



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
CARRERA DE INGENIERÍA FINANCIERA

Proyecto de Investigación, previo a la obtención del Título de Ingeniera Financiera.

Tema:

“Estrategias de inversión en redes sociales y la medición del ROI del sector comercial de la ciudad de Ambato”

Autora: Casa Criollo, Gissela Alexandra

Tutor: Dr. Diaz Córdova, Jaime Fabián

Ambato-Ecuador

2022

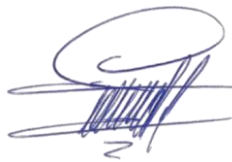
APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Dr. Jaime Fabián Diaz Córdova, con cédula de ciudadanía N.º 1802971810, en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación sobre el tema: **“ESTRATEGIAS DE INVERSIÓN EN REDES SOCIALES Y LA MEDICIÓN DEL ROI DEL SECTOR COMERCIAL DE LA CIUDAD DE AMBATO”**, desarrollado por Gissela Alexandra Casa Criollo, estudiante de la Carrera de Ingeniería Financiera, modalidad presencial, considero que dicho informe investigativo los requisitos, tanto técnicos como científicos y corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado, de la Universidad Técnica de Ambato y en el normativo para presentación de Trabajos de Graduación de la Facultad de Contabilidad y Auditoría.

Por lo tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por los profesores calificadores designados por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, enero 2022

TUTOR



Dr. Jaime Fabián Diaz Córdova

C.C.1802971810

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Gissela Alexandra Casa Criollo con cédula de ciudadanía No. 18850718220, tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el proyecto de investigación, bajo el tema **“ESTRATEGIAS DE INVERSIÓN EN REDES SOCIALES Y LA MEDICIÓN DEL ROI DEL SECTOR COMERCIAL DE LA CIUDAD DE AMBATO”**, así también como los contenidos presentados, ideas, análisis, síntesis de datos, conclusiones, son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este Proyecto de Investigación.

Ambato, enero 2022

AUTORA



Gissela Alexandra Casa Criollo

C.C. 1850718220

CESIÓN DE DERECHOS

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este proyecto de investigación, un documento disponible para su lectura consulta y procesos de investigación.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto de investigación con fines de discusión pública; además apruebo la reproducción de este proyecto de investigación, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica potencial; y se realice respetando mis derechos de autora.

Ambato, enero 2022

AUTORA



Gissela Alexandra Casa Criollo

C.C. 1850718220

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

El Tribunal de Grado, aprueba el proyecto de investigación, sobre el tema: **“ESTRATEGIAS DE INVERSIÓN EN REDES SOCIALES Y LA MEDICIÓN DEL ROI DEL SECTOR COMERCIAL DE LA CIUDAD DE AMBATO”**, elaborado por Gissela Alexandra Casa Criollo, estudiante de la Carrera de Ingeniería Financiera, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, enero 2022



Dra. Mg. Tatiana Valle

PRESIDENTE



Ing. Ana Córdova

MIEMBRO CALIFICADOR



Ing. Daniela Bermúdez

MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

El presente trabajo dedico en primer lugar a Dios, por darme sabiduría y entendimiento, quien abrió puertas para alcanzar un objetivo más en mi vida.

A mis padres quienes me enseñaron a luchar para obtener todo lo que me proponga y ser mi fortaleza en momentos difíciles en animarme para seguir y alcanzar este logro.

A mis hermanos quienes forman parte de mi fortaleza y que son fuente de inspiración para seguir adelante.

Gissela Casa

AGRADECIMIENTO

Con cariño, agradezco a Dios por darme la vida y acompañarme a lo largo de mi carrera y permitirme alcanzar un nuevo objetivo,

A mis padres por darme el amor, la paciencia, el apoyo y ser mi guía con el fin de alcanzar metas de las cuales no han podido ser posibles para ellos.

A mis profesores quienes me proporcionaron su conocimiento, preparándome en la vida profesional.

Y a todas personas que me ayudaron en mi camino para conseguir este propósito.

A mi tutor Dr. Jaime Díaz por compartir sus conocimientos y brindarme su tiempo para poder continuar con la investigación y lograr salir adelante.

Gissela Casa

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
CARRERA DE INGENIERÍA FINANCIERA

TEMA: “ESTRATEGIAS DE INVERSIÓN EN REDES SOCIALES Y LA MEDICIÓN DEL ROI DEL SECTOR COMERCIAL DE LA CIUDAD DE AMBATO”

AUTORA: Gissela Alexandra Casa Criollo

TUTOR: Dr. Jaime Fabián Díaz Córdova

FECHA: Enero 2022

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad vivimos en un mundo tecnológico, dentro de ello se encuentra las redes sociales que con el paso de los años ha ido tomando importancia no solo como una moda, a tomando como vital para negocios que quieren dar a conocer sus productos o servicios por lo cual se ha vuelto una herramienta de trabajo para obtener clientes potenciales. Es por ello que la presente investigación se basa en conocer las estrategias, uso e inversión en redes sociales y su influencia en la medición del ROI del sector comercial de la ciudad de Ambato de las compañías limitadas del código CIU G46 para ello se utilizó una encuesta con la finalidad de recolectar datos como que estrategias utilizadas se enfoca en saber que redes sociales es la más utilizadas por las mismas, que utilizan para realizar su contenido publicitario, el tiempo que lleva realizar una publicación de una campaña publicitaria, si cuentan con una persona que se encarga del marketing, saber el nivel de ingresos mensuales, que porcentaje invierte en redes sociales, cuantos clientes atrae las redes sociales, saber si miden del ROI por lo que conocer la medición del retorno de la inversión realizada y cuanto beneficio obtienes al invertir publicidad en las redes sociales, incluso modificar por completo una estrategia para la siguiente campaña saber que debes mejorar para llegar a tu público objetivo.

Permitirá analizar resultados y proyectar futuras acciones conocer qué medio está resultando más rentable así con precisión la efectividad de cada acción permite evaluar la rentabilidad de la inversión en el negocio de cada acción promocional efectuada en relación con la inversión y así minimizar los riesgos, finalmente cuales contestaron el instrumento de evaluación, para analizarlos cumpliendo con los objetivos planteados en la investigación llegar a las conclusiones y recomendaciones del estudio.

PALABRAS DESCRIPTORAS: ESTRATEGIAS DE LAS REDE SOCIALES, RETORNO DE INVERSIÓN, CONTENIDO PUBLICITARIO, INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN

TECHNICAL UNIVERSITY OF AMBATO
FACULTY OF ACCOUNTING AND AUDITING
FINANCIAL ENGINEERING CAREER

TOPIC: "INVESTMENT STRATEGIES IN SOCIAL NETWORKS AND THE MEASUREMENT OF THE ROI OF THE COMMERCIAL SECTOR OF THE CITY OF AMBATO"

AUTHOR: Gissela Alexandra Casa Criollo

TUTOR: Dr. Jaime Fabián Díaz Córdova

DATE: January 2022

ABSTRACT

At present we live in a technological world, within this is social networks that over the years have been gaining importance not only as a fashion, but rather taking as vital for businesses that want to publicize their products or services for which it has become a working tool to obtain potential clients. That is why this research is based on knowing the strategies, use and investment in social networks and their influence on the measurement of the ROI of the commercial sector of the city of Ambato of the limited companies of the CIU G46 code, for which a survey was used In order to collect data such as what strategies used, it focuses on knowing which social networks are the most used by them, what they use to make their advertising content, the time it takes to publish an advertising campaign, if they have a person who is in charge of marketing, knowing the level of monthly income, what percentage you invest in social networks, how many clients social networks attract, knowing if they measure the ROI so you know the measurement of the return on the investment made and how much benefit you obtain when investing advertising on social networks, including completely modifying a strategy for the next campaign, knowing what you must improve to reach to your target audience.

It will allow to analyze results and project future actions to know which means is proving more profitable, thus with precision the effectiveness of each action allows to evaluate the

profitability of the investment in the business of each promotional action carried out in relation to the investment and thus minimize the risks, finally which ones. They answered the evaluation instrument, to analyze them complying with the objectives set out in the research to reach the conclusions and recommendations of the study.

KEYWORDS: SOCIAL NETWORK STRATEGIES, INVESTMENT RETURN, ADVERTISING CONTENT, EVALUATION INSTRUMENT

ÍNDICE GENERAL

| CONTENIDO | PÁGINA |
|--|---------------|
| PÁGINAS PRELIMINARES | |
| PORTADA..... | i |
| APROBACIÓN DEL TUTOR | ii |
| DECLARACIÓN DE AUTORÍA..... | iii |
| CESIÓN DE DERECHOS..... | iv |
| APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO | v |
| DEDICATORIA | vi |
| AGRADECIMIENTO | vii |
| RESUMEN EJECUTIVO | viii |
| ABSTRACT..... | x |
| ÍNDICE GENERAL | xii |
| ÍNDICE DE GRÁFICAS | xiv |
| ÍNDICE DE TABLAS | xv |
| CAPÍTULO I..... | 1 |
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| 1.1 Justificación: | 1 |
| 1.1.1 Justificación teórica..... | 1 |
| 1.1.2 Justificación práctica | 3 |
| 1.2 Objetivos | 4 |
| 1.2.1 Objetivo general: | 4 |

| | |
|---|-----------|
| 1.2.2 Objetivos específicos: | 4 |
| CAPÍTULO II | 5 |
| MARCO TEÓRICO | 5 |
| 2.1 Revisión de literatura | 5 |
| 2.1.1 Antecedentes investigativos | 5 |
| 2.1.2 Fundamentos teóricos..... | 8 |
| CAPÍTULO III..... | 18 |
| METODOLOGÍA | 18 |
| 3.1 Recolección de la información..... | 18 |
| 3.2. Tratamiento de la información | 18 |
| 3.3 Operacionalización de variables..... | 19 |
| CAPÍTULO IV | 22 |
| RESULTADOS | 22 |
| 4.1 Resultados y discusión | 27 |
| 4.2 Verificación de la hipótesis | 48 |
| 4.3 Limitaciones del estudio..... | 53 |
| CAPÍTULO V..... | 54 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 54 |
| 5.1 Conclusiones | 54 |
| 5.2 Recomendaciones..... | 55 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 58 |
| ANEXOS..... | 62 |

ÍNDICE DE GRÁFICAS

| CONTENIDO | PÁGINA |
|---|---------------|
| Gráfica 1. Pregunta 1 | 28 |
| Gráfica 2. Pregunta 2 | 29 |
| Gráfica 3. Pregunta 3 | 30 |
| Gráfica 4. Pregunta 3 | 31 |
| Gráfica 5. Pregunta 5 | 32 |
| Gráfica 6. Pregunta 6 | 34 |
| Gráfica 7. Pregunta 7 | 35 |
| Gráfica 8. Pregunta 8 | 37 |
| Gráfica 9. Pregunta 9 | 38 |
| Gráfica 10. Pregunta 10 | 39 |
| Gráfica 11. Pregunta 11 | 41 |
| Gráfica 12. Pregunta | 42 |
| Gráfica 13. Pregunta 13 | 43 |
| Gráfica 14. Pregunta 14 | 45 |
| Gráfica 15. Pregunta 15 | 46 |
| Gráfica 16. Pregunta 16 | 47 |
| Gráfica 17. Campana de Gauss | 52 |

ÍNDICE DE TABLAS

| CONTENIDO | PÁGINA |
|---|--------|
| Tabla 1. Mejores prácticas para crear una estrategia | 9 |
| Tabla 2. Consejos para invertir en redes sociales..... | 12 |
| Tabla 3. Las métricas para medir el ROI en Redes Sociales..... | 14 |
| Tabla 4. Indicadores KPTS | 14 |
| Tabla 5. Variable Independiente | 19 |
| Tabla 6. Variable Dependiente..... | 21 |
| Tabla 7. Pregunta 1..... | 27 |
| Tabla 8. Pregunta 2..... | 28 |
| Tabla 9. Pregunta 3..... | 29 |
| Tabla 10. Pregunta 4..... | 31 |
| Tabla 11. Pregunta 5..... | 32 |
| Tabla 12. Pregunta 6..... | 33 |
| Tabla 13. Pregunta 7..... | 35 |
| Tabla 14. Pregunta 8..... | 36 |
| Tabla 15. Pregunta 9..... | 38 |
| Tabla 16. Pregunta 10..... | 39 |
| Tabla 17. Pregunta 11..... | 40 |
| Tabla 18. Pregunta 12..... | 42 |
| Tabla 19. Pregunta 13..... | 43 |
| Tabla 20. Pregunta 14..... | 44 |
| Tabla 21. Pregunta 15..... | 46 |
| Tabla 22. Pregunta 16..... | 47 |
| Tabla 23. Tablas cruzadas resumen..... | 50 |
| Tabla 24. Tabla de contingencia | 51 |

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación:

1.1.1 Justificación teórica

La presente investigación se realizará con la finalidad analizar nivel de uso e inversión en redes sociales y su influencia en la medición del ROI del sector comercial de la ciudad de Ambato basándonos si las estrategias utilizadas son adecuadas y la medición del ROI del sector comercial, esto debido al impacto que conlleva esta clase de investigación, que no solo beneficia a una persona sino más bien a un amplio conjunto de intervinientes como son propietarios, empleados y demás miembros de la sociedad. Además, que generan un efecto positivo a la economía de un país.

De acuerdo con Castelló (2012) manifiesta que, en la actualidad comunicación tiene que contar con estrategias con objetivo de monitorear mediante herramientas disponibles en el mercado para el análisis del retorno de la inversión (ROI) y el impacto en la relación (IOR) de las acciones de comunicación empresarial llevadas a cabo en las redes sociales. Por otro lado, el futuro de los medios sociales y la capacidad de medir su impacto del análisis del retorno de inversión en los últimos años se ha convertido en un tema muy debatido, a medida que más y más empresas han ido adoptando el uso de redes sociales para comunicar sus productos servicios que brindan. El cálculo de este impacto puede ser una tarea difícil pero la empresa que no lo realice pondrá en peligro su capacidad para demostrar los beneficios que obtienen las empresas (Sánchez Jiménez, Ravina Ripoll, & Gutiérrez Montoya, 2017).

