



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

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

**TEMA: “Gestión de redes sociales y su influencia en  
las ventas de la empresa Rico Pollo en el cantón  
Patate”**

**AUTOR: Kevin Andrés Martínez Cisneros**

**TUTOR: Ing. César Maximiliano Calvache Vargas, Mg.**

**AMBATO – ECUADOR**

**Septiembre 2022**



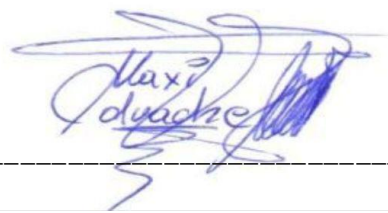
## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

**Ing. César Maximiliano Calvache Vargas, Mg.**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación **“Gestión de redes sociales y su influencia en las ventas de la empresa Rico Pollo en el cantón Patate”** presentado por el señor estudiante **Kevin Andrés Martínez Cisneros** para optar por el título de Licenciado en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 7 de septiembre del 2022



**Ing. César Maximiliano Calvache Vargas, Mg.**

**C.I. 1802862498**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, **Kevin Andrés Martínez Cisneros**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



---

**Kevin Andrés Martínez Cisneros**

**C.I. 1804723961**

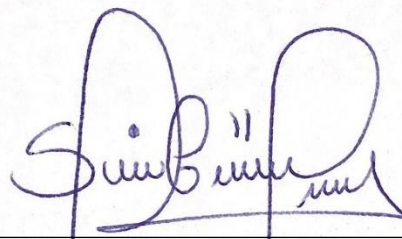
## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

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



**Ing. Washington Marcelo Gallardo Medina, Mg.**

**C.I. 180341501-5**



**Ing. Sonia Fabiola Chaluisa Chaluisa, Mg.**

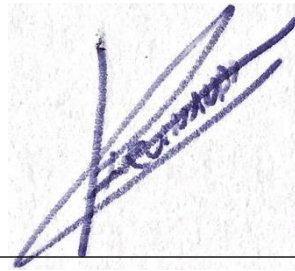
**C.I. 0502752736**

Ambato, 7 de septiembre del 2022

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando el derecho de autor.



---

**Kevin Andrés Martínez Cisneros**

**C.I. 1804723961**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de investigación se lo dedico a mi madre Liliana Cisneros, a mi padre Julio Martínez, a mis abuelas y abuelos, tías y tíos, primos y a mi hermana, cada uno de ellos se convirtieron en un apoyo constante tanto en mi vida como en mi crecimiento profesional.

Mi familia se convirtió en mi motivación diaria, por tanto, este triunfo tiene grabado a cada uno de ellos.

Finalmente, de todo corazón quiero agradecerles por nunca perder su fe y siempre creer en mí.

*Kevin Andrés Martínez Cisneros*

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a la Universidad Técnica de Ambato, especialmente a la Facultad de Administración de Empresas y a la carrera de Mercadotecnia por abrirme sus puertas, y permitirme adoptarla como mi segundo hogar, doy gracias por los procesos de enseñanza que me han impartido en todo este largo camino, los cuales me han permitido formarme como profesional y ser mejor persona.

Doy gracias a Dios porque en los momentos más difíciles no permitió que me diera por vencido. Gracias a toda mi familia ya que se convirtieron en el pilar más importante, ya que sin su apoyo hoy no podría estar en el lugar en el que me encuentro.

Mi gratitud a todos los maestros que ayudaron en mi formación profesional. A mi tutor Ing. Calvache Vargas César Maximiliano y docente guía Ing. César Guerrero. Ya que fueron un apoyo muy importante para la culminación de mi trabajo de investigación y por tanto de mi carrera profesional.

A mis amigos y compañeros, por aquellos momentos inigualables que pasamos en todos estos años. Finalmente, agradezco a la empresa Rico Pillo Patate por brindarme la oportunidad de desarrollar este trabajo de investigación

***Kevin Andrés Martínez Cisneros***

## ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR .....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD .....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO .....	iv
DERECHOS DE AUTOR .....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xiv
RESUMEN EJECUTIVO .....	xvi
ABSTRACT .....	xvii
<b>CAPÍTULO 1.....</b>	<b>1</b>
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>1</b>
1.1    Introducción.....	1
1.1.1    Tema de investigación .....	1
1.1.2    Líneas de investigación .....	1
1.1.2.1    Área del conocimiento.....	1
1.1.2.2    Líneas de investigación .....	1
1.2    Definición del problema .....	1
1.2.1    Contextualización .....	2
1.2.1.1    Macro .....	2
1.2.1.2    Meso .....	4
1.2.1.3    Micro .....	5
1.2.2    Justificación .....	6
1.2.3    Antecedentes investigativos .....	8
1.2.3.1    Internacionales .....	8
1.2.3.1.1    Impulso de las ventas a través de las redes sociales .....	8
1.2.3.1.2    Marketing digital y ventas .....	9
1.2.3.1.3    Eficiencia de las redes sociales en el incremento de las ventas .....	9
1.2.3.2    Nacionales .....	10



1.2.3.2.1	Marketing digital para el posicionamiento de marca .....	10
1.2.3.2.2	Impacto de las redes sociales como medio de comunicación y rentabilidad de negocios .....	11
1.2.3.2.3	Las redes sociales como herramienta de marketing .....	11
1.2.3.3	Locales .....	12
1.2.3.3.1	Marketing digital y su incidencia en las ventas .....	12
1.2.3.3.2	La imagen corporativa y las estrategias de posicionamiento en las redes sociales	13
1.2.3.3.3	Marketing de contenidos para el incremento de ventas .....	13
1.3	Objetivos .....	15
1.3.1	Objetivo General .....	15
1.3.2	Objetivos Específicos .....	15
1.4	Marco teórico .....	16
1.4.1	Gestión de redes sociales .....	16
1.4.2	Marketing digital .....	17
1.4.2.1	Importancia del Marketing digital .....	18
1.4.2.2	Herramientas del Marketing digital .....	19
1.4.2.3	Estrategias de marketing digital .....	20
1.4.2.4	Tendencias del marketing digital .....	22
1.4.2.5	Comportamiento del consumidor relacionado al marketing digital ..	22
1.4.3	Redes sociales .....	23
1.4.3.1	Redes sociales y marketing .....	24
1.4.3.2	Importancia de las redes sociales .....	26
1.4.3.3	Tipos de redes sociales .....	27
1.4.4	Definición de ventas .....	28
1.4.4.1	Tipo de ventas .....	29
1.4.4.2	Ventas por internet .....	30
1.4.4.3	Ventas y redes sociales .....	30
1.4.4.4	Técnicas en ventas .....	31
1.4.4.5	Postventa .....	32
	<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>33</b>
	<b>METODOLOGÍA.....</b>	<b>33</b>
2.1	Materiales .....	33

2.1.1	Recursos humanos.....	33
2.1.2	Recursos Materiales.....	33
2.1.3	Recursos bibliográficos .....	34
2.2	Métodos.....	35
2.2.1	Método Teórico .....	35
2.2.2	Enfoque de investigación .....	36
2.2.2.1	Enfoque cuantitativo .....	36
2.2.3	Diseño o tipo de investigación .....	37
2.2.3.1	Diseño no experimental.....	37
2.2.3.1.1	Transversal .....	37
2.2.4	Alcance de investigación .....	38
2.2.4.1	Descriptivo .....	38
2.2.4.2	Correlacional.....	39
2.2.4.3	Proceso deductivo .....	40
2.2.5	Modalidad de investigación.....	40
2.2.5.1	Bibliográfica.....	40
2.2.5.2	Investigación de campo .....	41
2.2.6	Hipótesis .....	41
2.2.6.1	Hipótesis nula .....	42
2.2.6.2	Hipótesis alternativa .....	42
2.2.7	Población y muestra.....	42
2.2.7.1	Población .....	42
2.2.7.2	Muestra.....	44
2.2.8	Técnicas e instrumentos para la recolección de información .....	46
2.2.8.1	Encuesta .....	46
2.2.8.2	Instrumento cuestionario.....	46
2.2.8.3	Procedimiento y recolección de información .....	47
2.2.8.4	Procesamiento y análisis .....	48
2.2.9	Validación de instrumentos .....	49
2.2.10	Índice de fiabilidad.....	49
2.2.10.1	Alfa de Cronbach .....	49
2.2.10.2	Determinación de la confiabilidad .....	50
	<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>52</b>

<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>52</b>
3.1      Análisis y discusión de los resultados .....	52
3.2      Verificación de hipótesis .....	79
3.2.1      Comprobación de la hipótesis .....	79
3.2.1.1      Coeficiente de Spearman .....	79
3.2.2      Aceptación y rechazo de hipótesis .....	83
3.3      Proceso de análisis de las métricas de redes sociales .....	83
3.3.1      Análisis de redes sociales.....	83
3.3.1.1      Cantidad de Seguidores .....	84
3.3.1.2      Ciudades con mayor aceptación .....	85
3.3.1.3      Visitas a la página y al perfil .....	86
3.3.1.4      Nuevos Me gusta y seguidores.....	87
3.3.1.5      Publicidad Online.....	88
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>92</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>92</b>
4.1      Conclusiones .....	92
4.2      Recomendaciones .....	94
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>95</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>104</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Recursos Humanos.....	33
Tabla 2 Recursos Materiales.....	34
Tabla 3 Recursos Bibliográficos.....	35
Tabla 4 Segmentación de mercado.....	43
Tabla 5 Procedimiento para la recolección de información.....	47
Tabla 6 Procedimiento para el procesamiento y análisis.....	48
Tabla 7 Resumen de procesamiento de casos.....	50
Tabla 8 Estadísticas de fiabilidad.....	51
Tabla 9 El marketing digital ayuda a obtener mayor cantidad de ventas.....	52
Tabla 10 Utilización de herramientas de marketing digital para atraer nuevos clientes.....	53
Tabla 11 El uso de plataformas digitales permite realizar compras de manera más eficiente.....	55
Tabla 12 Utilización de plataforma para realizar compras de productos.....	56
Tabla 13 Redes sociales más utilizadas.....	58
Tabla 14 Tiempo aproximado de uso de redes sociales.....	59
Tabla 15 Influencia de los canales de comunicación en las intenciones de compra ..	61
Tabla 16 Contenido que provoca mayor atención en redes sociales.....	62
Tabla 17 Manejo profesional de redes sociales forja confianza en los clientes.....	64
Tabla 18 Redes sociales como canal apropiado para ofrecer productos.....	65
Tabla 19 Facebook, Instagram, WhatsApp influyen en la intención de compra.....	67
Tabla 20 Redes sociales influyen en la venta de productos y a la fidelización de los clientes.....	68
Tabla 21 La imagen en redes sociales es fundamental para realizar compras.....	70
Tabla 22 Técnicas de marketing influyen en las compras de productos.....	71
Tabla 23 El contenido en redes sociales influye en la intención de compra.....	73
Tabla 24 Atención al cliente y post venta fundamental para la recompra de productos.....	74
Tabla 25 Género.....	76
Tabla 26 Edad.....	77
Tabla 27 Características del Coeficiente de Correlación de Spearman.....	80

Tabla 28 Resultados Coeficiente de Spearman .....	82
Tabla 29 Publicidad Online.....	89

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Estadísticas digitales en el mundo .....	3
Figura 2 Las plataformas de redes sociales más utilizadas .....	4
Figura 3 Estadísticas digitales en Ecuador .....	5
Figura 4 Interpretación coeficiente de confiabilidad .....	50
Figura 5 El marketing digital ayuda a obtener mayor cantidad de ventas .....	52
Figura 6 Utilización de herramientas de marketing digital para atraer nuevos clientes .....	54
Figura 7 El uso de plataformas digitales permite realizar compras de manera más eficiente .....	55
Figura 8 Utilización de plataforma para realizar compras de productos .....	57
Figura 9 Redes sociales más utilizadas .....	58
Figura 10 Tiempo aproximado de uso de redes sociales.....	60
Figura 11 Influencia de los canales de comunicación en las intenciones de compra.	61
Figura 12 Contenido que provoca mayor atención en redes sociales .....	63
Figura 13 Manejo profesional de redes sociales forja confianza en los clientes .....	64
Figura 14 Redes sociales como canal apropiado para ofrecer productos .....	66
Figura 15 Facebook, Instagram, WhatsApp influyen en la intención de compra .....	67
Figura 16 Redes sociales influyen en la venta de productos y a la fidelización de los clientes .....	69
Figura 17 La imagen en redes sociales es fundamental para realizar compras .....	70
Figura 18 Técnicas de marketing influyen en las compras de productos .....	72
Figura 19 El contenido en redes sociales influye en la intención de compra .....	73
Figura 20 Atención al cliente y post venta fundamental para la recompra de productos .....	75
Figura 21 Género .....	76
Figura 22 Edad .....	78
Figura 23 Coeficiente de Spearman .....	81
Figura 24 Cantidad de seguidores .....	84
Figura 25 Ciudades con mayor aceptación .....	85
Figura 26 Visitas a la página y al perfil .....	86
Figura 27 Nuevos Me gusta y seguidores .....	87
Figura 28 Publicidad Online .....	90

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A: Árbol de problema .....	104
Anexo B: Proyección de crecimiento poblacional cantón Patate 2010-2020 (Hombres y Mujeres entre 18 y 64 años).....	105
Anexo C: Crecimiento de la población anual en Ecuador .....	106
Anexo D: Publicidad Pagada .....	107
Anexo E: Operacionalización de Variables.....	108
Anexo F: Encuesta.....	110
Anexo G: Validación del cuestionario .....	112
Anexo H: Gráfico de dispersión simple .....	114
Anexo I: Reporte de ventas de los 3 últimos años .....	115

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La empresa RICO POLLO PATATE se ubica en el sector de alimentos y bebidas, enfocados principalmente en la preparación y producción de alimentos de fácil acceso en el cantón Patate, la empresa maneja una marca muy reconocida en la provincia, especialmente en la ciudad de Ambato, por lo que ha venido en constante crecimiento y expansión por varios cantones de la provincia.

El presente trabajo de investigación se realizó principalmente para determinar y analizar la influencia y la relación que tienen las redes sociales con las ventas de la empresa, así como, conocer la relevancia que tienen las redes sociales en la actualidad y como ayudan a obtener un incremento en las ventas.

La investigación presenta un alcance descriptivo correlacional, no experimental, con enfoque cuantitativo, además se utilizó la modalidad bibliográfica. La población de estudio se basó en hombres y mujeres entre 18 y 64 años del cantón Patate, la fórmula de población finita permitió obtener una muestra de 370 sujetos de estudio, mismos que fueron esenciales para la aplicación de la encuesta y la obtención de información valiosa para la investigación. Mientras, el coeficiente de correlación de Spearman permitió comprobar la hipótesis de la investigación y comprobar la relación entre redes sociales y las ventas.

La fundamentación teórica en conjunto con la encuesta, Spearman y el análisis de las redes sociales, fueron fundamentales para determinar la influencia, relación e importancia que tienen hoy en día las redes sociales y el papel que cumplen en las ventas de la empresa.

**PALABRAS CLAVES:** INVESTIGACIÓN, PATATE, INFLUENCIA, REDES SOCIALES, VENTAS, CORRELACIÓN.



## **ABSTRACT**

The company RICO POLLO PATATE is in the food and beverage sector, mainly focused on the preparation and production of easily accessible food in the canton of Patate, the company manages a well-known brand in the province, especially in the city of Ambato, so it has been in constant growth and expansion in several cantons of the province.

This research work was carried out mainly to determine and analyses the influence and relationship that social networks have with the company's sales, as well as to find out the relevance that social networks have nowadays and how they help to increase sales.

The research is descriptive, correlational, non-experimental, with a quantitative approach, and a bibliographic approach was used. The study population was based on men and women between 18 and 64 years of age in the Patate canton, the finite population formula allowed us to obtain a sample of 370 study subjects, which were essential for the application of the survey and the obtaining of valuable information for the research. Meanwhile, Spearman's correlation coefficient allowed us to test the research hypothesis and prove the relationship between social networks and sales.

The theoretical foundation, together with the survey, Spearman's, and the analysis of social networks, were fundamental to determine the influence, relationship, and importance that social networks have today and the role they play in the company's sales.

**KEYWORDS:** RESEARCH, PATATE, INFLUENCE, SOCIAL NETWORKS, SALES, CORRELATION.

# **CAPÍTULO 1**

## **MARCO TEÓRICO**

### **1.1 Introducción**

#### **1.1.1 Tema de investigación**

“Gestión de redes sociales y su influencia en las ventas de la empresa Rico Pollo en el cantón Patate”

#### **1.1.2 Líneas de investigación**

##### **1.1.2.1 Área del conocimiento**

Educación comercial y administración

##### **1.1.2.2 Líneas de investigación**

Desarrollo empresarial

### **1.2 Definición del problema**

La investigación responde a un fenómeno que avanza a pasos agigantados, el crecimiento constante de la tecnología y la aparición de nuevas herramientas, así como el aumento en número de usuarios de internet, han permitido que las empresas opten por la digitalización, en países como Ecuador específicamente las pymes utilizan las redes sociales para dar a conocer los productos y servicios que ofrecen, sin embargo, muchas de estas empresas no gestionan correctamente sus redes sociales por lo que, la utilización de estas herramientas en muchos de los casos no da resultado y no generan ventas.

Incluso las empresas no se encontraban preparadas para una pandemia que ocasionó un distanciamiento físico y social, y la cual causó pérdidas en ventas y la desaparición de muchas organizaciones, lo cual obligó a las mismas a innovar para poder

mantenerse en el mercado, este fenómeno adelanto la digitalización en muchos países de Sudamérica.

Las empresas optaron por un marketing digital enfocados principalmente en el uso de las redes sociales, especialmente porque representaba una inversión económica mínima, en vista de ello, las empresas realizaban publicidad por medio de redes sociales, y en muchos de los casos al no saber hacerlo de manera correcta no se obtuvieron los resultados deseados, dicho esto, entre los factores que influyen en mayor medida se encuentra el inadecuado uso de herramientas digitales.

La empresa Rico Pollo Patate no aprovecha las herramientas de marketing digital, además que se encuentran otros factores, que permiten realizar el presente trabajo de investigación (ver anexo A).

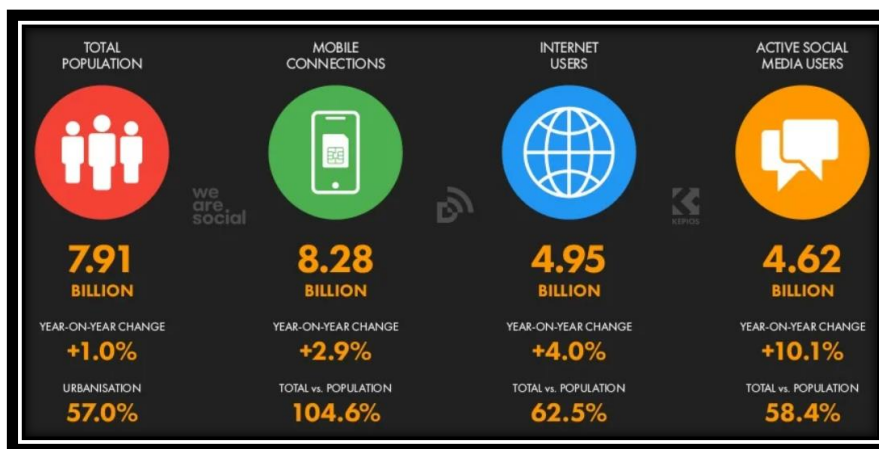
### **1.2.1 Contextualización**

#### **1.2.1.1 Macro**

Con el nacimiento del internet entre los años 60 y 70 y el constante crecimiento y avance de la tecnología, la vida de todas las personas en el mundo ha sufrido un cambio constante, desde la realización de sus actividades diarias hasta su forma de comunicación, facilitando cada proceso y haciendo la vida de todas las personas mucho más fácil. Este proceso evolutivo ha ido cambiando constantemente a medida que la tecnología y el internet evolucionan, en la actualidad 4.62 billones de personas son usuarios activos de redes sociales, con una tasa anual de crecimiento del 10%, según los datos estadísticos presentados en el *Global digital yearbook*, además alrededor de 5 billones de personas se conecta a internet desde cualquier dispositivo **Kepios (2022)**.

**Figura 1**

*Estadísticas digitales en el mundo*



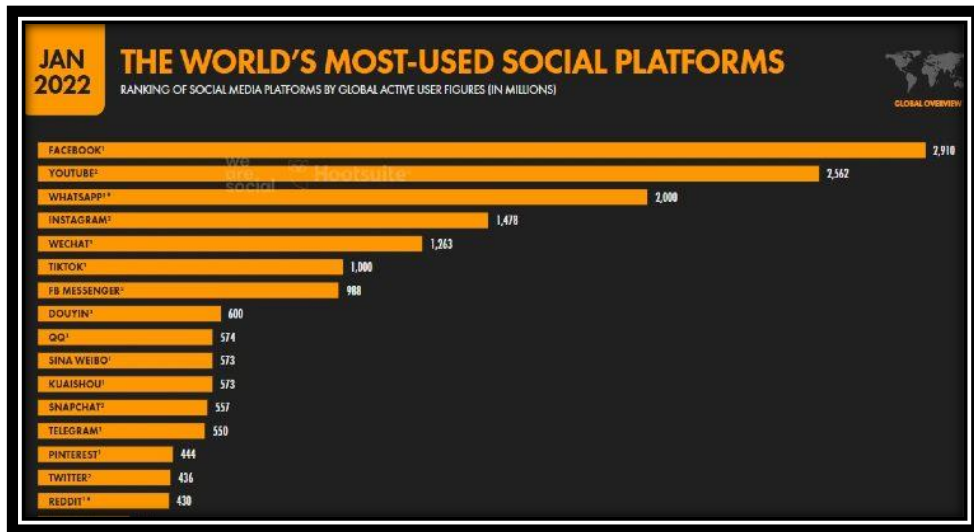
*Nota.* \*La presente figura representa a las estadísticas de la población de seres humano y su correlación con el uso de internet y redes sociales. Fuente: **Kepios (2022)**.

La comunicación ha sufrido cambios radicales con el pasar de los años, de utilizar jeroglíficos en las paredes o de utilizar mensajeros que recorrían kilómetros para entregar un mensaje, incluso para la llegada de la primera radio y la televisión pasaron décadas, en la actualidad gracias al avance de la tecnología, las personas pueden comunicarse con otras que se encuentran al otro lado del mundo en instantes, gracias a la existencia de nuevas herramientas digitales, mismas que agilitan varios procesos, hoy en día basta con escribir un texto, y presionar enviar para que ese mensaje llegue a cualquier destino en el mundo.

Las redes sociales surgen como herramientas digitales que facilitan el proceso de comunicación sus primeros indicios se dan entre los años 1970 y 1995, pero no sería hasta la aparición de Facebook, en que las redes sociales darían un giro de 180 grados, hoy en día Facebook continúa siendo la red social más grande del planeta seguido de YouTube, WhatsApp, Instagram, TikTok, entre otras **Durango (2014)**.

**Figura 2**

*Las plataformas de redes sociales más utilizadas*



*Nota.* \*El presente gráfico representa las estadísticas de las redes sociales más usadas en el 2022. Fuente: **Hootsuite (2022)**.

Debido a la gran cantidad de usuarios que forman parte de las redes sociales, las empresas tuvieron que adaptarse e innovar en este nuevo mercado, las redes sociales permiten a estas empresas generar mayor contacto con los clientes, reconocimiento de marca, ventas, entre otros, además que su implementación y utilización representa un beneficio económico a diferencia de otros canales.

### **1.2.1.2 Meso**

En Ecuador, desde su llegada las redes sociales transformaron la vida de la mayoría de los jóvenes, dichas redes cambiaron la forma de comunicación que se manejaba en aquella época, convirtiéndose en un fenómeno que sigue en constante crecimiento gracias a la aparición de nuevas redes sociales, según los datos publicados en el *Global digital yearbook*, cerca de 14.60 millones de ecuatorianos son usuarios activos de redes sociales, con una tasa de crecimiento anual del 4.3% **Kepios (2022)**.

**Figura 3**

*Estadísticas digitales en Ecuador*



*Nota.* \*El presente gráfico representa las estadísticas de población y herramientas digitales de Ecuador en el 2022. Fuente: **Hootsuite (2022)**.

Las redes sociales llegaron para quedarse, en la actualidad forman parte de la vida diaria de la mayoría de las personas, además los usuarios de redes sociales se encuentran distribuidos por segmentos de edades, en Ecuador los usuarios de Facebook representan el 70,6% de la población, YouTube representa el 65%, Instagram el 54,2%, Snapchat el 18,5% y finalmente Twitter representa el 8,1% **Kepios (2022)**.

En Ecuador el 82,3% de las pequeñas y medianas empresas utilizan las redes sociales tanto para darse a conocer en el mercado como para realizar ventas, entre otras actividades **Mintel (2021)**. Por lo tanto, las MiPymes como son conocidas estas empresas aprovechan que pueden llegar a miles de usuario de una forma fácil y con un presupuesto menor en comparación a otros canales

### **1.2.1.3 Micro**

Patate es un cantón perteneciente a la provincia de Tungurahua, con una extensión de 169 km<sup>2</sup>, caracterizado principalmente por sus tradiciones, gastronomía y lugares turísticos, fue nombrado como pueblo mágico, Patate al igual que muchos cantones y ciudades en el mundo fue golpeado por la aparición de Covid-19, las pequeñas y medianas empresas tuvieron que innovar en muchos aspectos para mantenerse en el

mercado, principalmente ingresando al mundo digital optando por las redes sociales y en algunos casos con la creación de un sitio web **Sánchez (2021)**. Siendo así, el marketing digital se convirtió en la principal herramienta de las empresas en Patate para mantenerse en el mercado y dar a conocer sus negocios a potenciales clientes.

El marketing digital se convirtió en una herramienta fundamental para los diferentes emprendimientos del cantón Patate, considerando que fue uno de los sectores mayormente afectados por situaciones como el Covid-19 y los diferentes problemas que ha enfrentado el país en los últimos años **Sánchez (2021)**. Por lo tanto, el marketing digital permite a los emprendimientos realizar la reactivación mediante la aplicación de estrategias en varios canales de comunicación como redes sociales, páginas web entre otros.

### **1.2.2 Justificación**

En Ecuador las micros, pequeñas y medianas empresas se han convertido en la base del desarrollo social de la nación, puesto que, constituyen la principal fuente de empleo y de ingresos para el país.

