



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: “Estrategias de social media y su influencia en
la venta de artículos de hogar y uso personal de la
empresa Créditos Económicos en la ciudad de Ambato”**

AUTOR: Roberth Ruperto Hidalgo Aguilar

TUTOR: Ing. César Maximiliano Calvache Vargas, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Septiembre 2022



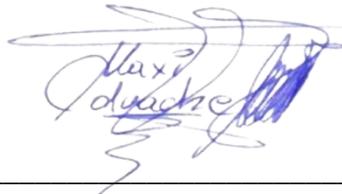
APROBACION DEL TUTOR

Ing. César Maximiliano Calvache Vargas, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de tutor del trabajo de titulación **“Estrategias de social media y su influencia en la venta de artículos de hogar y uso personal de la empresa Créditos Económicos en la ciudad de Ambato”** presentado por el señor **Roberth Ruperto Hidalgo Aguilar** 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, 13 de septiembre del 2022



Ing. César Maximiliano Calvache Vargas, Mg.

C.I. 1802862498

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Roberth Ruperto Hidalgo Aguilar**, 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.

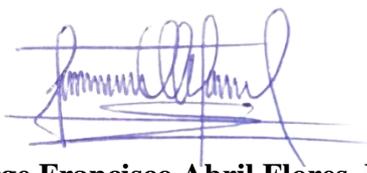


Roberth Ruperto Hidalgo Aguilar

C.I. 0707312211

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.



Dr. Jorge Francisco Abril Flores, Mg.

C.I.1803035086



Lic. Mario Fernando Sigüenza Espín, Mg.

C.I. 1801670975

Ambato, 13 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 la 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 mis derechos de autor.



Roberth Ruperto Hidalgo Aguilar

C.I. 0707312211

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada en memoria de mi querida Abuela Materna Ofelia Ríos y mi tía Katalina Aguilar, quién me animaron a seguir adelante con mis estudios. La fe en dios de ellas durante este último año de estudio me dio la fuerza de terminar lo que había empezado. Mi vieja como de cariño te decía, ya terminé y te lo digo gritando desde tierra hasta el cielo, he logrado cumplir uno de mis sueños como te lo propuse, te dije que lo haría y que quería verte contenta en el momento de mi incorporación, pero sé que lo estás desde otro lugar. Gracias mi vieja por tu paciencia, por tu cariño, por tu amor, por tus consejos, por tu apoyo incondicional y por llevarme en sus oraciones que sé que siempre lo has hecho con todos tus hijos y nietos.

A mis padres, por ser el motor de mi vida, por su sacrificio, amor y trabajo en todos estos años, he llegado hasta aquí gracias a ustedes y convertirme en lo que soy, puedo decir con firmeza que soy el orgullo y el privilegio de ser su hijo.

Roberth Ruperto Hidalgo Aguilar

AGRADECIMIENTO

Quiero aprovechar este espacio para agradecer principalmente a Dios por sus bendiciones que llenan mi vida de energía.

Agradecer a mi padre Equil Hidalgo, este es un logro que quiero compartirlo contigo, gracias por ser esa persona que me ha apoyado desde el inicio, esa persona que se ha esforzado por más de 30 años para darle a sus hijos lo mejor y que ha confiado en mis conocimientos, por pensar que, si lo lograría, este título es la mayor herencia que tú me podrías dejar en esta vida y lo recibo con mucho orgullo.

Gracias madre María Aguilar, por la comprensión, por el amor y el apoyo, sobre todo infinitas gracias por tu paciencia que me has tenido.

Finalmente agradezco a mi familia y amigos que de una u otra manera fueron un apoyo incondicional en algún momento de mi vida para continuar con mi objetivo.