Según Sánchez Jiménez (2018) indica que, la obtención del ROI en las redes sociales mediante la medición de diferentes indicadores de rendimiento, no se podría emplear para conocer otra información de interés como por ejemplo qué tipo de actividad o de interacciones de las redes sociales. Por lo cual, sería importante nuevas investigaciones se debería realizar un análisis de contenido de las publicaciones y interacciones que se ejecutan en las redes sociales del sector empresarial a través de un modelo de estrategia

de inversión en redes sociales. Por consiguiente, el proyecto integrador se basará en implementar un modelo estratégico de inversión en Redes sociales para medir el ROI en este sector a través de un estudio sobre el uso de redes sociales en las personas afines a la actividad empresarial para posteriormente implementar y evaluar el modelo estratégico de inversión en redes sociales.

Por lo tanto, la implementación de las redes sociales es cada vez atractiva tanto para el sector empresarial comercial, como sectores de servicios, vende productos intangibles que se caracterizan por ser diferenciables, por lo cual la comunicación sea un elemento vital en la oferta. Por este motivo, el uso de las redes sociales ha permitido nuevas posibilidades de comunicación con el cliente y ha dado un impacto sustancial en la demanda y la oferta empresarial (Jiménez, 2018).

En la actualidad, la revolución de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) con la Web 2.0 conlleva a una sociedad a adaptarse a los cambios tecnológicos para mejorar sus ventas, además mediante los indicadores financieros ya se pueden medir el beneficio que da el marketing digital utilizando las redes sociales y así atraer a clientes que poseen un comportamiento online, con estilos de vida y hábitos modernos (Muilema Chicaiza & Jordán Vaca, 2021).

1.1.2 Justificación metodológica

Para esta investigación se cuenta con una población de 71 empresas comerciales más representativas de la ciudad de Ambato, pertenecientes al sector comercial, las cuales cumplen con la información requerida para el estudio, las etapas que podemos encuadrar dentro de la investigación cualitativa para obtener los datos de investigación documental y sobre todo con una encuesta a las personas implicadas del sector comerciales, la encuesta será enviada vía correo electrónico para posteriormente para el proceso de análisis de los resultados.

Además, la encuesta se basará en el uso de las redes sociales en el sector comercial de la ciudad de Ambato como cuales son las estrategias más efectivas para la realización de publicidad en diferentes redes y otro punto vital es conocer si miden el ROI (Retorno Sobre la Inversión).

1.1.2 Justificación práctica

El proyecto de investigación se basará en analizar, identificar y conocer la inversión en Redes sociales, a través de un estudio sobre el uso de redes sociales en las personas afines a la actividad empresarial esto se realizará mediante una encuesta que ayude a obtener información importante acerca del uso de las redes sociales y si utilizan el ROI para medir la efectividad de las redes sociales para mejorar sus ventas, por último, evaluar el ROI general de sector de inversión en redes sociales.

En la actualidad, uno de los mayores desafíos del comercio electrónico y la estrategia es el cálculo del retorno de la inversión en las redes sociales se realiza mediante indicadores financieros con herramientas online. Por lo cual, es indispensable que las personas que cuenten con páginas en las redes sociales realicen la medición del retorno de la inversión (ROI) para saber si ventajoso para su negocio (Castelló Martínez, 2013). Para el autor Yaguana Vanegas (2018) menciona que, mediante la aplicación de las herramientas Microsoft Forms se podrá seleccionar a las empresas que brinden la información necesaria, esta servirá de aporte a la solución del problema de la investigación, las herramientas que se utilizaron para la recolección de datos de las redes sociales como Facebook, debido a que esta red social en la actualidad son las utilizadas por las empresas en el país para promocionar sus productos, además mediante los indicadores el retorno de la inversión (ROI) se puede saber el beneficio de la inversión en las redes sociales, utilizando herramientas online en basándose un complemento de marketing digital y las finanzas.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general:

Analizar nivel de uso e inversión en redes sociales y conocer si el sector comercial de la ciudad de Ambato mide el ROI de las redes sociales

1.2.2 Objetivos específicos:

- Analizar qué tipo de redes sociales y estrategias de inversión que utilizan las empresas del sector comercial de Ambato
- Identificar cuanto invierten las entidades en publicidad y venta a través de redes sociales
- Conocer el uso redes sociales y si miden el ROI las empresas que manejan redes sociales en el sector comercial de la ciudad de Ambato

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Revisión de literatura

2.1.1 Antecedentes investigativos

El presente trabajo ha recopilado en el punto de vista de varios estudios realizados en distintos países y de diferentes autores, la misma línea de investigación tanto a nivel internacional como nacional, sin embargo, existe un número casi escaso de investigaciones publicadas a nivel nacional que poseen las variables empleadas en el presente trabajo de investigación en sectores de mercado similares. A continuación, se especifican los artículos científicos y estudios de investigación realizados:

A nivel mundial el uso de redes sociales supera los 4.300 millones de personas usando estos medios, cerca de 55.1% de la población mundial, en el Ecuador según fuente denominada Estado Digital Ecuador (2021) en su informe de abril de 2021 existen 14.3 millones de personas que usan el internet, cuyos usuarios de Facebook son alrededor de 13.3 millos de Instagram 5.2 millones, de LinkedIn 2.9 millones, de Spotify 2.9 millones de TikTok 2.3 millones; además, se calcula que las personas pasan 18.50 minutos por día en Facebook y revisa 8.83 páginas por visita.

El estudio realizado por Carrasco (2017) analiza Comisión de Medios Digitales utilizadas por las marcas de alimentación las redes sociales más utilizadas como estrategia de marketing para llegar al consumidor dependiendo del medio, la coherencia entre cada una de las redes, el tipo de contenido utilizado: video, imágenes, texto, links a otras páginas; la frecuencia con la que realizan la ejecución, la atención al cliente en lo referente preguntas, incidencias o posibles crisis en la red. Además, estudia la carga de contenido informativo o editorial respecto del que pueda considerarse más comercial o promocional.

En consideración a la investigación de Sánchez (2018), cuyo objetivo principal fue describir el creciente aprovechamiento de redes sociales por partes de las marcas y las

empresas les interesa cada vez mayor por conocer el ROI, entendido como la medición de los beneficios conseguido por la intervención de las empresas en las redes sociales, para medir esta utilidad se usan una serie de indicadores de rendimiento (KPIs) que son métricas manejadas para cuantificar objetivos que manifiestan el rendimiento de una organización en los medios sociales.

En el estudio realizado por Sánchez Jiménez, Fernández Allés y Terán Franco (2017), se realizó estudio se ha analizado el uso de las redes sociales por parte de los hoteles de la provincia de Cádiz a través de la medición de indicadores obtenidos por medio la herramienta tecnológicas, destacan Facebook y Twitter con mayor engagement o interacción de los usuarios con el hotel, optimizando así la imagen y la reputación del mismo, para medir ROI para ello los indicadores clave de desempeño son métricas manipuladas para cuantificar objetivos que reflejan el rendimiento de un negocio para monitorizar mediante indicadores desempeño en tiempo real de actividad de empresarial.

Para Picher Vera (2013), en su trabajo obtuvo como prioridad calcular la media ROI, el social media, de todas las estrategias de la empresa, basándose en un valor a largo plazo que tiene que reflejarse en un retorno de la inversión para la empresa, pero tristemente, son muchas las empresas que invierten en social media y muy pocas las que conocen realmente qué beneficio les reporta en realidad dicha inversión, simplemente las empresas no son conscientes de que la inversión en social media no es inmediata, sino se basa en fases que la empresa tiene que ir conquistando cada una de ellas poco a poco ya que el usuario empieza siendo consciente de la existencia de la marca, poco convirtiéndose en fan de la marca, si la estrategia ha sido llevada a cabo de forma satisfactoria implicará beneficios para la empresa.

De acuerdo Figueroa (2019) en su informe menciona el su estudio de plataformas de comercio electrónico, un benchmarking de fundaciones con características similares y con presencia en escenarios virtuales, la segunda fase se realizó un análisis interno de Fundación autónoma, con el fin de establecer la situación actual; para esto, realizaron entrevistas a los colaboradores de la fundación; para ello identificaron las oportunidades, las amenazas, las fortalezas por último, la información obtenida y analizada, en la tercera fase realizaron una propuesta de valor sobre la cual se diseñaron

estrategias de marketing digital para la página web, la tienda virtual y las redes sociales; y se propuso un plan de acción para ejecutar estrategias mediante herramientas que presentan las plataformas virtuales en la actualidad que permite llegar de manera directa a personas por medio de estrategias de marketing digital.

Según Sarzosa River y Medina Chicaiza (2018) en el artículo se dio a conocer la estrategia de medición cuantitativa de noticias en canales sociales para gobiernos cantonales de la provincia de Tungurahua, en Ecuador, para ello le plantearon seis fases: planteamiento de objetivos, definición de criterios a evaluar, selección de herramientas tecnológicas como monitoreo de las cuentas, análisis y exposición de resultados, alternativas de posicionamiento. La problemática que se detecta es, el bajo posicionamiento de los canales sociales de los gobiernos cantonales, se utilizaron métodos empíricos y teóricos, además de las herramientas Fanpage Karma para Facebook y Twitter, así como Follower me para Twitter, que permite obtener resultados cuantitativos.

Por tanto para Yaguana (2018) en su estudio acerca de las redes sociales son conocidas una herramienta o necesidad en el desempeño del marketing, para obtención de los datos utilizó varias herramientas como encuestas o programas tecnológicos, por lo cual analizó las empresas con mayor número de seguidores y mayor interacción y potenciales clientes en Facebook además, herramientas metodológicas que se utilizó fue la encuesta, una vez que se identificó las nueve empresas más óptimas para esta investigación se aplicó generando efectos positivos ya que las redes sociales no solo son vitales para empresas o negocios, sino que en la actualidad se convirtieron en una herramienta necesaria ya que al no tener presencia en una red social desaprovecha una ventaja competitiva ante la competencia.

El artículo ayuda en la investigación para conocer acerca de la influencia de las Redes Sociales en la Rentabilidad de las Empresas ecuatorianas de Retail realizada por Valarezo Romero, Cedeño Rivera y Novillo Maldonado (2020) analiza el nivel de influencia de las redes sociales ante el éxito empresarial, ha trabajado a través de herramientas de investigación como tablas de observación hacia las redes sociales de la actividad, comunidad, visibilidad e interactividad; en la segunda herramienta, se destaca el uso de una encuesta de Likert, han permitido conocer la percepción de los

consumidores del uso de redes sociales saber sus tendencias de compra, los instrumentos ejecutados, indicando que la gestión en redes sociales no influye de manera relevante en las utilidades de las empresa.

Finalmente, de acuerdo al estudio investigativo de Aguirre (2018) señala el análisis que podrán concretar el posicionamiento del municipio de Quito y su relación con la comunicación digital determinada, el que se muestra en las redes sociales más conocidas, así que el de posicionamiento, incluirá el desarrollo de indicadores de rendimiento proporcionados por métricas determinadas en la fanpage directamente orientada en las redes sociales. Mediante estas puedan determinar y encaminar los puntos precisos para una comunicación digital gradual y positiva para el municipio, puesto que la imagen del alcalde que influye en esta afirmación deberá ser operada con otra estrategia orientada al marketing político.

2.1.2 Fundamentos teóricos

Estrategia de redes sociales

De acuerdo con la revista Digitalist Hub (2017), una ventaja de redes sociales se fundamenta en crear contenido de calidad y de gran importe para los consumidores, con el objetivo principal de generar engagement con el público objetivo de una marca. La programación de redes sociales es la base de diferentes acciones digitales y en esta basa que una campaña logre los objetivos que se propone el negocio. Además, el contenido en vídeo automático, dinámico e innovador es lo que trae usuarios de internet a ser posibles compradores.

Tabla 1. Estrategias de redes sociales de inversión

| Estrategias | |
|---------------------------------|--|
| Mejorar la imagen de la empresa | Concepto sólido y reconocible de la misma |
| Posicionamiento | Estudio de mercado gratuito, sobre sus necesidades, intereses, opiniones, etc. que permitan ajustar servicios |
| Fidelizar | Perfeccionamiento de la comunicación que permita a esta clientela resolver sus dudas o contactar de una forma directa. |
| Aumentar ventas | fortalecimiento y notoriedad de la marca, la imagen atractiva acompañada de una buena |

Fuente: digitalde.eus

Elaborado por: Gissela Casa

Mejorar la imagen de la empresa, organización o marca en Internet, ofreciendo un concepto sólido y reconocible de la misma, en la medida que se potencia la buena reputación en la Red y se minimizan las opiniones negativas contrarias.

Mejores prácticas para crear una estrategia de redes sociales

Según Yanhari (2021) explica que, para crear una estrategia de redes sociales exitosa, hay que realizar las 12 mejores prácticas de social media marketing basados en tres pilares fundamentales monitorización, publicación, reporte de Social Media.

Tabla 2. Mejores prácticas para crear una estrategia

| Mejores prácticas | Características |
|--------------------------|--|
| Metas SMART | S: específico: ¿Qué quieres lograr?, M: medible: ¿Qué KPI puedo estudiar para demostrar mi rendimiento?, A: alcanzable: ¿Contamos con los recursos necesarios para lograrlo?, R: |

| | |
|---|--|
| | relevante: ¿Nos interesa como empresa y cliente?, T: (a tiempo): ¿En qué periodo debe lograrse esa meta? |
| Definir fuentes que nos acerquen a los Buyer Personas | Identificar tendencias, estudiar a la competencia, nuestra estrategia de redes sociales necesita fuentes, la información que necesita tu público objetivo concentrarnos en las mejores páginas que ofertan contenido similar. |
| Segmentar la audiencia | Ubicación geográfica, edad, contenido útil: ¿Qué le interesa, ¿qué lee, qué tipo de contenido prefiere? |
| Dar respuestas personalizadas a seguidores | Responden directamente sus dudas, que los llaman por su nombre. |
| Optimizar el perfil | Los perfiles de nuestras redes sociales tengan el logo de la compañía, una descripción clara y concisa, y un enlace a nuestra página web |
| Crea una Guía de Estilo para social media marketing | Cuentas activas, objetivos de la estrategia de redes sociales, audiencia objetivo, voz de marca, hashtags, emojis si fuera el caso, normas para el uso de vínculos, frecuencia, horario y tipos de contenido por red social |
| Personalizar publicaciones de acuerdo con cada red social | Facebook: Está diseñada para subir videos, fotos, enlaces. Su objetivo principal es entretener. Instagram: Ideal para exhibir y transmitir sentimientos, ideas u opiniones a través de imágenes, dejando el texto en un segundo plano. Twitter: La red de consumo masivo. Insaciable, inmediata y precisa. Su objetivo primordial es promover el debate. |
| Comparte contenido relevante para la industria | Publicar información fresca, útil y de primera mano |

| | |
|-------------------------|---|
| Publica con constancia | Crear un cronograma de publicaciones cada mes, es clave para ganar seguidores constantemente. |
| Establecer Benchmarking | Es una técnica de rendimiento medible y verificable, definimos los objetivos SMART, entre ellos estaban los indicadores o KPI. |
| Calcular el ROI | Determinará si nuestra estrategia fue efectiva o un fracaso, indicadores importantes: personas ven mi contenido, comparte mi contenido, aportan las redes sociales a la generación de oportunidades de venta. |
| Revisar con frecuencia | Medir resultados semana por semana |

Fuente: Contenttu

Elaborado por: Gissela Casa

Redes sociales

Son maneras de interacción social, determinada como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en textos de complejidad. Un sistema libre y en construcción intacta que involucra a vínculos que se asemejan en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para incrementar sus recursos (Caldevilla, 2010).