“Rico Pollo Patate” como su nombre empresarial lo dice se halla ubicado en el cantón Patate, en la provincia de Tungurahua, dicha empresa se encuentra en el sector de alimentos y bebidas la cual está dedicada a la preparación y producción de alimentos de fácil acceso. La empresa maneja una imagen de marca muy importante en la provincia principalmente en la ciudad de Ambato, la cual desde hace varios años ha venido en constante crecimiento y expansión por algunos cantones de la provincia.

Las redes sociales experimentan cambios constantes especialmente en los últimos años donde en conjunto con la tecnología, avanzan y crecen a pasos agigantados, razón por la cual, la mayoría de empresas han optado por mantener una presencia digital principalmente enfocados en redes sociales, por tal motivo la empresa Rico Pollo Patate, elabora estrategias digitales para ingresar al mercado online, para mantener contacto directo con sus clientes y dar a conocer los diferentes productos alimenticios que ofrecen, y poder atraer nuevos clientes.

La presente investigación ofrece un gran beneficio para la empresa Rico Pollo Patate, considerando que permite conocer a plenitud, la gestión de redes sociales que se maneja en la empresa y el verdadero impacto que se está ejerciendo en los clientes y potenciales nuevos clientes, logrando así, analizar la verdadera influencia de las redes sociales en las ventas de la empresa Rico Pollo, lo cual permitirá a la empresa tener la información necesaria para elaborar mejores estrategias de marketing digital, continuando con un enfoque en redes sociales o invertir en otros canales o estrategias de marketing.

Por lo tanto, la investigación procura analizar el verdadero beneficio de las redes sociales al utilizarse como herramienta de marketing digital, el alcance de contenido y la gestión que realiza la empresa al momento de la publicación en redes, para finalmente determinar la relación entre las redes sociales y las ventas y los factores que favorecen o perjudican en el fenómeno de estudio.

La importancia de la investigación radica en dejar un antecedente investigativo, mismo que servirá y ayudará en futuras investigaciones en el campo del marketing digital, específicamente cuando se enfoque en herramientas como las redes sociales y su influencia en el campo de las ventas empresariales, de igual manera la investigación resulta novedoso, dado que permite conocer la prioridad que le da la empresa Rico Pollo al marketing digital y resaltar la importancia de usar redes sociales como herramienta para dar a conocer sus productos o servicios, y como al aplicar publicidad en las mismas influye en las ventas de la empresa.

Además, académicamente se pretende indagar e investigar antiguas indagaciones y teorías científicas con el motivo de armar una investigación bibliográfica y adquirir nuevos conocimientos en cuanto al marketing digital (estrategias, herramientas, etc.), redes sociales y su nueva perspectiva desde el ámbito empresarial, y ventas, principalmente porque son las variables de estudio más importantes y las cuales sirven como base para la presente investigación, mismas que una vez hayan sido detalladas permitirán analizar y comprender el problema de investigación.



### **1.2.3 Antecedentes investigativos**

El constante cambio y crecimiento de las redes sociales en los últimos años han afectado el comportamiento de los seres humanos, por tal motivo, muchas investigaciones han establecido al marketing digital como un sector clave de estudio. Por medio de una revisión teórica realizada sobre la temática de redes sociales se encontró nuevas investigaciones de diferentes autores, mismos que servirán como antecedentes y que cumplirán un papel importante para el desarrollo de la presente investigación.

#### **1.2.3.1 Internacionales**

##### **1.2.3.1.1 Impulso de las ventas a través de las redes sociales**

En la investigación de **Camejo et al., (2020)**, denominado “Plan publicitario para el impulso de las ventas a través de las redes sociales” desarrollado en la Universidad de Carabobo en Venezuela y publicado en la revista peruana de administración. La investigación buscaba desarrollar un plan de promoción que permitiría impulsar las ventas por medio de redes sociales en la tienda vacaciones C.A, y para lo cual, se utilizó una metodología cuantitativa, en la cual se aplicó la técnica de la encuesta a los distintos clientes y empleados para la obtención de datos e información. Finalmente, la investigación reveló que la empresa utiliza de manera inadecuada tanto el marketing electrónico como las redes sociales y por lo tanto no obtienen un incremento en clientes y ventas, lo que posteriormente, llevó a proponer un nuevo modelo de gestión promocional, enfocado principalmente a un manejo profesional de redes sociales y en la que se proporciona todas las herramientas básicas a la empresa, lo que sin duda permitirá a la empresa obtener un gran incremento en ventas. La presente investigación permitió obtener información valiosa en cuanto a la influencia que poseen las redes sociales en las ventas y como, un plan publicitario ayudaría a incrementar las mismas, por lo que dicha investigación permitió plasmar las bases de la investigación denominada “gestión de redes sociales y su influencia en las ventas de la empresa Rico Pollo en el cantón Patate”.

### **1.2.3.1.2 Marketing digital y ventas**

De acuerdo con **Aguirre (2018)**, previo a la obtención del título profesional de licenciada en administración denominado “Marketing digital y ventas de la industria Alimentaria Punto Dulce, Callao, 2018”, desarrollado en la Universidad César Vallejo en Perú. La investigación buscaba principalmente determinar la relación entre el marketing digital y las ventas de la empresa y para lo cual se utilizó una metodología cuantitativa, con un nivel descriptivo y correlacional, y un diseño no experimental y en la cual se utilizó la encuesta para la recolección de información. Finalmente, la investigación reveló mediante la aplicación Rho de Spearman que existe una relación positiva y fuerte entre las variables marketing digital y ventas. Además, la investigación permitió reconocer una función muy importante del marketing digital, la cual busca generar principalmente captación de nuevos prospectos o clientes y para lo cual se utilizan diferentes herramientas como sitio web, redes sociales, campañas publicitarias, etc. Para posteriormente concretar un mayor número de ventas. La investigación permite reconocer al marketing y las ventas como dos complementos que trabajan con el mismo objetivo, captar nuevos clientes y concretar ventas. La presente investigación permitió obtener información valiosa en cuanto a la importancia del marketing digital y cómo influye en las ventas de dicha empresa, además aplica un modelo estadístico que permite determinar de mejor manera la influencia que existe entre ambas variables de estudio.

### **1.2.3.1.3 Eficiencia de las redes sociales en el incremento de las ventas**

El autor **Ruiz (2018)**, previo a la obtención del título profesional de licenciado en administración de empresas denominado “Eficiencia de las redes sociales horizontales en el incremento de las ventas del taller de producción de panadería y pastelería de la Universidad de Huánuco, 2017”. Desarrollado en la Universidad Huánuco en Perú, la investigación buscaba evaluar la eficiencia del uso de las redes sociales en el incremento de las ventas de la empresa, así como determinar la eficiencia del uso de Facebook, Twitter e Instagram en la empresa y para lo cual se utilizó se consideró un diseño longitudinal, y se utilizó la observación sistemática y la técnica de la encuesta para la recolección de información. Finalmente, la investigación reveló que el uso de

redes sociales resulta completamente eficaz en cuanto al incremento de ventas del Taller de Producción de la Universidad de Huánuco, pues estadísticamente se reflejó un incremento del 135% en ventas. Además, la investigación reconoce a las redes sociales como un verdadero trampolín que permite desarrollar mayor visibilidad en la web y por lo tanto mayor notoriedad de la empresa o marca, las redes sociales son unas de las formas más fáciles para darse a conocer con sus competidores y especialmente con sus futuros clientes. La presente investigación permitió obtener información valiosa en cuanto a la eficiencia de usar redes sociales en las empresas y como su utilización permite generar un incremento en las ventas, por lo que dicha información es de gran utilidad para el desarrollo de la investigación denominada “gestión de redes sociales y su influencia en las ventas de la empresa Rico Pollo en el cantón Patate”.

### **1.2.3.2 Nacionales**

#### **1.2.3.2.1 Marketing digital para el posicionamiento de marca**

El autor **Colcha (2020)**, en su trabajo de titulación denominado “Marketing digital para el posicionamiento de marca de la microempresa ancestral food en la ciudad de Riobamba”, desarrollado en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo en la ciudad de Riobamba. El objetivo de esta investigación fue destacar la importancia del marketing digital para las empresas en la actualidad. La investigación utilizó una metodología de enfoque cualitativo, debido a que ejecuta métodos de recolección de datos sin medición numérica, además establece como niveles de investigación a los niveles descriptivo, exploratorio y explicativo, posteriormente asigna un diseño de investigación no experimental. Finalmente, la investigación reveló que las redes sociales permiten la interacción rápida y directa con los clientes. Además, de mejorar la interacción con los mismos, herramientas como las redes sociales ayudan a mantener una comunicación en tiempo real, lo cual permite mejorar y aumentar tanto las ventas como el posicionamiento de la empresa. La presente investigación permitió obtener información valiosa en cuanto al desarrollo de estrategias digitales, y la importancia de alinear las acciones digitales de una empresa con los objetivos generales del negocio. Dicho esto, la investigación de igual manera permite reconocer la importancia

de un plan de marketing digital, en vista de que el mismo identifica todas las acciones y herramientas para asegurar un posicionamiento comercial exitoso.

#### **1.2.3.2 Impacto de las redes sociales como medio de comunicación y rentabilidad de negocios**

En la investigación de **Iñiga (2017)**, previo a la obtención título de Comunicador Social con énfasis en Comunicación Organizacional denominado “El impacto de las redes sociales enfatizando en Facebook como medio de comunicación necesario para el emprendimiento y rentabilidad de negocios comerciales en UIO”. Desarrollado en la Universidad Central del Ecuador en la ciudad de Quito. El objetivo de esta investigación fue determinar el impacto de las redes sociales en los emprendimientos y como su utilización influye en la rentabilidad de los mismos, la investigación se enfocaba principalmente en la red social denominada Facebook. La investigación utilizó una metodología de enfoque cualitativo, además establece como niveles de investigación a los niveles descriptivo y explicativo, posteriormente asigna un diseño de investigación no experimental. Finalmente, la investigación reveló que las redes sociales en los últimos años se volvieron un gran apoyo para las pequeñas y medianas empresas, por su gran utilidad, sin embargo, su eficacia dependerá de los objetivos que la empresa desee alcanzar a corto mediano o largo plazo. La presente investigación permitió obtener información valiosa en cuanto la importancia que tiene en la actualidad la red social Facebook, según los datos obtenidos en la investigación la mayoría de las empresas en el país utilizan dicha red social para dar a conocer sus productos y servicios.

#### **1.2.3.2.3 Las redes sociales como herramienta de marketing**

Citando a **Sumbana (2022)**, en su trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciada en Marketing y Gestión de Negocios denominado “Las redes sociales en tiempos de pandemia como herramienta de marketing en el sector agrícola de la provincia de Tungurahua”. Desarrollado en la Universidad Técnica de Ambato en la provincia de Tungurahua, el objetivo de esta investigación fue determinar que tipos de redes sociales fueron utilizadas como herramientas de marketing en la pandemia, así

como su implementación en el sector agrícola y la importancia y utilidad que reflejaría las redes sociales para el sector, la investigación utilizó una metodología con enfoque cuantitativo, debido a que se obtuvieron datos primarios de la población de estudio, se aplicó una investigación descriptiva para puntualizar las características de las variables de estudio. Además, se utilizó la modalidad de investigación bibliográfica con el objetivo de recolectar y revisar información de revistas científicas, libros y tesis de grado. Finalmente, la investigación reveló que durante el Covid-19 las redes sociales más utilizadas como parte del marketing en el sector agrícola de la provincia de Tungurahua fueron Facebook y WhatsApp, mismas que sirvieron para mejorar sus canales de ventas y comunicación. La presente investigación permitió obtener información valiosa en cuanto al uso de redes sociales y como las mismas permitieron a las empresas contactar a una gran cantidad de clientes existentes y potenciales, y a los usuarios a interactuar entre sí, además de las técnicas que utilizaron para sobrevivir a la pandemia mundial.

### **1.2.3.3 Locales**

#### **1.2.3.3.1 Marketing digital y su incidencia en las ventas**

De acuerdo con **Miranda (2021)**, en su trabajo de titulación denominado “Marketing digital y su incidencia en las ventas en la empresa Ferretería Su Casa de la ciudad de Ambato”. Desarrollado en la Universidad Técnica de Ambato y en la misma ciudad de Ambato, el objetivo de esta investigación fue investigar el marketing digital y su incidencia en las ventas, la investigación utilizó una metodología con enfoque cuantitativa, con un nivel descriptivo y un diseño no experimental y en la cual se utilizó la encuesta para la recolección de información, la investigación reveló que el uso adecuado de las plataformas digitales como Facebook y WhatsApp permitirían aumentar las ventas de la empresa, además generaría otros beneficios como disminuir costos en publicidad. La presente investigación permitió obtener información valiosa en cuanto al impacto que tiene el marketing digital en la actualidad en la mayoría de las empresas y como su correcta implementación ayuda a generar un incremento en las ventas.

### **1.2.3.3.2 La imagen corporativa y las estrategias de posicionamiento en las redes sociales**

Como dice **Cepeda (2021)**, en su trabajo de titulación previo a la obtención del Título de Licenciado en Comunicación Social denominado “La imagen corporativa de la empresa “Celakua” en el mercado agropecuario y las estrategias de posicionamiento en las redes sociales”. Desarrollado en la Universidad Técnica de Ambato y en la misma ciudad de Ambato, el objetivo de esta investigación fue estudiar el manejo de la publicidad, analizar la imagen corporativa de la empresa en las redes sociales, demostrar la eficiencia de una estrategia de posicionamiento, para posteriormente posicionar la marca en el mercado mediante estrategias de posicionamiento creadas para garantizar el crecimiento en redes sociales, la investigación utilizó una metodología de enfoque cualitativo, además establece como niveles de investigación a los niveles descriptivo y explicativo, posteriormente asigna un diseño de investigación no experimental. Finalmente, la investigación destacó que la implementación de colores corporativos en todas las plataformas (sitio web, redes sociales) de la empresa incluyendo lugares físicos, ayudará significativamente al reconocimiento de la marca por lo que se tendrá mayor respuesta por parte de los clientes y ayudará en el posicionamiento del mercado, de igual manera se destacó que la ausencia de una estrategia que no involucre branding en todos los sitios de la empresa, provocará que no se genere identificación alguna por parte de los consumidores, lo que definitivamente dará como resultado un mercado inestable. La presente investigación permitió obtener información valiosa en cuanto a la imagen corporativa y las estrategias de posicionamiento en las redes sociales.

### **1.2.3.3.3 Marketing de contenidos para el incremento de ventas**

Según **Torres (2022)**, en su trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Mercadotecnia denominado “Estrategia de marketing de contenidos para el incremento de ventas en la empresa Camul”. Desarrollado en la Universidad Técnica de Ambato y en la misma ciudad de Ambato, presentaba como objetivo principal establecer estrategias de Marketing de contenidos para el incremento de las ventas en la empresa. Además, se buscó las herramientas de marketing más apropiadas

las cuales servirían como apoyo para la implementación de estrategias en el marketing de contenidos, la investigación utilizó una metodología de enfoque cualitativo, además establece como niveles de investigación a los niveles descriptivo y correlacional, posteriormente asigna un diseño de investigación no experimental. El investigador concluyó que un plan de marketing de contenidos dirigido principalmente en redes sociales como Facebook e Instagram, de este modo influenciaría directamente en los clientes como en los potenciales clientes. Además, la utilización de WhatsApp Bussines facilitaría automáticamente la comunicación de la empresa con los clientes. La presente investigación permitió obtener información valiosa en cuanto a la utilización de marketing de contenidos como estrategia de marketing digital para poder obtener un incremento en las ventas de la empresa.

Habría que añadir que, según las investigaciones revisadas, la mayoría de los investigadores recomendaban a las empresas usar redes sociales como un canal de comunicación y de ventas principalmente por su bajo costo, gran cantidad de usuarios, entre otras características y beneficios, de igual manera se pudo detectar que las redes sociales más utilizadas por usuarios ecuatorianos son Facebook, WhatsApp, Instagram y TikTok.

Dicho esto, las investigaciones ayudan a generar una visión general del papel que cumplen hoy en día las redes sociales y el marketing digital en las pequeñas y medianas empresas, mismas que a partir de la llegada del virus de Covid-19, se vieron en la obligación de innovar y digitalizarse para poder mantenerse en el mercado.

Además, el marketing digital sufre cambios constantes debidos a la aparición de nuevas herramientas, el mundo se encuentra en una etapa en la cual los usuarios buscan procesos más rápidos y sistematizados y si bien la tecnología llevo para ser una ayuda, hay muchas personas y empresas que se resisten a estos cambios debido a la complejidad que resulta su adaptación, es por ello que resulta todo un reto, pues se pone a prueba la capacidad de adaptación a cambios en el entorno, es por tal razón que la mayoría de empresas fracasan en el intento de ingresar al mundo digital o simplemente se mantienen en procesos tradicionales.

### **1.3 Objetivos**

#### **1.3.1 Objetivo General**

- Analizar la incidencia del uso de las redes sociales en las ventas de la empresa Rico Pollo Patate.

Se efectuó mediante la ejecución y finalización de cada uno de los objetivos específicos, cada uno formó parte fundamental del cumplimiento del objetivo general de la investigación.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Fundamentar teóricamente las variables de marketing digital en redes sociales y ventas.

Se efectuó mediante la fundamentación teórica y bibliográfica, mismos que se encuentran en el punto 1.4 denominado marco teórico, y que dio el sustento, así como, ayudo en el entendimiento de la investigación.

- Investigar cómo influye el contenido en redes sociales al momento de realizar la compra por parte de los clientes.

Se realizo mediante la aplicación de la encuesta, en la cual mediante la pregunta 15 se pudo conocer la influencia del contenido de redes sociales de la empresa, además, como complemento se realizó un análisis en las métricas alcanzadas en redes sociales por parte de la empresa.

- Determinar la relación que existe entre las redes sociales y las ventas de la empresa Rico Pollo Patate.

Se dio cumplimiento al objetivo mediante la aplicación del coeficiente de Spearman que permitió determinar la relación entre ambas variables, además, como



complemento se realizó un análisis en las métricas y el cálculo del ROI mediante las últimas 3 publicidades pagadas, y en la cual se pudo identificar de mejor manera la relación e influencia que tienen las redes sociales en las ventas.

#### **1.4 Marco teórico**

Para lograr el primer objetivo planteado en la investigación es transcendental realizar la fundamentación teórica, mediante la operacionalización de variables se determinó las variables dependientes e independientes que se utilizarán en la investigación y a través de la búsqueda bibliográfica de las temáticas sobre marketing digital, redes sociales y ventas, las cuales permitirán entender de mejor manera las dimensiones del problema de investigación.

##### **1.4.1 Gestión de redes sociales**

Según **Pérez (2018)**, la gestión en redes sociales es la administración de las distintas redes que maneja una empresa, en la cual se emplean diferentes estrategias y tácticas para obtener diversos resultados. Por tanto, la gestión en redes sociales presenta actividades como generar estrategias, crear y publicar contenido, verificar y analizar estadísticas, interactuar con los usuarios y en muchas otras actividades.

De acuerdo con **Emplifi (2021)**, la gestión de redes sociales se define como los procesos que se utilizan para analizar las distintas audiencias que se encuentran en redes sociales. Por lo tanto, admite elaborar y ejecutar estrategias que posteriormente permitan acercar a la empresa a esa audiencia, monitorear cada cambio que se puede producir, medir, analizar e informar sobre los rendimientos que han alcanzado las diferentes estrategias usadas.

En base a los conceptos brindados por los autores anteriormente mencionados se establece que la gestión en redes sociales es la administración o dirección que se da a las redes sociales de una empresa, la gestión en redes sociales se ve involucrada con diversos procesos que son planteados por el departamento de marketing de la mayoría

de las empresas con el propósito de alcanzar diversos objetivos, para finalmente poder medir e informar sobre los resultados que se han alcanzado.

#### **1.4.2 Marketing digital**

Según **JCM (2021)**, el marketing digital se define como las diferentes técnicas que se utilizan en medios o canales digitales con el principal objetivo de promocionar productos y servicios, en el marketing digital el cliente es el centro de la estrategia. Por lo tanto, se destaca la interactividad como una característica fundamental para el funcionamiento de la estrategia, el marketing digital obtiene su origen gracias a las nuevas tecnologías de la información y de comunicación, que constantemente se siguen actualizando, otro aspecto fundamental para el nacimiento de este marketing moderno se debe a las aplicaciones vinculadas a internet, y al crecimiento constante de este último

El marketing en un nuevo contexto digital se centra principalmente en como la ciencia y los nuevos avances tecnológicos transformaron el marketing tradicional, en donde la comunicación hombre a hombre o empresa a hombre, cambio a máquina – hombre y viceversa, en la actualidad se tiene softwares que facilitan procesos, marketing móvil, *big data* entre muchas otras herramientas que surgieron de la innovación digital **Rindfleisch y Malter (2019)**. Por tanto, el desarrollo tecnológico fue fundamental para la evolución del marketing, y aunque en países europeos, ya se aplicaba hace muchos años atrás, en Latinoamérica fue un cambio completamente inesperado, y si bien los consumidores han aceptado esta evolución con el pasar del tiempo, aún existe miedo en una gran parte de ellos, en vista de que se resisten a estas nuevas apariciones, principalmente por su invasión a la privacidad y filtración de información.

El marketing digital es un nuevo método de comunicación comercial, que entre sus principales objetivos busca la interacción directa y personalizada entre el anunciante y el usuario online, el marketing digital busca principalmente fidelizar a los clientes o buscar potenciales clientes y en muchos de los casos concretar ventas mediante estrategias previamente planificadas **Martin-Guart y Botey (2020)**. Por lo tanto, también se define como un diálogo directo en que se utilizan diferentes herramientas

como el telemarketing, e-mailing o email marketing, redes sociales, páginas web, entre otras herramientas existentes que pueden ser utilizadas.

El marketing digital utiliza internet principalmente para vender productos o servicios a través de diferentes herramientas digitales que permiten alcanzar varios objetivos comerciales. Básicamente, el marketing digital es cualquier forma de marketing que involucre internet y dispositivos electrónicos.

#### **1.4.2.1 Importancia del Marketing digital**

De acuerdo con **Bricio et al., (2018)**, con el pasar del tiempo el marketing digital se transformó en una herramienta fundamental en las empresas, principalmente por su fácil adaptación e implementación. Por tanto, las empresas hoy en día utilizan plataformas en línea mismas que permiten promocionar productos y servicios, además que permiten tener una interacción directa y personalizada con los clientes, el correcto manejo de las distintas herramientas que ofrece el marketing digital permite que las empresas sean más competitivas, adquieran más clientes, generen reconocimiento de marca de forma más rápida y logran mantener una mejor conexión con los clientes por lo que permite fidelizar de mejor manera a los mismos.

**Meléndez (2018)** establece que el marketing digital se convirtió en un instrumento fundamental para las pequeñas y medianas empresas, en vista de que permite a la mismas tener presencia en internet, teléfonos inteligentes, tabletas digitales e incluso consolas de videojuegos. Dicho esto, las empresas utilizan canales online y offline para mantener contacto directo con su audiencia, además el marketing digital permite estar en constante actualización e innovación, puesto que cada día aparecen nuevas herramientas tecnológicas, por lo que las pequeñas y medianas empresas deben mantenerse a la vanguardia, adaptarse y aprovechar correctamente el marketing digital y sus herramientas.

Empleando las palabras de **Bricio et al., (2018)**, en los últimos años el marketing digital ha evolucionado significativamente, y se ha convertido en una eficaz herramienta que facilita los procesos de comercialización a nivel nacional e

internacional, mediante la aplicación de técnicas, modelos y estrategias de negociación. Por lo tanto, dichos aspectos son orientados principalmente a detectar oportunidades para promover productos o servicios en el mercado global. Los conocedores en el campo del marketing digital plantean que, si los productos o servicios no se encuentran internet no existen, lo que genera que las empresas desarrollen un plan de marketing, que logre segmentar el mercado y los medios de comunicación idóneos utilizados en cada país para el desarrollo comercial.

Por tanto, el marketing digital se convirtió en la nueva forma de hacer marketing, para promocionar y vender productos o servicios y en la cual se aprovecha los innumerables beneficios que ofrece el internet, principalmente se maneja motores de búsqueda, redes sociales y el email marketing para llegar a miles de personas o mediante una estrategia de marketing bien establecida a un público objetivo específico que permitirá obtener mejores resultados.

#### **1.4.2.2 Herramientas del Marketing digital**

El marketing digital transformó en su totalidad la comunicación entre empresas y clientes, considerando la existencia de diferentes canales y medios que las empresas pueden utilizar para mantener contacto con los compradores, entre las principales herramientas que prevalecen en el marketing digital se encuentran: blogs, blogs corporativos, sitios web, podcast, redes sociales, e-mail marketing, crm, videojuegos, marketplace, e-commerce, marketing de afiliados, entre muchas otras herramientas **Meléndez (2018)**. Por lo tanto, hacen del marketing digital un mundo gigantesco de oportunidades para las compañías, su utilización dependerá de los objetivos que las empresas se planteen alcanzar y las estrategias que se establezcan para lograr alcanzar dichos objetivos.

El plan de Marketing se convirtió en una herramienta vital, y el cual en los últimos años se ha venido integrando al ámbito digital, pues es un instrumento que permite analizar la situación actual del mercado, clientes y potenciales nuevos clientes, competencia, segmentación de público objetivo, planteamiento y ejecución de estrategias **Armijos (2019)**. De igual forma, dicha herramienta permite a las empresas

tener una planificación eficiente lo que cual permitirá alcanzar objetivos y metas, las herramientas de marketing digital permiten el crecimiento web, en cuanto a la marca misma de la empresa, de una forma mucho más fácil y directa, principalmente se habla de reconocimiento de marca, logo, slogan y otros componentes de la misma, el correcto manejo de las herramientas digitales permitirá alcanzar el éxito web.

En la actualidad existen varias herramientas que ayudan a la implementación del marketing digital, las redes sociales se convirtieron en la herramienta fundamental para la mayoría de las empresas, puesto que permite realizar acciones de marketing de una manera más fácil, rápida y eficaz **Kirkpatrick (2011)**. Además, que muchas redes sociales presentan planes económicos para empresas, por lo que resultan muy beneficioso, en comparación a otros canales de comunicación, las redes sociales permiten una interacción directa entre empresa y cliente, incluso ofrecen gran cantidad de información de los usuarios que son aprovechadas por las empresas.

