media, de la misma forma se especificara de forma expresiva las opiniones de los mismo para delimitar de mejor forma su comportamiento frente ante esta situación.

Para medir el indicador cuantitativo, se utilizó una encuesta estructurada con herramientas de medición e hipótesis de la investigación, es decir, que la misma hipótesis sera comprobada dentro de un análisis estadística, de la misma forma, sera correlacionada a las variables de estudio tales como: Social Media (variable independiente) y Desarrollo comercial (variable dependiente) generando así una correlación con las variables que se encuentran en estudio.

**Cuantitativo:** La investigación cuantitativa, se basa en cuantificar datos para comparar hipótesis, resultados de experimentos, encuestas con preguntas cerradas y objetivos estandarizados, ayudan a medir variables, indican el grado de contraste con las hipótesis, permitiendo así, a través de una estimación del estudio, proporcionar evidencia explicativa para la fenómeno o hecho social estudiado, que permite predecir los hechos objeto de estudio. Novoa (2017)

**Cualitativa:** para Vera (2015) menciona que: “La investigación cualitativa es el estudio de la calidad de las actividades, problemas, medios, materiales o herramientas en una situación o problema determinado que se estudia. Busca lograr una descripción holística, es decir, analiza de manera integral y detallada un problema o actividad en particular” (pág. 2).

Sin embargo, la investigación cualitativa abarca muchas definiciones en concreto. Por lo que, para los autores Quecedo y Castaño (2002) explica que la investigación cualitativa es el estudio que produce datos descriptivos las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable.

**Método inductivo:** “El método de inducción es una estrategia argumentativa basada en la inducción en la que se parte de premisas específicas para llegar a una conclusión general” Dávila (2006, pág. 2).

### 3.2. Tipo y Diseño

Esta investigación es de carácter no experimental, donde se realizó una investigación bibliográfica, descriptiva, correlaciona y explicativa o casual, la misma que permitirá obtener información que acerca del social media y la importancia que le dan al desarrollo de los emprendimientos actuales mediante el uso e influencia de las redes y plataformas sociales, contribuyendo a los atributos de las principales variables de estudio, dentro de la ciudad de Manta, específicamente enfocado en los estudiantes de Mercadotecnia Uleam.

**Bibliográfica:** Álvarez (2014) explica que, una investigación bibliográfica es trascender de la simple citación de fuentes, de escribir lo que ya se ha dicho y procurar que el estudiante universitario desarrolle habilidades críticas, analíticas y objetivas, así como otras propias concernientes a la redacción académica y con ello, se procure la producción de nuevos conocimientos a la luz de todo un proceso exhaustivo de revisión bibliográfica. (pág. 15)

**Correlacional:** La investigación correlacional, se enmarca de la metodología no experimental, y su cometido es hallar explicaciones a través del estudio de relaciones entre las variables, es decir, no debe de existir manipulación de las variables. Su objetivo es informar en qué medida las variables cambian. García y García (2012, pág. 104).

**Explicativa o causal:** Para Marroquin (2012) explica que: la investigación explicativa es responsable de encontrar las causas de los eventos estableciendo relaciones de causa y efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse de identificar tanto la causa (investigación posfactual) como el efecto (investigación empírica), a través de la comprobación de hipótesis. Los resultados y sus conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimiento. (pág. 4)

**Descriptiva:** García y García (2012, pág. 103) alude que, esta investigación como su nombre lo indica, se basa en describir una situación real o natural mediante la observación sistemática, para validar las preguntas de la muestra con el fin de proporcionar información valiosa.

De la misma forma, dentro de la investigación se aplicó el instrumento de las encuestas como elemento importante para la verificación del estudio, donde conlleva a estructurarse mediante la escala de Likert mediante una encuesta basada en un formulario de forms, en efecto, esta investigación se aplicó a los estudiantes de la carrera de Mercadotecnia en la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, la cual, determinaba un total de 14 preguntas con preguntas cerradas relacionadas a las dos variables de estudio.

**Encuesta:** Según López y Fachelli (2015) explican que: La encuesta es una de las técnicas de investigación social más utilizadas en el campo de la sociología, ha superado el campo del estudio científico riguroso, para convertirse en una actividad cotidiana de la que todos. Se ha creado el estereotipo de que la encuesta es lo que hacen los sociólogos y que son expertos en todo. (pág. 11)

### **3.3. Delimitación de la investigación**

- **TEMA:** “El social media y su influencia en el desarrollo comercial de los emprendimientos de los estudiantes de Mercadotecnia”.
- **LUGAR:** Universidad Laica “ELOY ALFARO” de Manabí
- **ESPACIO:** el estudio presente se validó dentro de la ciudad de Manta, Manabí, Ecuador
- **TIEMPO:** Seis meses
- **SECTOR:** estudiantes de la carrera de Mercadotecnia, Facultad de Ciencias Administrativas.

### **3.4. Población de estudio**

Mediante lo manifestado, los autores, Arias, Villasís, y Miranda (2016) en su investigación, define que una población de estudio es un conjunto definido, limitado y accesible de casos que formarán una referencia para la selección de una muestra que cumpla con un conjunto de criterios predefinidos. (pág. 2)

Los datos que se obtuvieron para la presente investigación, fue un oficio estipulado directamente de la secretaria de la facultad de Mercadotecnia durante el periodo 2022 – 1, con el objetivo de obtener la verificación de los estudiantes que cursan actualmente los periodos del presente año, generando como resultados los siguientes datos:

**Tabla 4 Resumen de estudiantes de Mercadotecnia - 2022 periodo 1**

<b>RESUMEN DE ESTUDIANTES MATRICULADOS POR FACULTAD/CARRERA – 2022 – PERÍODO 1</b>						
<b>SEMESTRALES</b>						
#	PERÍODO	FACULTAD	CARRERA/MODALIDAD	SEXO		TOTAL
				H	M	
1	2022 – 1	Ciencias Administrativas	Marketing (Créditos)	17	19	36
2	2022 - 1	Ciencias Administrativas	Mercadotecnia 2017	246	418	664
<b>SUBTOTAL</b>				263	437	700

**Elaborado por:** La secretaria de la Facultad/carrera de mercadotecnia

**Ing. Guissella Salazar B**

En consecuencia, esto indica que existe un total de 700 estudiantes que cursan el periodo 2022 - 1 dentro de la facultad de Ciencias Administrativas en la carrea de Mercadotecnia tanto estudiantes como hombres y mujeres.

### **3.5. Muestra de la población**

Una muestra es un subconjunto o parte del universo o población para la cual se realizará la encuesta. Existen procedimientos para obtener la cantidad de procedimiento de la muestra como fórmulas y lógicas. La muestra es una porción representativa de la población. López (2004)

Para poder definir con claridad la muestra de estudio, esta se deriva directamente a la población de los estudiantes de mercadotecnia, la misma que dio un total de 700 estudiantes. Sim embargo, es fundamental conocer la muestra, por ende, mediante una muestra aleatoria probabilística se comprobó por medios de intervalos de confianza un

95% y un 5% de margen de error, obteniendo así que, la muestra total a estudiar es de “249” estudiantes de la carrera de mercadotecnia en la Uleam.

### 3.6. Recolección de datos

Para la recolección de datos de esta presente investigación, se contempló mediante una encuesta escrutada por 14 preguntas a través de la plataforma de encuesta online Microsoft Forms, en efecto, estos datos serán recabados por medio del programa estadístico SPSS versión 23, con el propósito de determinar la correlación de las variables de estudio.

Por otra parte, mediante esta investigación se plantea conocer como el social media influye en desarrollo comercial de los emprendimientos de los estudiantes de mercadotecnia de la ULEAM.

### 3.7. Perfil de los encuestados

*Tabla 5 Perfil de los encuestados - Estudiantes de Mercadotecnia*

VARIABLES	CARACTERÍSTICAS
GEOGRÁFICA	Ciudad de Manta, Universidad Laica “ELOY ALFARO” de Manabí
DEMOGRÁFICA	Edad: a partir de los 18 en adelante Sexo: Hombre. Mujer, LGBTI Situación económica: Poder adquisitivo
PSICOGRÁFICA	Estilo de Vida: Estudiantes emprendedores
CONDUCTUAL	Personas que le guste emprender mediante el uso de las redes sociales

**Elaborador por:** *Liz Acosta Bozada, 2022*

## CAPITULO IV

### 4. RESULTADOS

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

La presente investigación se basó por medio de un instrumento de recolección de datos de información, mediante una encuesta estructurada compuesta por 14 preguntas objetivas aplicables para los estudiantes de la Universidad Laica “Eloy Alfaro de Manabí” facultad de Ciencias Administrativas, carrera de Mercadotecnia. Las encuestas cuentan con una estructura en escala de Likert, las mismas fueron elaboradas por medio de un formulario de Google Drive de forma online, es decir, al obtener la respectiva base de datos de las encuestas se procederá a pasar los datos al programa SPSS obteniendo los resultados estadísticos y gráficos que ayudaran a validar esta investigación.

##### 4.1.1. Análisis de Fiabilidad

Para los autores Prieto y Delgado (2010) menciona en su investigación de estudio de Fiabilidad y Validez que;

El estudio de la fiabilidad se basa en la idea de que el puntaje observado en una prueba es un valor particular de una variable aleatoria que incluye todos los puntajes posibles que una persona podría obtener en el transcurso de una prueba al repetir el proceso de medición en condiciones similares. (pág.3)

De acuerdo con, Tuapanta Dacto, Duque Vaca, y Mena Reinoso (2017) explican que, “el alfa de Cronbach requiere una vez para administrar el calibre y genera valores que van de 0 a 1. Su ventaja radica en que no hay necesidad de dividir los elementos del instrumento de medida en dos mitades”. Es decir, simplemente se aplica la medición y se calcula el coeficiente.

#### 4.1.1.1. Análisis de fiabilidad de los estudiantes

**Tabla 6 Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	249	57,2
	Excluido	186	42,8
	Total	435	100,0

**Fuente: Resultados de Análisis de datos de SPSS**

**Elaborador por:** Liz Acosta Bozada, 2022

**Tabla 7 Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,763	,837	18

**Fuente: Resultados de Análisis de datos de SPSS**

**Elaborador por:** Liz Acosta Bozada, 2022

Se ejecuto el análisis de fiabilidad por medio del programa estadístico SPSS versión 23, donde al validar este instrumento se obtuvo los siguientes datos empleado a los estudiantes de la Universidad Laica “Eloy Alfaro de Manabí”, carrera de Mercadotecnia, Ciencias Administrativas, misma que se mediante el Alfa de Cronbach planteado un valor de **0,763**, generando así un valor mínimo requerido, por ende, este valor numérico mantiene la comprobación de la presente investigación en desarrollo.

#### 4.2. Tabulación y análisis de los resultados

Al efectuar las gráficas de cada uno de los elementos presentado, se evidenciará la tabla de muestra de preguntas que fueron analizados de forma estadísticas, exponiendo los principales factores como la media y desviación, con el propósito de facilitar la interpretación de datos.

**Tabla 8 Resultados de análisis estadísticos**

**Estadísticas de elemento descriptivos**

	<b>Media</b>	<b>Desv. Desviación</b>	<b>N</b>
Genero del estudiante	1,57	,496	249
Edad del estudiante	1,30	,539	249
En que semestre de carrera cursa, actualmente	5,42	2,412	249
¿Posee algún tipo de emprendimiento?	1,89	,527	249
1. ¿Cree usted que los clientes se sienten seguro con la publicidad que gestionan las empresas para generar conversión?	2,08	,801	249
2. ¿Cree usted que las redes sociales generan un alto alcance en el mercado objetivo?	1,48	,616	249
3. ¿Cree usted que los medios sociales permiten realzar la participación de clientes en el mercado?	1,61	,687	249
4. ¿Cree usted que los emprendimientos que están en desarrollo basan todas sus fuerzas en implementar publicidad en la red social de Facebook?	1,95	,892	249
5. ¿Cree usted que el emprendimiento invierte mucho tiempo en el seguimiento de las redes sociales?	2,04	,884	249
6. ¿Considera usted que el Inbound Marketing es una estrategia adecuada para segmentar a los clientes?	1,88	,781	249

7. ¿Cree usted que es importante aplicar el social media a los emprendimientos para tener un retorno de inversión adecuada?	1,76	,694	249
8. ¿Cree usted que crear interacción en las redes sociales permite obtener una compra?	1,59	,714	249
9. ¿Cree usted que los clientes sienten interacción de compra por media de las redes sociales?	1,69	,693	249
10. ¿Cree usted que los contenidos que generan los emprendimientos en desarrollo permiten aumentar los seguidores?	1,64	,710	249
11. ¿Cree usted que es oportuno que los negocios actuales interactúen con los clientes para conocer mejor sus necesidades?	1,55	,689	249
12. ¿Cree usted que las redes sociales integran mayor comunicación con los clientes finales?	1,70	,724	249
13. ¿Cree usted que los emprendimientos generan aumento de ventas mediante las publicidades en redes sociales o sitio web?	1,69	,700	249
14. ¿Considera usted que el Inbound Marketing es una estrategia adecuada para segmentar a los clientes?	1,53	,695	249

**Fuente: Resultados de Análisis de datos de SPSS**

**Elaborador por:** *Liz Acosta Bozada, 2022*

#### 4.2.1. Resultados de las encuestas empleadas

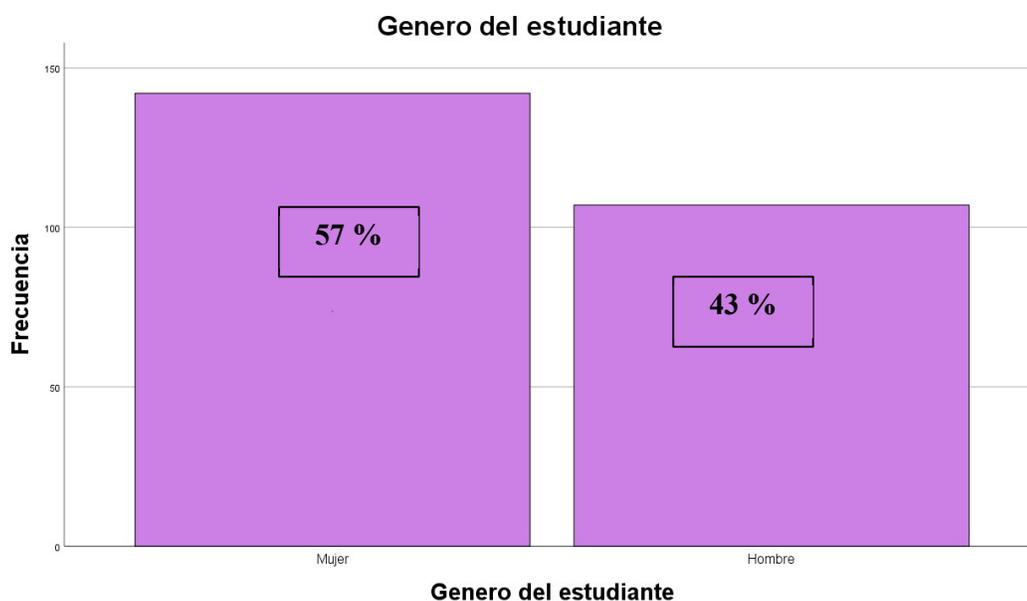
**Tabla 9 Género de los estudiantes de la ULEAM - Mercadotecnia**

		Género del estudiante			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hombre	107	24,6	43,0	43,0
	Mujer	142	32,6	57,0	100,0
	Total	249	57,2	100,0	
Perdidos	Sistema	186	42,8		
Total		435	100,0		

**Fuente: Resultados de Análisis de datos de SPSS**

**Elaborador por:** Liz Acosta Bozada, 2022

**Figura 3 Género de los estudiantes de la ULEAM - Mercadotecnia**



**Fuente: Resultados de Análisis de datos de SPSS**

**Elaborador por:** Liz Acosta Bozada, 2022

#### **Análisis e interpretación:**

Mediante los resultados obtenidos, se evidencia que el género que mayor resalto fue el de las mujeres con el 57% y el de los hombres fue el 43%.