Características relevantes de las redes sociales a nivel nacional

Según Primicias (2021) en el estudio realizado en Ecuador, el 78,7% de los ciudadanos usa redes sociales en el país 14,3 millones de personas tienen acceso a Internet y de estos 14 millones mantienen cuentas en redes como Facebook, WhatsApp e Instagram. Además, los datos de enero de 2020 a enero de 2021, Facebook, Instagram, TikTok y Twitter son las aplicaciones más populares en el país. También, la red social más visitada en navegadores web sigue siendo Facebook. Por otro lado, la menos usada mediante esta plataforma es Instagram. Además, una persona pasa 18,50 minutos por día en Facebook y revisa 8,83 páginas por visita. Es la red social que más tiempo capta de los ecuatorianos, seguida de YouTube. En mensajería el reporte indica que

WhatsApp es la herramienta más usada y descargada, seguida de Messenger de Facebook.

Ventajas de las redes sociales para una empresa

Según argumenta Muriel (2016) las ventajas de las redes sociales para una empresa: es aumentan la visibilidad de la marca mediante las redes sociales nos permiten llegar a miles de usuarios da a conocer nuestra marca y nuestros productos; atraen tráfico a la página el 50% del tráfico de una web procede de los motores de búsqueda, las redes sociales proporcionarnos una importante cantidad de visitas; mejoran la imagen de marca con una adecuada estrategia de marketing de contenidos podemos potenciar la reputación del negocio; facilitan la comunicación entre la marca y sus clientes lo que aumenta las posibilidades de fidelizar al cliente, por ultimo permiten conocer la situación del mercado ayudan a saber cuáles son las demandas del público objetivo y lo que está haciendo nuestra competencia.

Cuánto invertir en redes sociales

De acuerdo con Munte (2019) da a conocer cuánto invertir en redes sociales proporcionando 6 consejos para que tu presupuesto rinda al máximo y puedas conseguir buenos resultados:

Tabla 3. Consejos para invertir en redes sociales

| Consejos | Características |
|---|---|
| Define tu objetivo | quieres alcanzar y que te enfoques en ello |
| Determina el público | quieres alcanzar |
| Selecciona las redes sociales | B2B, vas a encontrar un público más adecuado en LinkedIn |
| Crea diferentes tipos de contenidos innovadores | imágenes, videos, post |
| Dales una buena razón para que hagan lo que esperas | ser atractivo y que los invite a realizar una acción, pero dales una buena razón para hacerlo |

| | |
|-------------------------|---|
| Acompaña los resultados | saber qué es lo que funciona con tu público |
|-------------------------|---|

Fuente: Rockcontent

Elaborado por: Gissela Casa

Medición del ROI

La disposición de la efectividad de la comunicación a través de estas redes posiblemente va a requerir hechos métricos que contengan, conjuntamente de los tradicionales indicadores de audiencia, otros factores más cercanos al engagement, la influencia, la relevancia o la credibilidad, mide cuan rentable está repercutiendo las acciones que se llevan a cabo en las redes sociales, si estas acciones no resultan rentables no tiene relevancia seguir con ellas por mucho que se cumpla el objetivo empresarial como se explica a continuación:

ROI

Es la tradicional fórmula de deducir el retorno de la inversión: beneficio menos inversión, dividido por la inversión. Se consigue encontrar en números absolutos o expresados en porcentaje. La aparición de los medios sociales se habla del ROI social, o el Impact On Relation ship (IOR), en el que se observan otros factores como también los componentes beneficio e inversión (Castelló, 2013), cuya fórmula es

$$\text{ROI} = (\text{Beneficio Neto} / \text{Costes}) \times 100$$

Sin embargo, se logra definir que sólo las ganancias financieras pueden ser medidas en valor monetario, las ganancias no financieras de los medios sociales pueden ser igualmente beneficiosas ya que confieren unas recompensas como una mejor comunicación con los clientes, el conocimiento de marca, entre otras. Estas consideraciones pueden ser favorables para cualquier negocio, medir próximos beneficios intangibles es incierto. Las actividades métricas, como no se refieren necesariamente a un aumento de las ventas, es sereno ver que la presencia de una empresa por medio de las plataformas de medios sociales, en posterior instancia, puede trasladar a la ganancia financiera (Sánchez Jiménez, Fernández Allés y Terán Franco, 2017).

Las métricas para medir el ROI en Redes Sociales

Según Peralta (2021) explica que las métricas para medir el ROI en Redes Sociales se basan en:

Tabla 4. Las métricas para medir el ROI en Redes Sociales

| Métricas | Características |
|--------------------|--|
| Alcance | Seguidores en Twitter, fans en Facebook, miembros en un grupo de LinkedIn, mientras más tengas, mayor será tu ROI en cualquier acción promocional. |
| Tráfico | Obtener visitas a tu sitio |
| Leads | La métrica más importante es la ratio de leads de cada sitio referente |
| Clientes | Cifra de leads generados a través de Redes Sociales que se transforman en clientes. |
| Tasa de conversión | Porcentaje de visitas a través de Redes Sociales |

Fuente: Genwords

Elaborado por: Gissela Casa

Los indicadores que se pueden medir en las diversas redes sociales, en la siguiente tabla se enumeran los KPIs más utilizados en cuenta en cada plataforma:

Tabla 5. Indicadores KPI'S

| Plataforma | KPI's |
|------------|--|
| Facebook | Nº de fans, nº de Me gusta/No me gusta, nº de comentarios, nº de personas a las que ha llegado, nº de posts compartidos, |

| | |
|------------|---|
| | procedencia de las visitas, nivel de compromiso e interacción |
| Youtube | Nº de reproducciones o visitas, nº de recomendaciones, nº de comentarios, nº de Me gusta/No me gusta, nº de suscripciones, nº de videos subidos, nº de retenciones totales, Minutos de reproducción |
| Web o blog | N.º de visitantes únicos, n.º de páginas por visita, n.º de usuarios, porcentaje de rebote, procedencia del usuario, dispositivo de acceso, tiempo medio de visitas, tráfico directo y búsqueda de palabras |
| Instagram | Nº de seguidores, nº de imágenes, nº de Me gusta, nº de comentarios |
| Linkedin | Nº de contactos, nº de grupos de pertenencia, nº de miembros del grupo, nº de visitas al perfil, nº de debates |

Fuente: El ROI en las Redes Sociales

Elaborado por: Gissela Casa

Herramientas para mejorar tu estrategia de marketing en redes sociales

Para (Carmichael, 2021) las herramientas para mejorar tu estrategias en redes sociales son Google analytics proporciona información del tráfico llega a tu web origina de las redes sociales, información demográfica, acción la audiencia comparando los resultados de los canales, por otro lado Analítica Nativa son plataformas de Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn tienen sus propias estadísticas para analizar los posts que mejor han

funcionado y conocer mejor los usuarios, mientras que Canva diseña contenidos llamativos como profesionales.

Además, Metricool te permite planificar contenidos, monitorizar tus redes sociales y analizar tus publicaciones, todo desde el mismo sitio e controlar las principales KPI y por último Hootsuite Programar las publicaciones en todas tus RR. SS, monitorizar interacciones y dar respuestas rápidas, medir tus resultados y realizar comparaciones de las redes sociales.

Indicadores del rendimiento mediante la herramienta tecnológica

De acuerdo con Salinas (2021) indica que, es una herramienta de análisis y monitoreo de perfiles de redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube, Instagram entre otras redes sociales. Esta plataforma ayuda a mejorar la relación de sus Fanpages con sus seguidores, y así crear una comunidad en Facebook. De esta forma, ofrece información sobre estrategias para mejorar la calidad de las publicaciones y el rendimiento de la página.

Entre las características principales están las siguientes:

Las Estadísticas del rendimiento de tu Fanpage cantidad de fans, interacción de las publicaciones, alcance de las publicaciones por día., estadísticas de las publicaciones con más interacciones con tus seguidores y presenta un informe diario de tu Fanpage alcance, interacciones, like de la página.

Google form es una herramienta que más cantidad de datos mediante una encuesta al sector estudiado, que permitirá mediante la encuesta el uso de redes sociales.

El ROI es representado con un porcentaje, y se calcula dividiendo el retorno entre la inversión.

El valor del ROI puede ser porcentaje positivo, negativo o cero. Un ROI positivo indica si obtiene ganancias más que suficientes por la inversión realiza en redes sociales. Si el ROI es negativo, ha perdido dinero. Un ROI de cero es el punto de equilibrio referente en sus ingresos. Para la toma de decisiones, el valor del ROI se medirá en comparación con los objetivos de la compañía o con otros valores adicionales del ROI.

Retorno Margen bruto Inversión (Ingresos —Costo de los bienes vendidos) - Inversión
Inversión

Herramienta google forms

Para la extracción de datos, por lo tanto, es una herramienta es adecuada para realizar encuestas en línea y monitorear las respuestas e adecuada en gráficas con las tabulaciones respectivas nos brinda, que permitirá obtener los datos tanto de la red social y tener el estudio del sector estudiado.

Excel

Permite obtener estadísticas y observar las proporciones de los datos visualmente y de forma más rápida y eficaz.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Recolección de la información

Para la recolección se entró a las Supercías de donde se obtuvo población objeto de estudio de 72 empresas activas que conforman el sector comercial del cantón Ambato que tienen el capital suscrito de \$2000 a \$1.592.647,00 de compañías limitadas del sub-CIIU G46 para llegar a esta población primero, se procedió a clasificar a las unidades de análisis considerando los siguientes atributos: 1) compañías anónimas, 2) compañías responsabilidad limitada 3) sociedad por acciones simplificada, 3) sucursal extranjera. del grupo según la nomenclatura y codificación CIIU establecida por el INEC para clasificar los datos según el tipo de actividad económica en los ámbitos de la producción, ocupación el producto interno bruto y otras áreas estadísticas que sirve de referencia para clasificar las diferentes actividades económicas que desarrollan las empresas en el Ecuador, por lo cual se escogió CIIU NIVEL 1 G que es el comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos de motor y motocicletas a la vez se filtró del subgrupo CIIU G46 debido que Comercio al por mayor, excepto de vehículos de motor y motocicletas. Así llegando obteniendo a una muestra conformada por 72 empresas registradas como activas dentro del sector comercial en el cantón Ambato para obtener la información del uso de las redes sociales y el uso del ROI se realizó una encuesta referente a lo requerido para el estudio el cual se realizó mediante correo, sin embargo, al momento de realizar la encuesta solo obtuvimos respuesta de 40 compañías por lo cual se trabajó con estas compañías.

3.2. Tratamiento de la información

El proceso de recolección de la información se realizó mediante la Superintendencia de Compañías el cual es de libre acceso y se puede obtener datos vitales para la investigación de las cuales se filtró a las compañías limitadas del comercial de la ciudad de Ambato del

código CIU G46 perteneciente a la venta de productos para ello se le realizó una encuesta estructura donde se le pregunta el uso de las redes sociales y la aplicación del ROI. La encuesta se realizó en Microsoft Forms mediante correo electrónico de la plataforma Outlook, e cual se envió a través correo electrónico a las compañías, la encuesta se envió a 71 empresas sin embargo obtuvimos respuesta de 40 por lo cual se decidió trabajar con estas.

El análisis comprende se utilizó Microsoft Excel para realizar la tabulación, las gráficas estadísticas posteriormente en presentación de los datos Interpretación de los resultados. Finalmente, para el tratamiento de la información se utilizó un Cálculo estadístico del Chi Cuadrado para prueba χ^2 a cualquier prueba en la que el estadístico utilizado sigue una distribución χ^2 si la hipótesis nula es cierta., el mismo que se aplicó mediante la tabulación de datos, se describió con el soporte del paquete estadístico SPSS y del programa Excel. La base de datos fue realizada en SPSS, a partir de la información recopilada con las herramientas de recopilación de datos, con este software se desarrollaron los procedimientos de análisis requeridos, para luego ser exportados a Excel a fin de completar la diagramación y finalmente la presentación por medio de Word con la interpretación.