El marketing digital ofrece una gran cantidad de herramientas que pueden ser utilizadas para aprovechar todos los beneficios que ofrece y finalmente obtener los mejores resultados, principalmente se maneja marketing digital enfocado en sitios web, plataformas virtuales, estrategias en motores de búsqueda como SEO o SEM, marketing de contenidos, publicidad en páginas web de otros sitios, redes sociales, email marketing de video y una nueva herramienta que ha aparecido en los últimos años el marketing de afiliados, entre otras herramientas más.

#### **1.4.2.3 Estrategias de marketing digital**

Citando a **Peña et al., (2018)**, en un mundo donde cada cliente es diferente, los especialistas en marketing deben crear estrategias que respondan con velocidad a las necesidades de los clientes, hoy en día gracias a los distintos avances tecnológicos, y del crecimiento constante del internet. Por tanto, las empresas se ven en la obligación de implementar herramientas digitales que den a conocer los productos o servicios que ofrecen, hoy en día se ve al marketing digital como una gran posibilidad para aumentar clientes, ventas y posicionar la marca.

Cada segmento de cliente es diferente, por tal motivo cada empresa debe seleccionar la mejor estrategia para poder llegar a ese segmento de mercado y poder llamar la atención de los clientes o potenciales nuevos clientes, y si bien las alternativas son varias el marketing digital parece ser la herramienta en que las pymes se sienten más seguros **Meléndez (2018)**. Por esta razón, las empresas debe buscar el factor diferenciador para sobresalir entre la competencia, entre los pilares del marketing digital en que se sientan las bases para la elaboración de estrategia se encuentran los sitios web y blogs, los cuales deben atraer a los usuarios, del mismo modo mejorar el posicionamiento del sitio web en los buscadores mediante estrategias de SEO o SEM, ser efectivos en redes sociales es decir segmentar de manera correcta y utilizar publicidad online, también se puede utilizar estrategias de influenciadores y campañas de e-mail marketing, las alternativas son varias y cada empresa debe saber cuál utilizar para ganar un puesto en un mercado que se encuentra cada vez más competitivo.

Empleando las palabras de **Bricio et al., (2018)**, uno de los principales objetivos tanto del marketing tradicional como del marketing digital era obtener una mayor integración con los clientes y generar vínculos que vayan más allá de un negocio. Por esta razón, el marketing siempre se utilizó para conocer tanto las expectativas como las preferencias de los consumidores, y de este modo generar estrategias que creen vínculos con los clientes y así generar ventas en cuanto a sus productos y servicios, entre las ventajas que tienen en la actualidad las empresas, se encuentra que se puede generar vínculos de forma rápida y directa debido a que los usuarios tienen acceso a internet las 24 horas del día por lo que cada empresa necesita un plan de marketing bien planificado en el cual las estrategias digitales marquen un factor diferenciador y permitan posicionarse rápidamente en el mercado y por su puesto en la mente del consumidor.

Por tanto, las estrategias de marketing son planes detallados en los cuales constan los diferentes procesos que se utilizaran para alcanzar diferentes objetivos, generalmente una estrategia de marketing debe establecer como punto de partida los canales principales a usar, recursos, personal, tiempo, capital, entre otras variables importantes que permiten tener una planificación exitosa y por tanto obtener mejores resultados comerciales.

#### **1.4.2.4 Tendencias del marketing digital**

Los cambios culturales como la moda y las innovaciones tecnológicas marcan un antes y un después en las tendencias actuales, de hecho, son las innovaciones tecnológicas quienes marcaron la tendencia digital actual, el marketing digital ingreso fuerte al mercado de Latinoamérica, hoy día es difícil encontrar personas que no se encuentren vinculadas a por lo menos una red social o alguna plataforma virtual **Meléndez (2018)**. Dicho esto, es ahí donde las pymes aprovechan para implementar diferentes estrategias digitales, y así poder comercializar productos o servicios y luchar en un mercado cada vez más competitivo.

Las empresas deben aprovechar al máximo las tendencias, puesto que si no lo hacen estarían perdiendo mercado con empresas competidoras que si las utilicen en sus estrategias de marketing, las empresas actuales utilizan plataformas digitales que permiten mantener comunicación con sus usuarios de manera directa, rápida y veras, son millones de personas en el mundo que hoy en día utilizan su teléfono móvil para realizar incluso actividades laborales **Bricio et al., (2018)**. Por lo tanto, las empresas deben adaptar sus campañas para poder llegar a los usuarios, establecer estrategias de contenido que permitan mantener una conversación con los clientes y captar nuevos, aprovechar el boom móvil y establecer e-commerce permite abarcar más mercado y obtener mayores ventas, inteligencia artificial y estrategias de posicionamiento SEO se convierten en otro tipo de tendencias, las empresas deben saber que tendencia aplicar en sus estrategias de marketing por lo que siempre es importante elaborar un plan de marketing que permita analizar y tomar las mejores decisiones

#### **1.4.2.5 Comportamiento del consumidor relacionado al marketing digital**

El comportamiento del consumidor va a estar constantemente ligado a los cambios que se vayan presentando en su entorno, en este caso al ser la tecnología una variable de cambio constante, puesto que cada día llega nueva tecnología a la vida de las personas **Barrullas (2016)**. Dicho esto, los cambios constantes en el entorno influyen en el comportamiento de las personas, hoy en día tenemos un consumidor cada vez más digital, que habita en las redes sociales la mayor parte de su tiempo libre, e incluso sus

ámbitos de compra han cambiado, hoy en día las personas prefieren adquirir productos y servicios mediante e-commerce o directamente mediante redes sociales.

De acuerdo con **Mercado et al., (2019)**, cada persona en el mundo presenta un comportamiento de compra distinto, y si bien se pueden repetir patrones, esto no garantiza que los resultados siempre serán los mismos, el desarrollo constante de la tecnología permitió la llegada del marketing digital. Por ende, se permite analizar el comportamiento de compra del consumidor para seleccionar las mejores estrategias y llegar al cliente de mejor manera, dicho esto, el comportamiento de cada persona en internet es diferente y es cambiante según la estimulación que sufra el usuario, por lo que el rol que cumple el marketing digital es fundamental en el comportamiento de la persona cuando la misma se encuentra navegando en internet.

### **1.4.3 Redes sociales**

A medida que la tecnología avanza son varios los objetos que evolucionan junto a ella, las redes sociales se desarrollan a cada instante de manera muy rápida, se adaptan a los cambios para volverse mucho más útiles tanto para las personas como para las empresas, las redes sociales se han convertido en un pilar fundamental para la comunicación en estos últimos años, la mayoría de estas son participativas e interactivas y su contenido multimedia se convierte en la principal atracción para los usuarios **Guittin et al., (2017)**. Por lo tanto, las redes sociales ofrecen un sin fin de posibilidades por lo cual se han convertido en el primer canal de comunicación e inclusive de ventas, dado que permiten mejorar la imagen de una manera mucho más sencilla a diferencia de otros canales y sobre todo permiten llegar a un público objetivo mucho más amplio.

De acuerdo con **Valls (2016)**, las redes sociales son herramientas, que tienen como finalidad posibilitar a sus usuarios a comunicarse e intercambiar información, es decir dentro de un sistema limitado crear una comunidad en donde exista alternativas para establecer una conexión entre distintas personas.



**Berenguer (2018)** afirma que las redes sociales son plataformas que permiten crear y compartir contenido con millones de usuarios en tiempo real. Enfatizando así, que son estrategias de comunicación en donde se puede genera contenido que produce un interés general para todos los usuarios conectados en internet, pues estos canales al ser creados son destinados para un fin específico.

De hecho, para **Boyd y Ellison (2007)**, son catalogadas en la actualidad como un servicio que faculta a las personas a generar un perfil dentro de un sistema definido, y que permite generar una conexión en donde se puede compartir información con los distintos usuarios. Siendo así, estas plataformas son paginas singularizadas que permiten contribuir con el progreso social en general.

Por consiguiente, las redes sociales son diversas comunidades virtuales que se generan en la web principalmente para hablar de temas de interés común, compartir ideas o intereses, mantener contacto con familia y amigos o simplemente enterarse de sus hobbies o las actividades que realiza una persona famosa, las redes sociales contienen contenido ilimitado por lo que diariamente atrae a miles de personas en el mundo.

#### **1.4.3.1 Redes sociales y marketing**

Las redes sociales forman parte de un mundo tan grande como lo es el marketing digital, de hecho los grande gurús del marketing sugieren que por lo menos las empresas deberían estar presente en mínimo dos redes sociales, debido a que se han convertido en un herramienta de difusión masiva que esta por fuera de lo común, las redes sociales permiten a los usuarios conectarse de manera infinita, transmitir información a un número increíble de personas y en tiempo real, algo que en el pasado solo existían en la mente y sueño de las personas **Guittin et al., (2017)**. Por lo tanto, se han convertido en una estrategia de boca a boca, una persona o empresa es capaz de publicar o compartir cualquier tipo de información en su perfil, y la misma será accesible para cientos de personas, que posiblemente compartan dicha información y el alcance seguirá aumentando de manera extraordinaria, por lo tanto, hoy en día la información puede ser capaz de dar la vuelta al mundo en cuestión de minutos.

De acuerdo con **López et al., (2018)**, la tecnología no se detiene y cada día surgen nuevos aparatos tecnológicos, mismos que tienen una adaptación a internet cada vez mejor y permite sacar lo mejor tanto del uno como del otro. Por ende, la adaptación de estos dispositivos ha servido como base para las empresas, principalmente para elaborar estrategias de marketing digital, entre ellas especialmente el uso de redes sociales, en vista de que se transformaron en la principal vía para lanzar anuncios publicitarios en la web.

Es fundamental hacer alusión al uso de redes sociales como una herramienta en la gestión de marketing, en virtud del impacto e influencia que tienen las redes en el contexto social principalmente porque permite facilitar el *feedback* entre las personas, genera confianza y facilita el cambio de información en internet **Uribe et al., (2013)**. Por tanto, esto garantiza un nivel de confianza y seguridad que permite la utilización de estrategias de marketing por el índice de aprobación y el bajo costo de uso que genera.

Tras existir cambios sustanciales en la sociedad, para los profesionales de Marketing existen desafíos específicos como descifrar los patrones de búsqueda de información, como se realizan y con que medios se ejecutan las compras, quienes son los consumidores principales, y la categoría de los productos que se comercializan **Zuccherino (2016)**. Por tanto, estas estrategias permiten abrir un campo más amplio para la publicidad y modelos de negocio dentro de los mercados globalizados.

Como es de conocimiento general las redes sociales son estructuras sociales de comunicación de los usuarios que forman parte de las mismas, por lo que, al relacionarlo con el marketing, el modo de persuasión debe ser cauteloso, debido al contexto de la privacidad e intimidad de cada persona **Sicilia et al., (2021)**. Por lo tanto, esto surge debido a que los usuarios crean sus perfiles en las distintas redes sociales, por lo cual proporcionan y comparten información que es netamente personal. Esta información entonces puede ser utilizada por las empresas para persuadir al usuario directo, lo que genera mayor importancia y aumenta la probabilidad de compra del producto.

En visto de ello, las redes sociales sin duda se convirtieron en la herramienta que más impactó generó en el marketing digital, pues constantemente aparecen nuevas redes sociales que atrae a un nuevo público, el marketing en redes sociales se enfoca en llegar a ese público mediante diversas campañas previamente planificadas. El principal objetivo del marketing en redes es establecer reconocimiento de marca, así como, generar confianza en los usuarios y obtener potenciales clientes, incluso muchas empresas las utilizan como un canal de venta directo.

#### **1.4.3.2 Importancia de las redes sociales**

**Chávez y Bonilla (2017)** afirman que la importancia del desarrollo de las redes sociales radica en que todos los sectores pueden obtener ventajas de estas herramientas. Por esta razón, una de sus características principales es la fácil accesibilidad, de ahí el reconocimiento de la importancia, porque permiten brindar a la sociedad temas novedosos, y que estén al alcance de las personas a cualquier hora del día.

Según **Fresno (2018)**, las redes sociales son importantes en el ámbito sociológico, por el efecto que genera, principalmente en la interacción social, en virtud que esto gestiona un proceso de desarrollo y evolución de la sociedad. Dicho esto, la interacción social ha permitido la globalización de la comunicación entre personas que se encuentran ubicadas en distintas partes del mundo, esto facilita el manejo de las relaciones y potencialización del bienestar social en general por la influencia que estas generan.

De acuerdo con **Herrera (2012)**, la importancia de las redes sociales se consolida al ser medio de difusión, en virtud que a los distintos sectores utilizan los espacios virtuales como un modo de persuasión social. Por tanto, el flujo de información, imágenes y demás aspectos generan un enfoque centrado en los usuarios.

Por tanto, las redes sociales revolucionaron el mundo y su forma de comunicación pues ayudan a mantener conectadas a millones de personas con sus familiares y amigos en todo el mundo de manera fácil, las redes sociales de igual manera permiten a los

usuarios encontrar contenido de su interés y compartir aspectos de su vida diaria, por lo que las personas han encontrado en las redes sociales un espacio de distracción y comunicación.

#### **1.4.3.3 Tipos de redes sociales**

Como dice **Santamera y Román (2015)**, Facebook en la actualidad pertenece a la categoría de redes más importantes y populares, de hecho, es considerada como la red social más grande de todas por la cantidad de usuarios que pertenecen o forman parte de esta red social. Dicho esto, su interfaz evoluciona y se adapta a todos los cambios, esto hace que millones de personas la usen diariamente, en razón de que es muy sencilla de manejar. Después de crear el perfil y completar todos los pasos son varias las actividades que se pueden desarrollar, principalmente los usuarios usan buscadores para contactar amigos, familiares, conocidos o sus marcas o gustos personales, en la actualidad no existe marca que no cuente con presencia en esta red social.

**Heredia y Amar (2018)** mencionan que Twitter es una red social que fue fundada el 21 de marzo de 2006, la red social recibió gran aceptación debido a que reunía las características de un periódico online, blogs, mensajería instantánea y redes sociales. Por tanto, Twitter estableció una nueva forma para poder comunicarse, en vista de que permite estar al tanto de noticias en tiempo real, muchos usuarios lo catalogaron como el mejor periódico online, además permitía compartir información de manera rápida a través de mensajes de texto corto que llevarían el nombre de tweets, la red social evolucionó al par de sus competidores y permite usar contenido multimedia como fotos, videos y gifts.

Según **Santamera y Román (2015)**, Instagram es una red social cuya principal característica es el sentido visual, la red social permite compartir fotos y videos en diferentes formatos, la aplicación se encuentra en constante evolución para poder mantenerse a la vanguardia de sus competidores. Por esta razón, se han agregado filtros tanto para fotos y videos, marcos, gifts, entre muchas otras funcionalidades, por lo que, desde el primer momento atrajo la atención de un público joven, en la actualidad Instagram forma parte de Facebook.

WhatsApp en la actualidad es considerada ya como una red social más y se encuentra catalogada entre las más importantes del planeta, la aplicación fue creada en el año 2009, revolucionando el mundo con su sistema de mensajería instantánea, la cual derrumbo a muchas aplicaciones que eran utilizadas por los usuarios años atrás, su sistema de comunicación permite recibir mensajes en segundos **Romero y De Espinosa (2015)**. Por tanto, con la evolución constante de la tecnología cada vez surgen Smartphone más modernos y avanzados, lo cual permite que WhatsApp vaya en constante desarrollo, fue tanto el crecimiento de esta red social, que dejo de ser solo una aplicación de mensajería y en la actualidad permite realizar llamadas y videollamadas, y aunque existan varios competidores, WhatsApp se convirtió en la principal vía que tienen los jóvenes y adultos para comunicarse.

TikTok es una red social que revoluciono la vida del público joven, una red social que tuvo su lanzamiento en el año 2016, alcanzo su mayor éxito a partir del año 2020, TikTok creada originalmente para realizar videos musicales, en la cual se realizaban distintas coreografías y se utilizan distintos filtros **Pérez (2020)**. Dicho esto, TikTok tuvo un giro de 180 grados, la red social a través de sus usuarios diversificó su contenido, y si bien fue una red social establecida para un público joven son varias las personas de distintas generaciones que han ingresado a formar parte de esta red social.

#### **1.4.4 Definición de ventas**

Empleando las palabras de **Monferrer et al., (2014)**, las ventas son el pilar fundamental que sustentan la prevalencia, supervivencia y desarrollo de una empresa. A decir verdad, en el contexto mercantil, las ventas son una actividad que permite generar directamente ingresos para el progreso de la empresa.

Para la autora **Prieto (2018)** , las ventas son el resultado de un proceso que tuvo su origen desde la antigüedad, en donde las sociedades más primitivas se dedicaban a la obtención de recursos, con los cuales posteriormente se elaboraban productos, y finalmente se comercializaban.

La venta es la principal razón que permite la supervivencia de toda empresa, es la compensación monetaria que la empresa recibe por el intercambio u ofrecimiento de productos y servicios, generalmente se muestran tres fases en las cuales prevalece: el cautivar al posible cliente, mostrar los beneficios y finalmente el cierre de la venta **Sandoval (2021)**.

En base a los conceptos anteriormente citados se puede afirmar que las ventas son un proceso que tienen como finalidad la obtención de un valor a cambio de un bien, producto o servicio, el valor a cambio recibido generalmente suele ser un valor económico y es el principal motivo que permite la supervivencia de las empresas.

#### **1.4.4.1 Tipo de ventas**

De acuerdo con **Soto et al., (2012)**, se ha evidencia que, la globalización y el desarrollo social influye en el contexto practico y económico de las compañías, debido a que, deben ajustarse a las múltiples innovaciones en los modelos de negocios. Por tanto, las ventas de los productos o servicios deben categorizarse en razón de los tipos de clientes, formas de pago y proceso de compra, dado que si no son idóneos deben estar en constante estudio y cambio.

Según **Soto et al., (2012)**, en el mercado existen varios tipos de segmentos de clientes, y el verdadero reto del buen vendedor es saber elegir qué tipo de técnica utilizar, existen diversos tipos de ventas como son las ventas comerciales, creativas, telefónicas, máquinas expendedoras. Dicho esto, gracias al avance tecnológicos hoy en día se tiene una gran variedad de tipo de ventas por medio de plataformas virtuales o e-commerce.

Por tanto, los tipos de ventas son las diversas maneras que establecen y emplean las diferentes empresas para obtener mayor cantidad de ventas y permitir el crecimiento y desarrollo de la compañía, generalmente se encuentran tipos de ventas como: forma remota, cara a cara, compañía a compañía, cliente a compañía, e-commerce entre muchas otras más.

#### 1.4.4.2 Ventas por internet

Como dice **Soto et al., (2012)**, las ventas por internet son el resultado de las nuevas tendencias que surgieron en los últimos años, principalmente por la presencia de nuevas plataformas virtuales, el e-commerce son las ventas que realiza una empresa por medio de internet. Por tanto, las ventas por internet no requieren contacto físico con el cliente, y al cual puede acceder las 24 horas del día, el e-commerce utiliza tecnología como la web, correo electrónico o cualquier dispositivo que tenga acceso a red de internet.

**Vilaseca (2016)** menciona que en la actualidad la era digital ha cambiado la forma de vida de todas las personas, viendo esto, las empresas apostaron por canales de comunicación digitales. Por tanto, aprovechando los grandes beneficios que ofrece el internet en conjunto con la nueva tecnología que continúa apareciendo día tras día, de esto modo, las empresas utilizan los diferentes canales que se encuentran en internet para obtener diversos resultados como ventas, posicionamiento entre muchos otros.

Las ventas por internet son el proceso de promover y conseguir ventas mediante la utilización del internet, el marketing digital es la principal arma que utilizan las empresas para alcanzar los mejores resultados, dado que se incluyen estrategias como la creación de anuncios en internet, creación de sitios web o plataformas virtuales entre muchas otras.

#### 1.4.4.3 Ventas y redes sociales

Empleando las palabras de **Pérez et al., (2018)**, las grandes empresas generalmente utilizan estas redes sociales para generar *engagement*, mostrar beneficios, generar contribuciones e inclusive realizar eventos virtuales o promocionar o dar a conocer nuevos productos. Por ende, las pequeñas y medianas empresas en su mayoría la utilizan como un medio para vender.

Para los autores **Monferrer et al., (2014)**, las ventas y el marketing nacieron para estar juntos, si no existe armonía y una buena planificación entre ambos, las empresas

no serían capaces de alcanzar los objetivos comerciales. Por tanto, en la actualidad es fundamental integrar una buena estrategia de marketing con herramientas digitales, así como las redes sociales, pues son herramientas que permiten a las empresas mantenerse a la vanguardia, captar nuevos clientes, y competir en el mercado y sobre todo conseguir los objetivos de ventas y mantener ingresos que permitan la supervivencia de cualquier empresa.

Según **Kabani (2014)**, el marketing por medio de internet también es conocido como marketing digital, y cuyo principal objetivo es dar a conocer un mensaje, también busca aprovechar todos los beneficios y propiedades que ofrece internet. Dicho esto, el marketing digital aprovecha cada una de las plataformas digitales, para dar a conocer los diferentes productos o servicios que ofrezca una empresa y obtener un mayor número de ventas en comparación a otro tipo de canales.

#### **1.4.4.4 Técnicas en ventas**

De acuerdo con **Monferrer et al., (2014)**, las técnicas de ventas han sufrido un constante desarrollo y cambio a lo largo de los años, sin embargo, han mantenido un tronco común que se desprende en fases, y que finalmente permite reconocer un proceso de venta eficaz. Por tanto, las fases se componen en primera instancia de prospección, seguido por la preparación, acercamiento, presentación y demostración, tratamiento de objeciones, y finalmente el cierre y post venta en la cual se involucran etapas como la atención al cliente y la gestión de reclamos.

**Pinto (2016)** menciona que la técnica que se seleccione para realizar una venta siempre es importante, pero también lo es la habilidad del vendedor para aplicar de buena manera la técnica de venta seleccionada y poder convencer a los clientes. Dicho esto, otro factor muy importante es contar con un buen producto u ofrecer un buen servicio, excelente atención al cliente y de igual manera siempre estar preparado para hacer frente a objeciones, negaciones y reclamos.

De acuerdo con **Ramos (2017)**, las técnicas de ventas se definen como las diferentes habilidades que desarrollan y utilizan los vendedores para conectar con los clientes y



obtener la venta del producto o servicio que ofrezcan. Por ende, las técnicas generalmente se enfocan en los beneficios fortaleza o ventajas que obtendrá el cliente con la adquisición del producto o servicio, por lo que responden a una gran planificación.

#### **1.4.4.5 Postventa**

Para los autores **Navas y Gamboa (2019)**, la postventa es un servicio que ha ganado gran valoración en el área del marketing en los últimos años, se establece como un servicio que aparece después de concretar una venta de algún producto o servicio. Por tanto, la postventa incluye aspectos importantes como la devolución o la aplicación de políticas de reembolso cuando el producto vendido presenta fallas, se incluye además atención personalizada, instalación gratis, guías de uso entre muchos otros beneficios que buscan satisfacer al cliente y generar un vínculo especial con el mismo.

De acuerdo con **Murillo et al., (2019)**, el servicio post se convirtió en una herramienta fundamental para las empresas, dicho servicio permite fidelizar a los clientes de manera más rápida, los servicios de postventa pueden incluir un sinnúmero de beneficios para al cliente. Dicho esto, en muchos de los casos el servicio de postventa que presenta un producto, y se ofrece al cliente puede influenciar en la decisión de compra

Dicho esto, el servicio de postventa es un servicio adicional que ofrecen las empresas en la mayoría de los casos, este servicio se presenta de manera gratuita con el único fin de aumentar la confianza y la satisfacción del cliente. Las empresas aplican este tipo de servicio para garantizar una recompra en otros productos y servicios que ofrezcan, además de generar un vínculo con el cliente.

## CAPÍTULO II METODOLOGÍA

### 2.1 Materiales

#### 2.1.1 Recursos humanos

Según **Cruz (2018)** los recursos humanos se definen como la participación o fuerza humana en distintas actividades, generalmente se toman en cuenta destrezas, habilidades, formación, desempeño, entre otras. Por tanto, el recurso humano es indispensable en la investigación, dado que de ello depende la ejecución, así como, la utilización de tácticas y estrategias que permitirán optimizar otros recursos.

**Tabla 1**

*Recursos Humanos*

Descripción	Cantidad	Número de horas
<b>Tutor</b>	1	40
<b>Estudiante</b>	1	400

*Nota.* \* La presente tabla muestra el factor de recursos humanos que se involucrará en la investigación, así como el número de horas que cumplirá cada uno. Elaborado por: Kevin Martínez.

#### 2.1.2 Recursos Materiales

Para los autores **Farroñan y Zamora (2021)**, los recursos materiales se definen como las herramientas, instrumentos, materiales, insumos y equipos que permiten llevar a cabo el proceso de investigación. Por tanto, los recursos materiales al igual que otros

recursos son indispensables, dado que permiten optimizar tiempo y ayudan a obtener mejores resultados.

**Tabla 2**

*Recursos Materiales*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Total</b>
<b>Computadora</b>	1	\$200	\$200
<b>Pago de consumo de energía eléctrica</b>	6	\$25	\$150
<b>Internet</b>	1	\$25,00	\$25,00
<b>Copias</b>	30	\$0,05	\$1,50
<b>Lápiz</b>	4	\$0,25	\$1,00
<b>Cuaderno</b>	2	\$0,50	\$1,00
<b>Paquete de 50 hojas A4</b>	4	\$0,75	\$3,00
<b>Gastos extras</b>	1	\$10,00	\$10,00
<b>Microsoft office 365 (Cuenta estudiantil)</b>	1	\$0	\$0
<b>Total</b>			\$391,50

*Nota.* \*La presente tabla muestra el factor de recursos materiales, y las distintas herramientas que se van a utilizar en la investigación. Elaborado por: Kevin Martínez.

### **2.1.3 Recursos bibliográficos**

De acuerdo con **Rueda y Cabrera (2017)**, es el diferente manejo que se da al material literario, los recursos bibliográficos permiten obtener información científica y real de distintos autores. Dicho esto, las bibliotecas virtuales permiten la ubicación e identificación de material bibliográfico con mayor rapidez, lo cual resulta beneficioso para los investigadores en todo el mundo.

**Tabla 3**

*Recursos Bibliográficos*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo total</b>
<b>Libros digitales (Biblioteca virtual Universidad Técnica de Ambato)</b>	20	\$0
<b>Libros (Biblioteca Universidad Técnica de Ambato)</b>	20	\$0
<b>Libros y artículos digitales (Google académico)</b>	40	\$0
<b>Total</b>	80	\$0

*Nota.* \*La presente tabla muestra el factor de recursos bibliográficos. Elaborado por:  
Kevin Martínez.