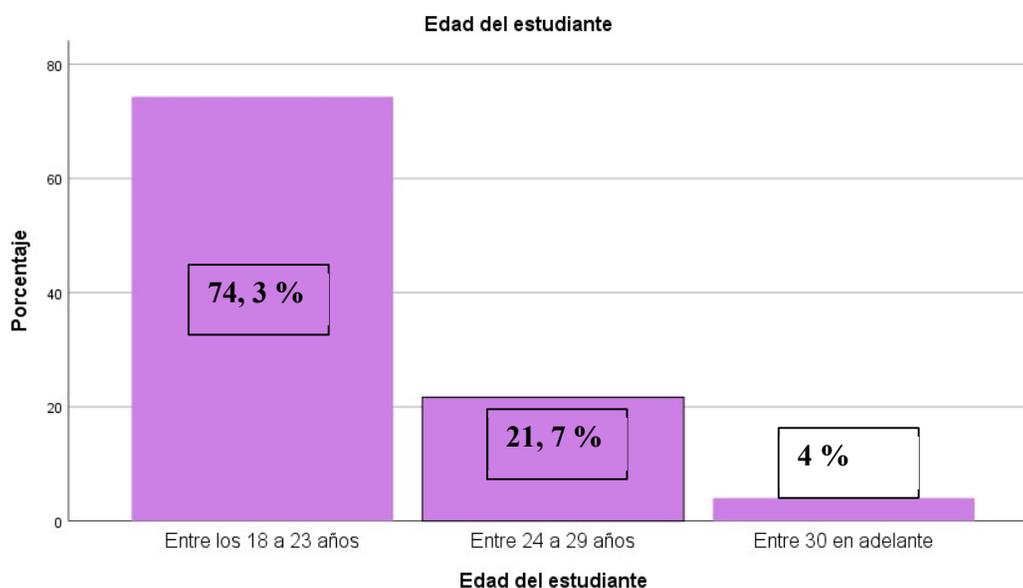
**Tabla 10 Edad de los estudiantes de la Uleam - Mercadotecnia**

		Edad del estudiante		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	Entre los 18 a 23 años	185	42,5	74,3	74,3
	Entre 24 a 29 años	54	12,4	21,7	96,0
	Entre 30 en adelante	10	2,3	4,0	100,0
	Total	249	57,2	100,0	
Perdidos	Sistema	186	42,8		
Total		435	100,0		

**Fuente: Resultados de Análisis de datos de SPSS**

**Elaborador por:** Liz Acosta Bozada, 2022

**Figura 4 Edad de los estudiantes de la Uleam - Mercadotecnia**



**Fuente: Resultados de Análisis de datos de SPSS**

**Elaborador por:** Liz Acosta Bozada, 2022

**Análisis e interpretación:**

El 74,3% de los estudiantes encuestados pertenecen al rango entre los 18 a 23 años, mientras que el 21, 7% oscilan entre el rango de 24 a 29 años y un 4% entre los 30 años en adelante en la Uleam de la carrera de Mercadotecnia.

**Tabla 11 Semestre que cursan los estudiantes**

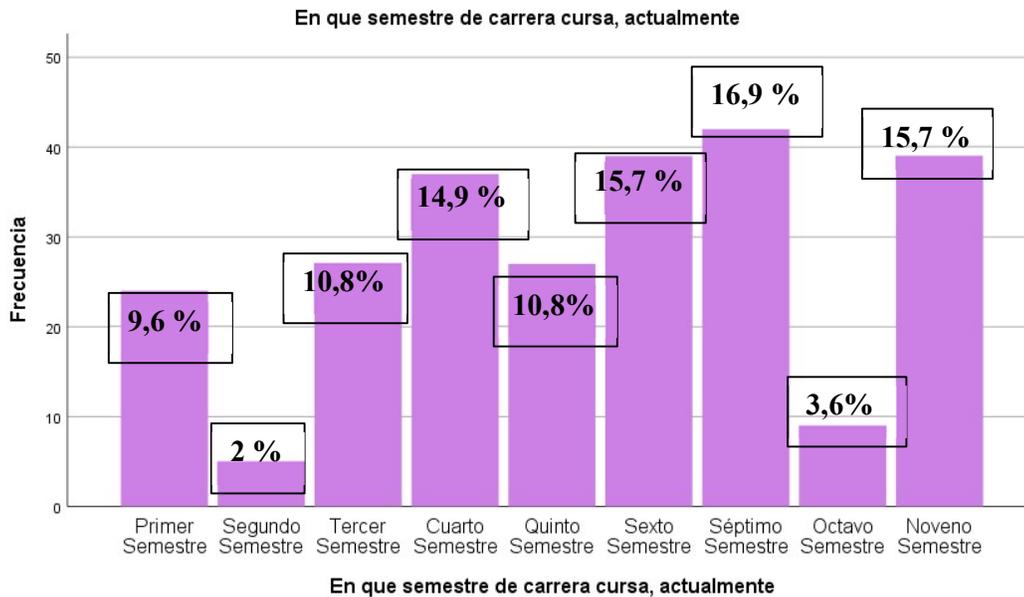
**En que semestre de carrera cursa, actualmente**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primer Semestre	24	5,5	9,6	9,6
	Segundo Semestre	5	1,1	2,0	11,6
	Tercer Semestre	27	6,2	10,8	22,5
	Cuarto Semestre	37	8,5	14,9	37,3
	Quinto Semestre	27	6,2	10,8	48,2
	Sexto Semestre	39	9,0	15,7	63,9
	Séptimo Semestre	42	9,7	16,9	80,7
	Octavo Semestre	9	2,1	3,6	84,3
	Noveno Semestre	39	9,0	15,7	100,0
	Total		249	57,2	100,0
Perdidos	Sistema	186	42,8		
Total		435	100,0		

**Fuente: Resultados de Análisis de datos de SPSS**

**Elaborador por: Liz Acosta Bozada, 2022**

**Figura 5 Semestre que cursan los estudiantes**



**Fuente: Resultados de Análisis de datos de SPSS**

**Elaborador por: Liz Acosta Bozada, 2022**

**Análisis e interpretación:**

Los 249 de la población encuestada indicaron con un rango de 16,9% que cursan el séptimo semestre, seguido de una igualdad del 15,7% entre sexto y noveno nivel, de la misma forma un 14,9% cursa el cuarto semestre, mientras que se refleja una igualdad con el 10,8% entre el tercer y quinto nivel, un 9,6% cursa el primer semestre, el 3,6% están en octavo semestre y por último con el 2% cursan el segundo semestre en la carrera de Mercadotecnia en la Facultad de Ciencias Administrativas.

**Tabla 12 Emprendimiento de los estudiantes**

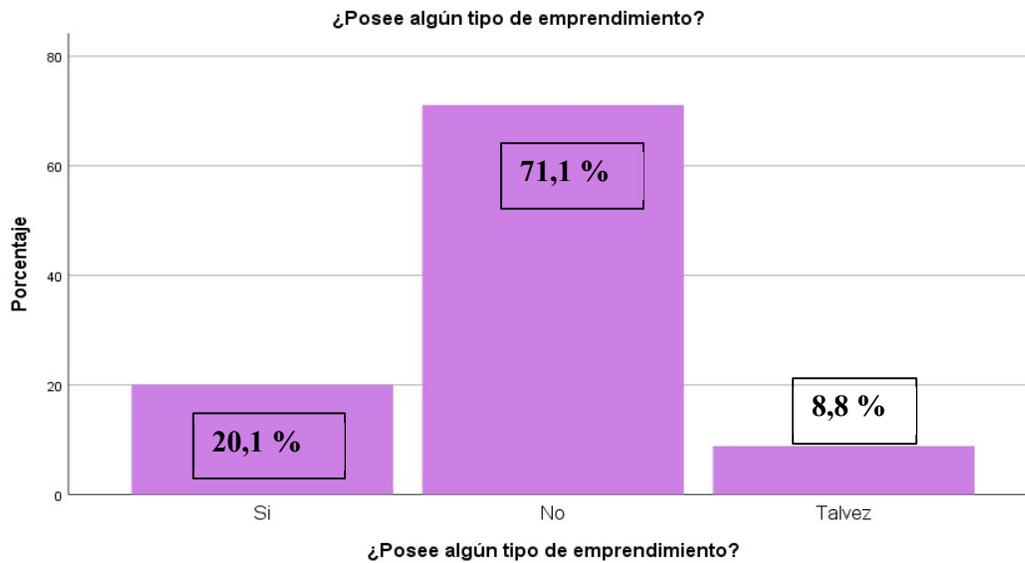
**¿Posee algún tipo de emprendimiento?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	50	11,5	20,1	20,1
	No	177	40,7	71,1	91,2
	Talvez	22	5,1	8,8	100,0
	Total	249	57,2	100,0	
Perdidos	Sistema	186	42,8		
Total		435	100,0		

**Fuente: Resultados de Análisis de datos de SPSS**

**Elaborador por: Liz Acosta Bozada, 2022**

**Figura 6 Emprendimiento de los estudiantes**



**Fuente: Resultados de Análisis de datos de SPSS**

**Elaborador por: Liz Acosta Bozada, 2022**

## Análisis e interpretación:

El 71,1 de los estudiantes de los encuestados indicaron que no poseen algún tipo de emprendimiento ni tampoco están por incursionar en un negocio, sin embargo, el 20,1% manifestó que, si tienen o emprender un negocio individual en las redes sociales, y un 8,8% revelo que talvez están en algún desarrollo o idea de incursionar en el mundo de los negocios.

**Tabla 13 Resultado de la pregunta 1**

### 1. ¿Cree usted que los clientes se sienten seguro con la publicidad que gestionan las empresas para generar conversión?

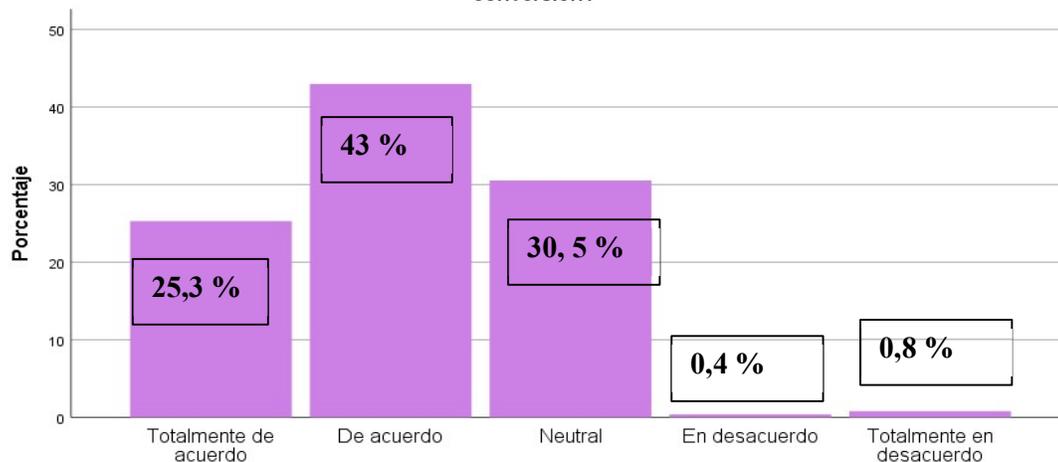
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	63	14,5	25,3	25,3
	De acuerdo	107	24,6	43,0	68,3
	Neutral	76	17,5	30,5	98,8
	En desacuerdo	1	,2	,4	99,2
	Totalmente en desacuerdo	2	,5	,8	100,0
	Total	249	57,2	100,0	
Perdidos	Sistema	186	42,8		
Total		435	100,0		

**Fuente: Resultados de Análisis de datos de SPSS**

**Elaborador por: Liz Acosta Bozada, 2022**

**Figura 7 Resultado de la pregunta 1**

### 1. ¿Cree usted que los clientes se sienten seguro con la publicidad que gestionan las empresas para generar conversión?