Roberth Ruperto Hidalgo Aguilar

ÍNDICE GENERAL

APROBACION DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
ABSTRACT.....	xv
CAPÍTULO I.....	1
MARCO TEÓRICO	1
1.1 Antecedentes Investigativos	1
1.1.1. Tema del proyecto de investigación	1
1.1.2 Línea de investigación del proyecto	1
1.1.3 Antecedentes.....	1
1.3 Objetivos	3
1.2.1. Objetivo General.....	3
1.2.2. Objetivos Específicos	3
1.3 Problema de Investigación	4
1.3.1. Contextualización	4
1.3.2. Justificación	8
1.4 Marco teórico	9
1.4.1 Marco teórico referente a la variable independiente.....	10
1.4.2 Marco teórico referente a la variable dependiente.....	19
CAPÍTULO II	23
METODOLOGÍA	23
2.1 Método.....	23

2.1.1 Método hipotético deductivo	23
2.2 Enfoque	23
2.2.1 Cuantitativo.....	23
2.3 Alcance	24
2.3.1 Descriptivo.....	24
2.6 Población y muestra	24
2.7.1 Encuesta	26
2.7.2 Cuestionario	26
2.8 Procesamiento y recolección de la información.....	29
2.8.1 Procesamiento y análisis de la información.....	29
2.9 Comprobación de hipótesis	30
2.9.1 Hipótesis de la investigación	30
CAPÍTULO III.....	32
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	32
3.1 Análisis y discusión de los resultados	32
3.2 Verificación de la hipótesis	51
3.2.1 Coeficiente r de Pearson	51
3.3 Determinación de estrategias de social media para la empresa Créditos Económicos.	54
3.3.1 Construcción del buyer persona.....	55
3.3.2 Delimitación de estrategias	55
3.3.3 Resultados de monitorización y evaluación.....	57
3.3.4 Calendario de Contenido	57
3.3.5 Ventas	58
CAPÍTULO IV	60
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	60
4.1 Conclusiones	60
4.2 Recomendaciones	61
ANEXOS	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ventas 12% G4957.05 Y G4957.09 2021 Y 2022.....	5
Tabla 2. Ventas 12% G4957.05 Y G4957.09 2021 Y 2022.....	6
Tabla 3. Ventas 12% G4957.05 Y G4957.09 2021 Y 2022.....	6
Tabla 4. Ventas Créditos Económicos.	7
Tabla 5. Segmentación de mercado	25
Tabla 6. Uso de medios sociales para mejorar la comunicación con los clientes.	32
Tabla 7. Las percepciones de otros clientes y su influencia en la reputación de la marca y la decisión de compra	34
Tabla 8. La interacción de la empresa con el usuario	35
Tabla 9. Aplicación de estrategias en redes sociales para aumentar presencias y ventas digitales.....	37
Tabla 10. El acercamiento entre la empresa y en cliente en redes sociales	38
Tabla 11. Metas en ventas y la calidad de productos de una empresa	40
Tabla 12. El desempeño que muestra la empresa y la experiencia de compra de los usuarios	41
Tabla 13. El proceso de venta de artículos se puede concretar en redes sociales	42
Tabla 14. Resolución de objeciones y acercamiento empres- cliente.....	44
Tabla 15. Se ha considerado la compra de artículos en redes sociales	46
Tabla 16. El acompañamiento, oriente y aporte del equipo de venta y la mejora en la experiencia de compra.....	47
Tabla 17. El feedback para brindar una retroalimentación sobre la experiencia de compra.....	49
Tabla 18. La satisfacción del cliente influye en repetir la experiencia de compra ...	50
Tabla 19. Correlación de Pearson	52
Tabla 20. Características de estrategias de social media.....	54
Tabla 21. Estrategias	55
Tabla 22. Resultados de monitorización de estrategias.....	57
Tabla 23. Calendario de contenido de las estrategias.....	57
Tabla 24. Elementos a considerar en ventas	58

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Uso de medios sociales para mejorar la comunicación con los clientes..	33
Gráfico 2. Las percepciones de otros clientes y su influencia en la reputación de la marca y la decisión de compra	34
Gráfico 3. La interacción de la empresa con el usuario	36
Gráfico 4. Aplicación de estrategias en redes sociales para aumentar presencias y ventas digitales	37
Gráfico 5. El acercamiento entre la empresa y en cliente en redes sociales	39
Gráfico 6. Metas en ventas y la calidad de productos de una empresa	40
Gráfico 7. El desempeño que muestra la empresa y la experiencia de compra de los usuarios	42
Gráfico 8. El proceso de venta de artículos se puede concretar en redes sociales	43
Gráfico 9. Resolución de objeciones y acercamiento empresa- cliente	45
Gráfico 10. Se ha considerado la compra de artículos en redes sociales	46
Gráfico 11. El acompañamiento, oriente y aporte del equipo de venta y la mejora en la experiencia de compra.....	48
Gráfico 12. El feedback para brindar una retroalimentación sobre la experiencia de compra.....	49
Gráfico 13. La satisfacción del cliente influye en repetir la experiencia de compra	51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Embudo de conversión	10
Figura 2. Evolución del Marketing	11
Figura 3. El conjunto del social media marketing y el marketing tradicional	12
Figura 4. El plan de acción y los objetivos, estrategias y acciones.....	16
Figura 5. Pilares de la medición en medios sociales.....	17
Figura 6. Plantilla de KPI'S	18
Figura 7. Proceso de ventas.....	19
Figura 8. Alfa de Cronbach.....	27
Figura 9. Coeficiente de Pearson	31
Figura 10. Correlación de Pearson.....	52
Figura 11. Buyer persona para Créditos Económicos.....	55