## **2.2 Métodos**

### **2.2.1 Método Teórico**

De acuerdo con **Del Sol et al., (2017)**, el método teórico permite conocer la relación conceptual de los datos empíricos hallados, generalmente, en cuanto al desarrollo y construcción de teorías relacionadas al objeto de estudio, por lo cual cumple una función gnoseológica. Por tanto, es importante para comprender y profundizar en el objeto de investigación en cuanto a las relaciones teóricas y científicas que no pueden ser observadas de forma directa

En base a los criterios de los autores anteriormente citados se puede afirmar que el método teórico, permite realizar una interpretación de los datos de forma conceptual, misma que facilita en la presente investigación, la construcción de las diferentes teorías en cuanto a marketing digital, redes sociales y ventas, para finalmente explicar y profundizar los hechos y fenómenos que afectan al problema de investigación.

## **2.2.2 Enfoque de investigación**

### **2.2.2.1 Enfoque cuantitativo**

De acuerdo con **Piron y Arsenault (2021)**, el enfoque cuantitativo se basa en el análisis de datos numéricos obtenidos de una investigación empírica, de este modo el enfoque cuantitativo se basa en la recopilación de los datos propios o de una base de datos existente. Por ende, los datos deben recopilarse utilizando técnicas de recopilación de datos aceptadas para proteger la credibilidad y confiabilidad de los resultados de la investigación.

**Giordano y Jolibert (2016)** argumentan que la investigación cuantitativa ha sido y sigue siendo dominante en muchas áreas de las ciencias sociales: marketing, psicología cognitiva o social, sociología, economía, medicina, de este modo la investigación cuantitativa es apropiada cuando existe un marco teórico ya bien reconocido. Por tanto, de este modo el enfoque cuantitativo permite probar mejor las teorías o hipótesis.

Para la presente investigación se optó por utilizar el enfoque cuantitativo, considerando que es una metodología que se ha vuelto indispensable para la mayoría de las investigaciones de este tipo, dicho enfoque se aplica en observaciones y permite evaluar de mejor manera el problema de investigación, lo cual permite realizar hipótesis o plantear ideas adicionales, así como comprobar el fenómeno de investigación por medio de los datos observados y obtenidos.

De este modo, con los datos obtenidos a través del instrumento de investigación y la aplicación del método estadístico se podrá evaluar y comprobar el problema de estudio, logrando así comprobar la verdadera influencia de las redes sociales en las ventas de la empresa Rico Pollo Patate.

### **2.2.3 Diseño o tipo de investigación**

#### **2.2.3.1 Diseño no experimental**

El diseño no experimental se caracteriza principalmente porque en su aplicación no se controla ni se manipula la variable de estudio, en este tipo de diseño los investigadores realizan la observación de los fenómenos en su medio natural, para finalmente obtener de los datos requeridos y analizarlos posteriormente **Hernández (2014)**. Dicho esto, el tipo de diseño no experimental se ha convertido en un tipo de investigación tradicional especialmente en campos como la psicología, marketing, administración, investigaciones de empresas dirigidas a sus consumidores, encuestas de opinión entre muchas otras.

Para la presente investigación se optó por utilizar un diseño no experimental, en vista de que se pretende estudiar, analizar y mediar las variables de estudio de forma natural, es decir sin realizar ningún tipo de manipulación. Dicho esto, el diseño no experimental permitió analizar la variable gestión de redes sociales y la variable ventas en su entorno natural, además no se realizó ningún tipo de manipulación en dichas variables anteriormente mencionadas.

##### **2.2.3.1.1 Transversal**

Para **Hernández (2014)**, el diseño no experimental se divide en transversal y longitudinal, el diseño transversal se encarga de la recolección de datos, pero se

caracteriza principalmente porque dicha recolección se realiza en un tiempo único. Por tanto, el diseño transversal se encarga de analizar las variables de estudio, en cuanto a la incidencia que presentan en ese tiempo único.

Dicho esto, se utilizará un diseño transversal en vista de que se recopilará información de la población de estudio en un solo momento, además es el diseño más adecuado para la analizar la relación que existe entre variables de estudio. En la presente investigación se optó por utilizar un diseño transversal, debido a que los datos se recolectan en un solo momento gracias a la aplicación de la encuesta, lo que permitirá describir las variables de estudio y analizar la relación que existe entre ambas en un rango de tiempo previamente establecido.

#### **2.2.4 Alcance de investigación**

##### **2.2.4.1 Descriptivo**

Según **Abreu (2014)**, el método descriptivo busca adquirir una comprensión específica de la realidad, mediante la observación directa permite describir, clasificar y resumir información que se centra específicamente en el tema investigado. Dicho esto, el método descriptivo tiene como objetivo principal, ofrecer la metodología más rigurosa que conlleve a conseguir datos importantes como propiedades y características, mismas que ayudarán al investigador a adquirir información necesaria para realizar el estudio completo del fenómeno.

Desde el punto de vista de **Monroy y Nava Sanchezllanes (2018)**, los métodos descriptivos definen principalmente a todas las variables de estudio que se involucran en la investigación, pues se manipulan en trabajos descriptivos, mismos que trabajan con las distintas realidades que forman parte de un hecho de investigación. Por tanto, el método descriptivo permite analizar, describir e interpretar la información obtenida.

Para la presente investigación se optó por utilizar el método descriptivo, considerando que es un método que permite obtener datos e información importante sobre individuos que forman parte del grupo de estudio, es decir información en específico de una población o muestra objetiva, generalmente esta información puede ser recopilada en observaciones, casos de investigación o encuestas realizadas con anterioridad, todo esto con el propósito de analizar la información obtenida, además el método descriptivo permite analizar la información sin tener que manipular los resultados alcanzados en la investigación. Dicho esto, el tipo de investigación descriptiva permite analizar de mejor manera el fenómeno de estudio considerando la información teórica y la recolección de datos para presentar una descripción más detallada, se utilizó el instrumento de investigación para medir las variables de estudio, misma que permitió obtener resultados y además realizar interpretaciones, para finalmente mostrar dichos resultados en gráficas y tablas.

#### **2.2.4.2 Correlacional**

Según **Hernández (2014)**, la investigación cuantitativa presenta 4 alcances de investigación muy importantes, entre ellos se encuentra el alcance correlacional, dicho alcance se refieren a la relación que se da entre conceptos o también variables de estudios. Por ende, el alcance correlacional de igual manera permite realizar pronósticos sobre la investigación y cuantificar las relaciones encontradas.

Se optó de igual manera por utilizar un alcance correlacional, en razón de que su implementación permite determinar la dirección y fuerza de relación que existen entre las variables de estudio, en la presente investigación el método correlacional permitió establecer la relación existente entre la variable gestión de redes sociales y la variable ventas, para lo cual se elijo el método estadístico denominado coeficiente de correlación de Spearman, método que finalmente determino la relación entre ambas variables de estudio.



### **2.2.4.3 Proceso deductivo**

Para **Hernández (2014)**, el enfoque cuantitativo considera al proceso deductivo como una parte fundamental del mismo, dicho proceso se basa en la lógica y el razonamiento, el proceso deductivo es utilizado por los investigadores para comprobar la hipótesis. Dicho esto, las hipótesis se convierten en el centro o el eje del método deductivo cuantitativo.

Dicho esto, el proceso deductivo es un proceso lógico en el que una conclusión se fundamenta en la concordancia de una o varias afirmaciones, en otras palabras, el proceso deductivo se basa en establecer y comprobar premisas lógicas para posteriormente generar una conclusión.

### **2.2.5 Modalidad de investigación**

#### **2.2.5.1 Bibliográfica**

La investigación bibliográfica se define como la técnica básica de la investigación, cuyo principal objetivo es recopilar datos e información de distintas fuentes y las cuales servirán de base para todo el proceso investigativo, principalmente se tiene libros, artículos, informes de laboratorio, estudios de campo, entre muchos otros **Baena (2017)**. Por tanto, entre los principales beneficios de usar una investigación con modalidad bibliográfica se encuentra que la misma permite cubrir gran cantidad de temas por lo que se obtendrá más información para trabajar en la investigación.

La investigación bibliográfica permite recopilar información de varias fuentes investigativas, en vista de ello se optó por utilizar la modalidad bibliográfica en la presente investigación, dado que permite conocer y analizar de mejor manera, las variables que envuelven al estudio, la gestión en redes sociales y las ventas, lo que

finalmente permitirá entender la relación entre ambas variables y como afecta a la empresa Rico Pollo Patate.

#### **2.2.5.2 Investigación de campo**

De acuerdo con **Leyva y Guerra (2020)**, la investigación de campo es un método de recopilación de datos cualitativos diseñado para comprender, observar e interactuar con las personas en su entorno natural misma que necesita herramientas de investigación de mercado especializadas. Dicho esto, el objetivo es comprender cómo se comporta un sujeto en un entorno específico para determinar cómo interactúan con el sujeto las diferentes variables de ese entorno.

La investigación de campo permite recopilar información a partir del análisis del entorno y de la realidad que acontece, para la aplicación de la investigación de campo se necesita acudir al espacio y contexto específico en el cual sucede el fenómeno de investigación y así finalmente obtener la información directamente, en la presente investigación se acudió a la empresa y se aplicó 30 encuestas pilotos a los diferentes clientes de la empresa Rico Pollo Patate, para conocer si los datos obtenidos mediante la herramienta Google forms mantenían la misma tendencia de respuestas.

#### **2.2.6 Hipótesis**

Según **Espinoza (2018)**, la hipótesis se define como un enunciado que generalmente se encuentra relacionado entre dos o más variables, la hipótesis conforma una de las partes más importantes en la investigación. Dicho esto, la hipótesis permite comprobar o refutar, lo que la investigación busca desde el planteamiento del problema, las hipótesis se encuentran vinculadas a contextos sociales reales. El problema de investigación permite plantear la hipótesis, misma que será comprobada o rechazada, la hipótesis de investigación se presenta con la siguiente pregunta:

## **¿Cómo influyen las redes sociales en las ventas de la empresa Rico Pollo en el cantón Patate?**

### **2.2.6.1 Hipótesis nula**

Como dice **Hernández (2014)**, la hipótesis nula es siempre la hipótesis de investigación que afirma la ausencia de efecto de las variables de estudio, es decir cuando no existe relación entre variables, esta hipótesis se encuentra representada por las siglas (H<sub>0</sub>).

**Hipótesis nula:** Las redes sociales no influyen en las ventas de la empresa Rico Pollo en el cantón Patate.

### **2.2.6.2 Hipótesis alternativa**

Con base en **Hernández (2014)**, la hipótesis alternativa es una afirmación en la que existe algún tipo de relación estadística entre dos fenómenos, generalmente esto es lo que el investigador está intentando comprobar, esta hipótesis se encuentra representada por las siglas (H<sub>1</sub>).

**Hipótesis de la investigación:** Las redes sociales si influyen en las ventas de la empresa Rico Pollo en el cantón Patate.

## **2.2.7 Población y muestra**

### **2.2.7.1 Población**

Según **Ventura (2017)**, la población se define como un conjunto de elementos que generalmente comparten ciertas características o similitudes entre sí, las cuales posteriormente se pretenden estudiar. Dicho esto, entre la población y la muestra existe un carácter inductivo, es decir se maneja de lo particular a lo general, y en la cual la

parte estudiada finalmente resulte representativa de la realidad, y facilite la realización de en las conclusiones de la investigación.

**Hernández (2014)** menciona que en una investigación la población debe ser definida de manera clara y específica, esto permitirá al investigador a obtener la información necesaria para continuar con la investigación. Por ende, la población debe describir las características y similitudes que permitan identificarlas de manera sencilla.

En vista de ello, la población se define como el conjunto de personas que comparten características, por lo que dicha población se establece como referencia para identificar al resto de la población de estudio, lo que finalmente permitirá obtener información valiosa para la investigación.

**Tabla 4**

*Segmentación de mercado*

<b>Variable de Segmentación</b>	<b>Variable</b>	<b>Datos</b>	<b>Fuente</b>	<b>Año</b>
<b>Geográfica</b>	Provincia Tungurahua Población 2020	590.600	Gobierno Provincial de Tungurahua	2019-2021
<b>Demográfica</b>	Hombres y Mujeres, cantón Patate	15.825	INEC, Censo de Población y Vivienda	2020
<b>Demográfica</b>	Hombres y Mujeres entre 18 y 64 años, cantón Patate	8.450	INEC, Censo de Población y Vivienda	2010
<b>Demográfica</b>	Hombres y Mujeres entre 18 y 64 años, cantón Patate	9.913	INEC y Tasa de crecimiento	2020

*Nota.* \*Fuente: GAD PROVINCIAL TUNGURAHUA, INEC Y BANCO MUNDIAL.

Elaborado por: Kevin Martínez.

Se realizó una proyección del crecimiento poblacional de hombres y mujeres entre 18 y 64 años que viven en el cantón Patate para el año 2020 (ver anexo B), además se muestra una proyección de crecimiento anual para los años siguientes (ver anexo C).

#### **2.2.7.2 Muestra**

De acuerdo con **Hernández (2014)**, la muestra se define como un subgrupo que proviene de la población de estudio, generalmente es utilizada porque ayuda a economizar tanto en tiempo como en recursos en la investigación. Por tanto, para determinar la muestra generalmente se aplica una delimitación en cuanto a la población general seleccionada para el estudio.

Para **Blanca (2019)**, la muestra es un subconjunto que contiene las características más pequeñas de una población más grande, y la cual puede ser manejada de manera fácil en los procesos o pruebas estadísticas. De igual forma, dichas pruebas estadísticas son utilizadas con la muestra cuando el tamaño de la población es demasiado grande para la investigación, la muestra debe representar a la población como un todo.

Partiendo de una población de 9.913, pertenecientes al número de hombres y mujeres entre 18 y 64 años de edad que viven en el cantón Patate, dicha información se consiguió de datos estadísticos obtenidos por el INEC, y al realizar una proyección del crecimiento poblacional al año 2020. Se aplicará la fórmula de población finita para conocer el tamaño de la muestra que ayudará a obtener la información deseada en la investigación.

Ecuación 1: Fórmula de población finita

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

**La nomenclatura utilizada:**

n= Tamaño de muestra

N= Tamaño de la población

Z= nivel de confianza

e= error de estimación

p= probabilidad de que ocurra el evento

q= probabilidad de que no ocurra el evento

**Procedimiento**

Tamaño de la población= 9913

Probabilidad de que ocurra el evento= 50%

Probabilidad de que no ocurra el evento= 50%

Nivel de confianza= 1,96

Nivel de error estimado= 5%

$$n = \frac{1,96^2 * (0,50) * (0,50) * (9913)}{1,96^2 * (0,50) * (0,50) + (9913) * 0,05^2}$$

$$n = 369,87$$

$$n = 370$$

## **2.2.8 Técnicas e instrumentos para la recolección de información**

### **2.2.8.1 Encuesta**

De acuerdo con los autores **López y Fachelli (2021)**, la técnica de la encuesta es una herramienta de observación metodológica en la cual se aplica un conjunto de preguntas interrelacionadas de manera organizada y lógica. Por tanto, estas encuestas tienen como objetivo obtener datos estadísticos cuantificables y comparables para poblaciones específicas. De este modo, el cuestionario se aplica a una muestra representativa, es decir, un grupo con un tamaño suficiente en cuanto al número de individuos, para que las respuestas obtenidas representen las opiniones globales de dicha población.

Según **Piron y Arsenault (2021)**, la encuesta es un instrumento de medición mediante el cual se recoge y analiza información, para lo cual la encuesta debe ser fiel, válida, relevante y neutral. Dicho esto, la estructura de la encuesta no debe ser larga para no cansar al encuestado, pero debe proporcionar información suficiente, el orden de las preguntas juega un papel importante, una pregunta puede influir en otra, esto se denomina “efecto de contaminación”.

### **2.2.8.2 Instrumento cuestionario**

De acuerdo con **Hernández (2014)**, el cuestionario se ha convertido en los últimos años en el instrumento más utilizado en la investigación, sobre todo para la recolección de datos e información. Por ende, el cuestionario básicamente se encuentra constituido por un grupo de preguntas que se hallan vinculadas a las variables de estudio.

Dicho esto, el cuestionario para la presente investigación se basó en la matriz de operacionalización de variables (Ver anexo E), en la cual se consideró los componentes más importantes de las variables de investigación. El cuestionario se

constituye por 11 preguntas en escala de Likert y 5 preguntas abiertas (Ver anexo F), en vista de ello, el instrumento a utilizar es la encuesta, la misma ayudará a recopilar información de manera rápida y eficiente, además la mayoría de los datos que se obtengan a través de este instrumento serán cuantificables y medibles, por lo que el análisis de igual manera se realizará de manera rápida, el instrumento se encuentra dirigido al segmento que representa a los hombres y mujeres entre los 18 y 64 años de edad, que viven en el cantón Patate y pueden ser catalogados como clientes y potenciales clientes de la empresa Rico Pollo Patate, la validación del cuestionario fue realizada por dos expertos en el área de estudio, docentes de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Administración de Empresas.

Por último, el instrumento se aplicó mediante la herramienta Google Forms, la cual permite conseguir información de forma inmediata, la encuesta fue difundida por medios sociales al público objetivo seleccionado previamente.

### **2.2.8.3 Procedimiento y recolección de información**

La recolección de información se realizó mediante la aplicación de la encuesta a la población objetiva previamente seleccionada, la difusión del cuestionario se realizó mediante medios digitales y la misma se encuentra en la plataforma de Google Forms.

**Tabla 5**

*Procedimiento para la recolección de información*

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>
¿Por qué razón?	Porqué es importante conocer la influencia que tienen las redes sociales en las empresas y como las mismas ayudan a conseguir un mayor número de ventas, de igual manera es necesario conocer cómo influye las redes sociales en el consumidor al momento de comprar productos.



¿A qué personas se aplica?	Hombres y Mujeres entre 18 y 64 años que viven en el cantón Patate
¿Sobre qué aspectos se investiga?	Marketing digital, redes sociales y ventas
¿Quién investiga?	Kevin Andrés Martínez Cisneros
¿Dónde se investiga?	Cantón Patate – Provincia Tungurahua
¿Qué técnica de recopilación de información se usará?	Encuesta

*Nota.* \*La presente tabla muestra el procedimiento para la recolección de información en la presente investigación. Elaborado por: Kevin Martínez.

#### **2.2.8.4 Procesamiento y análisis**

En vista de ello, el procedimiento a seguir para obtener un correcto procesamiento y análisis de información se distribuye de la siguiente manera:

**Tabla 6**

*Procedimiento para el procesamiento y análisis*

<b>Numeración</b>	<b>Procedimiento</b>
1	Aplicar encuestas a segmento de población seleccionado.
2	Verificar el índice de fiabilidad y confiabilidad de la encuesta
3	Extraer los datos obtenidos a través del cuestionario.
4	Usar y ejecutar programa de análisis estadístico, para la presente investigación se eligió el SPSS Statistics 26.
5	Representar gráficamente los resultados obtenidos
6	Analizar e interpretar información para verificar los resultados obtenidos en la investigación.
7	Presentar resultados finales.
8	Usar y ejecutar programa de análisis estadístico, para determinar la correlación de la investigación
9	Analizar e interpretar información para verificar los resultados

*Nota.* \*El Procedimiento para el procesamiento y análisis de la información que se obtendrá en la investigación. Elaborado por: Kevin Martínez.

### **2.2.9 Validación de instrumentos**

Para **Baena (2022)**, la validación del instrumento es una serie de procesos llevados a cabo de acuerdo con procedimientos específicos para verificar que el instrumento cumple con los estándares de calidad esperados, esto incluye la documentación de los resultados de las pruebas. Dicho esto, todos los equipos, herramientas y procedimientos operativos deben inspeccionarse regularmente para detectar cualquier problema.

Con base a lo expuesto por **Manterola et al., (2019)**, la validación de instrumentos es una serie de procesos a través de los cuales se puede probar un sistema para verificar o validar las especificaciones de utilidad. Dicho esto, la validación del instrumento es fundamental para asegurarse de que la cantidad de errores en el sistema no afecte la interpretación de los resultados de las pruebas.

La validación del cuestionario fue realizada por dos expertos en el área de estudio, docentes de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Administración de Empresas (Ver anexo G).

### **2.2.10 Índice de fiabilidad**

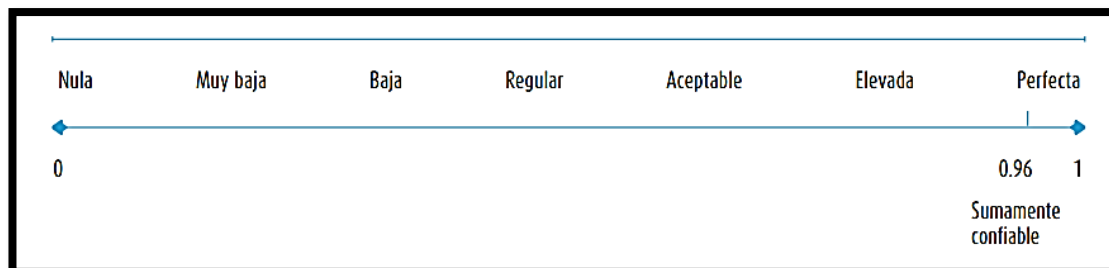
#### **2.2.10.1 Alfa de Cronbach**

De acuerdo con **Hernández (2014)**, el Alfa de Cronbach se define como un coeficiente que ayuda a determinar la confiabilidad de los instrumentos de investigación, el Alfa de Cronbach opera generalmente con variables de intervalos. Dicho esto, la

confiabilidad se evalúa por intermedio de valores que van de 0 a 1, asignado a 0 como nulo y a 1 como perfecto.

**Figura 4**

*Interpretación coeficiente de confiabilidad*



*Nota.* \* La figura muestra la interpretación de los valores de Alfa de Cronbach. Fuente: **Hernández (2014)**.

#### 2.2.10.2 Determinación de la confiabilidad

Mediante la utilización del software SPSS Statistics, se pudo determinar la confiabilidad del instrumento utilizado en la investigación, mediante la aplicación de una prueba de Alfa de Cronbach la confiabilidad del instrumento obtuvo un resultado de 0,84, resultado que refleja una confiabilidad del instrumento que se encuentra entre aceptable y elevada.

**Tabla 7**

*Resumen de procesamiento de casos*

		Número	Porcentaje
Casos	Válido	369	99,7%
	Excluido	1	0,3%
Total		370	100%

*Nota.* \* Resultado de procesamiento de casos. Elaborado por: Kevin Martínez. Fuente: Encuesta y SPSS Statistics.

**Tabla 8**

*Estadísticas de fiabilidad*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados</b>	<b>Número de elementos</b>
,841	,844	11

*Nota.* \*Resultado de fiabilidad de la encuesta. Elaborado por: Kevin Martínez. Fuente: Encuesta y SPSS Statistics.

## CAPÍTULO III RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 3.1 Análisis y discusión de los resultados

**Pregunta 1.-** ¿Considera usted que el marketing digital (Uso de internet y tecnología digital como computadoras, teléfonos y otras plataformas, que sirven para dar a conocer productos y servicios) ayuda a obtener mayor cantidad de ventas?

**Tabla 9**

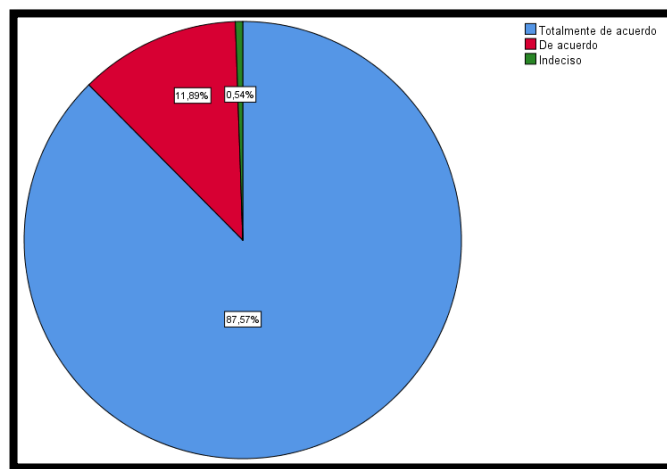
*El marketing digital ayuda a obtener mayor cantidad de ventas*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	324	87,6%
De acuerdo	44	11,9%
Indeciso	2	0,5%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

*Nota.* \*Elaborado por: Kevin Martínez. Fuente: Encuesta.

**Figura 5**

*El marketing digital ayuda a obtener mayor cantidad de ventas*



*Nota.* \*Elaborado por: Kevin Martínez. Fuente: Encuesta

## Análisis y discusión

A través de la información obtenida sobre la pregunta número uno, misma que tiene como finalidad conocer si el marketing digital ayuda a obtener mayor cantidad de ventas, se pudo demostrar que el 87,6% que pertenecen a 324 personas encuestadas manifiestan que están totalmente de acuerdo, de igual manera un 11,9% de 44 personas encuestadas se encuentran de acuerdo, mientras que un 0,5 pertenecientes a 2 personas encuestadas se encuentran indecisos a la pregunta, además no se obtuvieron respuestas en desacuerdo.

El mayor número de personas encuestadas consideran que en la actualidad el marketing digital es fundamental para dar a conocer los productos y servicios que ofrecen las empresas, es decir la implementación del marketing digital ayudará a atraer mayor número de clientes, por lo cual sus ventas también aumentaran.

**Pregunta 2.-** ¿Considera usted que las empresas deben utilizar herramientas de marketing digital para atraer nuevos clientes?

**Tabla 10**

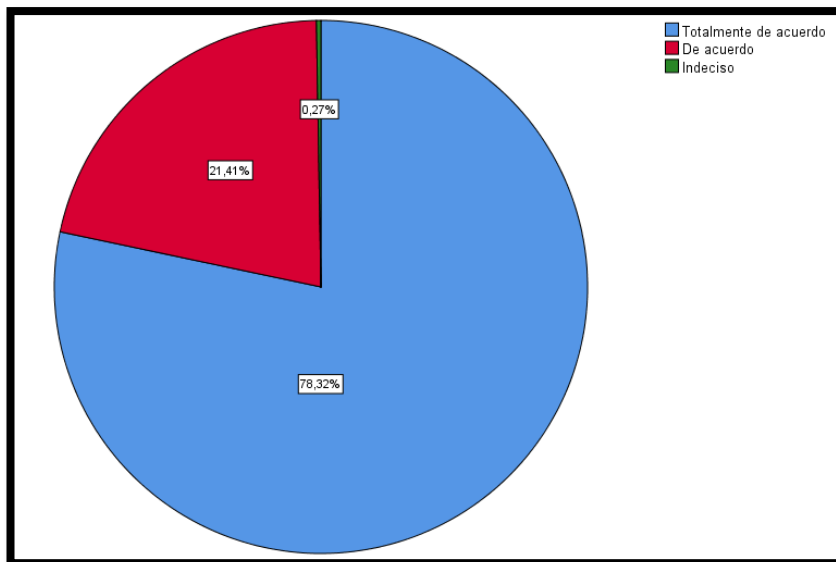
*Utilización de herramientas de marketing digital para atraer nuevos clientes*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	290	78,32%
De acuerdo	79	21,41%
Indeciso	1	0,27%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

*Nota.* \*Elaborado por: Kevin Martínez. Fuente: Encuesta

**Figura 6**

*Utilización de herramientas de marketing digital para atraer nuevos clientes*



*Nota.* \*Elaborado por: Kevin Martínez. Fuente: Encuesta.