**Fuente: Resultados de Análisis de datos de SPSS**

**Elaborador por: Liz Acosta Bozada, 2022**

**Análisis e interpretación:**

En base a la pregunta en cuestión, el 43% de los encuestados indicaron estar de acuerdo que los clientes si se sienten seguro con la publicidad que gestionan las empresas para generar conversión en las redes sociales, mientras que un 30% considero de forma neutral , es decir, que considero que es medio la publicidad que gestionan las empresas, y por ende, 25,3% mostró que está totalmente de acuerdo que si generan este tipo de conversión, por ultimo un 0,4 y 0,8 % resalto que están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

**Tabla 14 Resultado de la pregunta 2**

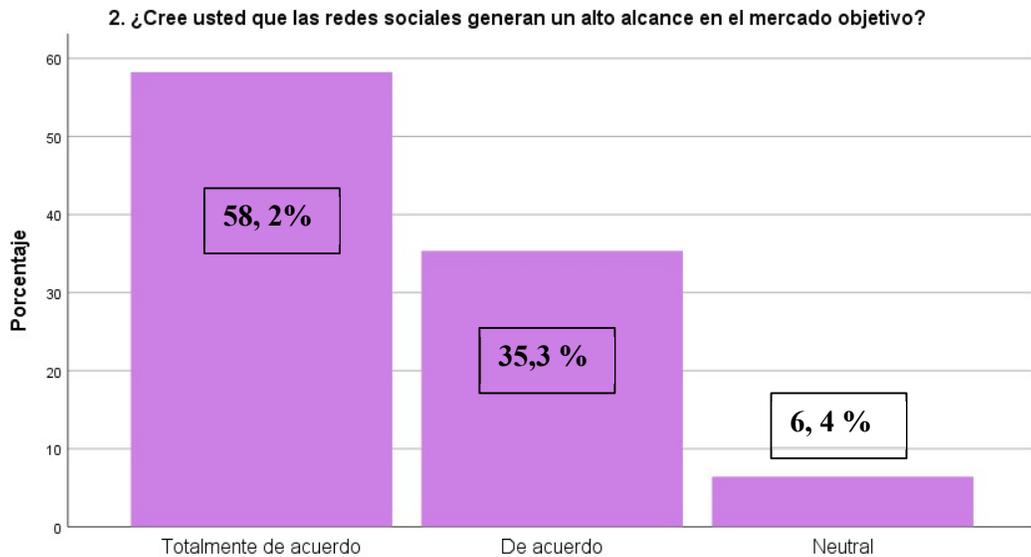
**2. ¿Cree usted que las redes sociales generan un alto alcance en el mercado objetivo?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	145	33,3	58,2	58,2
	De acuerdo	88	20,2	35,3	93,6
	Neutral	16	3,7	6,4	100,0
	Total	249	57,2	100,0	
Perdidos	Sistema	186	42,8		
Total		435	100,0		

**Fuente: Resultados de Análisis de datos de SPSS**

**Elaborador por: Liz Acosta Bozada, 2022**

**Figura 8 Resultado de la pregunta 2**



**Fuente: Resultados de Análisis de datos de SPSS**

**Elaborador por: Liz Acosta Bozada, 2022**

### Análisis e interpretación:

Acorde a los resultados obtenidos, se puede indicar que un 58,2% de los estudiantes indicaron estar totalmente de acuerdo que las redes sociales sí generan un alto alcance en el mercado objetivo, mientras que 35,3% reveló estar de acuerdo y 6,4% restante exteriorizó de forma neutral con esta disposición.

**Tabla 15 Resultado de la pregunta 3**

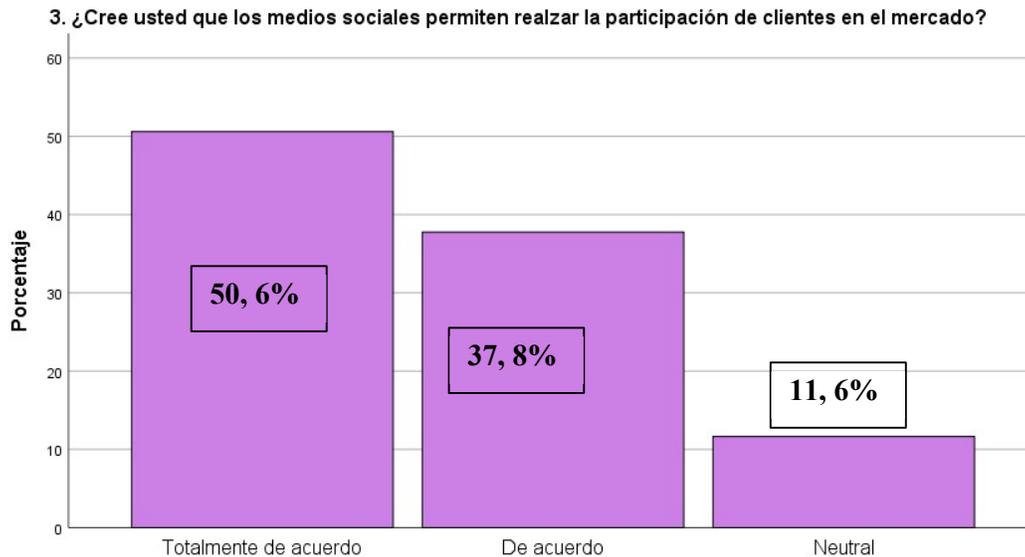
### 3. ¿Cree usted que los medios sociales permiten realizar la participación de clientes en el mercado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		a			
Válido	Totalmente de acuerdo	126	29,0	50,6	50,6
	De acuerdo	94	21,6	37,8	88,4
	Neutral	29	6,7	11,6	100,0
	Total	249	57,2	100,0	
Perdidos	Sistema	186	42,8		
Total		435	100,0		

Fuente: Resultados de Análisis de datos de SPSS

Elaborador por: Liz Acosta Bozada, 2022

**Figura 9 Resultado de la pregunta 3**



Fuente: Resultados de Análisis de datos de SPSS

Elaborador por: Liz Acosta Bozada, 2022

### Análisis e interpretación:

De acuerdo con los datos obtenidos, se evidencia que el 50% de los encuestados reflejaron que están totalmente de acuerdo que los medios sociales si permiten realizar participación de clientes en el mercado de los negocios, mientras que el 37,8% indico que está de acuerdo y un 11,6% considero estar neutral.

**Tabla 16 Resultado de la pregunta 4**

#### 4. ¿Cree usted que los emprendimientos que están en desarrollo basan todas sus fuerzas en implementar publicidad en la red social de Facebook?

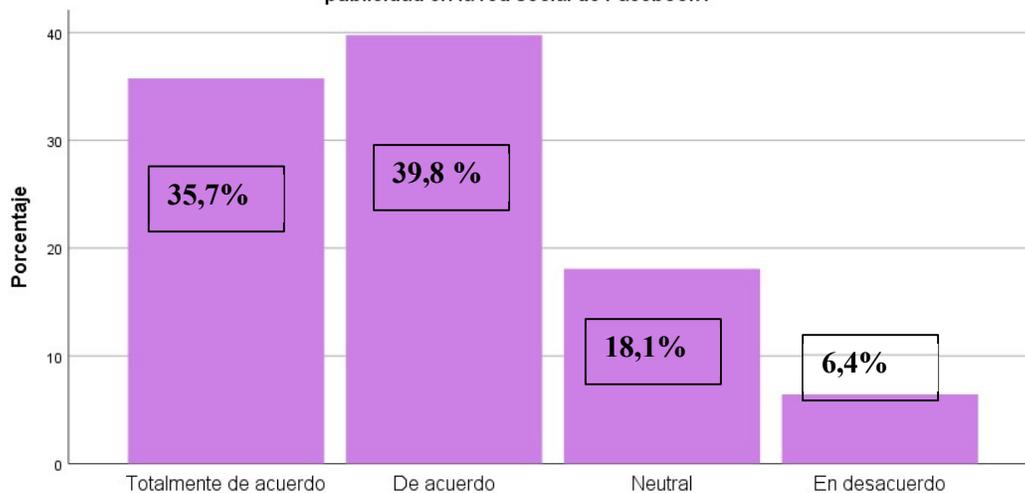
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	89	20,5	35,7	35,7
	De acuerdo	99	22,8	39,8	75,5
	Neutral	45	10,3	18,1	93,6
	En desacuerdo	16	3,7	6,4	100,0
	Total	249	57,2	100,0	
Perdidos	Sistema	186	42,8		
Total		435	100,0		

**Fuente: Resultados de Análisis de datos de SPSS**

**Elaborador por: Liz Acosta Bozada, 2022**

**Figura 10 Resultado de la pregunta 4**

#### 4. ¿Cree usted que los emprendimientos que estan en desarrollo, basan todas sus fuerzas en implementar publicidad en la red social de Facebook?



**Fuente: Resultados de Análisis de datos de SPSS**

**Elaborador por: Liz Acosta Bozada, 2022**

## Análisis e interpretación:

Posteriormente, los datos obtenidos en la tabla demuestran que el 39,8% de la población encuesta están de acuerdo que los emprendimientos que están en pleno desarrollo basan todas sus fuerzas en implementar publicidad en redes sociales de Facebook, es decir, que por esta plataforma realizar su publicidad para tener mayor impacto en las redes sociales, un 35,7% está totalmente de acuerdo, 18,1% considero neutral esta pregunta y un 6,4% está en desacuerdo.

**Tabla 17 Resultado de la pregunta 5**

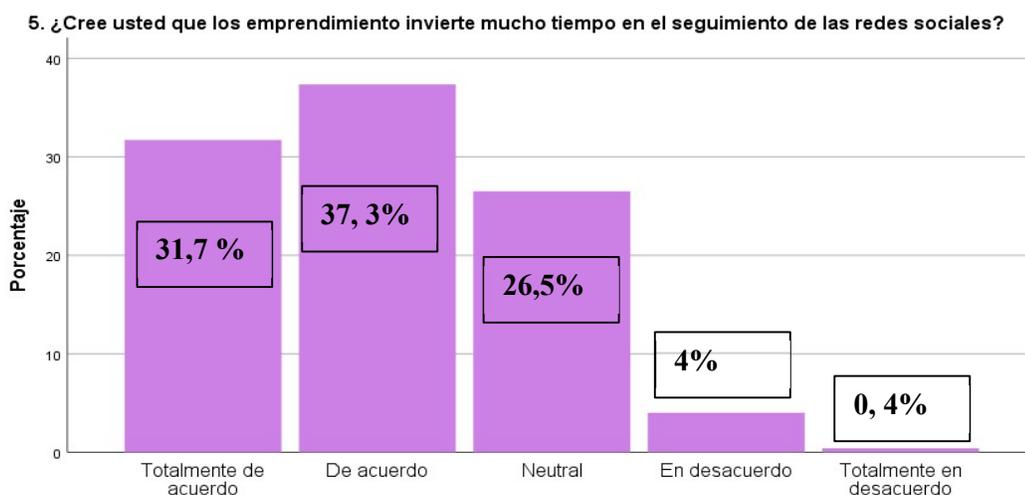
### 5. ¿Cree usted que los emprendimientos invierten mucho tiempo en el seguimiento de las redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	79	18,2	31,7	31,7
	De acuerdo	93	21,4	37,3	69,1
	Neutral	66	15,2	26,5	95,6
	En desacuerdo	10	2,3	4,0	99,6
	Totalmente en desacuerdo	1	,2	,4	100,0
	Total		249	57,2	100,0
Perdidos	Sistema	186	42,8		
Total		435	100,0		

**Fuente: Resultados de Análisis de datos de SPSS**

**Elaborador por: Liz Acosta Bozada, 2022**

**Figura 11 Resultado de la pregunta 5**



**Fuente: Resultados de Análisis de datos de SPSS**

**Elaborador por: Liz Acosta Bozada, 2022**

## Análisis e interpretación:

En base a los datos obtenidos, se reveló que un 37,3% de la población encuestada considero estar de acuerdo los emprendimientos invierten mucho tiempo en el seguimiento de las redes sociales, mientras que un 31, % indico estar totalmente de acuerdo, un 26,5% considero neutral, el 4 y 0,4% manifestó estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo que los emprendimientos invierten mucho en plataformas sociales.

**Tabla 18 Resultado de la pregunta 6**

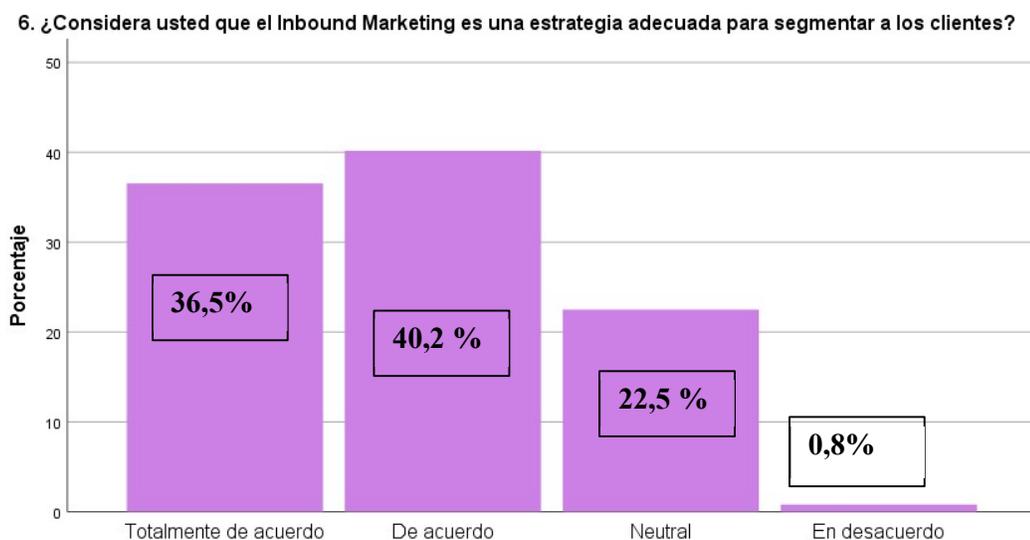
### 6. ¿Considera usted que el Inbound Marketing es una estrategia adecuada para segmentar a los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	91	20,9	36,5	36,5
	De acuerdo	100	23,0	40,2	76,7
	Neutral	56	12,9	22,5	99,2
	En desacuerdo	2	,5	,8	100,0
	Total	249	57,2	100,0	
Perdidos	Sistema	186	42,8		
Total		435	100,0		

**Fuente: Resultados de Análisis de datos de SPSS**

**Elaborador por: Liz Acosta Bozada, 2022**

**Figura 12 Resultado de la pregunta 6**



**Fuente: Resultados de Análisis de datos de SPSS**

**Elaborador por: Liz Acosta Bozada, 2022**

### Análisis e interpretación:

Con respecto a los datos obtenidos, el 40,2% de los estudiantes encuestados están de acuerdo que el Inbound Marketing si es una estrategia adecuada para lograr segmentar a los clientes por lo que obtuvo un 40,2%, seguido de un 36,5% en totalmente de acuerdo, el 22,5% de forma neutral y un 0,78% indico que está en desacuerdo que el Inbound Marketing sea una estrategia de segmentación.