3.3 Operacionalización de variables

3.3.1 Variable independiente: Uso de redes

Tabla 6. Variable Independiente

| Conceptualización | Categoría | Indicador | Ítems (Índices) | Técnica o Instrumentos |
|--|--------------------|---|---|------------------------|
| B1. Uso de redes sociales | Tipo de red social | Facebook Instagram Twitter Tik Tok Tumblr | ¿Qué tipo de red social utiliza y cuál es la que utiliza la empresa? | Encuesta /Cuestionario |
| Es la interacción social a través de diferentes tipos de redes sociales que permiten la puesta en contacto entre personas, empresas con el objeto de compartir conocimiento, opiniones y | Alcance | Cantidad de seguidores | ¿Cuántos seguidores tiene en Facebook? | |
| | Tráfico | Cantidad de me gustas | ¿Cuántos me gusta recibe una publicación en las redes sociales? | |
| | Clientes | Número ventas realizadas por redes sociales | ¿Qué número de me gustas generados a través de Redes Sociales se convierten en clientes o ventas? | |

| | | | | |
|------------------------------------|--------------------------|-----------------------------------|---|------------------------|
| en la actualidad obtener clientes. | Influencia de contenido | Texto Fotos Videos Links | ¿Cuál de las siguientes estrategias tiene mayor influencia en la empresa como contenido en redes sociales? | Encuesta /Cuestionario |
| | Publicaciones constantes | Número de veces de publicaciones | ¿Pública contaste mente contenido en las redes sociales? | |
| | Mensajes personalizados | Interacción | ¿Utiliza mensajes personalizados de inteligencia artificial entre cliente-empresa en las redes sociales? | |
| | Persona de marketing | Actividades de marketing | ¿Actualmente empresa cuenta con una persona dedicada a actividades de marketing y publicidad en redes sociales? | |
| | Campaña | Tiempo en crear el contenido | ¿Cuánto tiempo se demora en crear una campaña de contenido y publicarlo en redes sociales? | |

ELABORADO POR: Gissela Casa

Variable dependiente: ROI

Tabla 7. Variable Dependiente

| Conceptualización | Categoría | indicador | Ítems (índices) | técnica o instrumentos |
|---|------------------------|------------------------|--|-------------------------------|
| B2. Como miden el ROI | Ventas | Rango | En un estimado mensual ¿Qué rango obtiene por ventas? | Encuesta /Cuestionario |
| | Inversión publicitaria | % inversión | ¿De sus ingresos de ventas mensuales, que porcentaje invierte en publicidad de redes sociales? | Encuesta /Cuestionario |
| | Inversión | Si mide ROI | ¿Calcula el retorno de la inversión (ROI) de las redes sociales? | Encuesta /Cuestionario |
| Mide mediante la relación entre el capital invertido y las ganancias obtenidas, permitiendo medir la rentabilidad de una campaña. | Programa que mida ROI | Contar con el programa | ¿La empresa cuenta con un programa que mida el ROI de una campaña publicitaria? | |

ELABORADO POR: Gissela Casa

CAPÍTULO I

RESULTADOS

La encuesta está conformada por 16 preguntas referente a lo requerido para el cumplimiento de los objetivos de la investigación, sin embargo, las tres primeras preguntas fueron realizadas para conocimiento general y saber quiénes nos contestan como contador/as, presidentes o gerentes, jefe financiero, secretaria, a la vez es saber el tamaño de la empresa, los años del sector comercial de la ciudad de Ambato.

Tabla 8. Resumen de encuesta

| No. Preg. | pregunta | resultado | Interpretación |
|------------------|---------------------------|--|---|
| 1. | Cargo que desempeña | 25% presidente o gerente 27% secretaria 18% jefe financiero 30% contadora | En el cargo que ocupacional el 30% es contestado por la contadora, es porque es la persona que está al pendiente de los correos debido a la entrada, salida de facturas, por otro lado, el presidente o gerente se encarga de otras funciones. |
| 2. | Años que tiene la empresa | 35% 1 a 10 años 12% 10 a 20 años 20% 20 a 30 años | El 35% tiene de 1 a 10 años se debe a que estas compañías se constituyeron en los últimos años, mientras que 33% son de empresas ya posicionadas en el mercado con una edad de 30 a 50 años, finalmente con 12% con menor porcentaje se encuentra 10 a 20 años debido que |

| | | | |
|----|--|---|---|
| | | 33% 30 a 50 años | esos años 2000 el país no se encontraba con buena economía. |
| 3. | Tipo empresa/ trabajadores | 37% Micro (1 -10) 20% Pequeña (20 -30) 43% Media (30 a 50) 0% Grande (250 a más) | Se debe que la mayoría de las compañías encuestadas son medianas, pequeña, micro por lo cual tienen de 30 a 50 trabajadores, 20 a 30 estas tienen muchos años en el mercado de comercio, mientras que las micro tienen 1 a 10 debido a que es nueva en el mercado. |
| 4. | ¿Qué tipo de red social utiliza y cuál es la que utiliza la empresa? | 42% Facebook 25% Instagram 15% Twitter 13% tik tok 5% Tumblr | El resultado que arrojo la encuesta es que la mayoría utiliza Facebook con un 42%, sin embargo, le sigue Instagram con un 25% debido a que en la actualidad esta red social se ha vuelto muy atractiva para las ventas, posteriormente 15% esta Twitter esta red es muy comunicativa debido a las noticias económicas que se publican, el tik tok con el 13% en actualidad se convertido en forma de divertida de llegar al público joven, finalmente Tumblr esta con el 5 %. |
| 5. | ¿Cuántos seguidores tiene en Facebook? | 57% 100 a 200 25% 200 a 300 | En la encuesta realizada el 57% tiene de 100 a 200 seguidores debido a que de contenido de cada publicación es relevante y atractivo para los usuarios de las redes sociales, mientras que |

| | | | |
|----|--|---|--|
| | | 18% 300 a 500 | el 18% tiene muchos seguidores como de 3000 a 500 seguidores. |
| 6. | ¿Cuántos me gusta recibe una publicación en las redes sociales? | 32% 10 a 30 35% 20 a 50 20% 100 a 200 13% ninguno | En la encuesta dio como resultado que el 35% tiene de 20 a 50 me gustas por publicación debido a contenido atractivo, seguido con el 32% de 10 a 30 me gustas por publicaciones, finalmente el 13% de las compañías no recibe ningún me gustas debido a que no sea llamativo. |
| 7. | ¿Qué número de me gustas generados a través de Redes Sociales se convierten en clientes o ventas? | 52% 1 a 2 27% 5 a 10 18% 10 a 30 3% Ninguno | Se debe analizar las actividades de contenido en las redes sociales atractivo para los clientes y si se conviertan en futuros clientes potenciales, para poder establecer claramente el número de me gustas en ventas. |
| 8. | ¿Cuál de las siguientes estrategias tiene mayor influencia en la empresa como contenido en redes sociales? | 5% texto 27% fotos 23% videos 0% links 45% todas las anteriores | Se da a conocer que mayor influencia en el público en redes sociales es mediante la utilización de texto, fotos, videos, links ya que ayuda que conozca la marca de las compañías sea llamativa así convirtiendo en estrategias que tiene mayor influencia en la empresa como contenido en redes sociales, sin embargo, que individualmente fotos y solo videos también es muy influyente para el público. |
| 9. | Publica constantemente contenido en | 42% 5 veces 33% 10 veces | Se debe analizar las actividades que realiza cada trabajador, para poder establecer claramente en que trabajos es mandatorio ocupar equipo |

| | | | |
|-----|---|---|---|
| | las redes sociales, ¿cuántas veces al mes? | 15% 12 veces 10% 16 veces | auxiliar para el levantamiento de cargas, y en cuales se debe seguir las normas para levantamiento manual de cargas. |
| 10. | ¿Utiliza mensajes personalizados de inteligencia artificial entre cliente-empresa en las redes sociales? | 90% si 10% no | Debido a que utiliza mensajes personalizados de inteligencia artificial entre cliente-empresa son muy accesibles en las redes sociales ya que con programar contestan de manera rápida a los futuros clientes y el porcentaje menor quizás se debe a la falta de conocimiento en programar mensajes personalizados. |
| 11. | ¿Actualmente empresa cuenta con una persona dedicado a actividades de marketing y publicidad en redes sociales? | 65% si 12% no 23% lo realiza usted mismo | Se debe que la mayoría de las compañías limitadas les facilita encargar a una persona que se encarga del marketing y ellos realizar otras funciones, por otro las algunas compañías no realizan marketing y por último un porcentaje se dedican a hacer el marketing ellos mismos. |
| 12. | ¿Cuánto tiempo se demora en crear un contenido para una campaña y publicarlo en redes sociales? | 0% 1 hora 12% 5 horas 8% 8 horas 80% más de 15 horas | Se debe que en la actualidad existe varias herramientas que ayudan a crear y publicar una publicación por lo cual se demoran más de quince horas debido a que es una campaña con varias publicaciones, por lo cual requiere más tiempo, por último, nadie se demora una hora. |

| | | | |
|-----|--|---|---|
| 13. | En un estimado mensual ¿Qué rango obtiene por ventas? | 22% \$5000 a \$7000 20% \$8000 a \$9000 18% \$10000 a \$12000 40% Más de \$13000 | El rango de ingresos es bueno debido a que muchas de las empresas encuestas son antiguas por lo cual ya tiene un mercado posicionado, mientras que las nuevas compañías limitadas empiezan en el sector comercial. |
| 14. | ¿De sus ingresos de ventas mensuales, que porcentaje invierte en publicidad de redes sociales? | 43% uno % 36% cinco % 10% dieciocho % 12% tres % | Se debe que las compañías analizan muy bien al momento de invertir en redes sociales por lo cual invierten un bajo porcentaje, por otro un grupo invierte más en redes debido a que buscan elevar sus ventas. |
| 15. | ¿Calcula el retorno de la inversión (ROI) de las redes sociales? | 25% si 75% no | Se debe analizar e implementar el cálculo del ROI ya que es muy importante ya que permite evaluar cómo ciertas iniciativas contribuyen con los resultados de la empresa, lo que obtienes al momento de invertir en redes sociales si es factible o no, por otro lado, el 25% si calcula el ROI lo cual es muy bueno para saber si es factible invertir en redes sociales. |
| 16. | ¿La empresa cuenta con un programa que mida el ROI de | 27% si 73% no | La mayoría de las compañías no cuentan con un programa para medir el ROI puede ser debido a que existen programas caros sin embargo existe algunos gratuitos, pero no cuenta con todas las funciones requeridas o por falta de |

| | | | |
|--|---------------------------|--|--|
| | una campaña publicitaria? | | conocimiento, finalmente el porcentaje menor si cuenta con el programa para medir el ROI debido a que tiene conocimiento y cuentan con los recursos económicos para agregar a sus compañías. |
|--|---------------------------|--|--|

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gissela Casa

4.1 Resultados y discusión

Tamaño de la muestra fue de 40 compañías limitadas de la CIU G46 del sector comercial de la ciudad de Ambato.

1. Cargo que desempeña

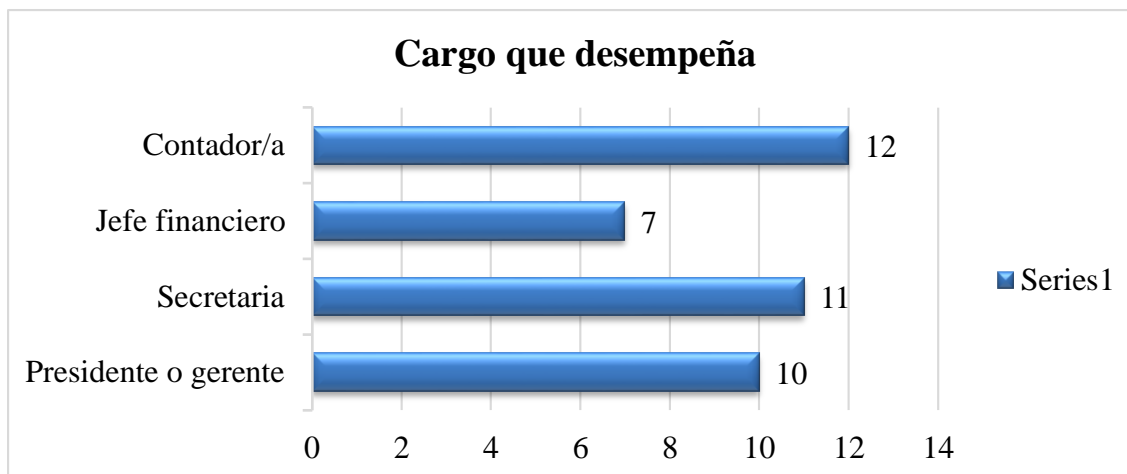
Tabla 9. Pregunta 1

| Pregunta | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------------|------------|------------|
| Presidente o gerente | | 25% |
| Secretaria | 11 | 27% |
| Jefe financiero | 7 | 18% |
| Contador/a | 12 | 30% |
| Total | 40 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gissela Casa

Gráfica 1. Pregunta 1



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gissela Casa

Análisis e interpretación:

De la encuesta realizada se ha obtenido que el 30% fue contestado por la contador/a, el 27% por la secretaria, mientras que el 18% fue contestado por presidente o gerente, la contadora que está al pendiente de los correos debido a la entrada, salida de facturas, por otro lado, el presidente o gerente se encarga de otras funciones.

2. Años que tiene la empresa

Tabla 10. Pregunta 2

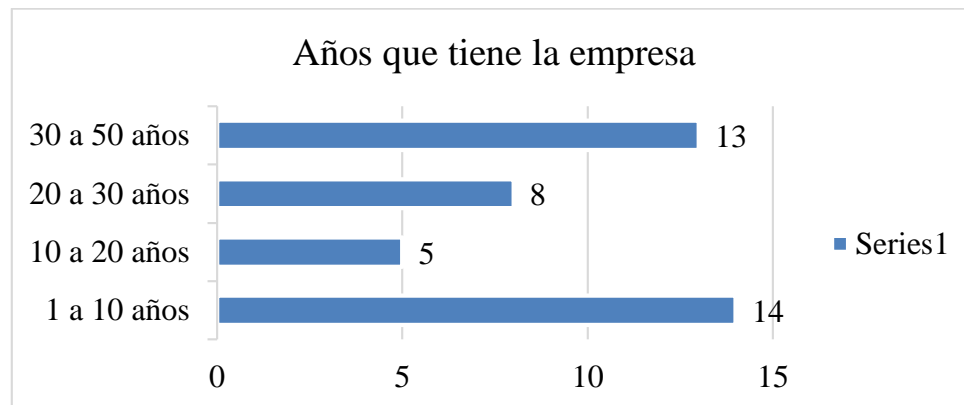
| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| 1 a 10 años | 14 | 35% |
| 10 a 20 años | 5 | 12% |
| 20 a 30 años | 8 | 20% |
| 30 a 50 años | 13 | 33% |

| | | |
|-------|----|------|
| Total | 40 | 100% |
|-------|----|------|

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gissela Casa

Gráfica 2. Pregunta 2



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gissela Casa

Análisis e interpretación:

De la encuesta realizada se ha obtenido que el 35% tiene entre 1 a 10 años de la compañía, posteriormente el 33% que corresponde de 30 a 50 años de años de vida de la compañía, seguido con 20% de 20 a 30 años, mientras que el 12% de 10 a 20 años, esto podría ser debido a que las empresas ya posicionadas en el mercado por el mayor tiempo en el mercado.