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Código CIUU	66
Anexo 2. Ecuador Ventas 12%	67
Anexo 3. Tungurahua Ventas 12%	67
Anexo 4. Ambato Ventas 12%	68
Anexo 5. Supra y Subordinación de Variables.	68
Anexo 6. Matriz de operacionalización del instrumento	70
Anexo 7. Encuesta	76
Anexo 8. Validación primer experto.....	79
Anexo 9. Validación segundo experto	80
Anexo 10. Validación tercer experto	81

RESUMEN EJECUTIVO

Créditos Económicos es una empresa de comercialización al por menor, donde sus líneas de negocio más representativas son los artículos de hogar y uso personal, el dinamismo del equipo de ventas se centra en concretar ventas por medio del crédito directo en un sector que mueve la economía de la ciudad de Ambato.

La investigación sostiene como objetivo principal determinar estrategias de social media y su influencia en las ventas de Créditos Económicos, por medio del desarrollo de una metodología congruente con un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo a través de la recopilación de información por medio de un cuestionario aplicado a los 384 sujetos de estudio, lo cual permita entender los aspectos más importantes de las variables a investigar.

Los resultados se sustentan con la comprobación de la hipótesis, para ello se utilizó la correlación de Pearson que nace de la información recaba de las percepciones de la muestra. Además, la consistencia de la fundamentación teórica y la aplicación del cuestionario fundamento el desarrollo crucial de estrategias de social media para la empresa Créditos Económicos por medio de las funciones que provee las redes sociales para incrementar los indicadores de desempeño y generar así un mayor número de ventas para la empresa.

Por tanto, las estrategias de social medial se convierten en una herramienta esencial para el desarrollo de las actividades de la empresa Créditos Económicos, de manera concluyente se considera que todos los elementos digitales de los cuales se puede hacer parte la experiencia de compra aportan de manera significativa al desempeño de las ventas de la empresa.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA, VENTAS, MARKETING DIGITAL, CORRELACIÓN DE PEARSON, VENTA AL POR MENOR

ABSTRACT

Economic Credits is a retail marketing company, where its most representative lines of business are household items and personal use, the dynamism of the sales team is focused on making sales through direct credit in a sector that moves the economy from the city of Ambato.

The main objective of the research is to determine social media strategies and their influence on the sales of Economic Credits, through the development of a methodology consistent with a quantitative approach of a descriptive type through the collection of information through a questionnaire applied to the 384 study subjects, which allows understanding the most important aspects of the variables to be investigated.

The results are supported with the verification of the hypothesis, for which the Pearson correlation was used, which is born from the information collected from the perceptions of the sample. In addition, the consistency of the theoretical foundation and the application of the questionnaire founded the crucial development of social media strategies for the company Credits Economics through the functions provided by social networks to increase performance indicators and thus generate a greater number of sales. for the company.

Therefore, social media strategies become an essential tool for the development of the activities of the Economic Credits company, conclusively it is considered that all the digital elements of which the shopping experience can be part contribute in a way significant to the company's sales performance.

KEYWORDS: RESEARCH, SOCIAL MEDIA STRATEGIES, SALES, DIGITAL MARKETING, PEARSON CORRELATION, RETAIL

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes Investigativos

1.1.1. Tema del proyecto de investigación

“Estrategias de social media y su influencia en la venta de artículos de hogar y uso personal de la empresa Créditos Económicos en la ciudad de Ambato”

1.1.2 Línea de investigación del proyecto

1.1.2.1 Área del conocimiento

Educación comercial y administración

1.1.2.2 Líneas de investigación

Desarrollo territorial y empresarial

1.1.3 Antecedentes

A lo largo de las investigaciones relacionadas con el social media y las ventas se puede identificar varios aspectos importantes que fueron hallados por los investigadores con el fin de entender el contexto sobre el cual se sostiene la información recolectada que permita indagar en los resultados sintetizados por los diversos autores de acuerdo al tema de estudio.