**Tabla 19 Resultado de la pregunta 7**

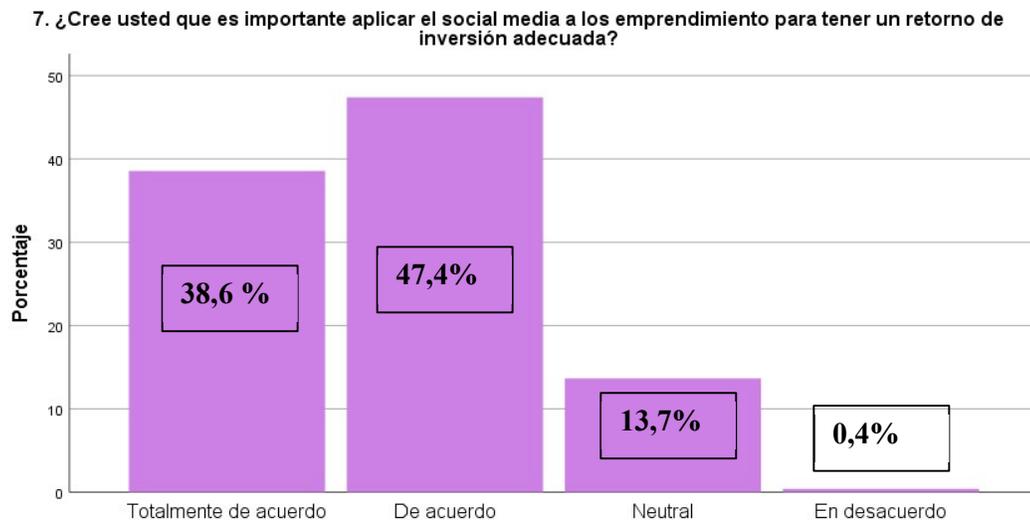
#### 7. ¿Cree usted que es importante aplicar el social media a los emprendimientos para tener un retorno de inversión adecuada?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	96	22,1	38,6	38,6
	De acuerdo	118	27,1	47,4	85,9
	Neutral	34	7,8	13,7	99,6
	En desacuerdo	1	,2	,4	100,0
	Total	249	57,2	100,0	
Perdidos	Sistema	186	42,8		
Total		435	100,0		

**Fuente: Resultados de Análisis de datos de SPSS**

**Elaborador por:** Liz Acosta Bozada, 2022

**Figura 13 Resultado de la pregunta 7**



**Fuente: Resultados de Análisis de datos de SPSS**

**Elaborador por:** Liz Acosta Bozada, 2022

## Análisis e interpretación:

Mediante la presente investigación, se evidencio que el 47,4 de los estudiantes de Mercadotecnia exteriorizaron estar de acuerdo que es importante aplicar el social media a los emprendimientos para tener un retorno de inversión, mientras que el 38,6% indico estar totalmente de acuerdo, el 13,7% considero neutral y un 0,4% consider estar en desacuerdo con esta aplicación del social media en los emprendimientos.

**Tabla 20 Resultado de la pregunta 8**

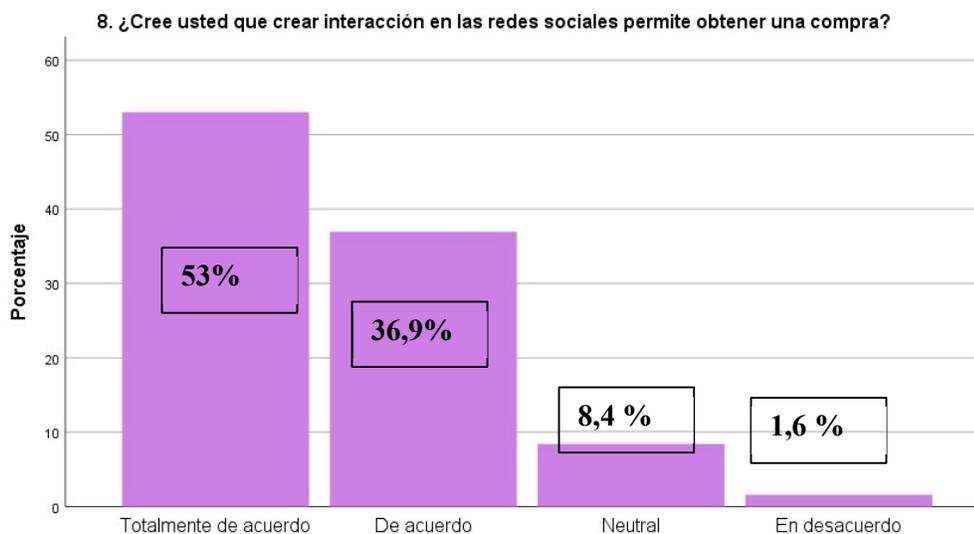
### 8. ¿Cree usted que crear interacción en las redes sociales permite obtener una compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	132	30,3	53,0	53,0
	De acuerdo	92	21,1	36,9	90,0
	Neutral	21	4,8	8,4	98,4
	En desacuerdo	4	,9	1,6	100,0
	Total	249	57,2	100,0	
Perdidos	Sistema	186	42,8		
Total		435	100,0		

**Fuente: Resultados de Análisis de datos de SPSS**

**Elaborador por: Liz Acosta Bozada, 2022**

**Figura 14 Resultado de la pregunta 8**



**Fuente: Resultados de Análisis de datos de SPSS**

**Elaborador por: Liz Acosta Bozada, 2022**

**Análisis e interpretación:**

Los resultados obtenidos por medio de los estudiantes encuestados demuestran que están totalmente de acuerdo que los emprendimientos que crean interacción en las redes sociales si permiten obtener una compra con un 53%, seguido de un 36,9% indico estar de acuerdo, de la misma forma el 8,4% de forma neutral y un 1,6% está en desacuerdo.

**Tabla 21 Resultado de la pregunta 9**

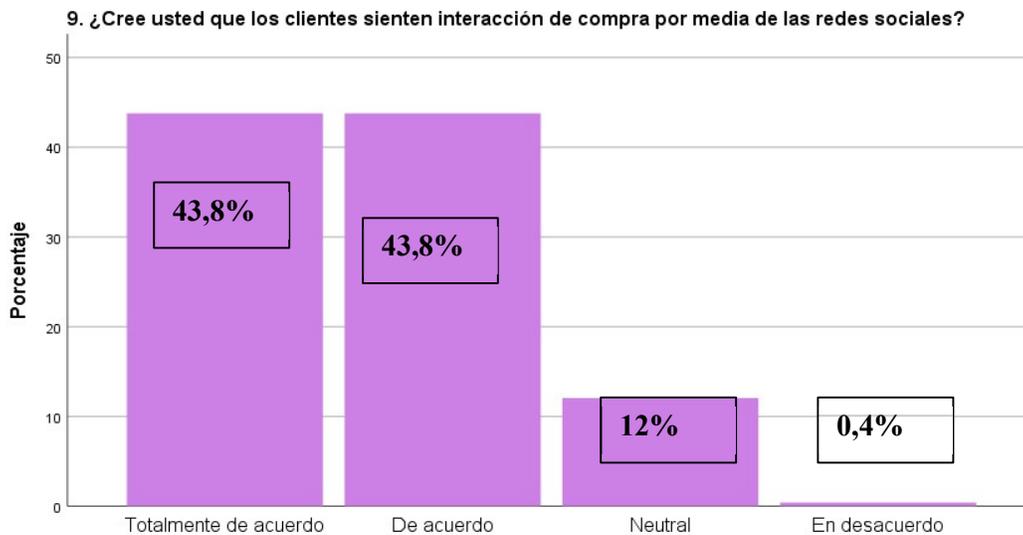
**9. ¿Cree usted que los clientes sienten interacción de compra por media de las redes sociales?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	109	25,1	43,8	43,8
	De acuerdo	109	25,1	43,8	87,6
	Neutral	30	6,9	12,0	99,6
	En desacuerdo	1	,2	,4	100,0
	Total	249	57,2	100,0	
Perdidos	Sistema	186	42,8		
Total		435	100,0		

**Fuente: Resultados de Análisis de datos de SPSS**

**Elaborador por: Liz Acosta Bozada, 2022**

**Figura 15 Resultado de la pregunta 9**



**Fuente: Resultados de Análisis de datos de SPSS**

**Elaborador por: Liz Acosta Bozada, 2022**

**Análisis e interpretación:**

El 43,8 % de la población encuestada indico que existe una igualdad de resultados donde muestran que están de acuerdo y totalmente de acuerdo que los clientes si sienten interacción de compra por medio de las redes sociales, de la misma forma el 12% considera neutral esta interacción y un 0,4% considero estar en desacuerdo.

**Tabla 22 Resultado de la pregunta 10**

**10. ¿Cree usted que los contenidos que generan los emprendimientos en desarrollo permiten aumentar los seguidores?**

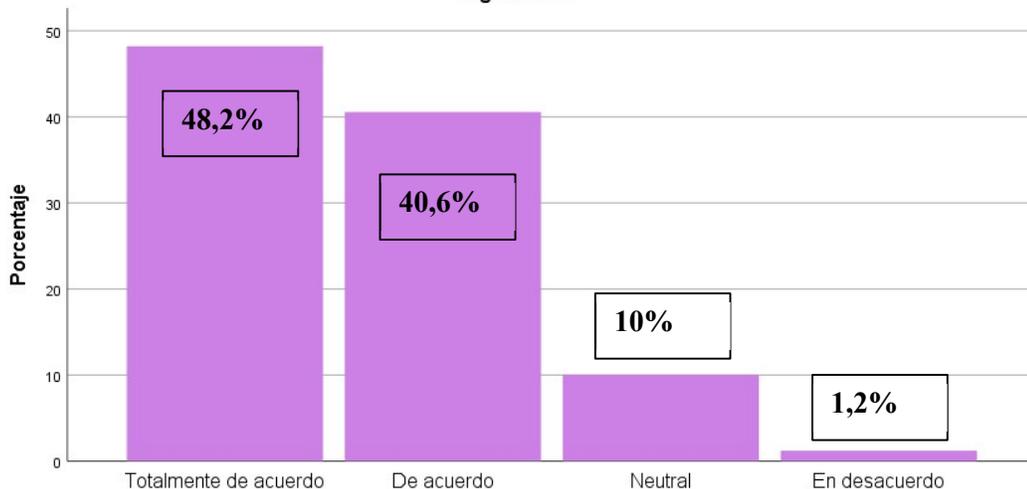
		Frecuenci a	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	120	27,6	48,2	48,2
	De acuerdo	101	23,2	40,6	88,8
	Neutral	25	5,7	10,0	98,8
	En desacuerdo	3	,7	1,2	100,0
	Total	249	57,2	100,0	
Perdidos	Sistema	186	42,8		
Total		435	100,0		

**Fuente: Resultados de Análisis de datos de SPSS**

**Elaborador por:** Liz Acosta Bozada, 2022

**Figura 16 Resultado de la pregunta 10**

10. ¿Cree usted que los contenidos que generan los emprendimientos en desarrollo, permiten aumentar los seguidores?



**Fuente: Resultados de Análisis de datos de SPSS**

**Elaborador por:** Liz Acosta Bozada, 2022

## Análisis e interpretación:

Los resultados obtenidos muestran que el 48,2 % de los estudiantes consideraron estar totalmente de acuerdo que los contenidos que generan los emprendimientos en desarrollo permiten aumentar los seguidores en las páginas sociales, el 40,6% indico estar de acuerdo, el 10% considero estar neutral y el 1,2% en desacuerdo.

**Tabla 23 Resultado de la pregunta 11**

### 11. ¿Cree usted que es oportuno que los negocios actuales interactúen con los clientes para conocer mejor sus necesidades?

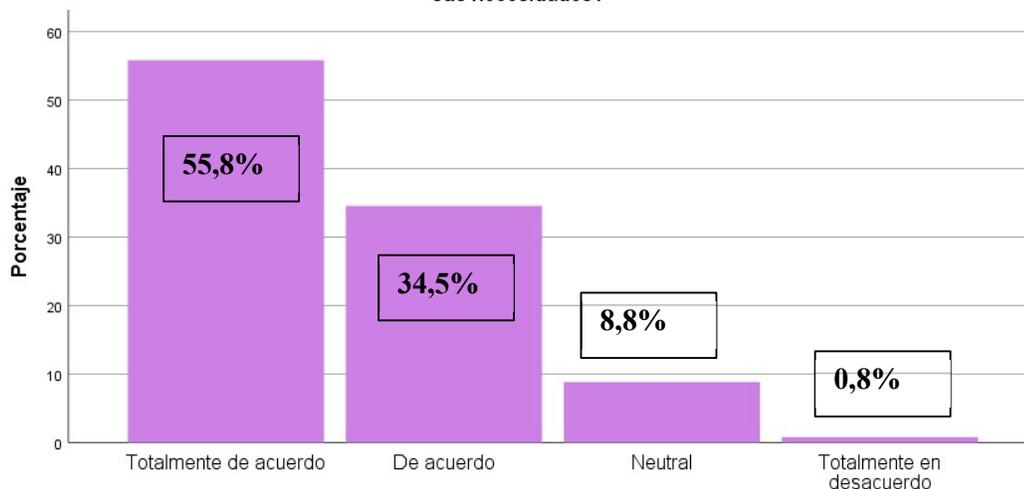
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	139	32,0	55,8	55,8
	De acuerdo	86	19,8	34,5	90,4
	Neutral	22	5,1	8,8	99,2
	Totalmente en desacuerdo	2	,5	,8	100,0
	Total	249	57,2	100,0	
Perdidos	Sistema	186	42,8		
Total		435	100,0		

Fuente: Resultados de Análisis de datos de SPSS

Elaborador por: Liz Acosta Bozada, 2022

**Figura 17 Resultado de la pregunta 11**

### 11. ¿Cree usted que es oportuno que los negocios actuales interactúen con los clientes para conocer mejor sus necesidades?



Fuente: Resultados de Análisis de datos de SPSS

Elaborador por: Liz Acosta Bozada, 2022

**Análisis e interpretación:**

Según los resultados obtenidos, el 55,8% de la población encuestada revelo que están totalmente de acuerdo que, si es oportuno que los negocios actuales interactúen con los clientes para conocer mejor sus necesidades, mientras que el 34,5% está de acuerdo, el 8,8% considero estar neutral y un 0,8% está en totalmente en desacuerdo.