3. Tipo empresa/ trabajadores

Tabla 11. Pregunta 3

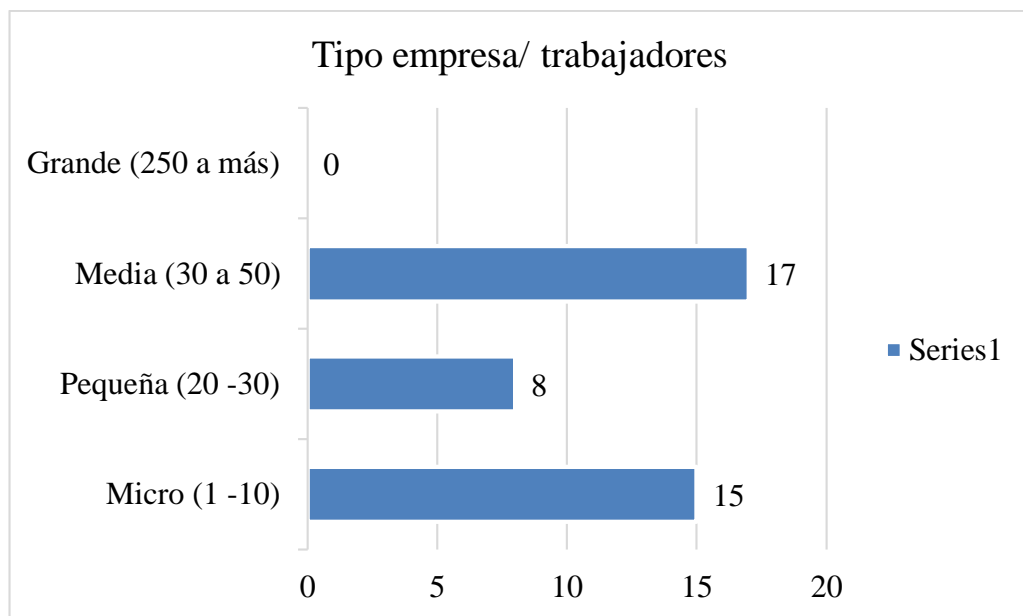
| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Micro (1 -10) | 15 | 37% |

| | | |
|--------------------|----|------|
| Pequeña (20 -30) | 8 | 20% |
| Media (30 a 50) | 17 | 43% |
| Grande (250 a más) | 0 | 0% |
| Total | 40 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gissela Casa

Gráfica 3. Pregunta 3



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gissela Casa

Análisis e interpretación:

De la encuesta realizada se ha obtenido que 43% de compañías son mediana que tiene entre 30 a 50 años, seguido por el 37% de compañías encuestadas son micro con 1 a 10 trabajadores, por último, el 20 % corresponde a pequeña de 20 a 30 empleados, podría ser a que la mayoría de las compañías encuestadas son medianas, pequeña, micro por lo cual tienen de 30 a 50 trabajadores, 20 a 30 estas tienen muchos años en el mercado de comercio, mientras que las micro tienen 1 a 10 debido a que es nueva en el mercado.

4. ¿Qué tipo de red social utiliza y cuál es la que utiliza la empresa?

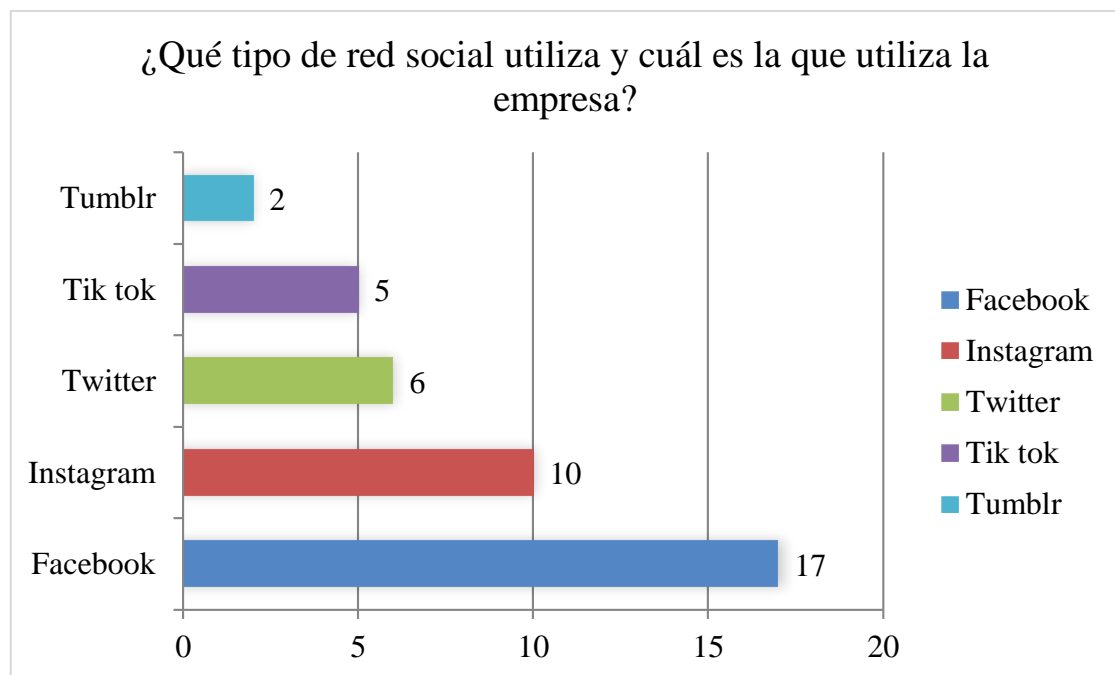
Tabla 12. Pregunta 4

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Facebook | 17 | 42% |
| Instagram | 10 | 25% |
| Twitter | 6 | 15% |
| Tik tok | 5 | 13% |
| Tumblr | 2 | 5% |
| Total | 40 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gissela Casa

Gráfica 4. Pregunta 3



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gissela Casa

Análisis e interpretación:

El resultado que arroja la encuesta es que la mayoría utiliza Facebook con un 42%, sin embargo, le sigue Instagram con un 25% debido a que en la actualidad esta red social se ha vuelto muy atractiva para las ventas, posteriormente 15% esta Twitter esta red es muy comunicativa debido a las noticias económicas que se publican, el tik tok con el 13% en actualidad se ha convertido en forma de divertida de llegar al público joven, finalmente Tumblr esta con el 5 % debido que aún no es conocida.

5. ¿Cuántos seguidores tiene en Facebook?

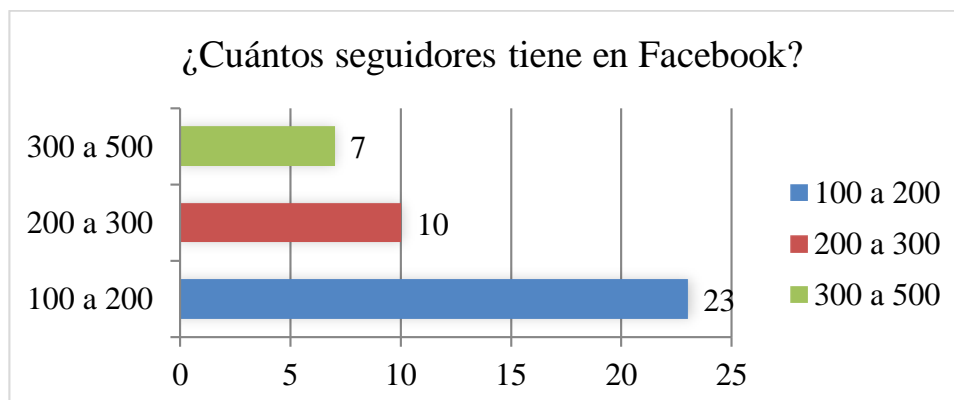
Tabla 13. Pregunta 5

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| 100 a 200 | 23 | 57% |
| 200 a 300 | 10 | 25% |
| 300 a 500 | 7 | 18% |
| Total | 40 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gissela Casa

Gráfica 5. Pregunta 5



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gissela Casa

Análisis e interpretación:

En la gráfica se observa que el 57% tiene de 100 a 200 seguidores debido a que de contenido de cada publicación es relevante y atractivo para los usuarios de las redes sociales, mientras que el 18% tiene muchos seguidores como de 3000 a 500 seguidores

6. ¿Cuántos me gusta recibe una publicación en las redes sociales?

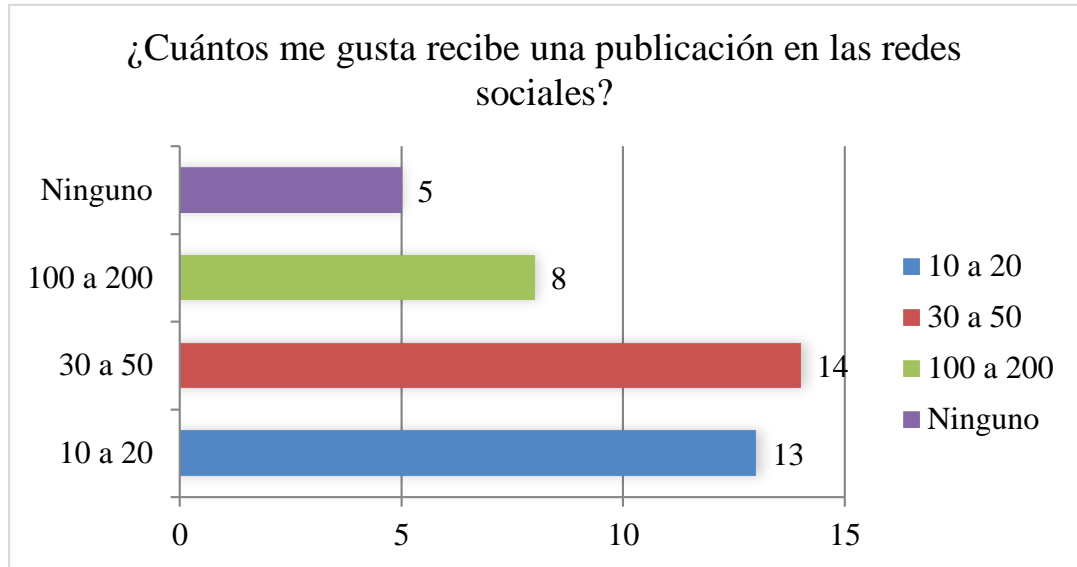
Tabla 14. Pregunta 6

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| 10 a 20 | 13 | 32% |
| 30 a 50 | 14 | 35% |
| 100 a 200 | 8 | 20% |
| Ninguno | 5 | 13% |
| Total | 40 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gissela Casa

Gráfica 6. Pregunta 6



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gissela Casa

Análisis e interpretación:

En la gráfica se observa que el 35% indica que por publicación recibe entre 20 a 50 me gustas, seguido por 10 a 30 me gustas por publicación, posteriormente el 20% recibe me gusta en redes sociales entre 100 a 200 y con menor cantidad el 13% que no recibe ni un me gusta, debido al contenido atractivo, el que no recibe ningún me gustas debido a que no sea llamativo.

7. ¿Qué número de me gustas generados a través de Redes Sociales se convierten en clientes o ventas?

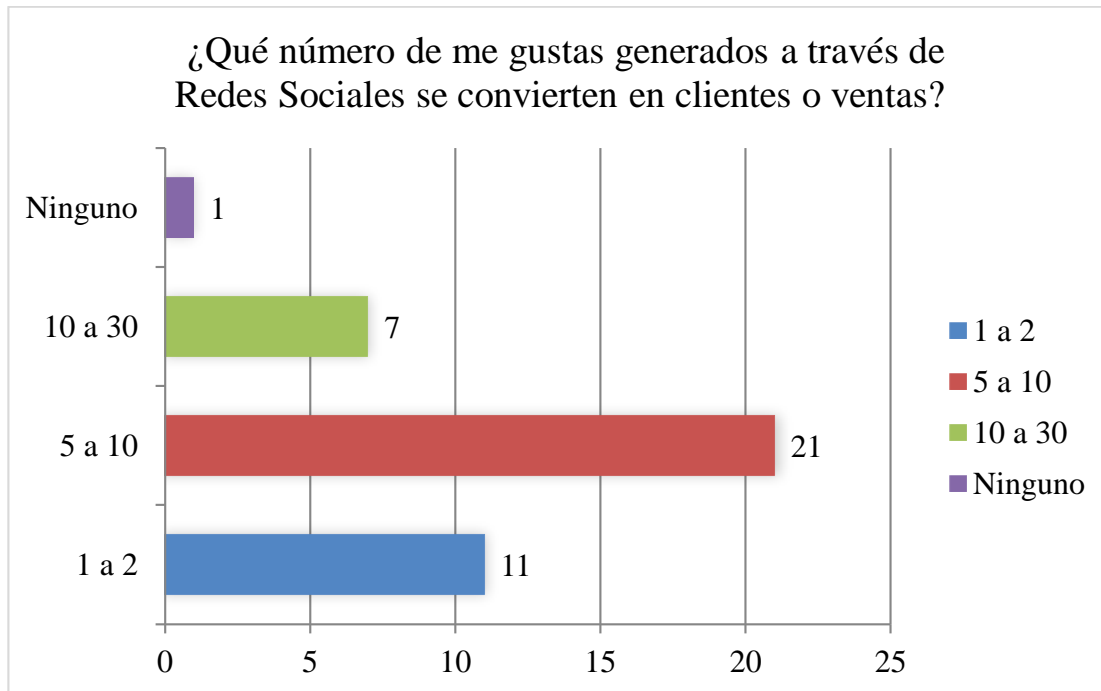
Tabla 15. Pregunta 7

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| 1 a 2 | 11 | 27% |
| 5 a 10 | 21 | 52% |
| 10 a 30 | 7 | 18% |
| Ninguno | 1 | 3% |
| Total | 40 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gissela Casa

Gráfica 7. Pregunta 7



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gissela Casa

Análisis e interpretación:

Se observa que el 52% indica que me gustas generados a través de Redes Sociales se convierten en clientes o ventas entre 5 a 10 clientes, posteriormente un 27% indica que 1 a 2 me gustas se convierten en clientes, un 18% de 10 a 30 se convierte en clientes y por último el 3% indica que el ningún me gusta se convierte en cliente o venta, puede ser debió a que se debe analizar las actividades de contenido en las redes sociales atractivo para los clientes y si se conviertan en futuros clientes potenciales, para poder establecer claramente el número de me gustas en ventas.

8. ¿Cuál de las siguientes estrategias tiene mayor influencia en la empresa como contenido en redes sociales?