Ramírez (2015) en su tesis de pregrado denominada “Social Media Marketing como Estrategia de Ventas para la Empresa My Shoes de la Ciudad de Ambato” busca como objetivo principal analizar cómo incide una variable con la otra, a fin de diseñar un plan de social media marketing que permita mejorar las ventas de la empresa de estudio, por medio de una investigación descriptiva y correlacional, donde se tomaron a 398 sujetos de estudio. Finalmente, las estrategias y acciones detalladas en el plan de social media marketing propuesto por este autor aportarán a la presente investigación en la determinación de estrategias en medios sociales.

Para Oviedo García et al. (2015) en el desarrollo de su artículo científico denominado “La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing” realiza una extensa y concisa interpretación de los aspectos fundamentales que se desarrollan en cuanto al social media, mediante una revisión teórica desde la perspectiva propia hasta el punto de vista de otros autores. Esta investigación aporta directamente a la construcción del contexto teórico del presente estudio.

Barrio (2017) a través de su tesis doctoral titulada “La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España” ejecuta un investigación de tipo documental donde considera las razones más importantes por medio de datos, cifras e información para sostener como los medios sociales han repercutido en el consumo del mercado de bebidas y su gestión de redes sociales, además hace uso de la entrevista como fuente de información a partir de los responsables a cargo de medios sociales de las empresas sometidas a estudio. Es así, que todos los datos e información presentada servirá como aporte a la caracterización de las variables de estudio que permite comprender la realidad de las mismas.

Palacios et al. (2020) en su artículo denominado “EL SOCIAL MEDIA MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE PRODUCTOS ARTESANALES DE MONTECRISTI, ECUADOR” plasma un estudio con el fin de relacionar las variables analizadas por medio de una investigación descriptiva, a través de una lógica hipotética-deductiva, aplicando una encuesta a 384 sujetos de estudios de 4 ciudades de la provincia de Manabí por medio de la técnica de encuesta para la recolección de datos. En cuanto a los resultados obtenidos en la investigación se utiliza la prueba de hipótesis dando un coeficiente de correlación positiva entre social media y demanda de 0,994. Dicha investigación aportará con el enfoque metodológico para el presente estudio.

Angueta (2018) en su investigación para el programa de maestría en comunicación definido como “Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch - Quito” presenta en su propuesta el diseño de un plan de marketing para redes sociales, la investigación se centra en metodologías cuantitativas

y cualitativas, por medio de la observación, la encuesta y la etnografía virtual. La propuesta del estudio permitirá aportar a esta investigación por medio de las estrategias y tácticas detalladas en el plan de manera objetiva y precisa.

Campoverde (2021) en su artículo con el tema “Influencia del uso de redes sociales en la venta de productos” refleja los hechos más importantes por medio de una investigación de carácter descriptivo, con una encuesta a 384 personas, donde se recolectó la información de los sujetos de estudio en cuanto a la utilización de redes sociales para las compras que realizan y a su vez basando sus datos en las estadísticas de la empresa de estudio. Esta investigación permite brindar un enfoque resisten a la categorización de los factores claves de social media y su repercusión en las ventas.

Saavedra et al. (2013) en su artículo denominado “El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial” comprende los elementos de investigación de acuerdo a los sujetos de estudio que fueron empresas españolas de distintos sectores y tamaños que utilizaban medios sociales en la estrategia de marketing, la cual era implementada por los profesionales de la misma área y de otros encontrados en la plataforma LinkedIn. De los resultados generados en el estudio se toma como referencia en la investigación las cifras y datos específicos que dotan de mayor profundidad la perspectiva de los medios sociales y el desempeño empresarial que son claves a la hora de comprender el direccionamiento que tendrán las estrategias a determinar en la presente investigación.