**Tabla 24 Resultado de la pregunta 12**

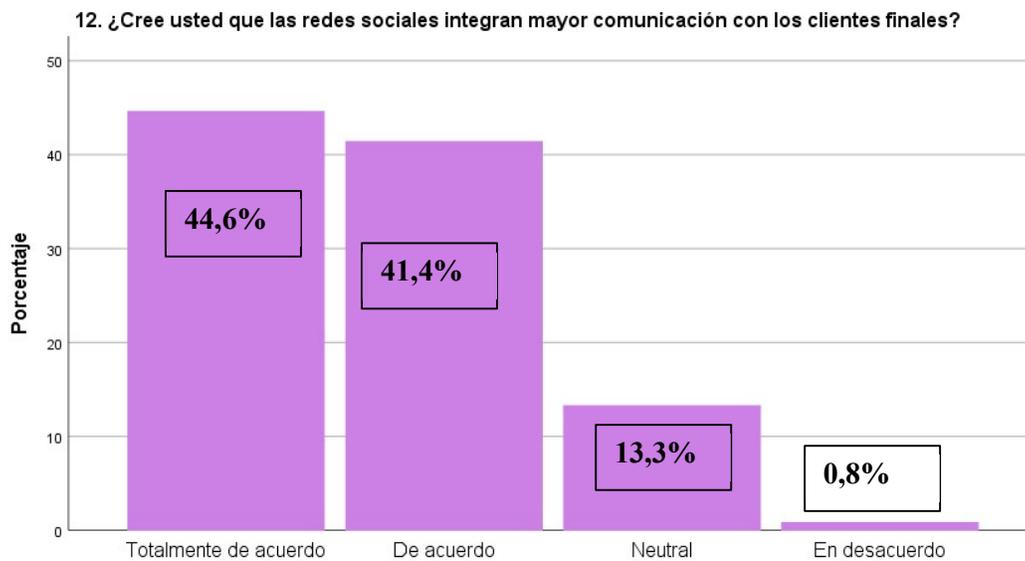
**12. ¿Cree usted que las redes sociales integran mayor comunicación con los clientes finales?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	111	25,5	44,6	44,6
	De acuerdo	103	23,7	41,4	85,9
	Neutral	33	7,6	13,3	99,2
	En desacuerdo	2	,5	,8	100,0
	Total	249	57,2	100,0	
Perdidos	Sistema	186	42,8		
Total		435	100,0		

**Fuente: Resultados de Análisis de datos de SPSS**

**Elaborador por: Liz Acosta Bozada, 2022**

**Figura 18 Resultado de la pregunta 12**



**Fuente: Resultados de Análisis de datos de SPSS**

**Elaborador por: Liz Acosta Bozada, 2022**

### Análisis e interpretación:

De acuerdo con los datos obtenidos de los estudiantes de la carrera de Mercadotecnia, indicaron que el 44,6% estar totalmente de acuerdo que las redes sociales si integran mayor comunicación con los clientes finales, mientras que el 41,4% están de acuerdo, el 13,3% manifestaron neutral y un 0,8% están en desacuerdo.

**Tabla 25 Resultado de la pregunta 13**

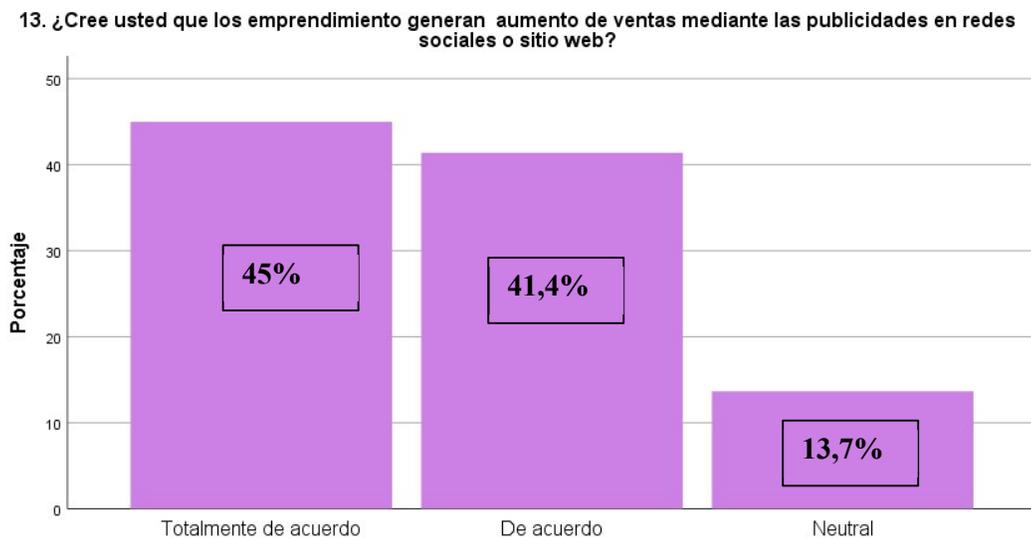
**13. ¿Cree usted que los emprendimientos generan aumento de ventas mediante las publicidades en redes sociales o sitio web?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	112	25,7	45,0	45,0
	De acuerdo	103	23,7	41,4	86,3
	Neutral	34	7,8	13,7	100,0
	Total	249	57,2	100,0	
Perdidos	Sistema	186	42,8		
Total		435	100,0		

**Fuente: Resultados de Análisis de datos de SPSS**

**Elaborador por: Liz Acosta Bozada, 2022**

**Figura 19 Resultado de la pregunta 13**



**Fuente: Resultados de Análisis de datos de SPSS**

**Elaborador por: Liz Acosta Bozada, 2022**

**Análisis e interpretación:**

El 45% de los estudiantes encuestados indicaron que están totalmente de acuerdo que los emprendimientos generan aumento de ventas mediante las publicidades en redes sociales o sitio web, mientras que el 41,4% considero estar de acuerdo y el 13,7% neutral.

**Tabla 26 Resultado de la pregunta 14**

**14. ¿Considera usted que las estrategias de marketing digital permiten posicionar los emprendimientos en las plataformas sociales?**

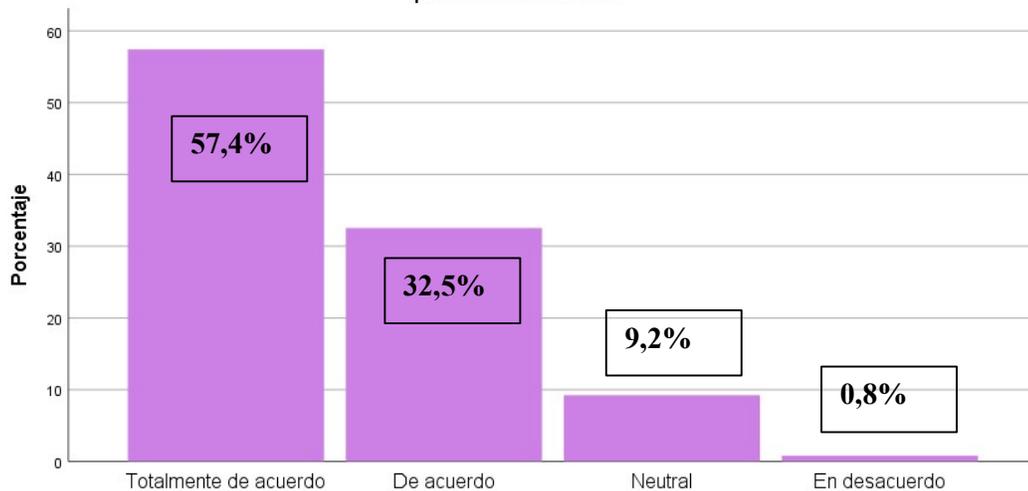
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	143	32,9	57,4	57,4
	De acuerdo	81	18,6	32,5	90,0
	Neutral	23	5,3	9,2	99,2
	En desacuerdo	2	,5	,8	100,0
	Total	249	57,2	100,0	
Perdidos	Sistema	186	42,8		
Total		435	100,0		

**Fuente: Resultados de Análisis de datos de SPSS**

**Elaborador por: Liz Acosta Bozada, 2022**

**Figura 20 Resultado de la pregunta 14**

**14. ¿Considera usted que las estrategias de marketing digital permiten posicionar los emprendimientos en las plataformas sociales?**



**Fuente: Resultados de Análisis de datos de SPSS**

**Elaborador por: Liz Acosta Bozada, 2022**

### **Análisis e interpretación:**

Mediante los resultados obtenidos, indicaron que el 57,4% de los estudiantes están totalmente de acuerdo que las estrategias de marketing digital permiten posicionar los emprendimientos en las plataformas sociales, seguido de un 32,5% manifestaron estar de acuerdo, un 9,2% de forma neutral y un 0,8% está en desacuerdo que las estrategias de marketing permiten pensionar los emprendimientos.

#### **4.2.2. Prueba de hipótesis**

La prueba de hipótesis se realizó con la concerniente correlación entre las principales variables que se utilizó en el elemento estadístico denominada coeficiente de Rho Spearman, consiguiendo entablar la pertinente prueba de hipótesis del presente estudio. Por ello, para Mendoza y Valdivieso, (2018, pág. 2) explican que, una hipótesis es una proposición, afirmación o conjetura sobre algo; por lo que puede ser verdadero o falsa, y se debe de probar.

En consecuencia, Martínez, Tuya, Martínez, Pérez, y Cánovas (2009) manifiestan lo siguiente;

El coeficiente de correlación de Spearman debe usarse cuando los datos tienen valores extremos, porque estos valores afectan mucho el coeficiente de correlación de Pearson, o en el caso de una distribución no normal, es decir, no es afectado por cambios en las unidades de medida. (pág. 6)

De la misma forma, si el resultado de la correlación entre variables o dimensión es menos a 0,05 se afirmará la hipótesis nula “ $(H_0) \alpha < 0,05$ ”, es decir, si el resultado derivado es mayor a la disposición de 0,05 se ratifica la hipótesis alterna “ $(H_1) \alpha > 0,05$ ”.

“El coeficiente de correlación varía entre -1 y 1, un valor de 0 indica que no existe una asociación lineal entre las dos variables estudiadas” Martínez, Tuya, Martínez, Pérez, y Cánovas (2009). Estos autores mencionan un rango de correlación con el propósito de evaluar la hipótesis de estudio:

- a) Escala o nula: 0 – 0.25
- b) Débil: 0.26 – 0.50
- c) Entre moderada y fuerte: 0.51 – 0.75
- d) Entre fuerte y perfecta: 0.76 – 1

A continuación, se presentan las correlaciones de hipótesis en base al estudio de coeficiente te de Spearman:

#### 4.2.3.1. Hipótesis General

**H0:** El social media *incide* en el desarrollo comercial de los emprendimientos de los estudiantes de mercadotecnia.

**H1:** El social media *no incide* en el desarrollo comercial de los emprendimientos de los estudiantes de mercadotecnia.

**Tabla 27 Prueba de Hipótesis general Rho de Spearman**

			Correlaciones	
			Social media	Desarrollo comercial
Rho de Spearman	Social media	Coeficiente de correlación	1,000	,840**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	249	249
	Desarrollo comercial	Coeficiente de correlación	,840**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	249	249

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Fuente:** Análisis software IBM SPSS

**Elaborado por:** Liz Acosta Bozada, 2022

#### Interpretación:

En base al resultado obtenido  $p < 0,05$ , se demuestra que social media incide en el desarrollo comercial de los emprendimientos de los estudiantes de mercadotecnia, por lo que, la correlación entre la variable independiente “Social media” y variable dependiente “Desarrollo comercial” es relativamente positiva

No obstante, se obtuvo una correlación de 0,840 y un valor de  $p=0.000$ , de acuerdo con los rangos de correlación, esta investigación muestra una correlación fuerte y perfecta, descartándose la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna.

#### 4.2.3.2. Hipótesis específica 1

**H0:** La comunicación *no incide* en el desarrollo comercial de los emprendimientos de los estudiantes de mercadotecnia.

**H1:** La comunicación *si incide* en el desarrollo comercial de los emprendimientos de los estudiantes de mercadotecnia.

**Tabla 28 Prueba de hipótesis específicas 1 Rho Spearman**

Correlaciones			La comunicación	Desarrollo comercial
Rho de Spearman	La comunicación	Coefficiente de correlación	1,000	,592**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	249	249
	Desarrollo comercial	Coefficiente de correlación	,592**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	249	249

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Fuente:** Análisis software IBM SPSS

**Elaborado por:** Liz Acosta Bozada, 2022

#### Interpretación:

Los resultados obtenidos demuestran, que el análisis estadístico de la correlación muestra una significación bilateral de 0,000 con un coeficiente de Rho Spearman  $<0,05$ , por lo que aleja la hipótesis nula y alterna.

De la misma forma, el coeficiente de correlación entre “la comunicación” y la variable dependiente “Desarrollo Comercial” es de 0,592, lo que significa que la hipótesis entre moderada y fuerte.

#### 4.2.3.3. Hipótesis específica 2

**H0:** La marca *no influye* en el desarrollo comercial de los emprendimientos de los estudiantes de mercadotecnia.

**H1:** La marca *si influye* en el desarrollo comercial de los emprendimientos de los estudiantes de mercadotecnia.

**Tabla 29 Prueba de hipótesis específicas 2 Rho Spearman**

			Marca	Desarrollo comercial
Rho de Spearman	Marca	Coefficiente de correlación	1,000	,543**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	249	249
	Desarrollo comercial	Coefficiente de correlación	,543**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	249	249

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Fuente:** Análisis software IBM SPSS

**Elaborado por:** Liz Acosta Bozada, 2022

**Interpretación:**

En base al resultado obtenido  $p < 0,05$ , se demuestra que social media incide de forma relativa en el desarrollo comercial de los emprendimientos de los estudiantes de mercadotecnia, por lo que, la correlación entre “la marca” y variable dependiente “Desarrollo comercial” es relativamente moderada.

Sin embargo, se obtuvo una correlación de 0,543 y un valor de  $p=0.000$ , de acuerdo con los rangos de correlación, esta investigación muestra una correlación moderada y fuerte, dando como resultado una hipótesis alterna positiva.

**4.2.3.4. Hipótesis específica 3**

**H0:** Las redes sociales *no inciden* en el desarrollo comercial de los emprendimientos de los estudiantes de mercadotecnia.

**H1:** Las redes sociales *si inciden* en el desarrollo comercial de los emprendimientos de los estudiantes de mercadotecnia.

**Tabla 30 Prueba de hipótesis específicas 3 Rho Spearman**

Correlaciones			Redes Sociales	Desarrollo comercial
Rho de Spearman	Redes Sociales	Coefficiente de correlación	1,000	,829**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	249	249
	Desarrollo comercial	Coefficiente de correlación	,829**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	249	249

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Fuente:** Análisis software IBM SPSS

**Elaborado por:** Liz Acosta Bozada, 2022

#### **Interpretación:**

El análisis estadístico demuestra una significación bilateral de 0,000 y un coeficiente de correlación de  $p=0,829$ , es decir, existe una alta correlación entre la dimensión de “Redes sociales” y la variable dependiente “Desarrollo comercial”. Por lo tanto, indica que es un resultado positivo de correlación negando la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alterna.

#### **4.2.3.5. Hipótesis específica 4**

**H0:** El contenido *no influye* en el desarrollo comercial de los emprendimientos de los estudiantes de mercadotecnia.

**H1:** El contenido *si influye* en el desarrollo comercial de los emprendimientos de los estudiantes de mercadotecnia.

**Tabla 31 Prueba de hipótesis específicas 4 Rho Spearman**

Correlaciones			Contenido	Desarrollo comercial
Rho de Spearman	Contenido	Coefficiente de correlación	1,000	,619**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	249	249
	Desarrollo comercial	Coefficiente de correlación	,619**	1,000

	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	249	249

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Fuente:** Análisis software IBM SPSS

**Elaborado por:** Liz Acosta Bozada, 2022

#### **Interpretación:**

Los resultados evidencian un valor de correlación de Spearman de  $p=0,619$ , lo cual indica que es un resultado moderado y fuerte entre la dimensión de “Contenido” y la variable dependiente “Desarrollo comercial”.