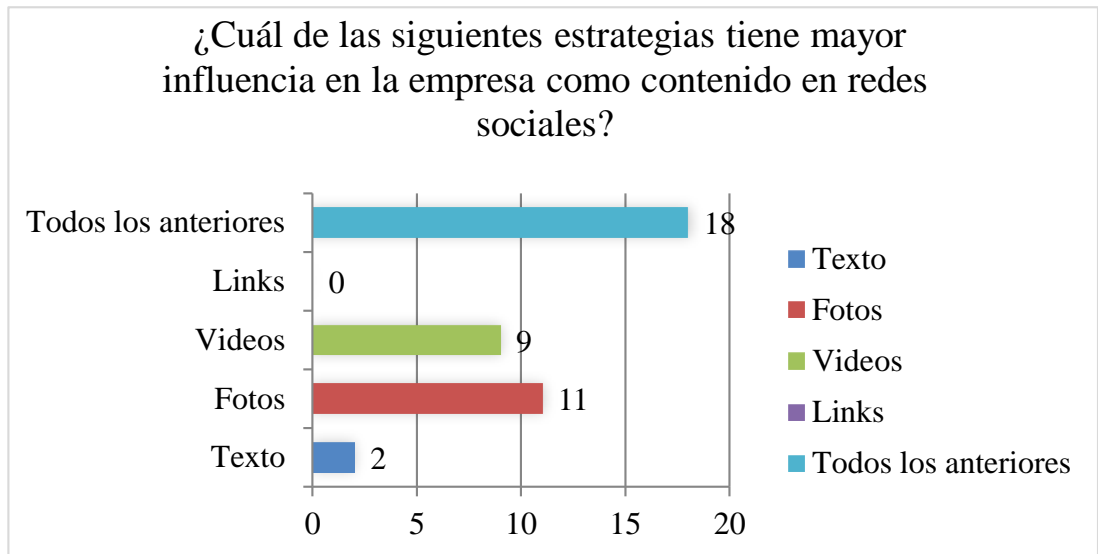
Tabla 16. Pregunta 8

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|------------|------------|
| Texto | 2 | 5% |
| Fotos | 11 | 27% |
| Videos | 9 | 23% |
| Links | 0 | 0% |
| Todos los anteriores | 18 | 45% |
| Total | 40 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gissela Casa

Gráfica 8. Pregunta 8



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gissela Casa

Análisis e interpretación:

En la gráfica se observa que el 45% estrategias tiene mayor influencia en la empresa como contenido en redes sociales son todas las anteriores debido a que realizan su contenido con texto, fotos, videos, links, seguido que las fotos con 27%, seguido por los videos con 23%, el 55 el texto y 0% os links, puede ser a que mayor influencia en el público en redes sociales es mediante la utilización de texto, fotos, videos, links ya que ayuda que conozca la marca de las compañías sea llamativa asi convirtiendo en estrategias tiene mayor influencia en la empresa como contenido en redes sociales, sin embargo, que individualmente fotos y solo videos también es muy influyente para el público.

9. Publica constantemente contenido en las redes sociales, ¿cuántas veces al mes?

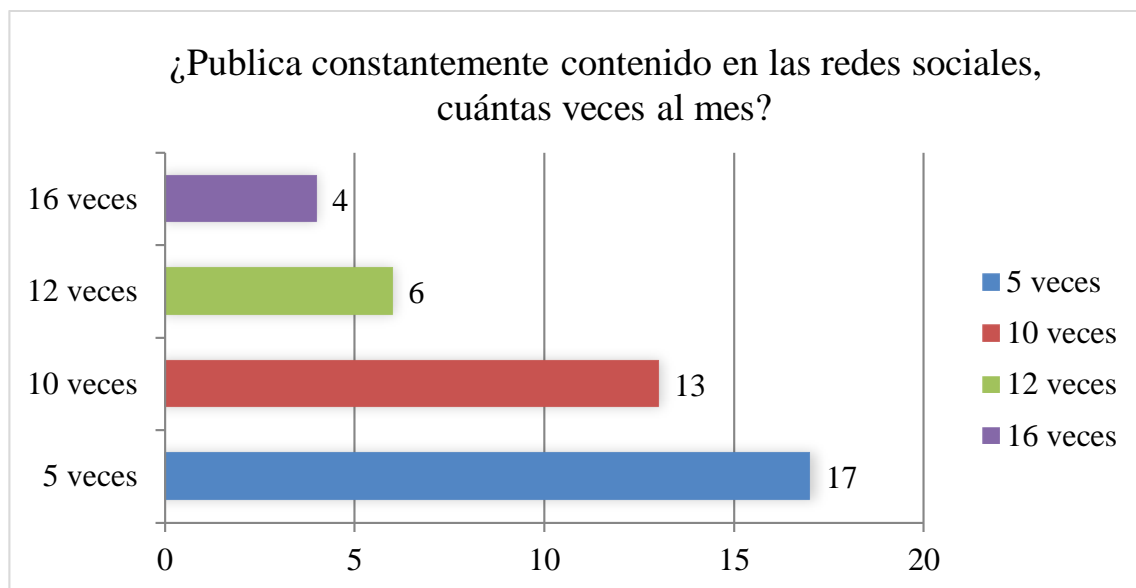
Tabla 17. Pregunta 9

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| 5 veces | 17 | 42% |
| 10 veces | 13 | 33% |
| 12 veces | 6 | 15% |
| 16 veces | 4 | 10% |
| Total | 40 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gissela Casa

Gráfica 9. Pregunta 9



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gissela Casa

Análisis e interpretación:

El 42% de las compañías limitadas indica mayormente 5 veces al mes, seguida con el 33% que realiza 10 veces publicaciones al mes, el 15% realiza 12 veces el contenido para publicaren redes sociales y apenas el 10% realiza constante mente que seria 16 veces al mes el contenido para publicar en redes.

10. ¿Utiliza mensajes personalizados de inteligencia artificial entre cliente-empresa en las redes sociales?

Tabla 18. Pregunta 10

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Si | 36 | 90% |
| No | 4 | 10% |
| Total | 40 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gissela Casa

Gráfica 10. Pregunta 10



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gissela Casa

Análisis e interpretación:

En la gráfica se observa que el 90% si utiliza mensajes personalizados de inteligencia artificial entre cliente-empresa en las redes sociales y el 10% no utiliza mensajes personalizados, puede ser a que utiliza mensajes personalizados de inteligencia artificial entre cliente-empresa son muy accesibles en las redes sociales ya que con programar contestan de manera rápida a los futuros clientes y el porcentaje menor quizás se debe a la falta de conocimiento en programar mensajes personalizados.

11. ¿Actualmente empresa cuenta con una persona dedicado a actividades de marketing y publicidad en redes sociales?

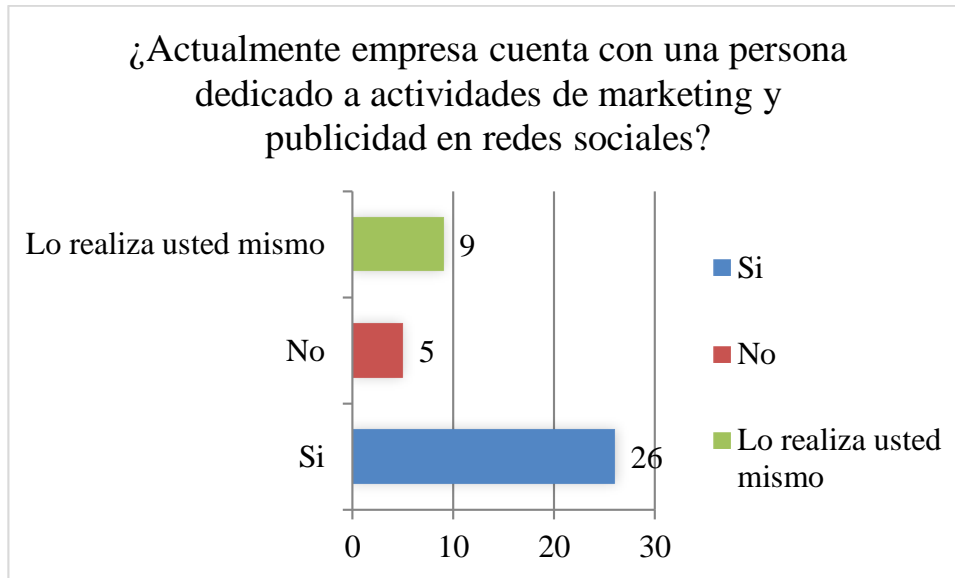
Tabla 19. Pregunta 11.

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------|------------|------------|
| Si | 26 | 65% |
| No | 5 | 12% |
| Lo realiza usted mismo | 9 | 23% |
| Total | 40 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gissela Casa

Gráfica 11. Pregunta 11



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gissela Casa

Análisis e interpretación:

En la gráfica se observa que el 65% indica que, si cuenta una persona que se encargado realizar el contenido y publicarlo en redes sociales, seguido por 23% no cuenta con una persona dedicada a actividades de marketing y un 12% que realiza ellos mismos el contenido para publicarlo en redes sociales, la mayoría de las compañías limitadas les facilita encargar a una persona que se encarga del marketing y ellos realizar otras funciones, por otro las algunas compañías no realizan marketing y por último un porcentaje se dedican a hacer el marketing ellos mismos.

12. ¿Cuánto tiempo se demora en crear un contenido para una campaña y publicarlo en redes sociales?

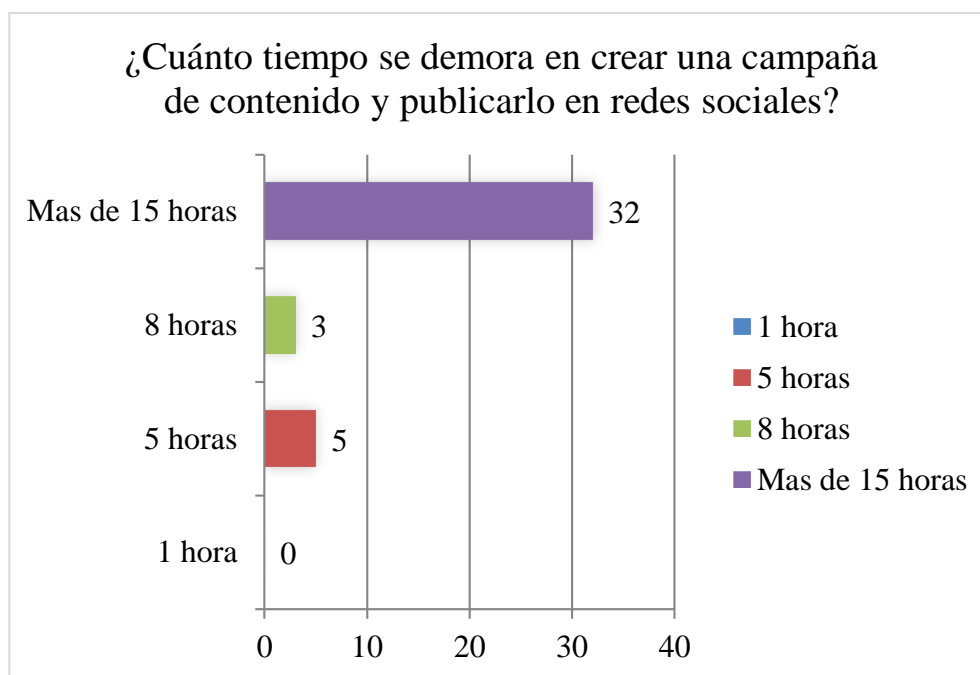
Tabla 20. Pregunta 12

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|------------|------------|
| 1 hora | 0 | 0% |
| 5 horas | 5 | 12% |
| 8 horas | 3 | 8% |
| Mas de 15 horas | 32 | 80% |
| Total | 40 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gissela Casa

Gráfica 12. Pregunta



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gissela Casa

Análisis e interpretación:

En la encuesta se mira que el 80% se demora más de 15 horas para crear un contenido para una campaña, el 12% se demora 5 horas ,8 % más de 8 horas y 0% 1 hora, en la actualidad existe varias herramientas que ayudan a crear y publicar una publicación por lo cual se demoran más de quince horas debido a que es una campaña con varias publicaciones, por lo cual requiere más tiempo, por último, nadie se demora una hora.

13. En un estimado mensual ¿Qué rango obtiene por ventas?

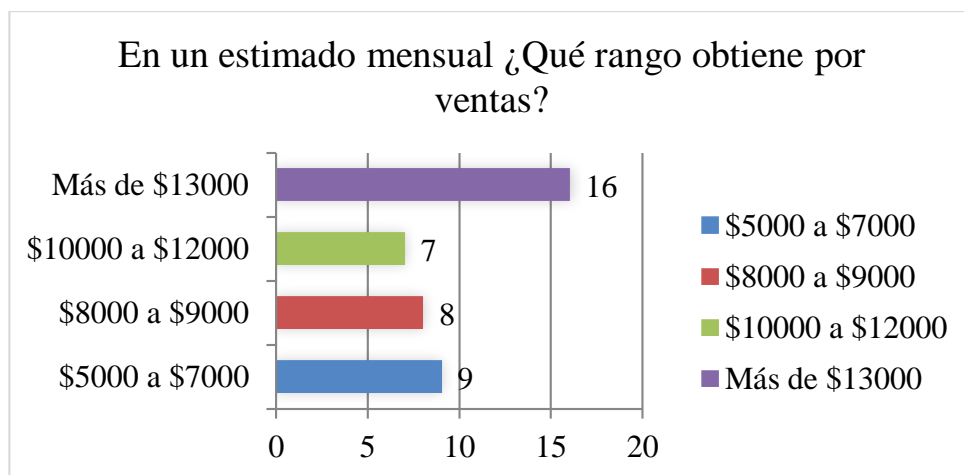
Tabla 21. Pregunta 13

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------|------------|------------|
| \$5000 a \$7000 | 9 | 22% |
| \$8000 a \$9000 | 8 | 20% |
| \$10000 a \$12000 | 7 | 18% |
| Más de \$13000 | 16 | 40% |
| Total | 40 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gissela Casa

Gráfica 13. Pregunta 13



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gissela Casa

Análisis e interpretación:

En la gráfica se observa que el 40% obtiene por ventas mensuales es más de \$13000, mientras que el 22% obtiene entre \$5000 a \$7000, el 20% el rango mensual en ventas es de \$8000 a \$9000 y 18% el rango de sus ventas mensuales es de \$1000 a \$1200 por lo cual el rango de ingresos es bueno debido a que muchas de las empresas encuestas son antiguas por lo cual ya tiene un mercado posicionado, mientras que las nuevas compañías limitadas empiezan en el sector comercial.