1.3 Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Analizar las estrategias de social media y su incidencia en las ventas de artículos de hogar y uso personal de la empresa Créditos Económicos en la ciudad de Ambato.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente las estrategias de social media y el proceso de ventas.
- Caracterizar los aspectos más importantes de las estrategias de social media y como contribuyen al proceso de venta de artículos de hogar y uso personal.

- Determinar las estrategias de social media más adecuadas para el proceso de venta de artículos del hogar y uso personal de la empresa Créditos Económicos en la ciudad de Ambato.

1.3 Problema de Investigación

El problema de investigación comprende una serie de elementos que se evidencian en las actividades de la empresa de acuerdo al contexto en el que se desarrolla, por tal motivo, la realidad del tema de estudio será un hecho sobre el cual recabar información.

Las empresas de venta al por menor centran su atención en brindar una experiencia de compra que permita a los vendedores cerrar una venta, sin embargo, el personal que está destinado para esta tarea deberá estar correctamente capacitado para atender las necesidades del cliente, más aún, cuando las empresas ecuatorianas se vieron ante un periodo atípico de ventas como fue el COVID-19. Por ello, para la empresa su objetivo principal es vender por medio de crédito directo, lo cual, se logrará a través del direccionamiento adecuado de las estrategias en medios digitales que repercutan en el cierre y aumento de ventas, de manera que el acercamiento principal se realice por redes sociales.

Por tal motivo, se encontró que la empresa Créditos Económicos debido a su disminución de ventas considero utilizar la Red Multinova para mejorar sus canales de ventas, fue en esta instancia donde se evidencio una problemática en cuanto al direccionamiento de las estrategias que el equipo de ventas utilizaban en medios sociales, ya que el acercamiento de forma física habían quedado relegado. Los vendedores se encontraron frente a nuevas formas de vender que debían considerar en espacios donde se puede tomar un contacto digital y encaminarlo al cierre de ventas presencial, por ello, consideraron nuevas herramientas online para conseguir clientes que permitan equiparar el aumento del consumo de este tipo de artículos durante la pandemia por COVID-19.

1.3.1. Contextualización

El contexto de la venta al por menor, es una de las actividades de mayor repercusión dentro del ámbito económico de los ecuatorianos, ya que comúnmente el comercio es

el que mueve el mundo de los negocios en las provincias del centro de país. Este sector de acuerdo al código CIU -Clasificación Industrial Internacional Uniforme de Todas las Actividades Económicas, se encuentra delimitado en dos grandes grupos que están relacionados al tema de estudio:

- G4759.05 - Venta al por menor de electrodomésticos en establecimientos especializados: refrigeradoras, cocinas, microondas, etcétera.
- G4759.09 - Venta al por menor de aparatos de uso doméstico. (Ver Anexo 1)

1.3.1.1. Macro

De acuerdo con el portal en línea del Servicios de Rentas Internas SRI (2021) en el Ecuador los dos sectores anteriormente mencionados, son actividades de comercio que desarrollan los ecuatorianos con mayor frecuencia, debido a que se genera dinamismo dentro de la producción, empleo y consumo. En cuanto a ventas al 12% de estos dos sectores se alcanzó \$8,36,042,949 y \$144,948,867 respectivamente al año 2020 y 2021, marcando diferencia respecto a la transición de ventas que se vivió a consecuencia del COVID-19. Los valores por año se detallan en la siguiente tabla.

Tabla 1

Ventas 12% G4957.05 Y G4957.09 2021 Y 2022

Año	G4759.05	G4750,09
2020	790,151,65	45,890,29
2021	924,278,52	52,521,015

Nota. Datos publicados por la plataforma Saiku del portal SRI en línea. (Ver Anexo 2)

1.3.1.2. Meso

En cuanto a las actividades anteriormente citadas dentro de la provincia de Tungurahua, el Servicios de Rentas Internas SRI (2021) reconoce que la situación no es similar, pues la diferencia por año en ventas al 12% es una realidad mínima que se evidencia en los números. Tungurahua alcanzó \$11,910,253 y \$11,521,364 respectivamente al año 2020 y 2021. Es decir, en dicha provincia en estos sectores el COVID-19 aumento el consumo de este tipo de productos. Los valores por año se detallan en la siguiente tabla.