#### **4.2.3.6. Hipótesis específica 5**

**H0:** La fidelización *no incide* en el desarrollo comercial de los emprendimientos de los estudiantes de mercadotecnia.

**H1:** La fidelización *si incide* en el desarrollo comercial de los emprendimientos de los estudiantes de mercadotecnia.

**Tabla 32 Prueba de hipótesis específicas 5 Rho Spearman**

		<b>Correlaciones</b>		
			Fidelización	Desarrollo comercial
Rho de Spearman	Fidelización	Coefficiente de correlación	1,000	,673**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	249	249
	Desarrollo comercial	Coefficiente de correlación	,673**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	249	249

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Fuente:** Análisis software IBM SPSS

**Elaborado por:** Liz Acosta Bozada, 2022

#### **Interpretación:**

Los resultados evidencian un valor de correlación de Spearman de  $p=0,673$ , lo cual indica que es un resalto moderado y fuerte entre la dimensión de “Fidelización” y la variable dependiente “Desarrollo comercial” de los emprendimientos de los estudiantes de la Uleam.

**Tabla 33 Relación de las dimensiones Social media y Desarrollo comercial**

**Correlaciones**

		La comunicación	Marca	Redes Sociales	Contenido	Fidelización	
Rho de Spearman	La comunicación	Coefficiente de correlación	1,000	,530**	,481**	,514**	,472**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000	,000
		N	249	249	249	249	249
	Marca	Coefficiente de correlación	,530**	1,000	,439**	,595**	,455**
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,000	,000
		N	249	249	249	249	249
	Redes Sociales	Coefficiente de correlación	,481**	,439**	1,000	,533**	,497**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	0,00	,000	,000
		N	249	249	249	249	249
	Contenido	Coefficiente de correlación	,514**	,595**	,533**	1,000	,421**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	.	,000
		N	249	249	249	249	249

Fidelización	Coefficiente de correlación	,472**	,455**	,497**	,421**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	.
	N	249	249	249	249	249

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Fuente:** Análisis software IBM SPSS

**Elaborado por:** *Liz Acosta Bozada, 2022*

## CAPITULO V

### 5. PROPUESTA DE MARKETING

#### 5.1. Propuesta metodológica

Con los resultados obtenidos en el trabajo de investigación, surgió la necesidad de establecer una propuesta basada en el uso de ecommerce mediante las tendencias de las plataformas y redes sociales que ayudarán a los estudiantes de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí a conocer y delimitar de mejor forma la implementación y desarrollo comercial de los emprendimientos de forma digital, con la finalidad de aportar una experiencia de optimización de recursos que favorecerán a los clientes potenciales.

##### 5.1.1. Tema

“Plan de comercio electrónico para impulsar los emprendimientos de los estudiantiles de la Uleam, Manabí a través de las herramientas del Marketing digital”

##### 5.1.2. Justificación de la propuesta

El comercio electrónico es una de las plataformas digitales en pleno auge debido a la constante y desarrollada tecnología y digitalización que han conllevado a pequeñas, medianas y grandes empresas y emprendimientos a convertirse líderes en el mercado virtual. Por lo que, el marketing digital es una pieza fundamental en el desarrollo de los nuevos emprendimientos que surgen firmemente mediante las redes sociales.

De forma consecuente, la población está haciendo que cada vez los negocios online tengan éxito, debido a que apuestan totalmente a los cambios digitales y, por ende, son compradores impulsivos que realizan las compras a través de estas plataformas. Es decir, se están acostumbrando a realizar cualquier compra de productos o servicios mediante páginas web y redes sociales como Facebook e Instagram, la misma que tiene como medio de pago las transacciones electrónico favoreciendo a los clientes actuales.

Los estudiantes que han desarrollado emprendimientos online y poseen páginas web cuentan con un presupuesto limitado que dificultad de cierta forma generar publicidad de alto alcance, por lo que sus publicaciones tienen poca visualización y reacciones (me gusta, comentarios y comparticiones). Por ello, las redes sociales deben de gestionarse de forma ligera y consecutivamente para lograr participación en la comunidad virtual, en efecto, para que estos negocios tengan mayor impacto es radical usar estrategias de

marketing digital enfocada en un comercio electrónico, ajustándose a las últimas tendencias del mercado.

La aplicación de la social media del marketing digital hará que los emprendimientos de los estudiantes de la Uleam sean más participativos y competitivos frente a las redes sociales, utilizando las promociones de los productos o servicios ofertados en sus redes sociales, de la misma forma, permitirá que los clientes o usuarios tengan como primera opción la búsqueda de su negocio accediendo de forma rápida y acertada a su perfil social. Sin embargo, el ecommerce permitirá que los clientes tengan una forma de pago accesible y rápido mediante sus diferentes modelos de pagos por medio de tarjetas de crédito, debido, transacciones, PayPal, entre otras.

### 5.1.3. Objetivo de la propuesta

Desarrollar un plan de comercio electrónico para impulsar los emprendimientos de los estudiantiles de la Uleam, Manabí a través de las herramientas del Marketing digital.

### 5.1.4. Objetivos específicos

- Promover el uso de las plataformas sociales mediante el marketing digital como: página web y perfiles sociales para promocionar los emprendimientos de los estudiantes de la Uleam.
- Desarrollar una campaña de publicidad en redes sociales para lograr posicionamiento en el mercado mediante las promociones y beneficios de los productos dirigidos a los clientes.
- Lograr un alto posicionamiento a nivel local mediante el uso constante de medios digitales y redes sociales efectuando un mayor porcentaje de tráfico para generar visualización y rentabilidad.

### 5.1.5. Plan de capacitación por talleres

*Tabla 34 Plan de capacitación por talleres*

TEMAS	HERRAMIENTA	DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN
Talleres de marketing digital para los estudiantes de la Uleam.	Computadora Materiales didácticos Proyector Pizarra Marcadores Aula	Mediante esta actividad presencial se les brindara a los estudiantes un taller de incentivo en cuanto de los medios del marketing digital.

Gestión de publicidades en redes sociales	Computadora Materiales didácticos Proyector Pizarra Marcadores Aula	Realización de la utilización de publicidades para promocionar los emprendimientos de los estudiantes de la Uleam.
Diseño de publicidades en Facebook Ads para generar alto alcance de participación en comentarios y reacciones.	Computadora Materiales didácticos Proyector Pizarra Marcadores Aula	Crear contenidos en la red social de Facebook Ads para que los estudiantes logren captar como se realiza la inversión de publicidad en promoción para lograr mayor alcance del mismo.
Diseño de promociones digitales en redes sociales: Facebook e Instagram mediante el ecommerce	Computadora Materiales didácticos Proyector Pizarra Marcadores Aula	A través de los medios sociales se promocionará los productos que ofertan los emprendimientos de los estudiantes con el propósito de incrementar las ventas.

**Elaborado por:** Liz Acosta Bozada, 2022

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

*Tabla 35 Presupuesto del Plan de capacitación de marketing digital*

Herramienta digital	Descripción	Costo mensual
Taller de la implementación del marketing digital	Talleres presenciales e implementación y gestión de contenidos a utilizar	<b>\$ 480.00</b>
Redes sociales	Anuncios publicitarios	<b>\$300.00</b>
Facebook Ads	Anuncios publicitarios	<b>\$350.00</b>
Promociones ecommerce	Anuncios publicitarios	<b>\$500.00</b>
<b>Total</b>		<b>\$1,630.00</b>

**Elaborado por:** Liz Acosta Bozada, 2022

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

*Tabla 36 Diagrama de Gantt*

ACTIVIDADES DE LOS TALLERES	SEPTIEMBRE																			
	Semana 1					Semana 2					Semana 3				Semana 4					
	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	L	J	V
Taller de la implementación del marketing digital																				
Redes sociales																				
Facebook Ads																				
Promociones ecommerce																				

Elaborado por: Liz Acosta Bozada, 2022

### 5.1.8. Descripción de la solución

El plan de ecommerce y las estrategias del marketing digital permitirá que los estudiantes que poseen emprendimientos apliquen nuevas tácticas e implementación de contenidos interactivos en redes sociales y página web con el propósito de atraer a nuevos clientes actuales y potenciales, por lo que se ofrecerá una diversidad de productos y servicios mediante la utilización de las publicidades en redes sociales.

Estas herramientas digitales permitirán obtener información de los clientes para delimitar de mejor forma sus preferencias y beneficios y deseos del cliente, de la misma forma, estas publicidades se harán todos los jueves de forma constantemente, dado a que actualmente se considera que es un día en donde se genera mayor participación en las redes sociales.

### 5.1.9. Indicadores de gestión

El plan de social media tiene como objetivo ayudar a los estudiantes que tienen emprendimiento a aplicar las nuevas y renovadas plataformas del ecommerce y marketing digital para generar un tráfico orgánico entre el cliente y el negocio y así promocionar los productos y servicios que se encuentran sus perfiles sociales. De la misma forma, se empelará los canales de comunicación digital como: Facebook, Instagram y pagina web para aumentar las ventas y fidelizar a los clientes potenciales.

## 6. CONCLUSIONES

En el transcurso de la investigación, se pudo conocer que el social media marketing genera nuevas y amplias formas de generar emprendimientos a través de las plataformas y redes sociales, permitiendo generar engagement para potencializar y delimitar las necesidades y sugerencias de los clientes, por lo que, a continuación, se desarrollan las siguientes conclusiones generales:

El avance tecnológico ha autorizado que el marketing digital tome impulso dentro de los últimos años, donde cada vez se generan nuevos medios de comunicación social que mueve al mundo del negocio, por ello, son muchos los estudiantes que apuestan a la creación de emprendimientos a través de las redes sociales. En otras palabras, esta investigación estableció que el social media marketing si genera desarrollo comercial logrando una alta demanda en buscadores SEO, alta segmentación en las redes sociales, publicidad y participación directa con los clientes, es decir, que si ayudo a que estos negocios sean más visibles en el mercado.

De forma consecutiva, la función que genera el social media marketing ha permitido que las redes sociales sean la principal fuente de ingreso de los negocios actuales, donde la mayoría de estos negocios impulsan constantemente las publicidades y promociones mediante la red social de Facebook e Instagram. Es decir, las empresas que vinculan el marketing en redes sociales logran obtener objetivos comerciales, y sobre todo se enfocan en el compromiso con el cliente, son flexibles y monitorean los resultados, por ende, aumentarán en gran medida sus posibilidades de capturar valor real en las redes sociales en el social media.

Los resultados de esta investigación delimito que un 20,1% de los estudiantes poseen algún tipo de emprendimiento, lo que indica que un 53% emprendimientos crean interacción en las redes sociales y permiten obtener una compra. De la misma forma, se demostró que, el social media marketing genera participación positiva con los clientes con el propósito de conocer de mejor forma sus necesidades y deseos.

En definitiva, se realizó la correlación de variables en donde esta investigación muestra una correlación fuerte y perfecta, permitiendo así destacar que si es favorable que el social media si incide en el desarrollo comercial de los emprendimientos de los estudiantes de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí. En conclusión, el desarrollo comercial de estos emprendimientos contempla una búsqueda de nuevas

variables frente a la competencia, dado a que es muy elástica, por ende, un profesional en Marketing busca compartir, investigar y aplicar el uso de herramientas del marketing digital y herramientas del ecommerce para crear nuevas plataformas que ayuden a las empresas a darse a conocer. En efecto, las redes sociales, motores de búsqueda orgánica y pagada son un mecanismo importante para que los negocios tengan participación en el mercado, ayudando así a fortalecer la idea de negocio principal.

## **7. RECOMENDACIONES**

- Los estudiantes que poseen algún emprendimiento deben de enfatizar el uso de estrategias de marketing en redes sociales que hoy representan un cambio de paradigma en la publicidad, muchas de los pequeños y medianos emprendimientos utilizan las estrategias del social media para promocionarse y darse a conocer en el mercado online. Es fundamental que este sector sea totalmente apoyado bajo las herramientas que les permitan aumentar las ventas a corto y largo plazo.
- Se sugiere aplicar herramientas web como Facebook, Instagram, YouTube y los sitios web más utilizados por los usuarios, por lo que, se considera necesaria para cada emprendimiento dando a conocer las ventajas y características de los productos.
- Es relevante que los estudiantes de la Ulam adopten estrategias de comunicación a través de las redes sociales que les permitan dar a conocer sus productos y servicio para incrementar la demanda, debido a que actualmente la publicidad en la web es un factor influyente en el mercado, donde las tendencias y las nuevas formas de comunicación que utilizan los emprendimientos para promocionar los productos que ofrecen de manera más consecutiva.
- Es oportuno que los estudiantes tengan como plan de contingencia en base al desarrollo de estrategias de comunicación y captación de clientes mediante el marketing digital y el uso de los ecommerce, mismo que permitan a los emprendedores estar atento a los funcionamientos de estrategias digitales para promocionar de manera general los emprendimientos y generar alta demanda en el mercado actual.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

- Águeda, E. T. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Alcántara, C. A., & Fernández, G. R. (2017). *Propuesta de una estrategia basada en el social media marketing para potenciar la imagen de la empresa Latin Caterin SAC - Trujillo*. Trujillo - Perú: Universidad Privada Antenor Orrego. Obtenido de [https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/3456/1/RE\\_ADMI\\_CARlos.alcantara\\_graciela.fernandez\\_propuesta.de.una.estrategia.pdf](https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/3456/1/RE_ADMI_CARlos.alcantara_graciela.fernandez_propuesta.de.una.estrategia.pdf)
- Álvarez, A. (2014). *Investigación bibliográfica*. GACH iNTEGRAL GROUP.
- Andrade, E. S. (2006). *Diccionario de economía*. Lima: Editorial Andrade.
- Angeles, R. G., & Ávila Márquez, L. (2015). *Análisis del consumidor*. Obtenido de <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/1935/n/>
- Arias, G. J., Villasís, K. M., & Miranda, N. M. (2016). *El protocolo de investigación III: la población de estudio*. Ciudad de México, México: Colegio Mexicano de Inmunología Clínica y Alergia, A.C. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). "Estrategias creativas de marketing en redes sociales: Un estudio exploratorio de contenido social de marca y participación de los consumidores). 2015. *Psicología y Marketing*, vol. 32, n° 1.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). *Estrategias creativas de marketing en redes sociales: Un estudio exploratorio de contenido social de marca y participación de los consumidores*. *Psicología y Marketing*, vol. 32.
- Bejarano, A. V., & Andachi, J. D. (2017). *Social media marketing como herramienta estratégica en el posicionamiento de marca en la rama de confección*. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26899/1/606%20MKT.pdf>
- Belio, J. L., & Sainz Andrés, A. (2007). *Conozca el nuevo marketing: el valor de la información*. Madrid: Especial Directivos.