### **Análisis y discusión**

De 370 personas encuestadas sobre la importancia de la utilización de herramientas de marketing digital se pudo conocer que el 78,1% se encuentran totalmente de acuerdo, de igual manera un 21,4% se encuentran de acuerdo, y solo un 0,3% se encuentran indecisas a la decisión, finalmente no se obtuvieron respuestas en desacuerdo.

Esto se debe a que los consumidores se encuentran a favor de que las empresas utilicen diferentes tipos de herramientas de marketing digital como aplicaciones digitales, plataformas, redes sociales, email marketing entre muchas otras, principalmente para que puedan dar a conocer sus productos y servicios, y los clientes pueden satisfacer sus necesidades, o de igual manera obtener alternativas a los productos que usan normalmente.

**Pregunta 3.-** ¿En base a su experiencia considera que el uso de plataformas digitales (redes sociales, apps, páginas webs) permite realizar compras de manera más eficiente?

**Tabla 11**

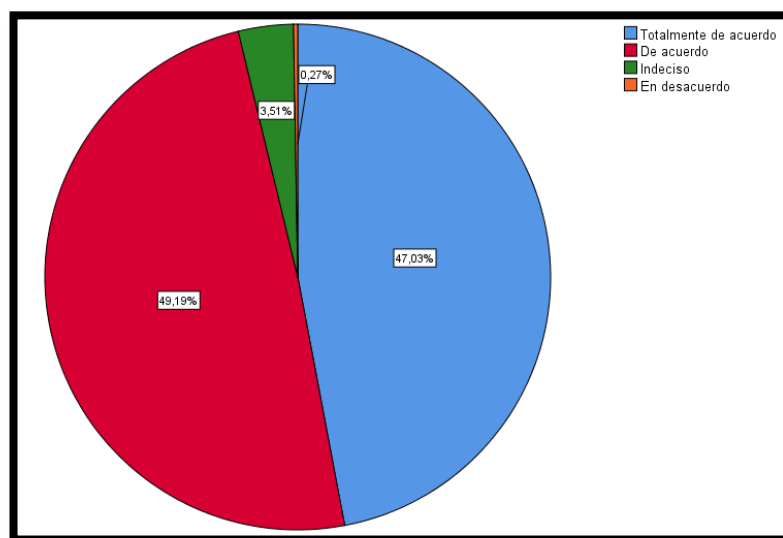
*El uso de plataformas digitales permite realizar compras de manera más eficiente*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	174	47,0%
De acuerdo	182	49,20%
Indeciso	13	3,50%
En desacuerdo	1	0,30%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

*Nota.* \*Elaborado por: Kevin Martínez. Fuente: Encuesta.

**Figura 7**

*El uso de plataformas digitales permite realizar compras de manera más eficiente*



*Nota.* \*Elaborado por: Kevin Martínez. Fuente: Encuesta.



## Análisis y discusión

Según la encuesta aplicada en referencia a la pregunta número tres, misma que busca conocer si el uso de plataformas digitales permite a los consumidores realizar compras de manera más eficiente, se obtuvo que un 49,2% de 182 personas encuestadas se encuentran de acuerdo, de igual manera se obtuvo que un 47% que corresponde a 174 personas encuestadas se encuentran totalmente de acuerdo, por otro lado un 3,5 % correspondientes a 13 personas se encuentran indecisas y 1 persona que representa el 0,3 se encuentra en desacuerdo.

En la actualidad las personas buscan economizar su tiempo, por lo cual se encuentran en la búsqueda de los procesos que les permita cumplir con dicho objetivo, dicho esto, las plataformas digitales permiten a los personas ahorrar el tiempo en la compra de productos es por ello que cada vez se encuentran más plataformas en el mercado, pues que han obtenido gran aceptación, sin embargo hay un pequeño porcentaje que no se encuentra a favor, generalmente se produce por fallos o malas experiencias, sin embargo queda demostrado que las plataformas digitales si cumplen con el propósito de hacer la vida de los consumidores más fácil.

**Pregunta 4.-** ¿De la siguiente lista que plataforma utiliza para realizar pedidos de compras de productos?

**Tabla 12**

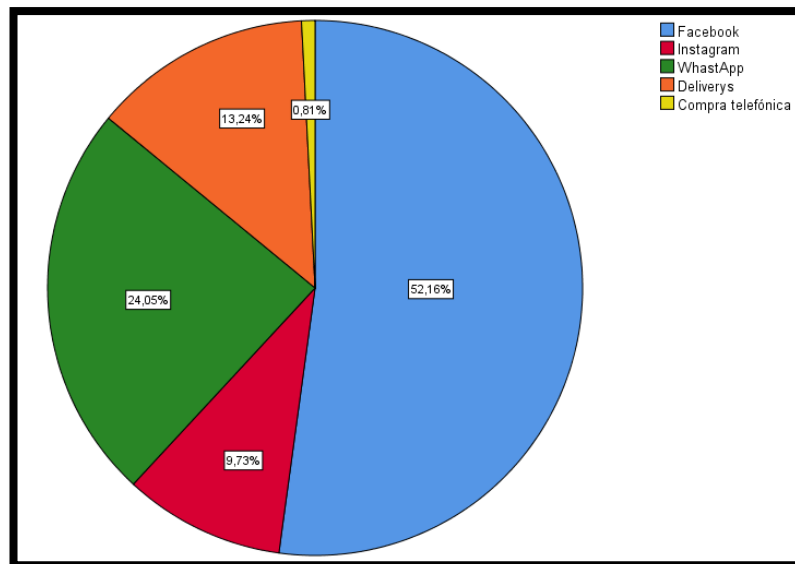
*Utilización de plataforma para realizar compras de productos*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	193	52,2%
Instagram	36	9,7%
WhatsApp	89	24,1%
Deliverys	49	13,2%
Compra telefónica	3	0,8%
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

*Nota.* \*Elaborado por: Kevin Martínez. Fuente: Encuesta.

**Figura 8**

*Utilización de plataforma para realizar compras de productos*



*Nota.* \*Elaborado por: Kevin Martínez. Fuente: Encuesta.

### **Análisis y discusión**

De 370 personas encuestadas se pudo conocer que el 52,2% pertenecientes a 193 personas contestó que utilizan Facebook para la realización de compras, 24,1% de 89 personas señala que utilizan WhatsApp, el 13,2% correspondientes a 49 personas prefiere las aplicaciones de Deliverys, el 9,2% de 36 personas utiliza Instagram y solo un 0,8% correspondiente a solo 3 personas aun utilizan compras telefónicas.

Tal preferencia puede corresponder a la comodidad o familiaridad por parte de los consumidores con la plataforma, según los resultados obtenidos Facebook lidera el ámbito para la realización de compras, esto se debe principalmente al fácil manejo que ofrece Facebook a sus usuarios, su interfaz fácil de usar permite a cualquier persona adaptarse rápidamente a este medio, además que en Facebook se puede encontrar casi todo, no se puede dejar de lado a WhatsApp y Deliverys, dado que son plataformas que de igual manera cumplen con el objetivo y obtuvieron un porcentaje alto de aceptación y uso, además que en la mayoría de los casos, los clientes son dirigidos a

estas plataformas justamente desde Facebook, generalmente para brindar una atención más personalizada.

**Pregunta 5.-** ¿De la siguiente lista cuál es la red social que utiliza con más frecuencia?

**Tabla 13**

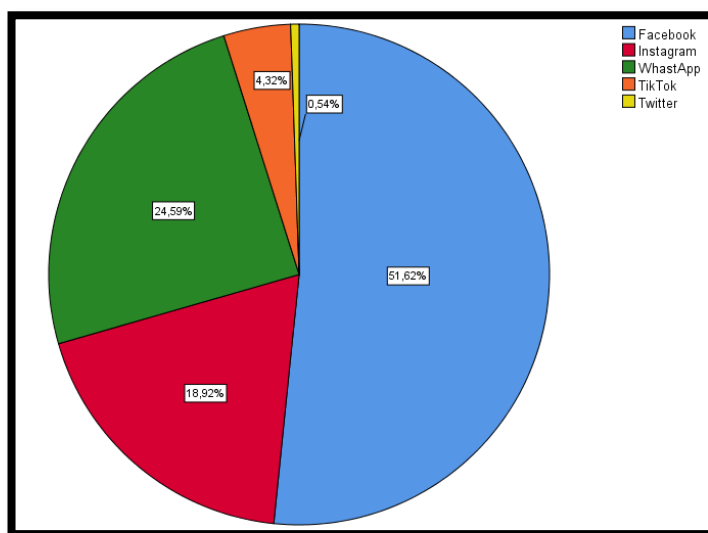
*Redes sociales más utilizadas*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	191	51,6%
Instagram	70	19%
WhatsApp	91	24,6%
TikTok	16	4,3%
Twitter	2	0,5%
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

*Nota.* \*Elaborado por: Kevin Martínez. Fuente: Encuesta.

**Figura 9**

*Redes sociales más utilizadas*



*Nota.* \*Elaborado por: Kevin Martínez. Fuente: Encuesta.

## Análisis y discusión

A través de la información obtenida sobre la pregunta número cinco, misma que tiene como finalidad conocer cuáles son las redes sociales que más se utilizan en la actualidad en el cantón Patate se pudo demostrar que un 51,6% utiliza la red social Facebook, un 24,6% utiliza WhatsApp, Instagram tiene una utilización del 19% que corresponde a 70 personas encuestadas y finalmente, TikTok alcanza un 4,3% y Twitter un 0,5% pertenecientes a solo 2 personas encuestadas.

Tal comportamiento se debe principalmente al marketing generacional Baby Boomers, X, Millennial, Centennials, cada uno encuentra familiarizado con una red social en la cual se encuentran más cómodos, quizás, porque en la red social de su preferencia encuentran más personas en común, interfaz que les permite navegar con mayor facilidad, entre muchos aspectos más. Sin embargo, el grupo estudiado en el Cantón Patate demuestra claramente una preferencia por las redes sociales Facebook y WhatsApp, lo cual permite demostrar en que redes sociales debe emplear mayor atención la empresa Rico Pollo Patate.

**Pregunta 6.-** ¿Cuál es el tiempo aproximado que usted utiliza redes sociales en el día?

**Tabla 14**

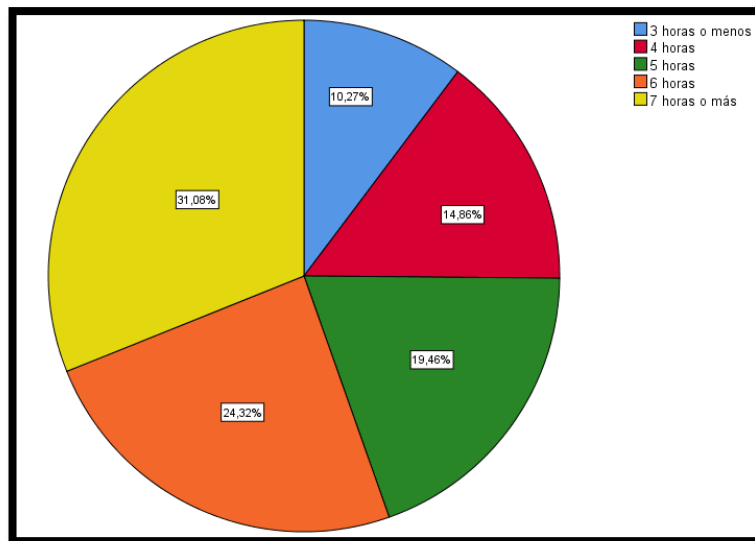
*Tiempo aproximado de uso de redes sociales*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
3 horas o menos	38	10,3%
4 horas	55	14,9%
5 horas	72	19,5%
6 horas	90	24,3%
7 horas o más	115	31,1%
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

*Nota.* \*Elaborado por: Kevin Martínez. Fuente: Encuesta

**Figura 10**

*Tiempo aproximado de uso de redes sociales*



*Nota.* \*Elaborado por: Kevin Martínez. Fuente: Encuesta.

### **Análisis y discusión**

De un total de 370 personas encuestadas en la cual se determina el tiempo aproximado en que los usuarios utilizan redes sociales al día, se encontró que el 31,1% de 115 personas encuestadas utilizan redes sociales en un lapso de 7 horas o más, 24,3% de 90 personas calculan un lapso de 6 horas en que utilizan redes sociales al día, 72 personas que representan el 19,5% utilizan redes sociales por 5 horas al día, 14,9% señalan que utilizan redes sociales por 4 horas y finalmente el 10,2% indican que al día solo utilizan las redes sociales por 3 horas o menos.

Tal comportamiento se debe principalmente a que las redes sociales se volvieron parte de la vida diaria de la mayoría de las personas, su utilización se ha vuelto indispensable en la actualidad, los resultados en la encuesta reflejan que las personas pasan mayormente entre 5, 6, 7 horas o más en redes sociales, lo cual demuestra como las redes sociales influyen en la vida diaria de las personas.

**Pregunta 7.-** ¿En los últimos 6 meses cuál de los siguientes canales a influenciado más en sus intenciones de compra?

**Tabla 15**

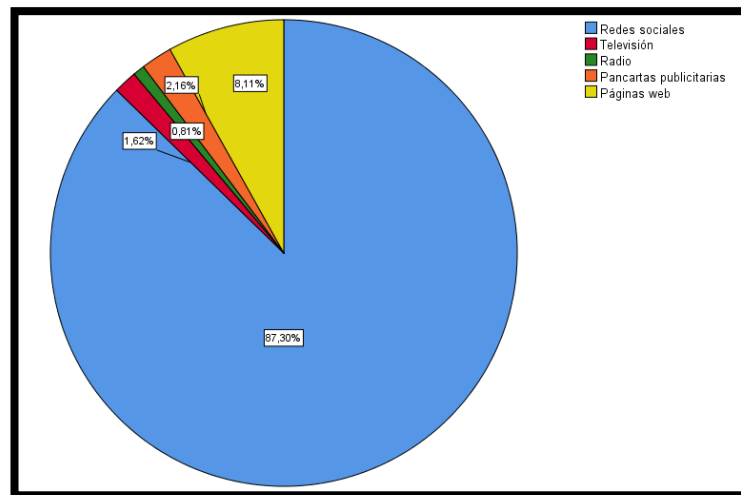
*Influencia de los canales de comunicación en las intenciones de compra*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	323	87,3%
Televisión	6	1,6%
Radio	3	0,8%
Pancartas publicitarias	8	2,2%
Páginas web	30	8,1%
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

*Nota.* \*Elaborado por: Kevin Martínez. Fuente: Encuesta.

**Figura 11**

*Influencia de los canales de comunicación en las intenciones de compra*



*Nota.* \*Elaborado por: Kevin Martínez. Fuente: Encuesta.

## Análisis y discusión

El 87,3% correspondientes a 323 personas encuestadas indican que las redes sociales han sido el canal que más ha influenciado en sus intenciones de compra en los últimos 6 meses, el 8,1% señala que han sido las páginas webs las que más han influenciado en sus compras, de igual manera el 2,2% indica que las pancartas publicitarias influenciaron en sus compras y finalmente un 1,6% señala que fueron influenciados por la televisión y solo el 0,8% indican que fueron influenciados por la radio.

El modo en como las empresas utilicen los canales de comunicación se reflejara en el crecimiento que alcancen como empresa o como marca, las redes sociales se han convertido en el principal canal que utilizan las empresas para crecer y darse a conocer en el mercado, así se ve reflejado en los datos obtenidos en la encuesta en donde los consumidores manifiestan que han sido influenciados en mayor medida por las redes sociales desplazando a canales tradicionales como la televisión y la radio que años atrás gobernaban los canales de comunicación para las empresas.

**Pregunta 8.-** ¿Cuál es el contenido que le provoca mayor atención al momento de utilizar redes sociales?

**Tabla 16**

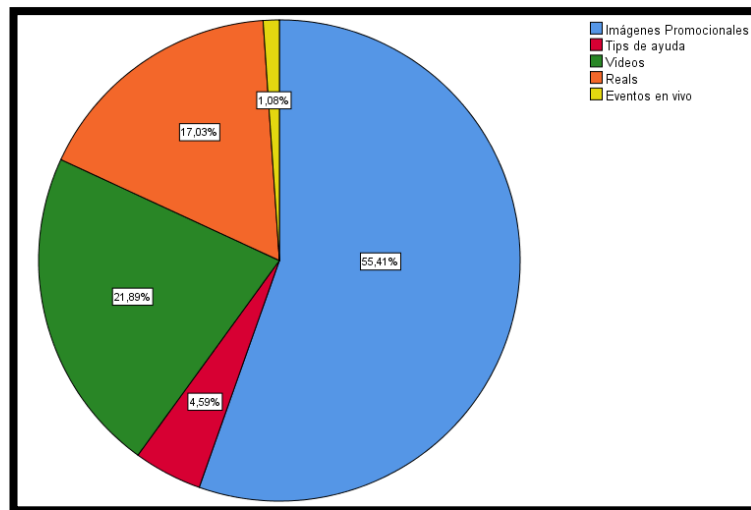
*Contenido que provoca mayor atención en redes sociales*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Imágenes promocionales	205	55,4%
Tips de ayuda	17	4,6%
Videos	81	21,9%
Reals	63	17%
Eventos en vivo	4	1,1%
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

*Nota.* \*Elaborado por: Kevin Martínez. Fuente: Encuesta.

**Figura 12**

*Contenido que provoca mayor atención en redes sociales*



*Nota.* \*Elaborado por: Kevin Martínez. Fuente: Encuesta.

### **Análisis y discusión**

El 55,4% correspondientes a 205 personas encuestadas indican que las imágenes promocionales han sido el contenido publicitario que más atención le provocó cuando estuvo utilizando redes sociales, el 21,9% señalan a los videos como el mejor contenido, 17% indica que los Reals llama más la atención, el 4,6% de 17 personas encuestadas muestran que los tips de ayuda llaman más su atención y finalmente, el 1,1% prefieren los eventos en vivo cuando se encuentran utilizando redes sociales.

Las redes sociales brindan una variedad de tipos de contenido con los que se puede llegar a miles de personas, de acuerdo a los datos obtenidos las imágenes promocionales o publicitarias se han convertido en el contenido que mayor atención llama a los usuarios de las redes sociales, de acuerdo a la encuesta los videos de igual manera llaman la atención, sin embargo, es muy importante variar el tipo contenido, dado que esto permitirá el crecimiento de las redes sociales.



**Pregunta 9.-** ¿Cree usted que el manejo profesional de redes sociales forja confianza en los clientes?

**Tabla 17**

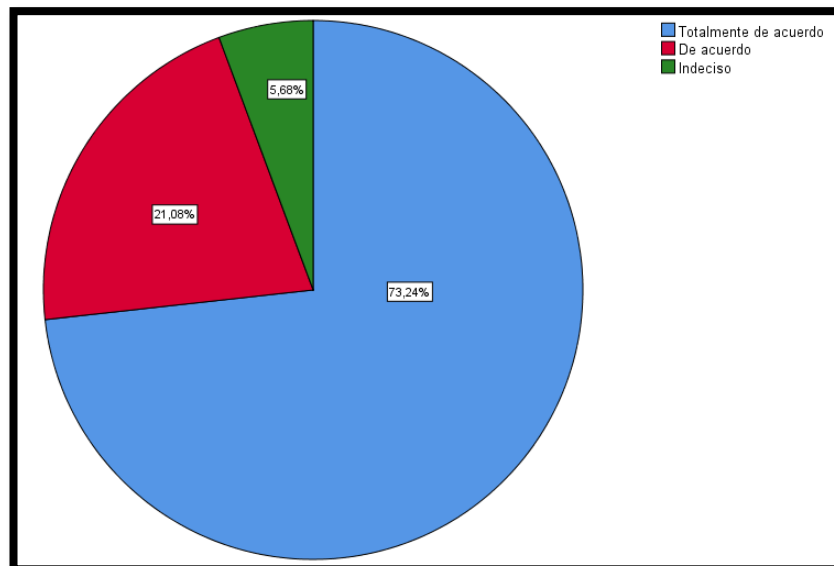
*Manejo profesional de redes sociales forja confianza en los clientes*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	271	73,2%
De acuerdo	78	21,1%
Indeciso	21	5,7%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

*Nota.* \*Elaborado por: Kevin Martínez. Fuente: Encuesta.

**Figura 13**

*Manejo profesional de redes sociales forja confianza en los clientes*



*Nota.* \*Elaborado por: Kevin Martínez. Fuente: Encuesta.

## Análisis y discusión

De 370 personas encuestadas con relación a si creen que el manejo profesional de redes sociales por parte de las empresas forja mayor confianza con los clientes, se obtuvo que el 73,2% se encuentra totalmente de acuerdo, de igual manera el 21,1% se encuentra de acuerdo, mientras que solo un 5,7% se encuentra indeciso, además no se obtuvieron respuestas en desacuerdo.

De acuerdo con la información obtenida en la encuesta, se puede detectar que una red social gestionada por profesionales y que refleja una imagen profesional, provoca en el consumidor mayor confianza, lo que posteriormente llevará a la adquisición de productos o servicios que se ofrezcan en dicha red social, los consumidores de hoy en día son mucho más visuales, por lo que las empresas deben poner mayor atención y no descuidar sus redes sociales.

**Pregunta 10.-** ¿Cree usted que las redes sociales son el canal más apropiado para ofrecer los productos de la empresa Rico Pollo Patate?

**Tabla 18**

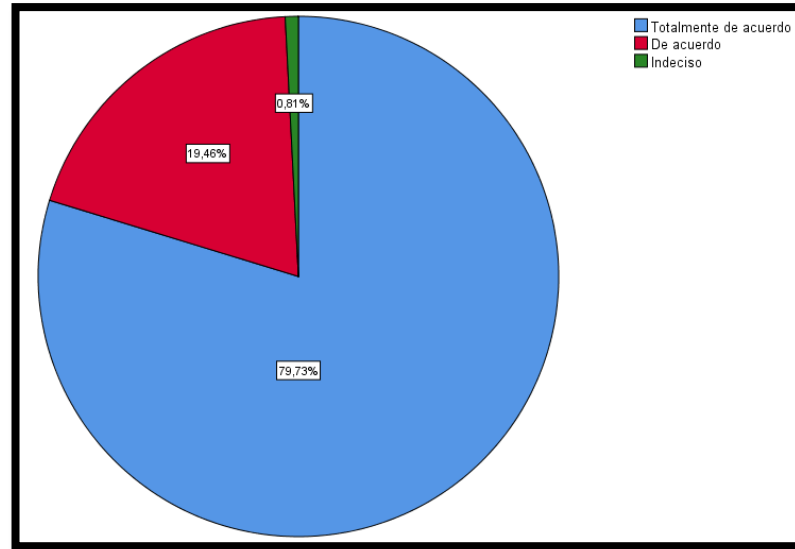
*Redes sociales como canal apropiado para ofrecer productos*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	295	79,7%
De acuerdo	72	19,5%
Indeciso	3	0,8%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

*Nota.* \*Elaborado por: Kevin Martínez. Fuente: Encuesta.

**Figura 14**

*Redes sociales como canal apropiado para ofrecer productos*



*Nota.* \*Elaborado por: Kevin Martínez. Fuente: Encuesta.

### **Análisis y discusión**

A través de la información obtenida sobre la pregunta número diez, misma que tiene como finalidad conocer la perspectiva del consumidor en cuanto a si cree que las redes sociales son el canal más apropiado para llegar a ellos, se pudo demostrar que el 79,7% que pertenecen a 295 personas encuestadas manifiestan que están totalmente de acuerdo, de igual manera un 19,5% de 72 personas encuestadas se encuentran de acuerdo, mientras que un 0,8% pertenecientes a 3 personas encuestadas se encuentran indecisos, además no se obtuvieron respuestas en desacuerdo.

El mayor número de encuestados muestran estar totalmente de acuerdo con que la empresa Rico Pollo Patate utilice las redes sociales para mostrar sus productos mediante distintitos tipos de contenido, la razón de esta situación se debe a que las redes sociales forman parte de la vida diarias de las personas, por lo que es más fácil para los consumidores buscar los productos de la empresa en redes sociales.

**Pregunta 11.-** ¿Considera usted que la publicidad que se utiliza en Facebook, Instagram, WhatsApp o cualquier otra red social influyen en su intención de compra?

**Tabla 19**

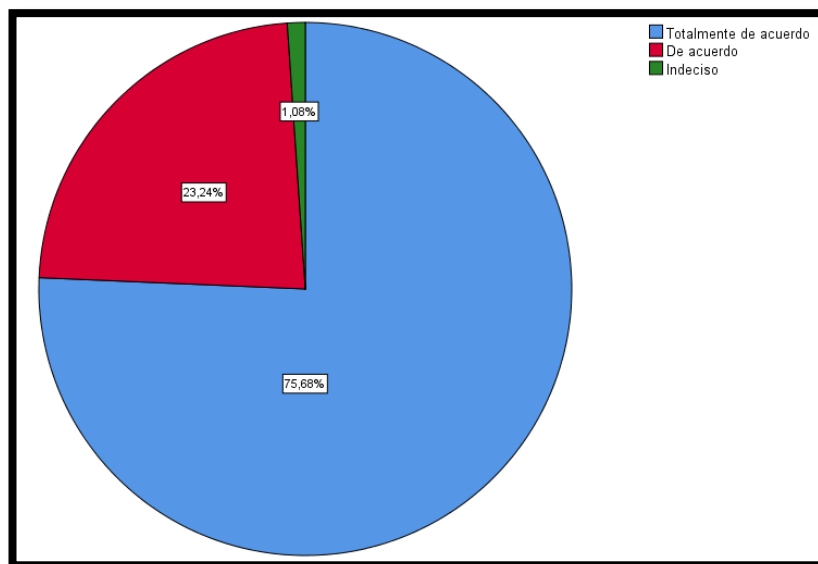
*Facebook, Instagram, WhatsApp influyen en la intención de compra*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	280	75,7%
De acuerdo	86	23,2%
Indeciso	4	1,1%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

*Nota.* \*Elaborado por: Kevin Martínez. Fuente: Encuesta.