Tabla 2*Ventas 12% G4957.05 Y G4957.09 2021 Y 2022*

Año	G4759,05	G4750,09
2020	11,350,43	559,822
2021	11,131,607	389,757

Nota. Datos publicados por la plataforma Saiku del portal SRI en línea. (Ver Anexo 3)

1.3.1.3. Micro

Las ventas 12% en el cantón Ambato según el Servicios de Rentas Internas SRI (2021) alcanzaron \$18,474,133 y \$924,393 respectivamente al año 2020 y 2021. Esto indica que la repercusión antes mencionada respecto al aumento del consumo de este tipo de artículos es directamente proporcional en los cantones. Los valores por año se detallan en la siguiente tabla.

Tabla 3*Ventas 12% G4957.05 Y G4957.09 2021 Y 2022*

Año	G4759,05	G4750,09
2020	9,471,373	550,908
2021	9,002,760	373,485

Nota. Datos publicados por la plataforma Saiku del portal SRI en línea. (Ver Anexo 4)

La provincia de Tungurahua y el cantón Ambato evidencia un aumento de ventas de este tipo de artículos, sin embargo sus resultados en comparación al año 2019 muestran la diferencia abismal, es por ello que se entiende que el consumo de estos artículos será razón principal para fortalecer e incrementar las estrategias de ventas, ya que, no se conoce completamente cuantas de estas ventas se manejaron por medios de comunicación digitales o por medio de ventas tradicionales, por ello, las redes sociales son claves a la hora del accionar de este tipo de empresas.

Con los datos y razones mencionadas se estructura una serie de causas del problema encontrado dentro de la empresa Créditos Económicos:

- Direccionamiento inadecuado de las estrategias en medios sociales
- Delimitación poco eficaz de las estrategias de ventas.
- Limitadas acciones de marketing encaminadas por el equipo de ventas de la empresa.

Razón por la cual, el hecho fundamental de esta investigación es delimitar de forma adecuada las estrategias en medios sociales que dirija la empresa para que permita incrementar las ventas, las cuales se generan, interaccionan o cierran a través de medios en línea. La problemática a resolver nace de la siguiente interrogante: **¿Cómo influyen las estrategias de social media en las ventas de artículos de hogar y uso personal de la empresa “Créditos Económicos” en la ciudad de Ambato?**

Tabla de ventas de la empresa créditos económicos.

De acuerdo con EKOS (2020) los ingresos de la empresa Créditos Económicos en el año 2019 y 2020, lo cual permite comprobar la disminución de ventas de la empresa, las cifras fueron las siguientes:

Tabla 4

Ventas Créditos Económicos.

2019	CRECOSCOP S.A. Emilio Romero y Benjamín Carrión Guayaquil - Ecuador (04) 292-2660	2020	2019
		Posición ventas 2019: 81	
		Ingresos Totales:	\$183.881.630
		Utilidad Bruta:	\$12.871.420
		Impuesto Causado:	\$3.416.000
		Utilidad/Ingresos:	---
2020	CRECOSCOP S.A. Emilio Romero y Benjamín Carrión Guayaquil - Ecuador (04) 292-2660	2020	2019
		Posición ventas 2020: 148	
		Ingresos Totales:	\$103.540.277
		Utilidad Bruta:	\$0
		Impuesto Causado:	\$0
		Utilidad/Ingresos:	---

Nota. La figura muestra los ingresos de la empresa Créditos Económicos. Fuente: EKOS (2020)

1.3.2. Justificación

Es necesario reconocer que el sector de la venta al por menor de artefactos de uso doméstico y artículos de hogar es un mercado que ha crecido con el paso de los años. Estas empresas se caracterizan por vender de forma rápida, ágil y eficaz bajo la forma de compra que se sostiene en el crédito directo, sin embargo, el cliente es más exigente e incrementar las ventas radica en las estrategias en medios sociales que las empresas logren aplicar para conseguir una mayor cartera de clientes, pues la era digital es un hecho en el mundo de los negocios.

La presente investigación tiene como fin analizar las estrategias de social media, pues esta herramienta es clave a la hora de cerrar ventas. Las empresas hoy en día necesitan estar inmiscuidas en medios donde las comunidades digitales aportan a la experiencia de compra y, por tanto, se logre direccionar todos los esfuerzos dentro de redes sociales a vender de forma más eficiente.