- Candale, C. V. (2017). *Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles en Facebook, Twitter e Instagram*. Universidad de Bucarest. Obtenido de file:///C:/Users/Perla/Downloads/Dialnet-LasCaracteristicasDeLasRedesSocialesYLasPosibilida-6319192.pdf
- Carballo, I., Grandes, M., & Molouny, L. (2016). *Determinantes de la demanda potencial de microcrédito en Argentina*. Argentina: Scielo. Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-35922016000100199](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-35922016000100199)
- Cárdenas, J. (2018). *Investigación cuantitativa*. trAndeS – Programa de Posgrado en Desarrollo Sostenible y Desigualdades Sociales en la la Región Andina. Obtenido de [https://www.programa-trandes.net/Ressources/Manuales/Manual\\_Cardenas\\_Investigacion\\_cuantitativa.pdf](https://www.programa-trandes.net/Ressources/Manuales/Manual_Cardenas_Investigacion_cuantitativa.pdf)
- Celaya, J. (2011). *La empresa en la web 2.0, Gestión 2000*. Barcelona, Madrid : Grupo Planeta.
- Chris Anderson. (2011). *Chris Anderson. Long tail: la larga cola de un nuevo modelo de negocio*. Estados Unidos: Revista Wired.
- Cortés Ricart, M. (2011). *Nanoblogging: Los usos de las nuevas plataformas de comunicación en la red*. Barcelona: Editorial UOC.
- Cruz, O. E. (2012). *Uso de las redes sociales como medio comercial*. Nueva Guatemala de la Asunción: Universidad de San Carlos de Guatemala. Obtenido de [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16\\_1059.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1059.pdf)
- Dávila, N. G. (2006). *El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales*. Caracas, Venezuela: Universidad Pedagógica Experimental Libertador. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/761/76109911.pdf>
- Dayana Lizbeth Campoverde Ochoa. (2021). *Influencia del uso de redes sociales en la venta de productos: Microempresa Color Rosa*. Ecuador: Revista Uisrael. Obtenido de <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/459/395>

- Esteban Talaya, Á. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Featherstone, M. (2000). *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aire : Amorrortu.
- Fodymanow, F. K. (2016). *Imagen Corporativa*. Facultat de Belles Arts de Sant Carles.
- 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.
- Frank Ángel Lemoine; Yoselin Liceth Delgado; Norma Rafaela Hernández. (2020). *Análisis de la actividad comercial para la sostenibilidad en los negocios del cantón Sucre*. Ecuador: Universidad Nacional de La Plata. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5116/511660741008/html/>
- Garbett, T. (1991). *Imagen Corporativa, como crearla y proyectarla*. Colombia: Editorial Legis.
- García, A. L. (2013). *Social Media Marketing ¿vende o no vende, Ipmark*. Información de publicidad y marketing, nº 792,.
- García, M. P., & García, M. (2012). *Los métodos de investigación*. Universidad Complutense.
- Goicoechea Badiola, J. M. (2015). *Social Media Marketing como herramienta del mix de comunicación*. Bilbao: Campus de excelencia internacional.
- Gómez, E. H. (2019). *Emprendimiento e innovación*. Madrid: Editorial DYKINSON, S.L. Meléndez Valdés, 61 - 28015 Madrid.
- Grande Ildefonso, E. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid: ESIC Editorial.
- Huotari, L., Ulkiniemi, P., Saraniemi, S., & Malaska, M. (2015). *El análisis de la creación de contenidos en los medios sociales las empresas de B2B*. . Journal of Business & Industrial Comercialización , 761-770.
- Ibáñez, J. L., & Manzano, R. (2007). *Posicionamiento: elemento clave de la estrategia de marketing*. Madrid, España: Editado por el Departamento de Publicaciones del IE María de Molina. Obtenido de

[http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento\\_1563557948.pdf](http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento_1563557948.pdf)

- Jara, P., & Skármeta. (2014). “*Comercialización participativa: Ampliación de marketing en redes sociales a través de las capacidades de identificación e interacción de la Internet de las cosas*”. *Personal y Ubiquitous Computing*, vol. 18, n° 4, pp. 997-1.011.
- Jiménez Baquerizo, K. A. (2016). *Estrategias de social media marketing para incrementar las ventas*. Guayaquil.
- José Ramón Sarmiento Guede. (2016). *Los medios sociales a través de la experiencia web: un análisis de su percepción desde un enfoque relacional*. España, Madrid: Universidad Internacional de la Rioja,. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4959/495953924002/html/>
- Karjaluoto, H., Mustonen, N., & Ulkuniemi, P. (2015). *The rolo digital channels in industrial marketing communications*. *Journal of Business and Industrial marketing*.
- Klaric, J. (2014). *Véndele a la mente, no a la gente*. Lima: Business & Innovation Institute of America.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kumar Miryala, R. (2015). *Trends, Challenges & Innovations in Management - Volume III*. Zenon Academic Publishing.
- López, P. L. (2004). *POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO*. Cochabamba: Scielo. Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762004000100012#:~:text=b\)%20Muestra.,parte%20representativa%20de%20la%20poblaci%C3%B3n](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012#:~:text=b)%20Muestra.,parte%20representativa%20de%20la%20poblaci%C3%B3n).
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona, España: Universitat Autònoma de Barcelona. Obtenido de [https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua\\_a2016\\_cap2-3.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf)

- López, S. (2021). *Redes sociales y el desarrollo empresarial, en el contexto del COVID-19*. Manta, Ecuador: Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa. Obtenido de <https://reicomunicar.org/index.php/reicomunicar/article/view/33/75>
- Lugo Morales, A. (2012). *Los Partidos Políticos en Mexico Y La Sucesión Presidencial del Año 2012*. México: Palibrio.
- Maqueda, E., Morales, A. F., & Caldevilla, D. (2019). *Tik Tok como herramienta innovadora en el aula. Aplicaciones en el área DLL*. Madrid: Universidad de Malaga.
- Mariela Mercedes Mero Reyes. (2018). *El social media marketing y su influencia en la demanda de productos artesanales de la ciudad de Montecristi*". Manta, Ecuador: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.
- Marroquin, P. R. (2012). *Metodología de la investigación*. Universidad Nacional de Educación. Obtenido de [http://www.une.edu.pe/Sesion04-Metodologia\\_de\\_la\\_investigacion.pdf](http://www.une.edu.pe/Sesion04-Metodologia_de_la_investigacion.pdf)
- Martín, M. M. (2013). *El Desarrollo Comercial una Perspectiva Social*. Guadalajara Jalisco: Universidad Autónoma de Yucatán. Facultad de Contaduría y Administración. Obtenido de <http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/700.pdf>
- Martínez, A. F., & Reynoso, O. Y. (2016). *Las redes sociales como impulsor en el crecimiento de los Emprendedores y las MiPymes*. España: Revista de Negocios & PyMES. Obtenido de [https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Negocios\\_y\\_PyMES/vol2num5/Revista\\_de\\_Negocios\\_&\\_PYMES\\_V2\\_N5\\_5.pdf](https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Negocios_y_PyMES/vol2num5/Revista_de_Negocios_&_PYMES_V2_N5_5.pdf)
- Martínez, O. R., Tuya, P. L., Martínez, O. M., Pérez, A. A., & Cánovas, A. M. (2020). *El Coeficiente de correlación de los rangos de SPEARMAN Caracterizacion*. Ciudad de La Habana, Cuba: Editorial: Revista Habanera de Ciencias Médicas. Universidad de Ciencias Médicas de La Habana. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1804/180414044017.pdf>
- Maza, R. L., Guaman, B. D., Benítez, A. M., & Solis, G. (2020). *Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa*. Cuenca, Ecuador: Artículo de Investigación. Revista Killkana Sociales. Vol. 4,

No. 2, pp. 9-18. Obtenido de file:///C:/Users/Perla/Downloads/Dialnet-ImportanciaDelBrandingParaConsolidarElPosicionamie-7847135.pdf

- McCulloch, A. (2014). *Socialbakers*. Obtenido de <https://www.socialbakers.com/blog/2234-youtube-videos-whats-not-to-like>
- Mendoza, V. M., & Valdivieso, M. (2018). *Prueba de Hipotesis*.
- Merodio, J. (14 de Marzo de 2018). *Las cinco estrategias en social media usadas por grandes empresas*. Obtenido de <https://www.juanmerodio.com/tag/estrategia-redes-sociales-starbucks/>
- Millam, E., Madreno, M., & Blanco, F. (2008). *Social Media Marketing, Redes sociales y metaversos*. España: Dialent. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/2751765.pdf>
- Millán, E., Medrandó, M., & Blanco, F. (2008). *Social media marketing, redes sociales y metaversos*. Logroño, España : Universidad de La Rioja.
- Morales, A. H., Aguilar, D. A., & Rodríguez, E. R. (2015). *El community manager: características y funciones básicas*. Revista de psicología y ciencias del comportamiento de la uacjs.
- Nadeem, M. (2012). *Social customer relationship management (SCRM): How connecting social analytics to business analytics enhances customer care and loyalty?*. International Journal of Business and social Science, vol. 3, nº 21, pp. 88-102.
- Novoa, C. A. (2017). *Investigación cuantitativa*. (Bogotá): Fundación Universitaria del Área Andina. Obtenido de <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3544/Investigaci%C3%B3n%20cuantitativa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ojeda, S. M. (2016). *Estrategias de comunicación online y offline: analisis y recomendaciones para la empresa Opercadiz*. Obtenido de <https://mastereconomicas.uca.es/wp-content/uploads/2016/08/Sandra-Ojeda-Gonzalez.pdf>
- Olivera Novelo, J. (2016). *Fundamentos de Economía*. Editorial Digital UNID.

- Palacios, D. L., Mero, M. M., Álvarez, C. A., & Solis, V. J. (2020). *El socia media Marketing y su influencia en la demanda de productos artesanales de Montecisti, Ecuador*. Manta, Ecuador: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Portoviejo, Ecuador. Obtenido de <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/download/1644/2496?inline=1>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Prieto, G., & Delgado, A. R. (2010). *FIABILIDAD Y VALIDEZ*. Madrid, España: Papeles del Psicólogo - Consejo General de Colegios Oficiales de Psicólogos. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/778/77812441007.pdf>
- Quecedo, R., & Castaño, C. (2002). *Introducción a la metodología de investigación cualitativa*. Vitoria-Gazteis, España: Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/175/17501402.pdf>
- Ramírez, D. (2015). *Social Media Marketing como Estrategia de Venta para la empresa My Shoes de la ciudad de Ambato*. Ambato, Tungurahua, Ecuador.
- 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.
- Rodriguez, A. P. (2016). *Diagnostico de la imagen corporativa de Intergraficas S.A y propuesta de rediseño*. Manta: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.
- Sabando, H., Pérez, O., & Odriozola, S. (2018). *El desarrollo local del cantón Manta y sus conexiones con el plan nacional para el buen vivir en Ecuador*. Manta, Ecuador: Universidad Técnica de Manabí - Ecuador. Obtenido de <file:///C:/Users/Perla/Downloads/1192-13-3505-3-10-20190722.pdf>
- Saldaña, C. A. (2013). *LEBENSWELT 2.0 Posibles Lecturas desde la Filosofía*. México: Universidad Nacional Autónoma de México. Obtenido de [https://issuu.com/saladeprensa/docs/la\\_filosof\\_a\\_y\\_las\\_redes\\_sociales](https://issuu.com/saladeprensa/docs/la_filosof_a_y_las_redes_sociales)

- Sanagustín, E. (2009). *Claves del Nuevo Marketing*. Madrid: Ramiro Román. Obtenido de <https://portal.eco.unc.edu.ar/files/Biblioteca/Libro%20Claves%20del%20Nuevo%20Marketing.pdf>
- Sánchez, J. M., Fernández, A. M., & MierTerán, F. (2018). *Revisión teórica del Marketing en los medios sociales: Antecedentes y estado de la cuestión*. Revista de Estudios Empresariales. Segunda época. Obtenido de Revista de Estudios Empresariales. Segunda época
- Torres Jimenéz, 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.
- Tuapanta Dacto, J., Duque Vaca, M., & Mena Reinoso, A. (2017). *Alfa de Cronbach para validar un Cuestionario de uso de TIC en Docentes Universitarios*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo: Revista mktDescubre - ESPOCH FADE. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/234578641.pdf>
- Velasquez, M. G. (2008). *Ética en los negocios: conceptos y casos*. México: Pearson Educación.
- Vera, V. L. (2015). *LA INVESTIGACION CUALITATIVA*. UIPR, Trabajo social. Obtenido de [https://www.trabajosocial.unlp.edu.ar/uploads/docs/velez\\_vera\\_\\_investigacion\\_cualitativa\\_pdf.pdf](https://www.trabajosocial.unlp.edu.ar/uploads/docs/velez_vera__investigacion_cualitativa_pdf.pdf)
- Villafañe, J. (2008). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid, España: Edit. Pirámide.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. New York, Estados Unidos: "O'Reilly Media, Inc."
- Yagual, R. R., & Pico, L. M. (2018). *Análisis de la influencia de la economía digital en el desarrollo de la competitividad de las empresas que utilizan las redes sociales en el Ecuador - Caso RC Business S.A.* Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3785/15/An%C3%A1lisis%20de%20la%20influencia%20de%20la%20econom%C3%ADa%20digital%20en%2>

0el%20desarrollo%20de%20la%20competitividad%20de%20las%20empresas%  
20que%20utilizan%20Social%20Media%20en%20el%20Ecuador%

Zamora, S. (2019). *Incidencia de la aplicación del uso de las redes sociales en el posicionamiento de mercado de las PYMES comercialización de las prendas de vestir en el sector norte de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana Ecuador. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19484/1/UPS-GT003028.pdf>

## 9. ANEXO

### Anexo 1: preguntas para los estudiantes de la ULEAM – Mercadotecnia



*Mercadotecnia*  
Facultad Ciencias Administrativas

La presente encuesta tiene como objetivo conocer de qué manera el social media incide en el desarrollo comercial de los emprendimientos de los estudiantes de mercadotecnia, por la cual posee una estructura en escala de Likert. Se le agradece de antemano por su colaboración:

GÉNERO	
HOMBRE	MUJER

EDAD		
Entre los 18 a 23 años	Entre los 24 a 29 años	Entre los 30 en adelante

ITEMS (PREGUNTA)
1. ¿Con que frecuencia su emprendimiento realiza seguimientos de conversión en publicidad?
2. Utiliza medios de comunicación tradicionales para generar publicidad.
3. ¿Cree usted que los clientes se sienten seguro con la publicidad que gestionan las empresas para generar conversión?
4. ¿Cree usted que las redes sociales generan un alto alcance en el mercado objetivo?
5. ¿Con que frecuencia realiza interacción en las páginas web?
6. ¿Cree usted que los medios sociales permiten realzar la participación de clientes en el mercado?
7. ¿Su emprendimiento utiliza Facebook?
8. ¿Su emprendimiento utiliza Instagram?
9. ¿Su emprendimiento utiliza página web?