**Figura 15**

*Facebook, Instagram, WhatsApp influyen en la intención de compra*



*Nota.* \*Elaborado por: Kevin Martínez. Fuente: Encuesta.

## **Análisis y discusión**

El 75,7% corresponde a 280 encuestados, que según los datos obtenidos se encuentran totalmente de acuerdo entorno la influencia que tiene la publicidad de Facebook, Instagram, WhatsApp o cualquier otra red social en la intención de compra, de igual manera se obtuvo un 23,2% que se encuentra de acuerdo y solo 1,1% indeciso, finalmente no se obtuvo resultados en desacuerdo.

En la actualidad las empresas utilizan las redes sociales para darse a conocer en el mercado, generar reconocimiento de marca o simplemente vender sus productos o servicios, dichas redes permiten llegar a miles de personas de manera más rápida, económica y efectiva, dicho esto los resultados de la encuesta reflejan que los consumidores si se ven influenciados por la publicidad que surge cuando se encuentran navegando en redes sociales y finalmente terminan adquiriendo el producto.

**Pregunta 12.-** ¿Cree usted que la utilización de redes sociales ayuda a la venta de productos y a la fidelización de los clientes?

**Tabla 20**

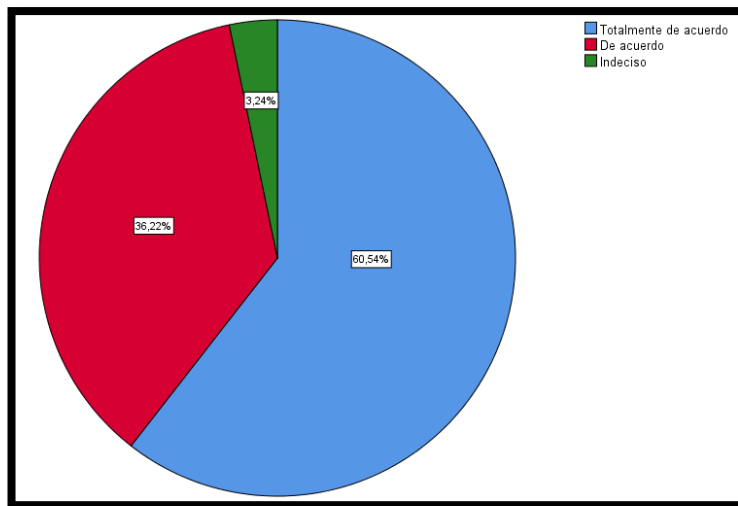
*Redes sociales influyen en la venta de productos y a la fidelización de los clientes*

<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	224	60,6%
De acuerdo	134	36,2%
Indeciso	12	3,2%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

*Nota.* \*Elaborado por: Kevin Martínez. Fuente: Encuesta.

**Figura 16**

*Redes sociales influyen en la venta de productos y a la fidelización de los clientes*



*Nota.* \*Elaborado por: Kevin Martínez. Fuente: Encuesta.

### **Análisis y discusión**

De 370 personas encuestadas con relación a si creen que la utilización de redes sociales ayuda a la venta de productos y a la fidelización de los clientes, se obtuvo que el 60,6% se encuentra totalmente de acuerdo, de igual manera el 36,2% se encuentra de acuerdo, mientras que solo un 3,2% se encuentra indeciso, además no se obtuvieron respuestas en desacuerdo.

El mayor número de personas encuestadas consideran que la utilización de redes sociales es fundamental para las empresas, debido a que entre sus principales características se encuentra la de poder dar conocer los productos y servicios que ofrecen, es decir la implementación de redes sociales ayudará a atraer un mayor número de usuarios que se convierten en potenciales clientes, mientras la fidelización dependerá en mayor medida de la atención que la empresa le ofrezca al consumidor tanto en los canales digitales como de manera presencial en la empresa.

**Pregunta 13.-** ¿Considera usted que la imagen que proyecta la empresa Rico Pollo Patate en sus redes sociales es fundamental para realizar una compra?

**Tabla 21**

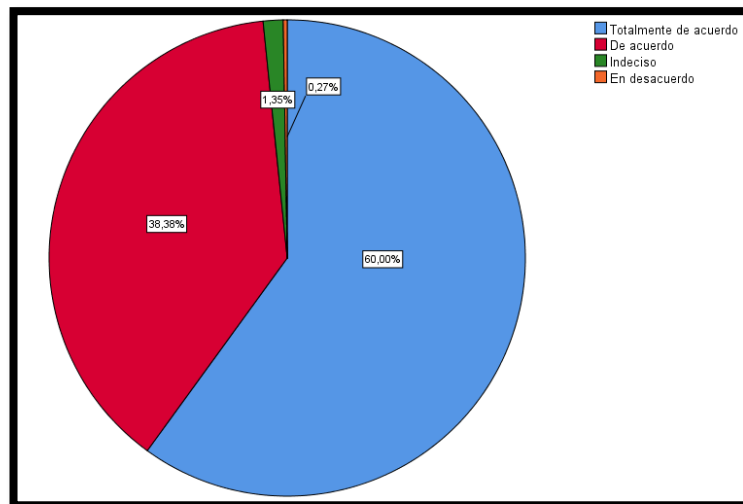
*La imagen en redes sociales es fundamental para realizar compras*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	222	60%
De acuerdo	142	38,4%
Indeciso	5	1,4%
En desacuerdo	1	0,3%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

*Nota.* \*Elaborado por: Kevin Martínez. Fuente: Encuesta.

**Figura 17**

*La imagen en redes sociales es fundamental para realizar compras*



*Nota.* \*Elaborado por: Kevin Martínez. Fuente: Encuesta.

## Análisis y discusión

De un total de 370 personas encuestadas con respecto a la consideración de si la imagen que se proyecta en redes sociales por parte de la empresa Rico Pollo Patate es fundamental para realizar una compra de sus productos, se obtuvo que el 60,2% de 223 personas se encuentran totalmente de acuerdo, de igual manera un 38,4% de acuerdo, y finalmente 1,4% indecisos a la pregunta, no se encontraron respuestas en desacuerdo.

Según los datos obtenidos, la mayor parte de personas encuestadas comparten la ideología de que la imagen que proyecta una empresa es fundamental para realizar una compra, esto generalmente ocurre porque las redes sociales, páginas web entre otros canales digitales, son un reflejo de la empresa por lo cual es fundamental que se manejen de forma profesional, pues es una de las principales formas en las cuales se puede forjar confianza con los clientes.

**Pregunta 14.-** ¿Cree usted que las técnicas de marketing como promociones, descuentos que utiliza la empresa Rico Pollo Patate en sus redes sociales incita a realizar compras de los productos que ofrece?

**Tabla 22**

*Técnicas de marketing influyen en las compras de productos*

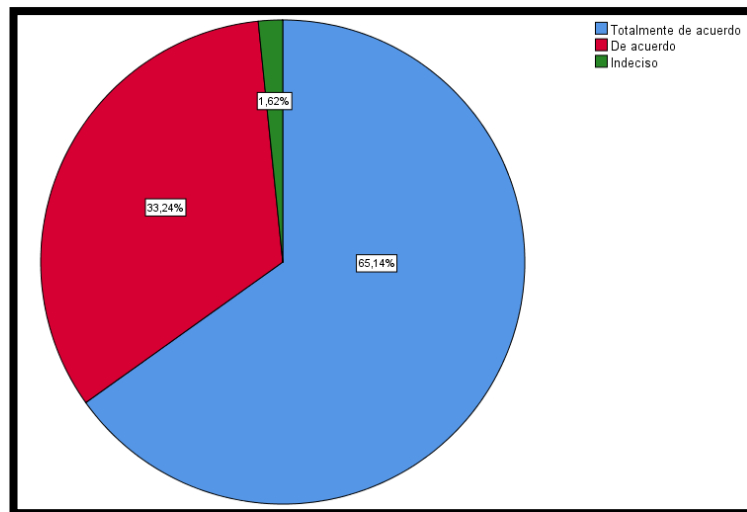
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	241	65,2%
De acuerdo	123	33,2%
Indeciso	6	1,6%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

*Nota.* \*Elaborado por: Kevin Martínez. Fuente: Encuesta.



**Figura 18**

*Técnicas de marketing influyen en las compras de productos*



*Nota.* \*Elaborado por: Kevin Martínez. Fuente: Encuesta.

### **Análisis y discusión**

En base a la información obtenida en la encuesta, se pudo conocer la influencia que tienen las técnicas de marketing como promociones y descuentos (utilizadas en redes sociales) en las ventas de la empresa Rico Pollo, para lo cual se determinan los siguientes resultados: el 65,2% que es el equivalente a 241 personas encuestadas se encuentran totalmente de acuerdo, del mismo modo el 33,2% se encuentran de acuerdo, y solo el 1,6% se encuentra indeciso.

Las técnicas de marketing como promociones, descuentos, entre muchas otras, siempre han dado grandes réditos a las empresas que las emplean, al pasar el tiempo las empresas se fueron digitalizando y hoy en día utilizan las redes sociales para dar a conocer dichas técnicas. Principalmente para incitar al consumidor a realizar compras de los productos que ofrecen, según los datos obtenidos en la encuesta la mayor parte de los encuestados encuentran muy ventajoso la aplicación de dichas técnicas, además de aclarar que influyen en gran medida su intención de compra.

**Pregunta 15.-** ¿Considera usted que este tipo de contenido influye en su intención de compra?

**Tabla 23**

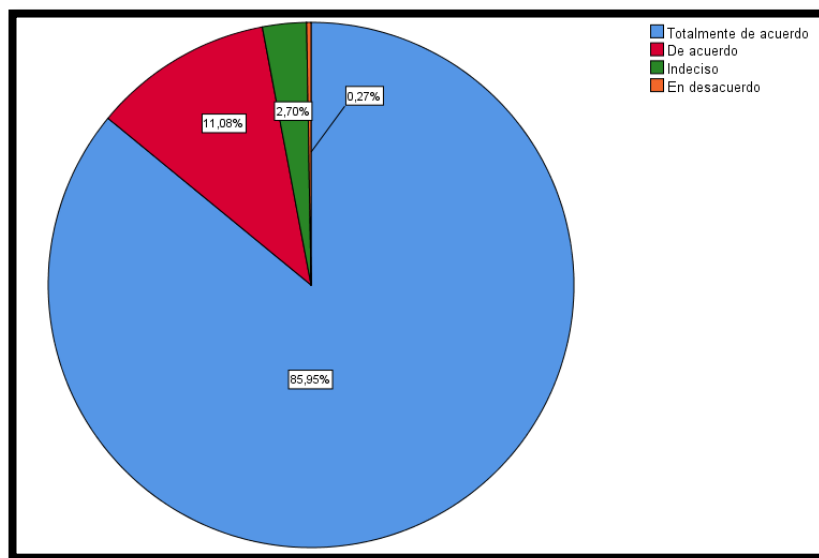
*El contenido en redes sociales influye en la intención de compra*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	318	85,9%
De acuerdo	41	11,1%
Indeciso	10	2,7%
En desacuerdo	1	0,3%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

*Nota.* \*Elaborado por: Kevin Martínez. Fuente: Encuesta.

**Figura 19**

*El contenido en redes sociales influye en la intención de compra*



*Nota.* \*Elaborado por: Kevin Martínez. Fuente: Encuesta.

## Análisis y discusión

Según los datos obtenidos de un total de 370 encuestados se pudo conocer que el 86,2% correspondiente a 319 personas si se ven influenciados por el contenido elaborado y publicado por la empresa Rico Pollo Patate, el 11,1% de igual manera se encuentra de acuerdo y solo un 2,7 se encuentra indeciso y no se obtuvieron respuestas en desacuerdo. Según los datos obtenidos en la encuesta la mayor parte de personas encuestadas, si se ven influenciadas por el contenido publicitario elaborado y publicado en redes sociales por parte de la empresa Rico Pollo Patate, por lo que muestra que las redes sociales y su contenido si influyen en la compra de productos de la empresa.

La pregunta número 15 del instrumento de investigación permite realizar un análisis de cómo influye el contenido de redes sociales en los clientes de la empresa Rico Pollo Patate, dicha pregunta permite alcanzar el cumplimiento del objetivo número 2, misma, en la cual se puede evidenciar como los consumidores afirman sentir influencia por el contenido (post redes sociales) creado por la empresa.

**Pregunta 16.-** ¿Usted considera que la atención al cliente y el servicio de postventa (luego de la compra) es importante para realizar una recompra en la empresa Rico Pollo Patate?

**Tabla 24**

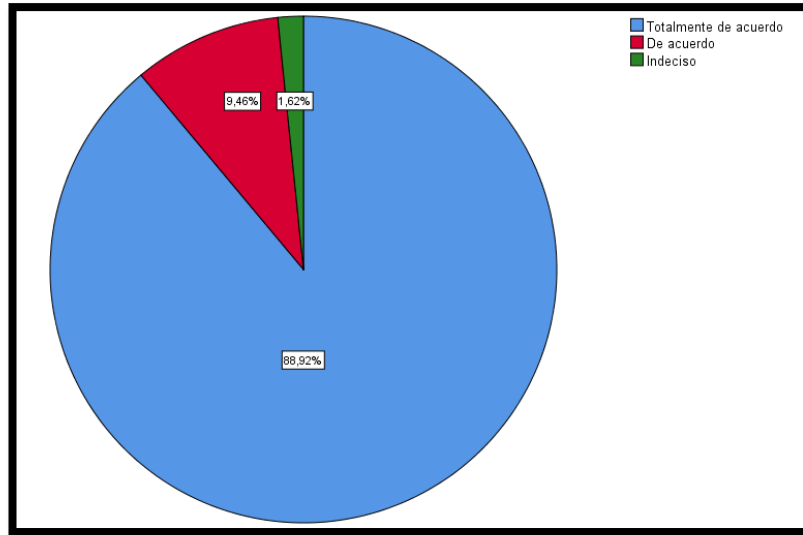
*Atención al cliente y post venta fundamental para la recompra de productos*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	329	88,9%
De acuerdo	35	9,5%
Indeciso	6	1,6%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

*Nota.* \*Elaborado por: Kevin Martínez. Fuente: Encuesta

**Figura 20**

*Atención al cliente y post venta fundamental para la recompra de productos*



*Nota.* \*Elaborado por: Kevin Martínez. Fuente: Encuesta.

### **Análisis y discusión**

De acuerdo con los resultados obtenidos de las 370 personas encuestadas se pudo conocer que el 88,9% que corresponde a 329 personas se encuentran totalmente de acuerdo en que la atención al cliente y servicio post venta es importante para que los clientes realicen una recompra en la empresa, del mismo modo el 9,5% se encuentran de acuerdo y solo el 1,6% están indecisos.

La atención al cliente y el servicio post venta, se han convertido en factores muy relevantes para los clientes, según los datos obtenidos la mayor parte de encuestados refleja la importancia de obtener un buen trato durante y después de la compra, dado que los mismos generaran un vínculo especial con el cliente y provocará que vuelvan a comprar productos en el mismo lugar.

## Preguntas adicionales

### ¿Género?

**Tabla 25**

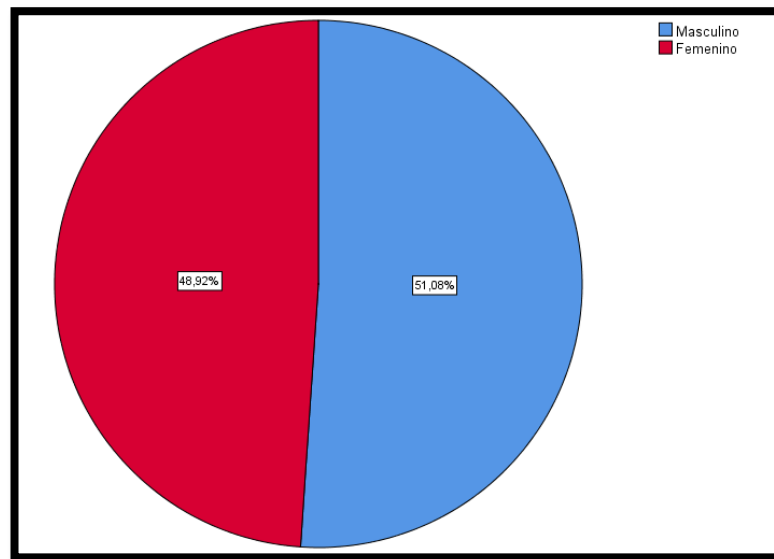
*Género*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	181	48,9%
Masculino	189	51,1%
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

*Nota.* \*Elaborado por: Kevin Martínez. Fuente: Encuesta.

**Figura 21**

*Género*



*Nota.* \*Elaborado por: Kevin Martínez. Fuente: Encuesta.

## Análisis y discusión

De un total de 370 personas encuestadas se pudo conocer que el 51,1% de personas pertenecen al género masculino y el 48,9% de personas encuestadas son de género femenino.

Existe un porcentaje muy parejo en cuanto a hombres y mujeres, lo cual permite interpretar que existe un número casi igual en cuantos a hombres y mujeres que les gusta los productos de la empresa Rico Pollo, y que utilizan redes sociales la mayor parte del día por lo que deberá utilizar estrategias de contenidos para ambos géneros.

### ¿Edad?

#### Tabla Edad

**Tabla 26**

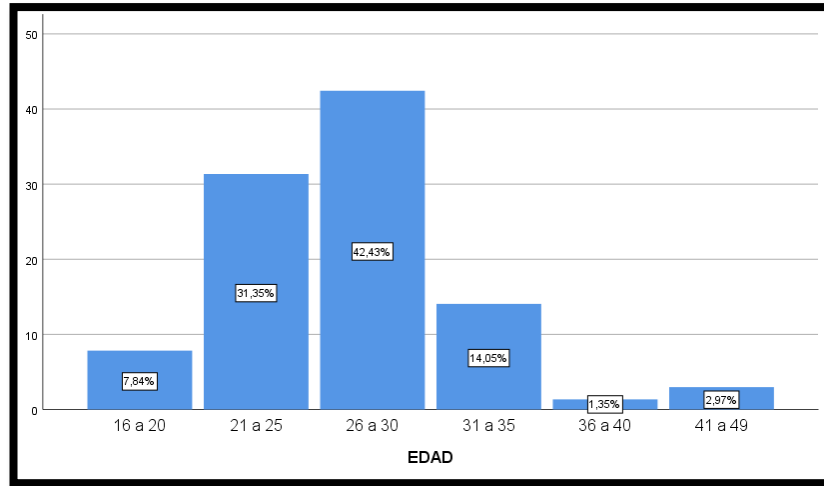
*Edad*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
16-20	29	7,84%
21-25	116	31,35%
26-30	157	42,43%
31-35	52	14,05%
36-40	5	1,35%
41-49	11	2,97%
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

*Nota.* \*Elaborado por: Kevin Martínez. Fuente: Encuesta.

**Figura 22**

*Edad*



*Nota.* \*Elaborado por: Kevin Martínez. Fuente: Encuesta.

### **Análisis y discusión**

De acuerdo con la información obtenida de 370 personas encuestadas se pudo conocer que el 7,84% pertenecen al rango de 16 a 20 años, el 31,35% corresponden de 21 a 25 años, 42,43% de 26 a 30 años, 14,05% de 31 a 35 años, de igual manera 1,35% pertenecientes a 36 a 40 años y finalmente se obtuvo un 2,97% pertenecientes al rango de 41 a 49 años.

Los datos obtenidos en la encuesta permiten identificar las edades de los potenciales clientes de la empresa Rico Pollo Patate, según la información el mercado objetivo va desde los 16 hasta los 49 años de edad, además que la empresa tiene más acogida en personas que tienen entre los 25 a los 30 años de edad, por lo cual se debe poner mayor atención en ese rango de edad.

### **3.2 Verificación de hipótesis**

De acuerdo con **Espinoza (2018)**, la hipótesis se define como un enunciado que generalmente se encuentra relacionado entre dos o más variables, la hipótesis conforma una de las partes más importantes en la investigación. Dicho esto, la hipótesis permite comprobar o refutar, lo que la investigación busca desde el planteamiento del problema, las hipótesis se encuentran vinculadas a contextos sociales reales.

**Espinoza (2018)** menciona que la comprobación de la hipótesis es el método que permite comprobar, a través de varias técnicas de investigación, si la hipótesis planteada es aceptada o rechazada. Por tanto, la comprobación de la hipótesis permite constatar si la misma es científica o no, una hipótesis no puede ser comprobada o refutada si no se aplican técnicas de investigación.

#### **3.2.1 Comprobación de la hipótesis**

##### **3.2.1.1 Coeficiente de Spearman**

Como dice **Hernández et al., (2018)**, el coeficiente de correlación de Spearman se define como una medida estadística que permite evaluar o medir la relación que existe entre dos variables aleatorias continuas. Dicho esto, el coeficiente de Spearman permite realizar estimaciones de las variables de estudio asignado valores, mismos que permiten entender la correlación que existe entre variables.

El coeficiente de Spearman permitirá conocer y analizar la relación que existe entre las variables de estudio, mismas que fueron recopiladas mediante instrumento de investigación y que serán calificadas mediante valores numéricos.



**Tabla 27***Características del Coeficiente de Correlación de Spearman*

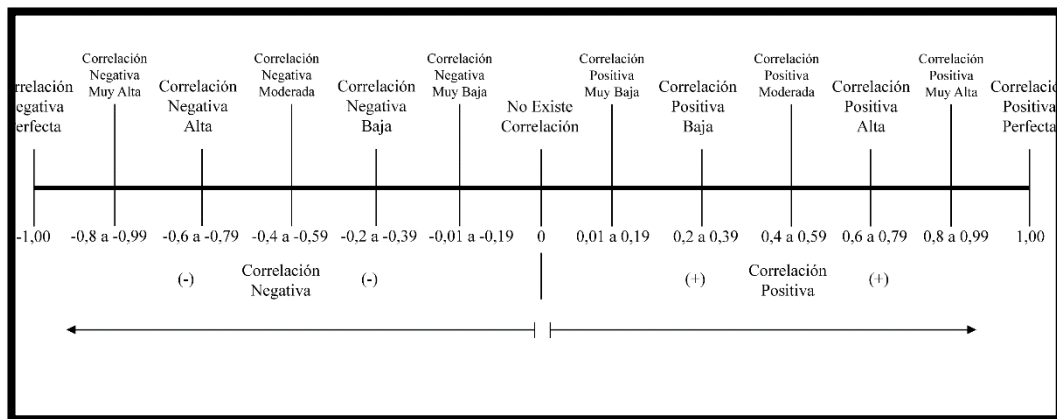
<b>Características</b>	<b>Descripción</b>
Simbología	<i>rho</i>
Tipo de investigación	Correlacional
Escala	-1,0,1
Número de variables	2
Símbolo	(+, -) Dirección que toma la correlación
Valor numérico	Magnitud que se asigna a la correlación  (-)1= Correlación negativa Perfecta (-)0,9 a (-)0,99 = Correlación negativa demasiado grande (-)0,7 a (-)0,89 = Correlación negativa grande (-)0,4 a (-)0,69 = Correlación negativa normal (-)0,2 a (-)0,39 = Correlación negativa pequeña (-)0,01 a (-)0,19 = Correlación negativa demasiado pequeña  0 = Correlación nula (No existe correlación) (+)0,01 a (+)0,19 = Correlación positiva demasiado pequeña (+)0,2 a (+)0,39 = Correlación positiva pequeña (+)0,4 a (+)0,69 = Correlación positiva normal (+)0,7 a (+)0,89 = Correlación positiva grande (+)0,9 a (+)0,99 = Correlación positiva demasiado grande  (+)1 = Correlación positiva Perfecta
Desplazamiento	“X” y “Y” aumentarán o disminuirán de forma proporcional, si el uno aumenta el otro disminuye

*Nota.* \*Las distintas características del Coeficiente de Spearman, así como las distintas respuestas que se puede obtener con su aplicación. Fuente: **Suárez (2011)**. Elaborado por: Kevin Martínez.

En vista de ello, se utilizará coeficiente de Spearman por medio del programa IBM SPSS Statistics 26, mismo que permitirán comprobar o refutar la hipótesis de la investigación.

**Figura 23**

*Coeficiente de Spearman*



*Nota.* \*La figura muestra las diferentes interpretaciones del coeficiente de Spearman. Elaborado por: Kevin Martínez. Fuente: **Mayorga (2022)**.

Se ejecuto el Software SPSS Statistics para determinar el coeficiente de Spearman, los valores del coeficiente de Spearman varían entre -1,00 a +1,00, valores que permiten determinar y analizar la relación entre las variables independiente y dependiente. Posteriormente a la ejecución del software y la aplicación del coeficiente de Spearman, se obtuvieron los siguientes resultados:

**Tabla 28***Resultados Coeficiente de Spearman*

		<b>VI</b>	<b>VD</b>
	<b>Coeficiente de Correlación</b>	1,000	<b>0,658**</b>
<b>VI</b>	<b>Sig. (BILATERAL)</b>		,000
	<b>N</b>	369	369
	<b>Coeficiente de Correlación</b>	<b>0,658**</b>	1,000
<b>VD</b>	<b>Sig. (BILATERAL)</b>	,000	
	<b>N</b>	369	370

*Nota.* \* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Elaborado por: Kevin Martínez. Fuente: SPPS Statistics (Resultados coeficiente de Spearman).

El coeficiente de Spearman aplicado en la investigación expone la relación existente entre la variable (Gestión de redes sociales) y la variable (Ventas) de la empresa Rico Pollo en el cantón Patate, mismas que muestran una relación alta, dicha interpretación se obtiene por el resultado obtenido en la aplicación del coeficiente el cual fue de 0,658.

En vista del resultado obtenido, se consigue indicar que las redes sociales si influyen en las ventas de la empresa Rico Pollo Patate, además mantienen una relación alta por lo que cabe indicar que las redes sociales se vuelven casi indispensable para que la empresa Rico Pollo Patate consiga mostrar y vender sus productos. Se utilizo de igual manera el gráfico de dispersión simple para conocer la intensidad de la relación entre ambas variables de estudio (ver anexo H).