El contexto en el cual se desarrollan las empresas ecuatorianas en el mundo digital se reafirmó con el inicio de la pandemia, ya que la venta en un ambiente físico quedo relegado de forma indirecta al pasado de manera temporal y las empresas buscaron soluciones para no perder clientes o ventas en gran cantidad, por ello, los medios sociales fueron una estrategia por la cual apostar.

El valor teórico que presenta esta investigación se trata de entender e indagar en las variables de estudio como sustento principal para brindar y determinar estrategias de social media que permita a la empresa Créditos Económicos ser el mayor beneficiario en la aplicación de las mismas en sus actividades, pues la determinación de las estrategias en redes sociales permitirá incrementar las ventas de la empresa.

La recopilación de información y la categorización de las variables aportaran a través de su análisis a comprobar la influencia que poseen las estrategias de social media en las ventas a través del análisis estadístico pertinente que nace con la disponibilidad de información de la empresa y del mercado en el cual se desarrolla la investigación. Los

hallazgos oportunos permitirán diseñar un instrumento que recabe la percepción de los usuarios en cuanto a su experiencia de compra en redes sociales.

Es necesario entender el contexto en el que se desenvuelve la investigación a través de la información que puede recolectarse de la actividad que desarrolla la empresa Créditos Económicos y la forma que maneja los medios sociales para lograr cerrar una venta, comprender como el equipo de marketing ha logrado sintetizar sus acciones en estrategias que permitan entender al público objetivo. Además, es inevitable reconocer que de acuerdo con el Banco Central del Ecuador (2020) la industria denominada como “Comercio al por mayor y al por menor; y reparación de vehículos automotores y motocicletas” alcanzo una producción bruta total de \$493,997,39 en la provincia de Tungurahua convirtiéndose en el sector de mayor impacto y dinamismo.

De esta razón nace el comprender que el direccionamiento adecuado de los recursos que se encuentran en la red puede permitir a la empresa fortalecer sus ventas, que las acciones deberán estar correctamente limitadas para que el equipo de ventas logre entender cómo funciona los medios digitales, pues el problema de investigación reconocido permitirá determinar estrategias correctamente enfocadas en medios sociales.

La importancia de esta investigación radica en dotar a la empresa de herramientas y estrategias que le permitan interactuar de forma más eficaz en medios digitales donde las comunidades crecen a un nivel grandísimo y dentro de ello se puede generar relaciones comerciales. Por ello, los principales beneficiarios de este estudio será la empresa Créditos Económicos al mejorar sus procesos de venta dentro de medios sociales y los clientes al recibir un mejor asesoramiento dentro de un ambiente digital para la compra de artículos de hogar y uso personal.

1.4 Marco teórico

De acuerdo al primer objetivo de la investigación se realiza la fundamentación teórica, por medio de la revisión de la literatura de las variables de estudio, independiente y dependiente, por medio de la búsqueda de información valiosa que aporte en cuanto a los aspectos más importantes de las estrategias de social media y las ventas, con el fin de dimensionar todo lo que se desarrolla en cuanto al tema propuesto.

1.4.1 Marco teórico referente a la variable independiente

1.4.1.1 Marketing Digital

Peçanha (2022) afirma que el marketing digital surge con el internet, donde la valía más importante es resumir de forma concreta todos aquellos esfuerzos que se hacen dentro del marketing, pero en un ambiente online usando herramientas y canales digitales donde se pueda satisfacer a clientes y potenciales clientes.

Con el paso del tiempo surgen varios e innumerables beneficios, conceptos, técnicas dentro del marketing digital pues el mundo evoluciona y con ello también la forma de comprar o satisfacer una necesidad de un consumidor, por tanto, las empresas deberán gestionar sus acciones para lograr equiparar y superar las exigencias del cliente en el mundo online.

Para Oviedo García et al. (2015) el marketing hace mucho dejo de ser es unidimensional, ya que se ha transformado en un proceso de dos direcciones que involucra a una marca y una audiencia. Para las empresas el marketing en social media puede llegar a ser una de las formas más eficaces para conseguir alcanzar a un consumidor que prefiere vivir en modo online, todo esto gracias al potencial que posee el social media. Este autor cita como parte importante para entender de forma gráfica la comercialización de productos y servicios y la contribución del social por medio del embudo de conversión.