10. ¿Su emprendimiento invierte mucho tiempo en el seguimiento de las redes sociales?
11. ¿Con que frecuencia su negocio ingresa a las páginas de sitio web para generar mayores visitas de los leads?
12. ¿Cree usted como emprendedor, que los clientes comprar por medios de sugerencias o visitas de personas famosas?
13. ¿Considera usted que el Inbound Marketing es una estrategia adecuada para segmentar a los clientes?
14. ¿Cree usted que es importante aplicar el social media a su emprendimiento para tener un retorno de inversión adecuada?
15. ¿Cree usted que los clientes sienten interacción de compra por media de las redes sociales?
16. ¿La publicidad que gestiona su negocio es educado hacia el mercado objetivo?
17. ¿Los contenidos que generar las empresas, permiten aumentar mayores seguidores?
18. ¿Cree usted que crear interacción en las redes sociales permite obtener una compra?
19. ¿Es oportuno que los negocios actuales interactúen con los clientes para tener mayor perspectiva a sus necesidades?
20. ¿Cree usted que las redes sociales integran mayor comunicación con los clientes finales?
21. ¿Su emprendimiento ha tenido un aumento en las ventas mediante las publicidades en redes sociales o sitio web?
22. ¿Considera que el buen servicio en la calidad de los productos es un factor determinante para aumentar las ventas?
23. ¿Cree usted que los negocios que recién inician en el mercado logran diferenciar de la competencia a través de los precios?
24. ¿Con que frecuencia aplica estrategias para el desarrollo comercial de su emprendimiento?
25. ¿Antes de adquirir un producto o servicio considera usted algún descuento o promoción dentro del mercado?
26. ¿Cree usted que a los clientes le generaría atracción la diferencia de productos similares en cuanto al precio de la competencia?
27. ¿Su emprendimiento cuenta con alguna página o sitio web?
28. ¿Cree usted que es oportuno que los emprendimientos juveniles cuenten con páginas web para generar mayor tráfico?
29. ¿Cree usted que los emprendimientos generarían atracción de publicidades en sitios web?
30. ¿Con que frecuencia utilizan las rede sociales?
31. ¿Con que frecuencia aplican estrategias de marketing en redes sociales?
32. ¿Cree usted que los clientes sientan atracción de consumo mediante el uso constante de redes sociales?
33. ¿Los clientes generan alguna satisfacción al momento de comprar un producto en específico en las páginas web?
34. ¿Cree usted que el desarrollo comercial de los emprendimientos crea un alto índice de satisfacción en los clientes para adquirir productos y servicios?
35. ¿Cree usted que los clientes se fijan en la percepción de la marca al momento de comprar?

36. ¿Cómo Emprendedor, considera usted que es importante que la marca transmita la esencia de los que quieren transmitir en el mercado objetivo?
37. ¿Cree usted que los clientes sienten lealtad a la marca y a la empresa?
38. ¿Las redes de comunicación permiten que los usuarios sean fieles a la marca o solo es persuasión?
39. ¿Cree usted a que los clientes le gustaría recibir información sobre los productos o servicios para mantener la lealtad de consumo?
40. ¿Considera usted que los negocios actuales basan todas sus ventas en interne?
41. ¿Con que frecuencia los emprendimientos generan contenidos de publicidad para aumentar las ventas?
42. ¿Es oportuno que las empresas actuales creen campañas innovadoras para obtener mejor retorno de inversión?
43. ¿Cree usted que crear contenidos llamativos mediante el social media permitirá que la empresa tenga alto alcance de engagement?
44. ¿Con que frecuencia los clientes compran en su emprendimiento?
45. ¿Considera usted que los clientes se fijan en los costos del producto al momento de comprar?

**Anexo 2: Encuesta aplicada para los estudiantes de la ULEAM – Mercadotecnia**



*Mercadotecnia*  
**Facultad Ciencias Administrativas**

La presente encuesta tiene como objetivo conocer de qué manera el social media incide en el desarrollo comercial de los emprendimientos de los estudiantes de mercadotecnia, por la cual posee una estructura en escala de Likert. Se le agradece de antemano por su colaboración:

GÉNERO	
HOMBRE	MUJER

EDAD		
Entre los 18 a 23 años	Entre los 24 a 29 años	Entre los 30 en adelante

NIVEL DE SEMESTRE CURSADO									
Primer Semestre	Segundo semestre	Tercer semestre	Cuarto semestre	Quinto semestre	Sexto semestre	Séptimo semestre	Octavo semestre	Noveno semestre	

**Marque con una X la casilla que usted considere, según su criterio**

- 1: Totalmente de acuerdo
- 2: De acuerdo
- 3: Neutral
- 4: En desacuerdo
- 5: Totalmente en desacuerdo

**Preguntas:**

**¿Posee algún tipo de emprendimiento?**

- Si
- No

- Talvez

**1. ¿Cree usted que los clientes se sienten seguro con la publicidad que gestionan las empresas para generar conversión?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**2. ¿Cree usted que las redes sociales generan un alto alcance en el mercado objetivo?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**3. ¿Cree usted que los medios sociales permiten realizar la participación de clientes en el mercado?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**4. ¿Cree usted que los emprendimientos que están en desarrollo basan todas sus fuerzas en implementar publicidad en la red social de Facebook?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**5. ¿Cree usted que los emprendimientos invierten mucho tiempo en el seguimiento de las redes sociales?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral

- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**6. ¿Considera usted que el Inbound Marketing es una estrategia adecuada para segmentar a los clientes?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**7. ¿Cree usted que es importante aplicar el social media a los emprendimientos para tener un retorno de inversión adecuada?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**8. ¿Cree usted que crear interacción en las redes sociales permite obtener una compra?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**9. ¿Cree usted que los clientes sienten interacción de compra por media de las redes sociales?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**10. ¿Cree usted que los contenidos que generan los emprendimientos en desarrollo permiten aumentar los seguidores?**

- Totalmente de acuerdo

- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**11. ¿Cree usted que es oportuno que los negocios actuales interactúen con los clientes para conocer mejor sus necesidades?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**12. ¿Cree usted que las redes sociales integran mayor comunicación con los clientes finales?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**13. ¿Cree usted que los emprendimientos generan aumento de ventas mediante las publicidades en redes sociales o sitio web?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**14. ¿Considera usted que las estrategias de marketing digital permiten posicionar los emprendimientos en las plataformas sociales?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

### Anexo 3: Oficio Ulema de estudiantes de mercadotecnia



Marketing  
Facultad Ciencias Administrativas

Manta, 13 de mayo de 2022  
Oficio No. ULEAM-CMO-KGPM22-045

Ingeniera  
Lizeth Hernández Soria  
**Tutora de la Carrera de Mercadotecnia**  
Presente

Estimada Ingeniera:

Por medio del presente expreso saludos cordiales, en referencia al Oficio S/N con fecha 12 mayo del 2022, emitido por usted y la Srta. Liz Acosta Bozada, mediante el cual solicitan el total de estudiantes matriculados en la Carrera de Mercadotecnia del periodo 2022-1, información que requieren para el proyecto de tesis de la estudiante ante mencionada, adjunto información pertinente.

RESUMEN DE ESTUDIANTES MATRICULADOS POR FACULTAD/CARRERA – 2022-Periodo 1						
SEMESTRALES						
#	Periodo	Facultad	Carrera/Modalidad/Pensum	Sexo		Total
				Hombre	Mujer	
1	2022-1	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	MARKETING (Créditos)	17	19	36
2	2022-1	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	MERCADOTECNIA 2017	246	418	664
SUBTOTAL				263	437	700

Sin otro particular, expreso mis sentimientos de alta estima y consideración.

Atentamente,

Ing. Karen Pinargote Montenegro, Mg.  
Directora de Carrera



Elaborado por:	Ing. Guissella Salazar B
Revisado por:	Ing. Karen Pinargote Montenegro, Mg.

C.c. Srta. Liz Acosta Bozada – Estudiante  
Archivo

05-2623-740 ext 217 / 05-2627-655  
Av. Circunvalación Vía a San Mateo  
[www.uleam.edu.ec](http://www.uleam.edu.ec)

**Anexo 4: Matriz de consistencia**

**TEMA:** EL SOCIAL MEDIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO COMERCIAL DE LOSEMPRENDIMIENTOS DE LOS ESTUDIANTES DE MERCADOTECNIA.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION	VARIABLES DE ESTUDIO	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN
<p><b>PROBLEMA GENERAL:</b></p> <p>¿De qué manera el social media incide en el desarrollo comercial de los emprendimientos de los estudiantes de mercadotecnia?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL:</b></p> <p>Conocer de qué manera el social media incide en el desarrollo comercial de los emprendimientos de los estudiantes de mercadotecnia.</p>	<p><b>HIPOTESIS GENERAL:</b></p> <p>El social media incide en el desarrollo comercial de los emprendimientos de los estudiantes de mercadotecnia</p> <p><b>HIPOTESIS NULA</b></p> <p>El social media no incide en el desarrollo comercial de los emprendimientos de los estudiantes de mercadotecnia.</p> <p><b>HIPOTESIS ALTERNA</b></p> <p>El social media podría incidir en el desarrollo comercial de los emprendimientos de los estudiantes de mercadotecnia.</p>	<p><b>VARIABLE INDEPENDIENTE (X):</b></p> <p><b>SOCIAL MEDIA</b></p>	<p><b>X1: Publicidad</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tasa de conversión</li> <li>• Alcance</li> <li>• Tráfico en la web</li> </ul>	<p><b>Método de la Investigación</b></p> <p>Se aplicará el Método Inductivo, que parte de premisas generales para llegar a situaciones particulares.</p> <p><b>Característica de la Investigación:</b></p> <p>Será de característica Mixta, es decir cuali-cuantitativa, ya que se describirá el problema y se realizarán encuestas.</p> <p><b>Implica:</b></p> <p>Observar, Describir, Explicar y Predecir</p> <p><b>Tipo de Investigación</b></p> <p>Bibliográfica Descriptiva Correlacional Explicativa o causal</p>



<p><b>PROBLEMA ESPECÍFICO 1:</b> ¿De qué forma la comunicación incide en el desarrollo comercial de los emprendimientos de los estudiantes de mercadotecnia?</p>	<p><b>OBJETIVO ESPECÍFICO 1:</b> Conocer de qué forma la comunicación incide en el desarrollo comercial de los emprendimientos de los estudiantes de mercadotecnia.</p>	<p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1:</b> La comunicación incide en el desarrollo comercial de los emprendimientos de los estudiantes de mercadotecnia</p>				<p><b>Técnica</b> Encuestas con escala de Likert</p> <p><b>Instrumento</b> Para la presente investigación se utilizará como instrumento el cuestionario de la encuesta estructurada, la cuál es la más adecuada para este tipo de trabajo,</p>
<p><b>PROBLEMA ESPECÍFICO 2:</b> ¿De qué forma la marca influye en el desarrollo comercial de los emprendimientos de los estudiantes de mercadotecnia?</p>	<p><b>OBJETIVO ESPECÍFICO 2:</b> Verificar de qué forma la marca influye en el desarrollo comercial de los emprendimientos de los estudiantes de mercadotecnia.</p>	<p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2:</b> La marca influye en el desarrollo comercial de los emprendimientos de los estudiantes de mercadotecnia.</p>		<p>X2: <b>Inbound Marketing</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conversión de visitas a leads</li> <li>• Cantidad de visitas</li> <li>• ROI</li> </ul>	



<p><b>PROBLEMA ESPECÍFICO 3:</b></p> <p>¿De qué manera las redes sociales inciden en el desarrollo comercial de los emprendimientos de los estudiantes de mercadotecnia?</p>	<p><b>OBJETIVO ESPECÍFICO 3:</b></p> <p>Describir de qué manera las redes sociales incide en el desarrollo comercial de los emprendimientos de los estudiantes de mercadotecnia.</p>	<p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3:</b></p> <p>Las redes sociales inciden en el desarrollo comercial de los emprendimientos de los estudiantes de mercadotecnia.</p>		<p><b>X3: Redes Sociales</b></p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Seguidores</li><li>• Interacciones</li><li>• Ventas incrementales</li></ul>	
--	--	--	--	----------------------------------	---	--



<p><b>PROBLEMA ESPECÍFICO 4:</b></p> <p>¿De qué forma el contenido influye en el desarrollo comercial de los emprendimientos de los estudiantes de mercadotecnia?</p>	<p><b>OBJETIVO ESPECÍFICO 4:</b></p> <p>Indicar de que forma el contenido influye el desarrollo comercial de los emprendimientos de los estudiantes de mercadotecnia.</p>	<p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4:</b></p> <p>El contenido influye el desarrollo comercial de los emprendimientos de los estudiantes de mercadotecnia.</p>		<p><b>X3: Creación y distribución de promoción</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tasa de rebote</li> <li>• Tráfico web</li> <li>• Páginas vistas</li> </ul>	
<p><b>PROBLEMA ESPECÍFICO 5:</b></p> <p>¿De qué forma la fidelidad, incide en el desarrollo comercial de los emprendimientos de los estudiantes de mercadotecnia?</p>	<p><b>OBJETIVO ESPECÍFICO 5:</b></p> <p>Determinar de qué forma la fidelidad incide el desarrollo comercial de los emprendimientos de los estudiantes de mercadotecnia.</p>	<p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICA 5:</b></p> <p>La fidelidad incide en el desarrollo comercial de los estudiantes de mercadotecnia.</p>	<p><b>VARIABLE DEPENDIENTE (Y):</b></p> <p><b>Desarrollo comercial</b></p>	<p><b>Y1: Competencia</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios de la competencia</li> <li>• Búsquedas orgánicas</li> <li>• Relevancia de las redes sociales.</li> </ul>	<p><b>Análisis</b></p> <p>Mediante esta investigación se plantea conocer como el social media influye en desarrollo comercial de los emprendimientos de los estudiantes de mercadotecnia de la ULEAM.</p>
				<p><b>Y2: Clientes</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Índice de satisfacción</li> <li>• Percepción de la marca</li> <li>• Puntuación Net Promotor Score (NPS)</li> </ul>	
				<p><b>Y3: Ventas</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ventas realizadas por mes</li> <li>• Retorno de la inversión por campañas.</li> <li>• Costo por cliente adquirido</li> </ul>	