### **3.2.2 Aceptación y rechazo de hipótesis**

El p valor calculado es de 0,000, que resulta menor al 0,01 ( $0.000 < 0.01$ ), dicho esto, se rechaza la Hipótesis Nula que indicaba que las redes sociales no influyen en las ventas de la empresa Rico Pollo en el cantón Patate, y se acepta la hipótesis alternativa misma que planteaba que las redes sociales si influyen en las ventas de la empresa Rico Pollo en el cantón Patate. Finalmente, el coeficiente de Spearman permite realizar el cumplimiento del objetivo específico número tres, mismo que fue planteado en el inicio de la investigación y buscaba determinar la relación que existe entre las redes sociales y las ventas de la empresa Rico Pollo Patate.

## **3.3 Proceso de análisis de las métricas de redes sociales**

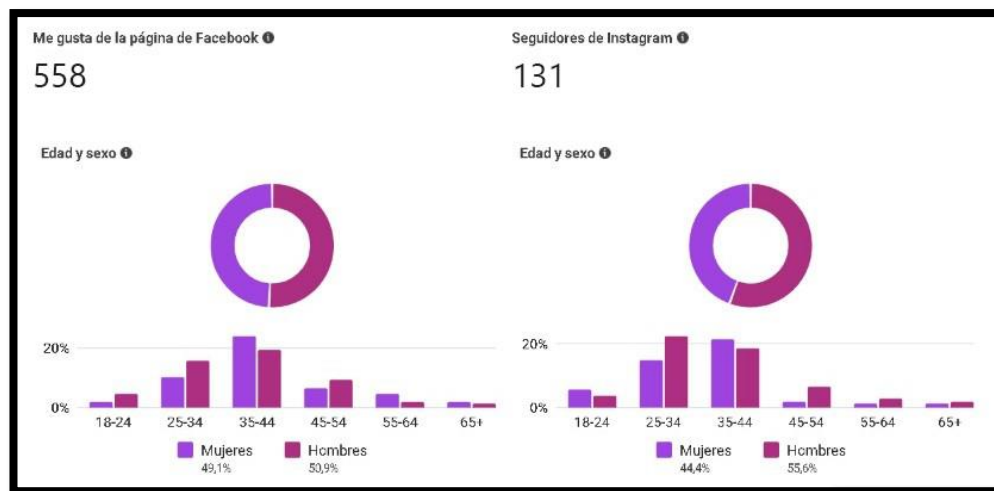
### **3.3.1 Análisis de redes sociales**

Según los autores **Martin-Guart y Botey (2020)**, las métricas en marketing se definen como un indicador o unidad de medida, que se utilizada generalmente en el área del marketing digital para determinar la eficacia o efectividad que ha tenido una campaña de marketing en internet. Por tanto, existen cientos de métricas que pueden ser utilizadas y analizadas, pues constantemente aparecen nuevas técnicas y herramientas. El análisis de las diferentes métricas o estadísticas obtenidas en las redes sociales por parte de la empresa Rico Pollo Patate, ayudará a complementar los objetivos específicos dos y tres. Además, se mostrará el papel que cumple las redes sociales y los resultados que han generado para la empresa.

### 3.3.1.1 Cantidad de Seguidores

**Figura 24**

*Cantidad de seguidores*



*Nota.* \*Fuente: Meta Business Suite oficial de Rico Pollo Patate.

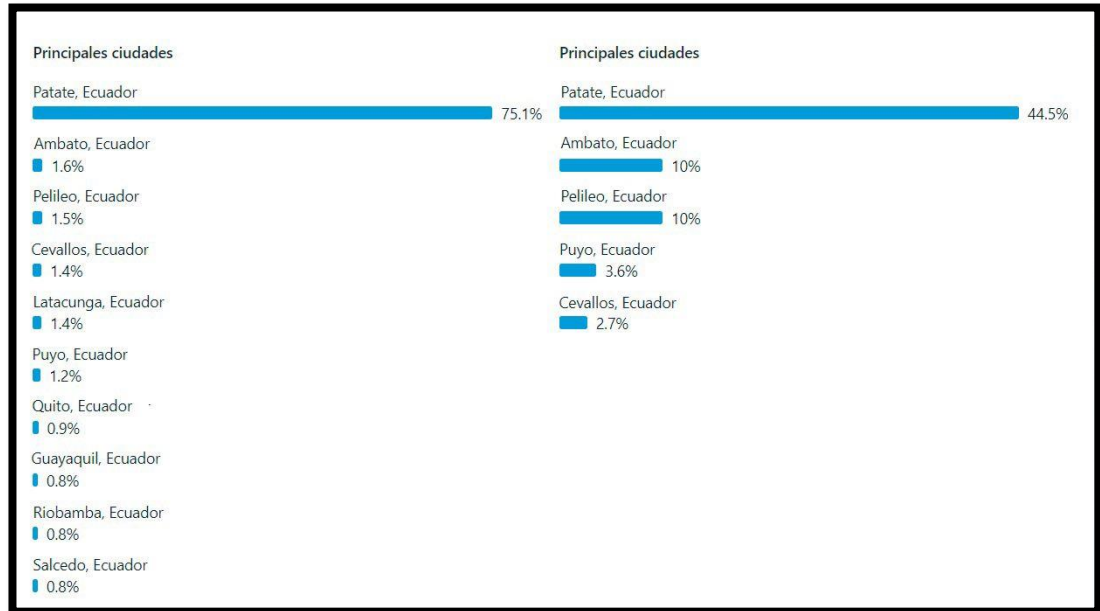
### **Análisis**

La presente figura muestra el número de me gustas y seguidores que ha alcanzado las redes sociales de la empresa Rico Pollo Patate, dando como resultado 558 seguidores en Facebook y 131 en Instagram, lo cual muestra un gran crecimiento, en razón de que la empresa empezó a utilizar estas herramientas hace poco más de 1 año, de igual manera se puede apreciar el rango de edad de los seguidores en los cuales se tiene mayor acogida, datos que respaldan los resultados obtenidos en la encuesta aplicada anteriormente, por lo que se debe realizar publicidad o post que llamen mayormente la atención a ese grupo de personas.

### 3.3.1.2 Ciudades con mayor aceptación

**Figura 25**

*Ciudades con mayor aceptación*



*Nota.* \*Fuente: Meta Business Suite oficial de Rico Pollo Patate.

### **Análisis**

La siguiente figura muestra el porcentaje de las ciudades que más usuarios siguen a las redes sociales de Rico Pollo Patate, la cual muestra como la mayor cantidad de usuarios son del cantón Patate, por lo que se concluye que las redes tanto de Facebook como de Instagram se encuentran correctamente dirigidas al público objetivo al cual apunta la empresa.

### 3.3.1.3 Visitas a la página y al perfil

**Figura 26**

*Visitas a la página y al perfil*



*Nota.* \*Fuente: Meta Business Suite oficial de Rico Pollo Patate.

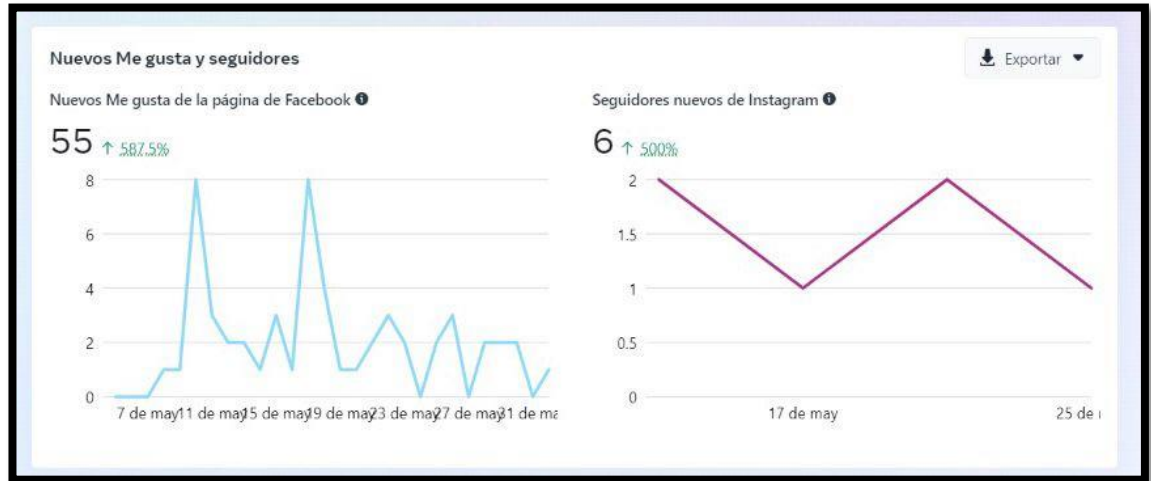
### Análisis

La siguiente figura muestra el movimiento que han sufrido las redes sociales tanto de Facebook como Instagram, la gráfica muestra un cambio constante entre despuntes y caídas, el incremento se encuentra relacionado a la publicidad pagada realizado por la empresa y las caídas cuando se utiliza el método orgánico, lo cual demuestra la importancia de invertir en redes sociales, este método permitirá llegar a un mayor número de personas y de manera más rápida, eficiente e inteligente.

### 3.3.1.4 Nuevos Me gusta y seguidores

**Figura 27**

*Nuevos Me gusta y seguidores*



*Nota.* \*Fuente: Meta Business Suite oficial de Rico Pollo Patate.

### **Análisis**

La figura muestra el número de nuevos me gustas y seguidores que se han conseguido en las redes sociales tanto de Facebook como Instagram en los últimos 7 días, correspondientes a la última semana del mes de mayo, en el cual se evidencia un claro incremento de seguidores, según las estadísticas se obtuvo 55 me gustas en Facebook lo cual equivale a 55 usuarios nuevos y 6 seguidores nuevos en Instagram. Dicho esto, se resalta el gran trabajo que se encuentra realizando la empresa Rico Pollo Patate para seguir obteniendo nuevos seguidores.



### 3.3.1.5 Publicidad Online

La publicidad online en redes sociales se realiza a través de Facebook *Ads*, la cual permite gestionar las diferentes acciones publicitarias tanto en Facebook como en Instagram, además permite direccionar al WhatsApp Business de la empresa y ayuda a obtener métricas que permiten medir los resultados obtenidos en la campaña publicitaria **Shum (2019)**.

**Shum (2019)** menciona que el retorno de la inversión o también conocido como ROI, es una ecuación financiera que permite calcular el éxito de una campaña publicitaria. Por tanto, el ROI ayuda a conocer el verdadero beneficio de utilizar publicidad y efectuar una comparación con la inversión realizada, si el retorno de la inversión obtiene un resultado inferior a 0 se obtiene un resultado negativo lo que significa que no se obtuvieron los resultados deseados, si el retorno de la inversión obtiene un valor superior a 0 significa que la campaña obtuvo buenos resultados y ayudó a obtener utilidades para la empresa.

Ecuación 2: Retorno de la inversión

$$ROI = \frac{\text{Beneficio obtenido de la inversión} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}}$$

Se procede a realizar un análisis de las 3 últimas publicidades pagadas (Ver anexo D) realizada por la empresa Rico Pollo Patate en las redes sociales, con el objetivo de conocer el monto invertido y los beneficios o resultados obtenidos.

**Tabla 29***Publicidad Online*

<b>Presupuesto invertido</b>	<b>Duración</b>	<b>Alcance</b>	<b>Conversión en mensajes</b>	<b>Producto Publicitado</b>	<b>ROI obtenido</b>
\$26,00	9 días	8,780	14	Promoción 1 (1 Pollo broaster más papas más soda \$10)	Beneficio \$140 ROI obtenido 4.38%
\$14,00	6 días	5,739	17	Promoción día del niño (Combo infantil \$2,75)	Beneficio \$46,75 ROI obtenido 2.33%
\$12,00	6 días	6,462	34	Promoción 2 (5 presas broaster \$5)	Beneficio \$170 ROI obtenido 13.17%
\$52,00			<b>TOTAL</b>		\$356.75



















































*Nota.* \*Elaborado por: Kevin Martínez. Fuente: Meta Business Suite oficial de Rico Pollo Patate

## Análisis

Los datos obtenidos permiten observar y analizar la importancia que tiene en la actualidad una correcta gestión de redes sociales, la empresa Rico Pollo Patate invirtió en 3 publicidades distintas un valor de \$52,00 y obtuvo un beneficio de \$356.75, lo cual demuestra el gran poder que tiene las redes sociales y su relación con las ventas de la empresa, el presente análisis permite corroborar el cumplimiento del objetivo específico número 3, además se considero el reporte de ventas de los 3 últimos años de la empresa para conocer la situación de la empresa (ver anexo I).

**Figura 28**

### Publicidad Online

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Interacción	Promocionar
01/06/2022 19:00	 Rico Pollo Patate			5,9K 	272 24 	Ver promoción
01/06/2022 10:00	 La magia y el enc			30 	0 2 	Promocionar publicación
31/05/2022 19:00	 #PatePuebloM			39 	0 1 	Promocionar publicación
30/05/2022 19:00	 Grandes sorpres			11,1K 	582 28 	Ver promoción
27/05/2022 19:00	 Festejar a lo más			9,1K 	825 56 	Ver promoción
27/05/2022 10:00	 Reseña histórica			128 	0 3 	Promocionar publicación
26/05/2022 19:00	 Publicación: "Ven			9,1K 	414 23 	Ver promoción
25/05/2022 19:00	 Siempre junto a t			115 	0 1 	Promocionar publicación
25/05/2022 17:09	 Siempre pensanc			201 	4 6 	Promocionar publicación
25/05/2022 17:06	 Siempre pensanc			110 	0 1 	Promocionar publicación

*Nota.* \*Fuente: Meta Business Suite oficial de Rico Pollo Patate.

## **Análisis**

La figura muestra las publicaciones realizadas por la empresa Rico Pollo Patate, en la cual se puede apreciar el alcance que ha tenido cada publicación, sin embargo, también permite identificar las interacciones que ha tenido cada una, la figura permite apreciar como los clientes han interactuado y reaccionado a las distintas publicaciones mediante clics en el post o reacciones y comentarios, también se puede analizar como varia el alcance de cada publicación, generalmente la variación dependerá de si la empresa utilizó un método promocional o un método orgánico, la presente figura permite corroborar el cumplimiento del objetivo específico número 2, mismo que buscaba investigar cómo influye el contenido en redes sociales en el cliente.

## CAPÍTULO IV

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 4.1 Conclusiones

La fundamentación teórica de las variables de estudio permitió conocer teorías sobre la gestión en redes sociales, importancia, herramientas, estrategias y tendencias del marketing digital, comportamiento del consumidor relacionado al marketing digital, redes sociales y marketing, importancia y tipos de redes sociales, de igual manera la otra variable de estudio permitió conocer temáticas como la definición de ventas, ventas por internet, ventas y redes sociales, tipos y técnicas en ventas y la postventa. La comprensión, estudio y análisis de las temáticas ayudaron a entender de mejor manera la investigación, además cada una ayudó para la creación de la matriz de operacionalización de las variables, misma que sirvió de apoyo para la creación de la encuesta, la cual sería aplicada a la población de Patate, para posteriormente obtener resultados que ayudarían a comprender de mejor manera la importancia, así como también la influencia de las redes sociales en los consumidores. Finalmente, se puede concluir que las redes sociales son un pilar fundamental del marketing digital en la actualidad, además que se convirtieron en parte indispensable para que las empresas puedan mostrar sus productos y servicios y a la postre conseguir ventas y asegurar tanto la supervivencia como el éxito de la empresa.

Se ha investigado la influencia del contenido elaborado y publicado en redes sociales por parte de la empresa Rico Pollo Patate tanto en los clientes como en los potenciales clientes. En vista de ello, posteriormente a la obtención de los diversos resultados que fueron arrojados por la encuesta, se pudo identificar si el contenido que presenta la empresa en sus redes sociales es capaz de influir en la intención de compra, de este modo se utilizó la Pregunta 15. ¿Considera usted que este tipo de contenido influye en su intención de compra? (en la cual se adjuntó los posts publicitarios, para que el encuestado tenga una correcta apreciación del contenido que presenta la empresa), dicho esto, los datos indican un 97% de encuestados a favor, lo que señala que el contenido de redes sociales si influye en la intención de compra de los clientes además que permiten obtener mayor número de prospectos, De igual manera se realizó un

análisis de las estadísticas obtenidas por las redes sociales en el último mes, análisis que permite complementar los resultados obtenidos en la encuesta, la información refleja un gran número tanto en el alcance de las publicaciones como las interacciones que han alcanzado. Finalmente, se puede concluir que las redes sociales son palancas realmente efectivas que permiten aumentar tanto la visibilidad como las ventas de la empresa.

Se determinó la relación que existe entre las redes sociales y las ventas de la empresa Rico Pollo Patate mediante la aplicación del coeficiente de Spearman, medida que obtuvo como resultado un 0,658 y que da como consecuencia una correlación alta, dicho en otras palabras, la relación entre ambas variables es directa y su grado es alto. En vista de ello se consigue indicar que las redes sociales si influyen en las ventas de la empresa Rico Pollo Patate, y el crecimiento de la una variable provocará el aumento significativo de la otra. Por otra parte, el análisis de las estadísticas obtenidas por las redes sociales de la empresa en el último mes permitió conocer desde otro punto de vista la relación entre ambas variables, en razón de que se analizó las últimas 3 publicidades pagadas por parte de la empresa, y en la cual se evidenció que la inversión realizada en cuanto a publicidad pagada en redes sociales se duplicaba o triplicaba en ingresos. Finalmente, se puede concluir que las redes sociales se convirtieron en una de las herramientas más importantes tanto del marketing viral como del marketing digital. Además, es uno de los canales de comunicación que más resultados producen en la actualidad, debido a que permiten gestionar la relación de la empresa con el cliente de manera directa y en tiempo real, por lo que se han vuelto imprescindibles, En otras palabras, en la actualidad es fundamental integrar las redes sociales en las estrategias de marketing digital.

## **4.2 Recomendaciones**

Dar continuidad a investigaciones relacionadas a redes sociales y su aplicación e influencia en otros campos, dado que las mismas permitirán ampliar el campo de estudio en cuanto a esta rama del marketing digital, además ayudará a desarrollar en mejor medida los campos de estudio y mejorar los procesos de enseñanza.

A la gerencia de la empresa se sugiere la posibilidad de crear e implementar un plan de marketing digital, enfocados principalmente en redes sociales con estrategias de marketing innovadoras y en la cual se aplique estrategias de marketing de contenidos, con la finalidad de fortalecer la relación con los usuarios, atraer nuevos potenciales clientes y fomentar mayor reconocimiento a la marca Rico Pollo Patate, para posteriormente aumentar el prestigio en redes sociales y a la postre generar un incremento en las ventas de la empresa.

Una vez comprobada la relación entre las redes sociales y las ventas se sugiere a la empresa Rico Pollo Patate, contratar a un especialista en la gestión de redes sociales, Community manager o agencia de Marketing externa, en razón de que los mismos ayudarán a la empresa a mantener sus redes sociales activas, así como mantener contacto directo con los clientes y potenciales clientes, de igual manera influenciarían en el crecimiento de la marca, además de estar pendientes en cuanto a reclamos y nuevas tendencias de mercado. Lo que sin duda permitirá mejorar el proceso de generar confianza con los usuarios y posteriormente aumentar las ventas de la empresa.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abreu, J. (2014). *El Método de la Investigación Research Method*. International Journal of Good Conscience. [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)
- Aguirre, K. (2018). *Marketing digital y ventas de la industria Alimentaria Punto Dulce, Callao, 2018*. Universidad César Vallejo.
- Armijos, N. (2019). Marketing Digital: una herramienta para potenciar y promocionar las Mypimes en el ámbito internacional. *Innova Research Journal*, 4(1), 1-8. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6865402>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación* (Tercera ed.). Grupo Editorial Patria. <https://elibro.net/es/ereader/uta/40513>
- Barrullas, J. (14 de Octubre de 2016). *Economía y Empresa Blog de los Estudios de Economía y Empresa*. <https://blogs.uoc.edu/economia-empresa/es/consumidor-y-tendencias-consumo-tic/>
- Berenguer, J. (2019). *Redes sociales y marketing 2.0. COMM092PO*. IC Editorial.
- Blanca, R. (2019). Población y muestra. *Pueblo Continente*, 30(1), 245-247. <http://journal.upao.edu.pe/PuebloContinente/article/view/1269/1099>
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202018000400103&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202018000400103&script=sci_arttext&tlng=en)
- Camejo, D., Peña, B., & Valera, M. (2020). Plan publicitario para el impulso de las ventas a través de las redes sociales. *Revista Peruana de Administración*, 2(2), 80-91.
- Campos, G., & Lule, N. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Xihmai*, 7(13), 7-13. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=2926724>



- Cepeda, S. (2021). *La imagen corporativa de la empresa "Celakua" en el mercado agropecuario y las estrategias de posicionamiento en las redes sociales*. Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/32349/1/BJCS-CS-618.pdf>
- Chavez, A., & Bonilla, G. (2017). La Importancia de las Redes Sociales en el Marketing de una Compañía. *Espíritu Emprendedor TES*, 1(2), 1-8. <https://doi.org/https://doi.org/10.33970/eetes.v1.n2.2017.5>
- Colcha, E. (2020). *Marketing digital para el posicionamiento de marca de la microempresa ancestral food en la ciudad de Riobamba*. Riobamba.
- Cruz, J. (2018). La calidad de vida laboral y el estudio del recurso humano: una reflexión sobre su relación con las variables organizacionales. *Pensamiento & Gestión*(45), 58-81.
- De Vicuña, A., & Sainz, J. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica*. Esic editorial. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2joTEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA296&dq=El+plan+de+marketing+digital+en+la+pr%C3%A1ctica&ots=TZ666WiKEN&sig=EgjV7Rnsx\\_Cx8P4yEWaDGhlYPSQ#v=onepage&q=El%20plan%20de%20marketing%20digital%20en%20la%20pr%C3%A1ctica&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2joTEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA296&dq=El+plan+de+marketing+digital+en+la+pr%C3%A1ctica&ots=TZ666WiKEN&sig=EgjV7Rnsx_Cx8P4yEWaDGhlYPSQ#v=onepage&q=El%20plan%20de%20marketing%20digital%20en%20la%20pr%C3%A1ctica&f=false)
- Del Sol, L., Tejeda, E., & Mirabal, J. (2017). Los métodos teóricos: una necesidad de conocimiento en la investigación científico-pedagógica. *Edumecentro*, 9(4), 250-253. <http://scielo.sld.cu/pdf/edu/v9n4/edu21417.pdf>
- Durango, A. (2014). *Las redes sociales*. IT Campus Academy.
- Emplifi. (4 de Febrero de 2021). *Emplifi*. <https://emplifi.io/resources/blog/social-media-management-guide>
- Espinoza, E. (2018). La hipótesis en la investigación. *Mendive. Revista de Educación*, 16(1), 122-139.

- Farroñan, A., & Zamora, L. (2021). *El control interno y su influencia en la protección de los recursos materiales del negocio “Novedades Roy” en la ciudad de Tarapoto*. Tarapoto.
- Fresno, C. (2018). *¿Son eficaces las redes sociales?* El Cid Editorial.
- García, J. (2016). *Metodología de la investigación para administradores* (Primera ed.). Bogotá: Ediciones de la u.
- Giordano, Y., & Jolibert, A. (2016). Por qué prefiero la investigación cuantitativa. *Revue internationale PME*, 10-60.
- Gómez, L., Caltzontzi, P., & Martínez, L. (2017). Función de la mercadotecnia en la supervivencia de las MyPEs en el municipio de Querétaro. *Ecorfan*, 142-255. [https://www.researchgate.net/profile/Jesus-Garcia-Rojas/publication/322992106\\_Pertinencia\\_del\\_neuromarketing\\_para\\_la\\_mejora\\_del\\_seguimiento\\_educativo\\_en\\_el\\_ITSOEH/links/5a7b3d700f7e9b55f65a1e6e/Pertinencia-del-neuromarketing-para-la-mejora-del-seguimiento](https://www.researchgate.net/profile/Jesus-Garcia-Rojas/publication/322992106_Pertinencia_del_neuromarketing_para_la_mejora_del_seguimiento_educativo_en_el_ITSOEH/links/5a7b3d700f7e9b55f65a1e6e/Pertinencia-del-neuromarketing-para-la-mejora-del-seguimiento)
- Granchi, G., & Pirovano, F. (2021). *Mejora tus ventas con la PNL*. Parkstone International. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=CgQ2EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=Mejora+tus+ventas+con+la+PNL&ots=JpC3dbUmg0&sig=KppN7MLJ35vJqk3bd\\_culeh-kyE#v=onepage&q=Mejora%20tus%20ventas%20con%20la%20PNL&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=CgQ2EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=Mejora+tus+ventas+con+la+PNL&ots=JpC3dbUmg0&sig=KppN7MLJ35vJqk3bd_culeh-kyE#v=onepage&q=Mejora%20tus%20ventas%20con%20la%20PNL&f=false)
- Guittin, I., Faidherbe, C., & Pinson, S. (2017). *Adapta tu comunicación a las redes sociales : Las claves para convertirse en un community manager*. Lemaitre Publishing.
- Heredia, H., & Amar, V. (2018). Twitter y fomento lector: dinamizando la lectura en el aula. *Lenguaje y textos*, 59-70. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/114880/10119-42902-1-PB.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Hernández, J., Espinosa, F., Rodríguez, J., Chacón, J., Toloza, C., Arenas, M., Carrillo, S., & Bermúdez, V. (2018). Sobre el uso adecuado del coeficiente de

- correlación de Pearson: definición, propiedades y suposiciones. *Archivos Venezolanos de Farmacología y Terapéutica*, 37(5), 587-595.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.  
[https://administracioneducaciononline.uta.edu.ec/pluginfile.php/47828/mod\\_resource/content/5/metodologia\\_Investigacion\\_Hernandez.pdf](https://administracioneducaciononline.uta.edu.ec/pluginfile.php/47828/mod_resource/content/5/metodologia_Investigacion_Hernandez.pdf)
- Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revistas Académicas*, 91(2), 121-128. <https://doi.org/10.15517/RR.V91I2.1513>
- Hootsuite. (28 de Enero de 2022). *marketing4ecommerce.net*.  
<https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-ranking/>
- Ibañez San Millán, M. D. (2014). *Redes sociales para PYMES: Introducción al Community Management*. Ministerio de Educación y Formación Profesional de España.
- Iñiga, E. (2017). *El impacto de las redes sociales enfatizando en Facebook como medio de comunicación necesario para el emprendimiento y rentabilidad de negocios comerciales en UIO*. Quito.
- JCM. (25 de Febrero de 2021). *JCM Revista del Community Manager*.  
<https://www.journalducmm.com/dictionnaire-marketing/marketing-digital/>
- Kabani, S. (2014). *El zen del social media marketing* (tercera ed.). Madrid: Grupo Anaya, S.A.
- Kepios. (26 de Enero de 2022). *Datareportal.com*.  
<https://datareportal.com/reports/digital-2022-local-country-headlines>
- Kirkpatrick, D. (2011). *El efecto Facebook La historia de la compañía que está interconectando al mundo*. Simon & Schuster.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. New Jersey. Estados Unidos de Norteamérica: John Wiley & Sons, Inc.  
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=y\\_kuEAAQBAJ&oi=fnd&pg](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=y_kuEAAQBAJ&oi=fnd&pg)

=PT2&dq=Marketing+4.0+Transforma+tu+estrategia+para+atraer+al+consumidor+digital&ots=MoFtLYkiXW&sig=nXwprwiiVZSWowj1t5BIiGWoxY#v=onepage&q=Marketing%204.0%20Transforma%20tu%20estrategia%20p

- Leyva, J., & Guerra, Y. (2020). (2020). Objeto de investigación y campo de acción: componentes del diseño de una investigación científica.. *Edumecentro*, 12(3), 241-260. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2077-28742020000300241&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-28742020000300241&lng=es&tlng=es)
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las pymes del Ecuador. *Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 7(2), 39-56. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- López, P., & Fachelli, S. (2021). *La Encuesta*. Barcelona: Bellaterra Universitat Autònoma de Barcelona. [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)
- Martin-Guart, R., & Botey, J. (2020). *Glosario de marketing digital*. UOC. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/167260>
- Mayorga, L. (2022). *Manual de Metodología de Investigación*. Yachay.
- Meléndez, M. (2018). El marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia. *Cuadernos latinoamericanos de Administración*, 14(27). <https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/movil/>
- Mercado, K., Perez, C., Castro, L., & Macias, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Información tecnológica*, 30(1), 109-120. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109>
- MINTEL. (5 de Mayo de 2021). *Ministerio de Telecomunicaciones*. <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/el-823-de-mipymes-en-el-ecuador-utilizan-internet/>

- Miranda, E. (2021). *Marketing digital y su incidencia en las ventas en la empresa Ferretería Su Casa de la ciudad de Ambato*. Ambato.
- Monferrer, D., Marta, E., Juan, F., Lluís, C., & Tena, S. (2014). *Dirección en ventas Una visión integral*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Monroy, M. d., & Nava Sanchezllanes, N. (2018). *Metodología de la investigación* (Primera ed.). México: Grupo Editorial Éxodo.
- Murillo, E., Arias, C., & Proaño, M. (2019). El servicio post venta y la atención al cliente: estrategias de fidelización. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 1(2), 27-34.
- Navas, W., & Gamboa, J. (2019). El Servicio Post Venta. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 1(1), 1-12.
- Pardalos, P., & Zamaraev, V. (2014). *El impacto de las redes sociales en los deportes*. Springer, Cham.
- Peña, G., Caicedo, Y., & Delgado, S. (2018). Importancia de implementar el marketing digital en las pymes colombianas frente al tratado de libre comercio con Estados Unidos. *Documentos De Trabajo ECACEN*, 1(1), 1-19. <https://doi.org/https://doi.org/10.22490/ECACEN.2558>
- Pérez, I., Carreras, A., & Bustamante, J. (2018). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME's. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera: División de Ciencias Económicas y Sociales*, 19. <https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIA/SF/article/view/47/46>
- Pérez, J. (2020). Tik Tok mucho más que bailecitos y centennials. *Interactiva: Revista de la comunicación y el marketing digital*, 56-63.
- Pérez, S. (2018). *Periodismo y redes sociales: claves para la gestión de contenidos digitales*. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/116476>
- Pinto, S. (2016). *Cómo preparar ofertas comerciales con profesionalidad y eficacia*. Madrid: FC.