14. ¿De sus ingresos de ventas mensuales, que porcentaje invierte en publicidad de redes sociales?

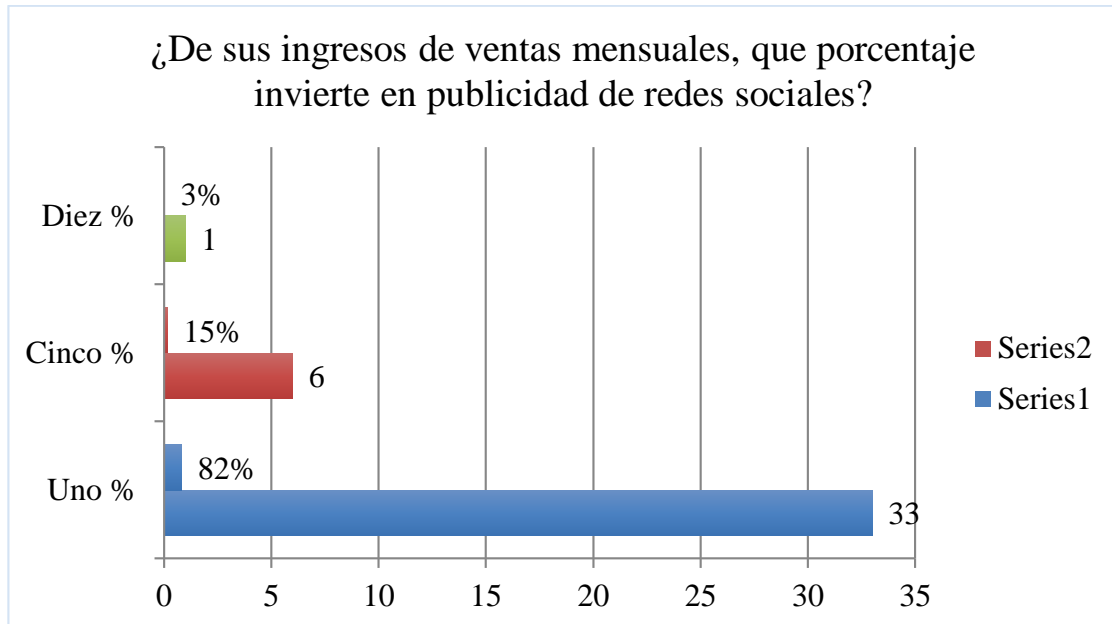
Tabla 22. Pregunta 14

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| 1% | 33 | 43% |
| 5% | 6 | 36% |
| 10% | 1 | 18% |
| 12% | 0 | 3% |
| Total | 40 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gissela Casa

Gráfica 14. Pregunta 14



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gissela Casa

Análisis e interpretación:

La mayoría de las compañías invierte 1% en redes sociales que equivale al 43%, el 36% invierte en redes sociales el 5%, el 18% invierte en redes sociales 10%, se debe que las compañías analizan muy bien al momento de invertir en redes sociales por lo cual invierten un bajo porcentaje, por otro un grupo invierte más en redes debido a que buscan elevar sus ventas.

15. ¿Calcula el retorno de la inversión (ROI) de las redes sociales?

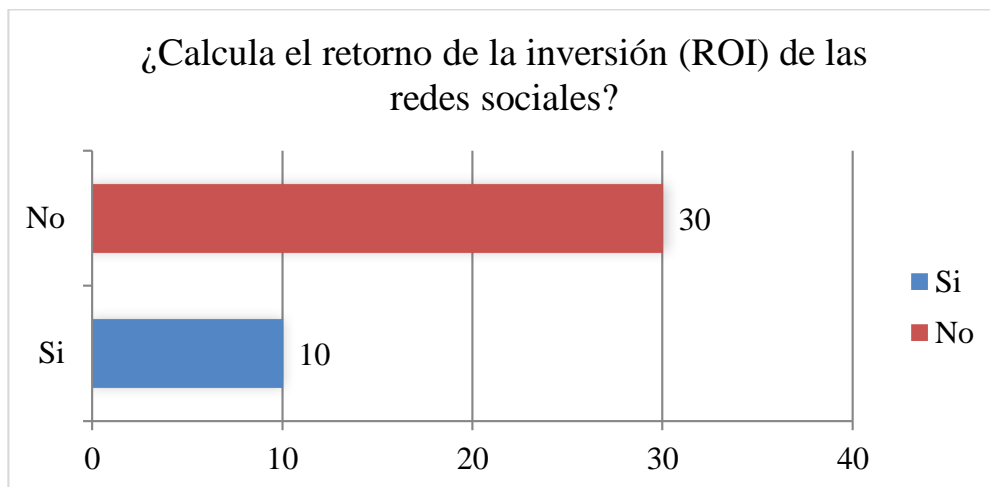
Tabla 23. Pregunta 15

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 10 | 25% |
| No | 30 | 75% |
| Total | 40 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gissela Casa

Gráfica 15. Pregunta 15



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gissela Casa

Análisis e interpretación:

En la gráfica se observa que el 75% menciona que no calcula el ROI y 25% indica que, si calcula el ROI, podría ser que al no analizar e implementar el cálculo del ROI ya que es

muy importante ya que permite evaluar cómo ciertas iniciativas contribuyen con los resultados de la empresa, lo que obtienes al momento de invertir en redes sociales si es factible o no, por otro lado, una mínima cantidad si calcula el ROI lo cual es muy bueno para saber si es factible invertir en redes sociales.

16. ¿La empresa cuenta con un programa que mida el ROI de una campaña publicitaria?

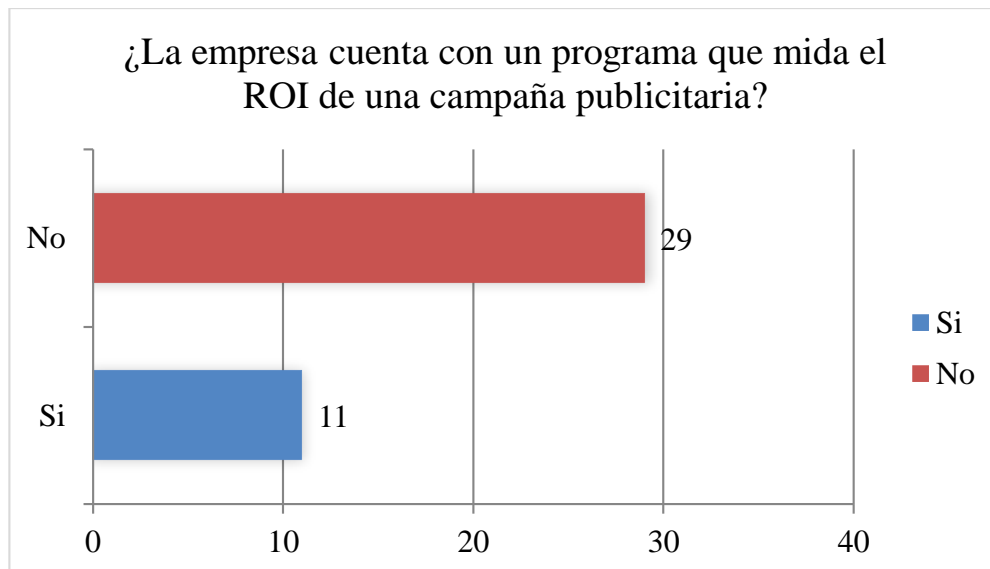
Tabla 24. Pregunta 16

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Si | 11 | 27% |
| No | 29 | 73% |
| Total | 40 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gissela Casa

Gráfica 16. Pregunta 16



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gissela Casa

Análisis e interpretación:

En la encuesta se obtuvo como resultado que el 73% no cuenta con un programa o herramienta que cálculo del Roi y el 27% si cuenta con un programa para calcular el ROI, la mayoría de las compañías no cuentan con un programa para medir el ROI puede ser debido a que existen programas caros sin embargo existe algunos gratuitos, pero no cuenta con todas las funciones requeridas o por falta de conocimiento, finalmente el porcentaje menor si cuenta con el programa para medir el ROI debido a que tiene conocimiento y cuentan con los recursos económicos para agregar a sus compañías.

4.2 Verificación de la hipótesis

Para resolución del problema planteado se trabajará con frecuencias observadas, obtenidas directamente de la investigación. se aplicó la prueba de independencia Chi- cuadrado con el 95% de confianza; por lo que se desarrolló la siguiente hipótesis estadística.

FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Hipótesis: Influye uso de las redes sociales en la medición del ROI

H₀: Hipótesis nula

H₁: Hipótesis alternativa

H₁: No influye uso de las redes sociales en la medición del ROI

H₀: Si influye uso de las redes sociales en la medición del ROI

Modelo Matemático *H₀*: $O = E$ *H₁*: $O \neq E$

ESTIMADOR ESTADÍSTICO

Para probar la hipótesis se utilizará la prueba de Chi-cuadrado que permite determinar si el conjunto de frecuencias observadas se ajusta a un conjunto de frecuencias esperadas o teóricas, por medio del soporte del paquete estadístico SPSS se aplica la fórmula:

$$x^2 = \left(\frac{(O - E)^2}{E} \right)$$

Donde:

O = Datos observados

E = Datos esperados

NIVEL DE SIGNIFICACIÓN Y REGLA DE DECISIÓN

Nivel de significación: 0.05

Grados de libertad: GL = (filas - 1) (columnas - 1)

$$GL = (2-1) (4-1)$$

$$GL = 9,488$$

Se acepta la hipótesis nula si el valor a calcularse de X^2 es menor al valor de X^2 tabla = 9,488; caso contrario se rechaza.

PREGUNTAS PARA LA COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Sobre la base de la información obtenida en las encuestas, para demostrar la hipótesis, en concordancia con la variable dependiente e independiente se seleccionaron las preguntas número 4 y 15.

Pregunta 4. ¿Qué tipo de red social utiliza y cuál es la que utiliza la empresa?

Pregunta 15. ¿Calcula el retorno de la inversión (ROI) de las redes sociales?

Resumen de procesamiento de casos

Tabla 25. Tablas cruzadas resumen

| | Caso | | | | | |
|---|--------|------------|----------|------------|-------|------------|
| | Válido | | Ausentes | | Total | |
| | N | Porcentaje | N | Porcentaje | N | Porcentaje |
| ¿Calcula el retorno de la inversión (ROI) de las redes sociales? ¿Qué tipo de red social? | 40 | 100,0% | 0 | 0,0% | 40 | 100,0% |

Fuente: Encuesta sector comercial de la ciudad de Ambato

Tabla 26. Tabla de contingencia

Fuente: Base de Datos SPSS

| | | | ¿Qué tipo de red social utiliza y cuál es la que utiliza la empresa? | | | | | Total |
|--|----|-------------------------------|--|-----------|---------|---------|--------|--------|
| | | | FACEBOOK | INSTAGRAM | TWITTER | TIK TOK | TUMBLR | |
| ¿Calcula el retorno de la inversión (ROI) de las redes sociales? | Si | Recuento | 3 | 1 | 4 | 1 | 1 | 10 |
| | | % de ¿Qué tipo de red social? | 23,1% | 11,1% | 57,1% | 16,7% | 20,0% | 25,0% |
| | No | Recuento | 10 | 8 | 3 | 5 | 4 | 30 |
| | | % de ¿Qué tipo de red social? | 76,9% | 88,9% | 42,9% | 83,3% | 80,0% | 75,0% |
| Total | | Contar | 13 | 9 | 7 | 6 | 5 | 40 |
| | | % de ¿Qué tipo de red social? | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Podemos observar la proporción de si calculan el ROI de las redes sociales (f = 10, 25%) y no calculan el ROI de las redes sociales (f = 30, 75%).

Tablas cruzadas - Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Asig. asintótica (bilateral) |
|-------------------------------------|--------------------|----|------------------------------|
| Pearson Chi-Square | 5,098 ^a | 4 | 0,277 |
| Índice de probabilidad | 4,691 | 4 | 0,320 |
| Asociación lineal por lineal | 0,038 | 1 | 0,846 |
| N de casos válidos | 40 | | |

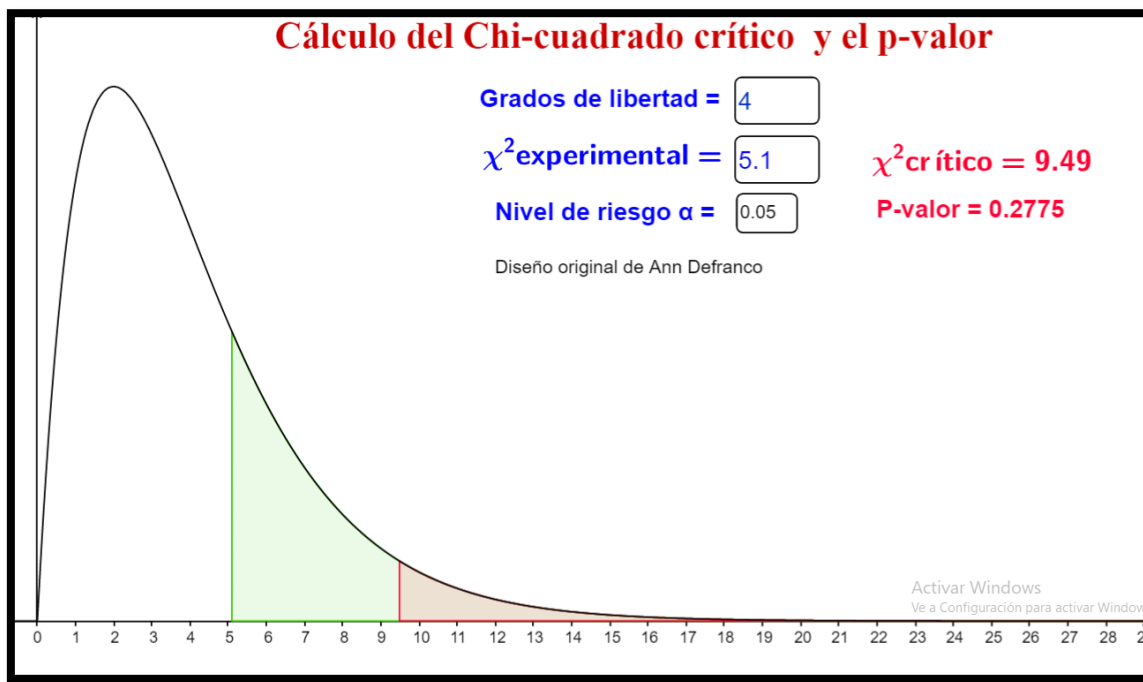
- a. 7 celdas (70,0%) tienen un recuento esperado menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,25.