- Piron, F., & Arsenault, É. (2021). *Guía descolonizada y multiversal para la formación investigadora en ciencias sociales y humanas*. esbc. <https://scienceetbiencommun.pressbooks.pub/projetthese/chapter/methodes-de-recherche-quantitatives/>
- Prieto, B. (2018). *Ventas: manual de asignatura t.s.u. desarrollo de negocios área mercadotecnia*. Chihuahua: Universidad Tecnológica de Chihuahua.
- Pulido, M., Soto, Á., Lozano, F., & Peña, W. (2021). Redes sociales y relaciones digitales, una comunicación que supera el cara a cara. *Revista Internacional De Pedagogía E Innovación Educativa*, 123-148. <https://editic.net/ripie/index.php/ripie/article/view/29/24>
- Ramos, S. (2017). *Técnicas de ventas*. Bogotá: Fundación Universitaria del Área Andina.
- Rincón, A. (2015). *Guía para elaborar un plan de marketing digital* (Segunda ed.). Publicar. <https://docplayer.es/2046889-Guia-para-elaborar-un-plan-de-marketing-digital-segunda-edicion.html>
- Rindfleisch, A., & Malter, A. (2019). *Marketing in a Digital World*. Publishing Limited. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uta-ebooks/detail.action?docID=5883118>
- Romero, R., & De Espinosa, P. L. (2015). El fenómeno WhatsApp en el contexto de la comunicación personal: una aproximación a través de los jóvenes universitarios. *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 73-94. <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/818/526>
- Romina, S. (2021). *Marketing digital para la reactivación del turismo en el cantón Patate*. Patate.
- Rueda, J., & Cabrera, J. (2017). Internet de las Cosas en las Instituciones de Educación Superior. *Congreso Internacional en Innovación y Apropiación de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones—CIINATIC, 2017*, 1-5.

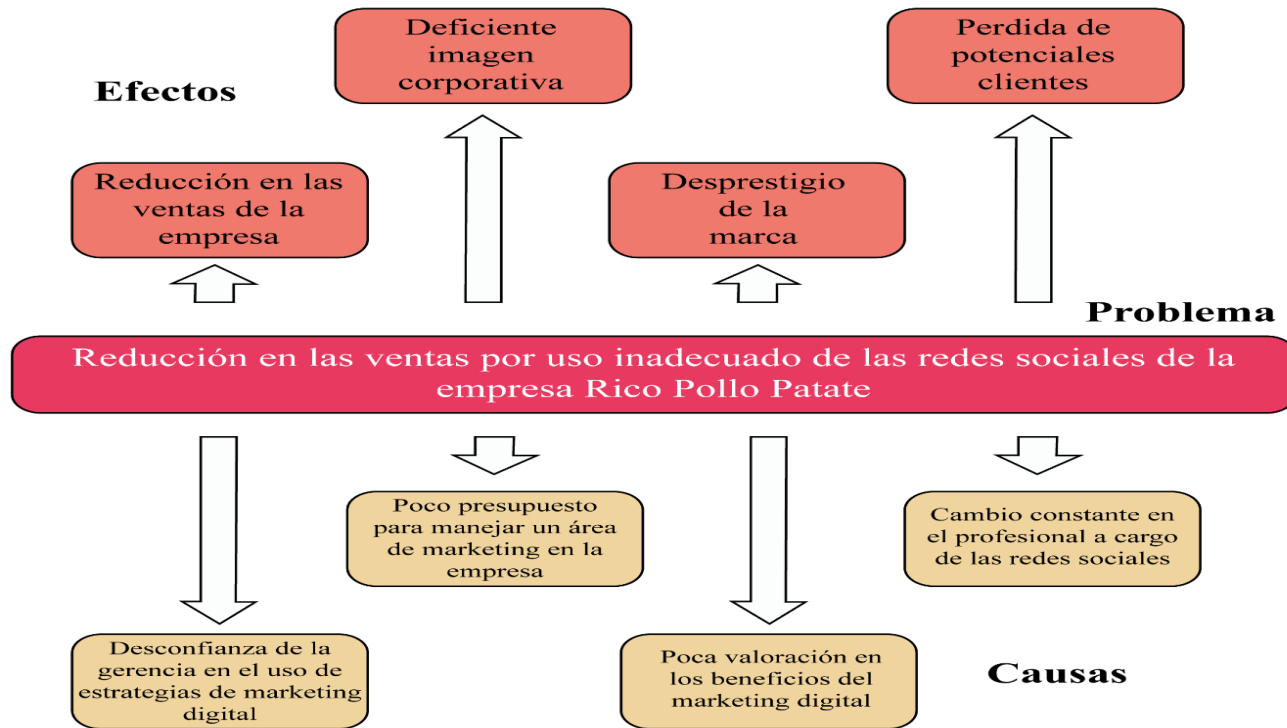
- Ruiz, E. (2018). *Eficiencia de las redes sociales horizontales en el incremento de las ventas del taller de producción de panadería y pastelería de la Universidad de Huánuco, 2017*. Universidad de Huánuco.
- Sánchez, R. (2021). *Marketing Digital para la Reactivación del Turismo en el Cantón Patate*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Sandoval, L. (2021). *Marketing Digital y su incidencia en las ventas de la empresa Vitaliza Psicología para la Salud*. Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/32154/1/792%20MKT.pdf>
- Santamera, J., & Román, Á. (2015). *Plan de Social Media*. Madrid, Spain: Graphic Design. <https://dokumen.tips/documents/plan-de-social-media-crear-un-plan-de-social-media-alineado-a-los-intereses-del.html>
- Shum, Y. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales* (Segunda ed.). Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/ereader/uta/127095>
- Sicilia, M., Palazón, M., López, M., & Inés, L. (2021). *Marketing en Redes Sociales*. ESIC Editorial.
- Sierra, P. (2021). *Gestión de redes sociales*. Comercio electrónico.
- Soto, G., Ruiz, J., & Echavarría, J. (2012). *Gerencia de ventas*. McGraw-Hill Interamericana.
- Suárez, M. (2011). *Coeficiente de correlación de Karl Pearson*. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/766>
- Sumbana, M. (2022). *Las redes sociales en tiempos de pandemia como herramienta de marketing en el sector agrícola de la provincia de Tungurahua*. Tungurahua.
- Torres, J. (2022). *Estrategia de marketing de contenidos para el incremento de ventas en la empresa Camul*.
- Uribe, F., Rialp, J., & Llonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 26(47), 205-231.

- Valls, M. (2016). *Las redes sociales: herramienta de gestión empresarial*. Ugerman Editor. <https://elibro.net/es/ereader/uta/78915?page=29>
- Ventura, J. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista cubana de salud pública*, 4-43.
- Vilaseca, D. (2016). *Digitaliza tu negocio ¿Cómo desarrollar tus proyectos y crecer aprovechando los grandes cambios de la Revolución Digital?* Madrid: ESIC Editorial.
- Zuccherino, S. (2016). *Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital*. Temas Grupo Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/uta/116713?page=19>



## ANEXOS

### Anexo A: Árbol de problema



Nota. \*Elaborado por: Kevin Martínez

**Anexo B:** Proyección de crecimiento poblacional cantón Patate 2010-2020 (Hombres y Mujeres entre 18 y 64 años)

<b>Crecimiento poblacional</b>	<b>Año</b>	<b>Porcentaje de crecimiento</b>	<b>Total, de la población</b>
	2010		8450
1,5%	2011	126,75	8577
1,5%	2012	128,65	8705
1,5%	2013	130,58	8836
1,5%	2014	132,54	8969
1,6%	2015	143,50	9112
1,7%	2016	154,90	9267
1,8%	2017	166,81	9434
1,8%	2018	169,81	9604
1,7%	2019	163,26	9767
<b>1,5%</b>	<b>2020</b>	<b>146,50</b>	<b>9913</b>

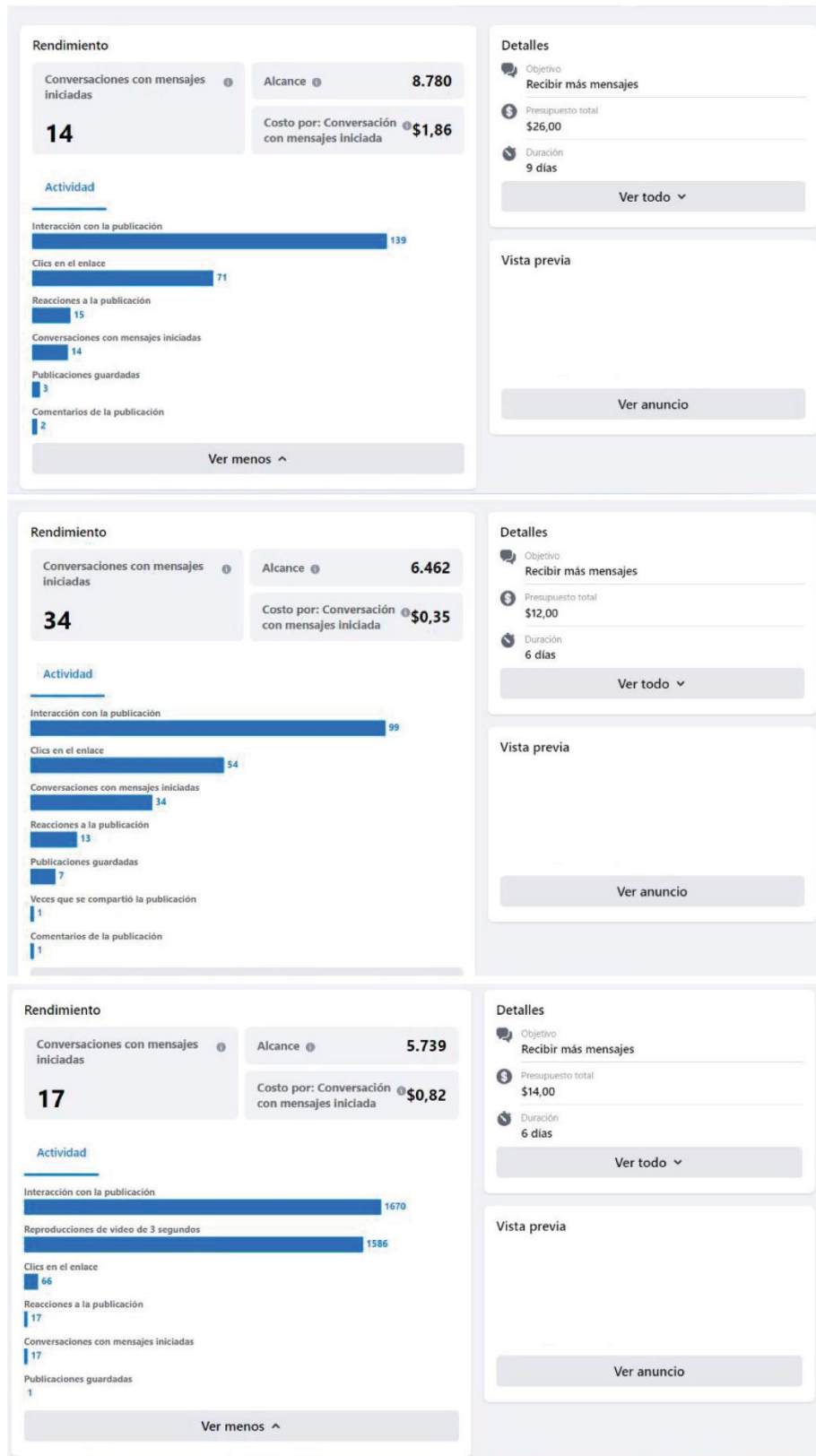
*Nota.* \*Elaborado por: Kevin Martínez

### Anexo C: Crecimiento de la población anual en Ecuador



Nota. \*Adaptado de Banco mundial

## Anexo D: Publicidad Pagada



Nota. \*Fuente: Meta Business Suite oficial de Rico Pollo Patate

### Anexo E: Operacionalización de Variables

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Gestión de redes sociales	El principal objetivo de las redes sociales se base principalmente en el principio de ayudar a las empresas a construir y generar nuevas conexiones con la marca y conseguir nuevos clientes, la gestión de redes sociales se basa en tres principios, en primera instancia se realiza un análisis de la situación de la empresa también se llama fase investigativa, en segunda instancia se tiene la fase de publicación en la cual empieza la publicación de contenido y finalmente la fase de revisión en la cual se analiza los resultados obtenidos (Sierra, 2021).	Marketing digital	Importancia del Marketing digital Herramientas del Marketing digital Estrategias de marketing digital Tendencias del marketing digital Comportamiento del consumidor	Ítem 1,2,3,4
		Redes sociales	Redes sociales	Ítem 5,6,7,8,9,10

			Redes sociales y marketing Importancia de las redes sociales Tipos de redes sociales	
Influencia en las ventas	Las grandes empresas generalmente utilizan estas redes sociales para generar <i>engagement</i> , mostrar beneficios, generar contribuciones e inclusive realizar eventos virtuales o promocionar o dar a conocer nuevos productos, pero las pequeñas y medianas empresas en su mayoría la utilizan como un medio para vender (Pérez y otros, 2018).	Ventas	Definición de ventas Tipo de ventas Ventas por internet Ventas y redes sociales Técnicas en ventas Postventa	Ítem 11,12,13,14,15,16

Nota. \*Elaborado por: Kevin Martínez

## Anexo F: Encuesta



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE MERCADOTECNIA**



**Encuesta dirigida a los clientes de la empresa Rico Pollo del cantón Patate**

**Objetivo:** Recopilar información de las personas encuestados para comprobar cómo influye las redes sociales en los consumidores al momento de realizar la compra de productos en la empresa Rico Pollo Patate.

**Instrucciones:**

Lea detenidamente cada pregunta


Marque la respuesta que considere correcta de acuerdo con su criterio

**Nota de recargo:** La información que a continuación sea recopilada es confidencial y será utilizada netamente para fines académicos.

**Género:** F: \_\_\_\_\_ M: \_\_\_\_\_

**Edad:** \_\_\_\_\_

Variable	Preguntas	1. Totalmente de acuerdo	2. De acuerdo	3. Indeciso	4. En desacuerdo	5. Totalmente en desacuerdo
Variable Dependiente	<b>Marketing digital</b>					
	1. ¿Considera usted que el marketing digital (Uso de internet y tecnología digital como computadoras, teléfonos y otras plataformas, que sirven para dar a conocer productos y servicios) ayuda a obtener mayor cantidad de ventas?					
	2. ¿Considera usted que las empresas deben utilizar herramientas de marketing digital para atraer nuevos clientes?					
	3. ¿En base a su experiencia considera que el uso de plataformas digitales (redes sociales, apps, páginas webs) permite realizar compras de manera más eficiente?					
	<b>Preguntas</b>	<b>1. Facebook</b>	<b>2. Instagram</b>	<b>3. WhatsApp</b>	<b>4. Deliverys</b>	<b>5. Compra telefónica</b>
	4. ¿De la siguiente lista que plataforma utiliza para realizar pedidos de compras de productos?					
	<b>Redes Sociales</b>					
	<b>Preguntas</b>	<b>1. Facebook</b>	<b>2. Instagram</b>	<b>3. WhatsApp</b>	<b>4. TikTok</b>	<b>5. Twitter</b>
	5. ¿De la siguiente lista cuál es la red social que utiliza con más frecuencia?					
	<b>Preguntas</b>	<b>1. 3 horas o menos</b>	<b>2. 4 horas</b>	<b>3. 5 horas</b>	<b>4. 6 horas</b>	<b>5. 7 horas o más</b>
6. ¿Cuál es el tiempo aproximado que usted utiliza redes sociales en el día?						
<b>Preguntas</b>	<b>1. Redes sociales</b>	<b>2. Televisión</b>	<b>3. Radio</b>	<b>4. Pancartas Publicitarias</b>	<b>5. Páginas web</b>	
7. ¿En los últimos 6 meses cuál de los siguientes canales a influenciado más en sus intenciones de compra?						

Variable	Preguntas	1. Imágenes Promocionales	2. Tips de ayuda	3. Videos	4. Reals	5. Eventos en vivo
	<b>Redes Sociales</b>					
<b>Variable Dependiente</b>	8. ¿Cuál es el contenido publicitario que le provoca mayor atención al momento de utilizar redes sociales?					
	<b>Preguntas</b>	<b>1. Totalmente de acuerdo</b>	<b>2. De acuerdo</b>	<b>3. Indeciso</b>	<b>4. En desacuerdo</b>	<b>5. Totalmente en desacuerdo</b>
	9. ¿Cree usted que el manejo profesional de redes sociales forja confianza en los clientes?					
	10. ¿Cree usted que las redes sociales son el canal más apropiado para ofrecer los productos de la empresa Rico Pollo Patate?					
	<b>Ventas</b>					
<b>Variable Independiente</b>	<b>Preguntas</b>	<b>1. Totalmente de acuerdo</b>	<b>2. De acuerdo</b>	<b>3. Indeciso</b>	<b>4. En desacuerdo</b>	<b>5. Totalmente en desacuerdo</b>
	11. ¿Considera usted que la publicidad que se utiliza en Facebook, Instagram, WhatsApp o cualquier otra red social influyen en su intención de compra?					
	12. ¿Cree usted que la utilización de redes sociales ayuda a la venta de productos y a la fidelización de los clientes?					
	13. ¿Considera usted que la imagen que proyecta la empresa Rico Pollo Patate en sus redes sociales es fundamental para realizar una compra?					
	14. ¿Cree usted que las técnicas de marketing como promociones, descuentos que utiliza la empresa Rico Pollo Patate en sus redes sociales incita a realizar compras de los productos que ofrece?					
	15. ¿Considera usted que este tipo de contenido influye en su intención de compra? 					
	16. ¿Usted considera que la atención al cliente y el servicio de postventa (luego de la compra) es importante para realizar una recompra en la empresa Rico Pollo Patate?					
	<b>GRACIAS POR SU COLABORACIÓN</b>					



Anexo G: Validación del cuestionario



VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

APRECIACIÓN

	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.	X	
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.		X

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.	X			
Claridad en la redacción de las preguntas.	X			
Pertinencia de la variable con los indicadores.	X			
Relevancia del contenido.	X			
Factibilidad de la aplicación.	X			
Validez de contenido del cuestionario.	X			

Observaciones:

Trabajan en el diseño virtual - Formulario de Google.

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Michelle Tamayo  
Mon Gavilanes

Validado por:	Ing. Arturo Montenegro, MBA.
Profesión:	Ingeniero de Empresas
Lugar de Trabajo:	UTA
Cargo que desempeña:	Docente Universitario
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 17/05/2021
E-mail:	<a href="mailto:Af.montenegro@uta.edu.ec">Af.montenegro@uta.edu.ec</a>
Teléfono o celular:	0984143099
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario



## VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

### APRECIACIÓN

	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.	X	
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.		X

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.	X			
Claridad en la redacción de las preguntas.		X		
Pertinencia de la variable con los indicadores.	X			
Relevancia del contenido.		X		
Factibilidad de la aplicación.	X			
Validez de contenido del cuestionario.	X			

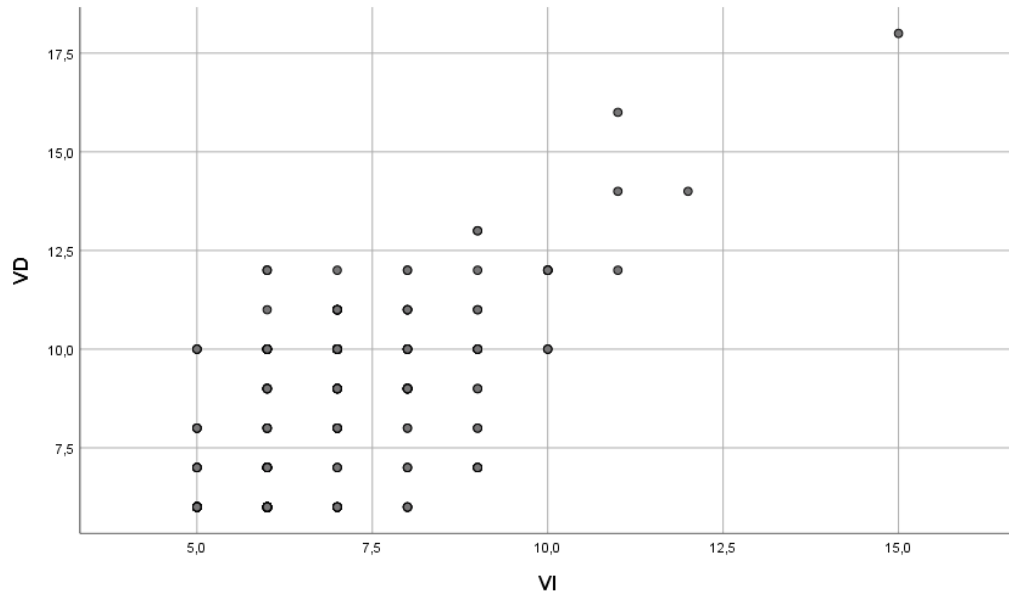
Observaciones: *Aplicable*

#### IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	Ing. César Guerrero V., Mg.
Profesión:	Ingeniero de Empresas - Abogado
Lugar de Trabajo:	UTA
Cargo que desempeña:	Docente Universitario
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 17/05/2021
E-mail:	<a href="mailto:ca.guerrero@uta.edu.ec">ca.guerrero@uta.edu.ec</a>
Teléfono o celular:	0984589625
Firma:	

*Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario*

### Anexo H: Gráfico de dispersión simple



*Nota.* \*Elaborado por: Kevin Martínez. Fuente: SPSS Statistics.

**Anexo I: Reporte de ventas de los 3 últimos años**

<b>Año 2019</b>		<b>Año 2020</b>		<b>Año 2021</b>	
<b>Mes</b>	<b>Ventas</b>	<b>Mes</b>	<b>Ventas</b>	<b>Mes</b>	<b>Ventas</b>
Enero	\$730	Enero	\$740	Enero	\$500
Febrero	\$610	Febrero	\$640	Febrero	\$510
Marzo	\$690	Marzo	\$400	Marzo	\$600
Abril	\$715	Abril	\$200	Abril	\$400
Mayo	\$600	Mayo	\$250	Mayo	\$500
Junio	\$745	Junio	\$200	Junio	\$710
Julio	\$710	Julio	\$230	Julio	\$540
Agosto	\$600	Agosto	\$225	Agosto	\$600
Septiembre	\$550	Septiembre	\$285	Septiembre	\$550
Octubre	\$700	Octubre	\$360	Octubre	\$600
Noviembre	\$810	Noviembre	\$600	Noviembre	\$714
Diciembre	\$900	Diciembre	\$700	Diciembre	\$800
<b>Total</b>	<b>\$8360</b>	<b>Total</b>	<b>\$4830</b>	<b>Total</b>	<b>\$7024</b>

*Nota.* \* Fuente: Reporte de ventas Empresa Rico Pollo Patate.