Fuente: Base de Datos SPSS

Interpretación

A través de la prueba de independencia Chi Cuadrado a nuestros datos, se conoció que el resultado encontrado para Chi-cuadrado de Pearson es de: (5,098), la cual es menor al Chi tabular con 4 grados de libertad (9,488), por lo cual se acepta la hipótesis nula por lo cual indica que si influye el uso de las redes sociales en la medición del Roi y se rechaza la hipótesis alternativa.

Gráfica 17. Campana de Gauss



Fuente: Encuestas-Base de Datos SPSS

Elaborado por: Gissela Casa

Interpretación

Como el Chi Cuadrado de Pearson (5,097) es notablemente menor que el Chi tabular con 4 grados de libertad (9,488) y se sitúa en el rango de probabilidad de aceptación, por lo tanto, aceptamos la hipótesis nula con un 95% de confianza.

4.3 Limitaciones del estudio

La limitación de investigación empírica que consistió en recoger información de 40 compañías limitadas sector comercial de Ambato pertenecientes con el código CIU G46 extraído de Superci

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Las redes sociales en la actualidad son fundamental para los negocios y tener estrategias en redes sociales es vital ya que se debe estar innovando para no quedarse atrás. Al realizar las encuestas a las compañías limitadas se puede evidenciar que la mayor parte son compañías nuevas con pocos trabajadores y antiguas tienen más trabajadores debido al posicionamiento en el mercado esto como datos generales.

Por otro, la red social más utilizada para publicaciones es Facebook con el 42%, seguido Instagram, Twitter, tik tok, y la menos utilizada es Tumblr con 5%. El número de seguidores en estas redes sociales es de cien a doscientas personas con el 57% y con menor porcentaje trescientos y quinientos seguidores en su página de redes sociales con el 18%.

Los me gusta que reciba una publicación en una campaña es un 35% de veinte y cincuenta me gustas y con el 13% indica que no recibe ningún me gusta en una publicación de una campaña publicitaria en redes sociales. En el número de me gustas se convierte en clientes es con el 52% las compañías del sector comercial de la ciudad de Ambato están entre veinte y diez, y mientras que de cinco a diez personas con 3% no recibe ningún me gusta en una publicación en una campaña, sin embargo, pero si ayuda mucho a largo plazo.

Además una de las mejores estrategias con 45% escogieron todas la anteriores que para generar contenido es mediante de la utilización de texto, fotos, videos, links el cual en la actualidad son innovadores y llama mucho la atención de los futuros clientes potenciales, sin dejar a lado que de manera individual fotos con 27%, fotos, videos el 23% dirigidos exclusivamente a un público objetivo llega a ser una de las formas de ser más conocidos y la utilización de texto individual es el menos utilizado con el 5%.

En la pregunta que se realizó a las compañías en un estimado mensual, el rango de ventas es de más de \$13.000 que equivale en porcentaje el 40%, mientras que menor porcentaje recibe un rango de ventas de \$10000 a \$12000 que es 18%. De sus ingresos de ventas mensuales que porcentaje invierte en redes sociales la mayoría con el 43% indica que es el 1% y ninguna compañía invierte un 12% en redes sociales.

Finalmente, en una de las preguntas más importantes de la investigación el saber si calculan el retorno de inversión ROI de las redes sociales, las compañías contestaron que no con un 75% y el 45% contestaron que no por lo cual se concluye que a mayoría de compañías no mide lo que invierte y que beneficio obtiene en invertir en redes sociales.

Mientras que, que al preguntar mediante la encuesta si la compañía cuenta con un programa que mida el ROI de una campaña publicitaria la mayor parte indica que no esto equivale al 73% y el 27% si cuenta con un programa que ayude a medir el ROI en redes sociales esto es muy bueno ya que ayuda a la empresa a saber en qué debe mejorar en una futura campaña publicitaria y así obtener futuros clientes potenciales para mejorar las ventas.

5.2 Recomendaciones

Se recomienda una publicidad más constante, la misma que dirigida a un público objetivo que se haya estudiada previamente antes de la población del contenido de una campaña dará como resultado un mayor alcance al mercado, y con menores costoso gastos, representando así, para la compañía una inversión con resultados a corto plazo, sin embargo la publicidad mediante volantes y envió de emails masivos ayudaría llegar a los clientes objetivamente, lo que accederá darse a conocer como una compañía competitiva, presentando sus promociones a los clientes externos.

Se recomienda aplicar un plan de estrategias de publicidad a corto plazo, ya que de esta manera se podrá medir los resultados mediante el ROI, para así determinar, si se han obtenido los resultados satisfactorios o realizar los cambios necesarios si el mercado en

cada campaña, todo esto conllevará a mejorar el porcentaje de clientes que se conviertan en ventas llegando a cumplir los objetivos en cuanto a obtener mejor rentabilidad.

Dentro de una campaña publicitaria debe darse a conocer o promocionar los precios competitivos y la calidad de los productos de consumo masivo esta comercializa ya que en la actualidad se enfoca más en estos aspectos para adquirir sus productos, además actualmente la competencia es más fuerte.

BIBLIOGRAFÍA

- AguirreTinoco, M. (2018). Análisis del manejo comunicacional digital en el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. Quito, Ecuador. Recuperado el 2021
- Avendaño Prieto, B., Avendaño Prieto, G., Cruz, W., & Cárdenas Avendaño, A. (2013). Guía de referencia para investigadores no expertos en el uso de estadística multivariada. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/dpp/v10n1/v10n1a02.pdf>
- Caldevilla, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. España: Documentación de las Ciencias de la Información.
- Carmichael, L. (2021). Inboundcycle. Recuperado el 2021, de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-crear-estrategia-de-marketing-en-redes-sociales>
- Carrasco, J. B. (2017). La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La
- Carrasco, J. B. (2017). La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España. Madrid.
- Castelló Martínez , A. (2013). Estudio del retorno de inversión y el impacto de la comunicación Empresarial y Publicitaria en plataformas sociales :herramientas disponibles en el mercado. Alicante.
- Castelló Martínez, A. (2012). El estudio de retorno de inversión y el impacto en la relación de la comunicación empresarial y publicitaria en plataformas sociales :herramientas disponibles en el mercado. Actas del 2º Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación, 441.
- Castelló, A. (2013). Investigar la Comunicación hoy Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas.
- Digitalist Hub. (20 de Abril de 2017). ¿En qué consiste una estrategia de redes sociales? España. Obtenido de <https://digitalisthub.com/quieres-que-compren-tu-producto-vinculalo-a-ti/>
- El Yanhari, K. (2021). Contenttu. Obtenido de <https://contenttu.com/blog/redes-sociales/12-mejores-practicas-en-redes-sociales-para-impulsar-la-estrategia-inbound>

- Fanpage karma. (2021). La solución completa para la gestión de tus redes sociales. Obtenido de <https://www.fanpagekarma.com/features>
- Figuroa Sánchez, M. (2019). Desarrollo de una estrategia de marketing digital para la comercialización de productos bienes y servicios de una Fundación en la Ciudad de Cali. Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali.
- función prescriptiva de los medios. Madrid.
- Jiménez, M. Á. (2018). Análisis de la estrategia en las redes sociales oficiales desarrollada por el Consejo de Promoción Turística de México. México: Revista CIMEXUS Vol. XIII, No.1, 2018 .
- Muente, G. (2019). Rockcontent. Recuperado el 22021, de <https://rockcontent.com/es/blog/invertir-en-redes-sociales/>
- Muilema Chicaiza, S. M., & Jordán Vaca, J. (2021). Estrategia de marketing digital enfocada en la reputación online del sector estético Tungurahua -. Digital publisher.
- Muriel, C. (2016). Digitalisthub. Recuperado el 2021, de <https://digitalisthub.com/ventajas-y-desventajas-de-las-redes-sociales-para-una-empresa/>
- Peralta, E. O. (2021). Genwords. Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/6-pasos-para-medir-el-roi-en-social-media-marketing-infografia>
- Picher Vera, D. (2013).)La rentabilidad en inversión en social media: el ROI y su cálculo. Tesis, Universidad Politécnica de Cartagena, Cartagena. Recuperado el 2021
- Ponce, J. P. (2021). Estado Digital Ecuador 2021 ,Estadísticas actualizadas digitales. Obtenido de <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador2021/>
- Primicias. (2021). Primicias/noticias/tecnologia. Recuperado el 26 de Julio de 2021, de <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/14-millones-ecuatorianos-usuarios-redes-sociales/>
- Revista Conyuntura. (2015). Estructura empresarial de la provincia de Tungurahua. Obtenido de <https://fca.uta.edu.ec/v3.2/servicios/observatorio/revistas/revista2.pdf>
- Rouse, M. (Abril de 2021). Techtargget.com.

- Obtenido de <https://searchdatacenter.techtarget.com/es/definicion/Inteligencia-artificial-o-AI>
- Salinas, A. (2021). Mott.marketing. Obtenido de <https://mott.marketing/las-5-mejores-herramientas-gratuitas-para-ver-analytics-en-el-fanpage/>
- Sánchez Jiménez, M. (2018). La medición del Retorno de la Inversión (ROI) en las Redes Sociales. Venezuela.
- Sánchez Jiménez, M. Á. (2018). Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. 16 N° 4. Octubre 2018. Recuperado el 2021, de https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/10804/PS_16_4_%282018%29_13.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sánchez Jiménez, M. Á., Ravina Ripoll, R., & Gutiérrez Montoya, G. A. (2017). Estudio de la presencia y la efectividad de la comunicación en las redes sociales de la fundación sin. Científica, #1, Vol. 3, 30.
- Sánchez Jiménez, M., Fernández Allés, M., & Terán Franco, J. (2017). Análisis de la actividad en las redes sociales del sector hotelero de la provincia de Cádiz. Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 23 (diciembre / dezembro 2017). Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/turydes/23/sector-hotelero-cadiz.html>
- Sánchez Jiménez, M., Fernández Allés, M., & Terán Franco, J. (2017). Revista Turydes. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/turydes/23/sector-hotelero-cadiz.html>
- Sarzosa River, S., & Medina Chicaiza, P. (2018). Estrategia de medición cuantitativa de noticias en canales sociales para Gobiernos Cantonales de Tungurahua. doi:<http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2018.070133.60-77>
- Sarzosa Rivera, S., & Medina Chicaiza, P. (2018). Estrategia de medición cuantitativa de noticias en canales sociales para gobiernos cantonales de Tungurahua (Ecuador). Ambato.
- Stephan Eyl, N. G. (2021). Fanpagekarma. Obtenido de <https://academy.fanpagekarma.com/es/medir-y-comparar-el-rendimiento/>
- Valarezo Romero, J., Cedeño Rivera, E., & Novillo Maldonado, E. (2020). Influencia de las Redes Sociales en la Rentabilidad de las Empresas, caso: Empresas ecuatorianas de Retail. INNOVA Research Journal, ISSN 2477-9024, 5(2). doi: <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n2.2020.1350>

Wilcox, A. (2021). Brandwatch. Obtenido de <https://www.brandwatch.com/es/blog/guia-calcular-roi-redes-sociales/>

Yaguana Vanegas , L. (2018). Redes Sociales: herramienta o necesidad en el desempeño del marketing en la ciudad de Machala. Universidad Técnica de Machala, Machala.

Yaguana Vanegas, A. L. (2018). Redes sociales:herremientas o necesidad de desempeño del marketing en la ciudad de Machala. Machala.

ANEXOS

| |
|--|
| 1. Cargo que desempeña |
| Presidente o gerente |
| Secretaria |
| Jefe financiero |
| Contador/a |
| Operario |
| 2. Años que tiene la empresa |
| 1 a 10 años |
| 10 a 20 años |
| 20 a 30 años |
| 30 a 50 años |
| 3. Tipo empresa/ trabajadores |
| Micro (1 -10) |
| Pequeña (20 -30) |
| Media (30 a 50) |
| Grande (250 a más) |
| 4. ¿Qué tipo de red social utiliza y cuál es la que utiliza la empresa? |
| Facebook |
| Instagram |
| Twitter |
| Tik tok |
| Tumblr |

| |
|--|
| 5. ¿Cuántos seguidores tiene en Facebook? |
| 100 a 200 |
| 200 a 300 |
| 300 a 500 |
| 6. ¿Cuántos me gusta recibe una publicación en Facebook? |
| 10 a 20 |
| 30 a 50 |
| 100 a 200 |
| Ninguno |
| 7. ¿Qué número de me gustas generados a través de Facebook se convierten en clientes o ventas? |
| 1 a 2 |
| 5 a 10 |
| 10 a 30 |
| Ninguno |
| 8. ¿Cuál de las siguientes estrategias tiene mayor influencia en la empresa como contenido en redes sociales? |
| Texto |
| Fotos |
| Videos |
| Links |

| |
|--|
| Todos los anteriores |
| 9. ¿Publica constantemente contenido en las redes sociales, cuántas veces al mes? |
| 5 veces |
| 10 veces |
| 12 veces |
| 16 veces |
| 10. ¿Utiliza mensajes personalizados de inteligencia artificial entre cliente-empresa en las redes sociales? |
| Si |
| No |
| 11. ¿Actualmente empresa cuenta con una persona dedicado a actividades de marketing y publicidad en redes sociales? |
| Si |
| No |
| Lo realiza usted mismo |
| 12. ¿Cuánto tiempo se demora en crear un contenido para una campaña y publicarlo en redes sociales? |

| |
|---|
| 1 hora |
| 5 horas |
| 8 horas |
| Más de 15 horas |
| 13. En un estimado mensual ¿Qué rango obtiene por ventas? |
| \$5000 a \$7000 |
| \$8000 a \$9000 |
| \$10000 a \$12000 |
| Más de \$13000 |
| 14. ¿De sus ingresos de ventas mensuales, que porcentaje invierte en publicidad de redes sociales? |
| 1% |
| 5% |
| 10% |
| 12% |
| 15. ¿Calcula el retorno de la inversión (ROI) de las redes sociales? |
| Si |
| No |
| 16. ¿La empresa cuenta con un programa que mida el ROI de una campaña publicitaria? |
| Si |
| No |