Figura 1

Embudo de conversión



Fuente: Anderson, Sims, Price y Brusa (2012) y Elosegui (2012)

Nota. La figura muestra las características sobre las que se sostiene el embudo de conversión. Fuente: Oviedo García et al. (2015)

1.4.1.2 Social Media Marketing

De acuerdo con Calvo (2021) el social media marketing se encarga de una serie de estrategias y acciones creadas de forma explícita para redes sociales, de manera que se pueda cumplir de forma eficaz el plan de marketing de la empresa. Las redes sociales son el centro de las interacciones del ser humano en la actualidad, por ello, las empresas han decidido formar parte de ambientes digitales para conseguir una relación más estrecha con el cliente, de manera que interactuar con el usuario permita genera una mejor experiencia de compra.

CECARM (2014) menciona las características esenciales de la evolución del marketing, donde reafirma la premisa que sostiene que este tipo de marketing presenta algo a una persona en un mundo social en internet. Por tanto, cambia totalmente la perspectiva que manejaban las empresas hace ya un tiempo, donde lo esencial era un espacio físico tangible.

Figura 2

Evolución del Marketing



Nota. La figura muestra la evolución del marketing y sus características. Fuente: CECARM (2014)

Es así que Vela (2012) asevera que el cambio drástico que ha generado la forma en que el mundo de los negocios se relación con los clientes, ha dado paso a que la opinión de los consumidores tenga mayor énfasis cuando está en la red, pues las opiniones se vuelven influyentes de acuerdo al prestigio de la marca y allí es donde nace la reputación online.

1.4.1.3 Reputación Online

Por ello, Fresno (2013) menciona que una reputación online se construye por medio de las opiniones que dicen o escriben en medios sociales los clientes, ex clientes, futuros clientes, empleados y otros; a partir de las percepciones que han guardado de la experiencia con una marca en cualquier momento dado de la relación de compra, puede ser, antes, durante o después de la venta.

Figura 3



Nota. La figura evidencia el conjunto de elementos interrelacionados del social media marketing. Fuente: Vela (2012)

1.4.1.4 Plan de Social Media

De acuerdo con Maquina Arenas (2013) el social media está relacionada con la Web 2.0, la cual se trata de comunicación e interacción, por ello, las redes sociales son un medio más para conseguir otros objetivos, pues este no es únicamente el objetivo final.

Este autor define al plan de social media en diferentes etapas:

- **Análisis de la situación interna y externa de la organización relacionado con los medios digitales.** Es importante que se haga una revisión sobre los competidores y conocer cuáles son las tendencias de la industria.
- **Definir objetivos.** La importancia de esta etapa está en entender que desea conseguir la empresa y que es lo persigue dentro de los medios sociales.
- **Conocer a la audiencia.** Localizar y entender quiénes son los usuarios y posibles clientes de la marca para determinar a quién se dirigirá una estrategia.

- **Tecnología a utilizar.** Estudiar cuáles son las plataformas que de acuerdo al público objetivo serían una mejor opción dentro del plan para la organización de la marca.
- **Establecer un plan de acción.** Determinar cuáles son las acciones a seguir dentro de las estrategias de social media.
- **Puesta en marcha.** Aplicar las estrategias
- **Monitorización y medición.** Determinar y verificar por medio de indicadores los resultados de las estrategias puestas en marcha.

1.4.1.5 Estrategias de social media

Para HootSuite (2018) la forma adecuada para crear una estrategia de social media marketing en redes sociales deberá atender a una serie de pasos que permita desarrollar la presencia de la organización en redes sociales. Estos pasos deberán no solo responder al cumplimiento de objetivos, si no, también hacer hincapié en conseguir resultados que se puedan evaluar:

- **Paso 1:** Establecer metas de marketing en redes sociales que sean congruentes con los objetivos de la empresa
- **Paso 2:** Aprender todo lo que se pueda acerca de la audiencia
- **Paso 3:** Investigar a los competidores
- **Paso 4:** Conducir una auditoría de redes sociales
- **Paso 5:** Optimizar las cuentas y perfiles sociales
- **Paso 6:** Inspirarse
- **Paso 7:** Crear un calendario para el contenido de redes sociales
- **Paso 8:** Probar, evaluar y ajustar la estrategia

1.4.1.6 Herramientas y plataformas del Social Media

Para Farucci (2017) existe una parte primordial dentro de las estrategias de social media que se centra en el análisis de las plataformas que se utilizarán para poner en marcha las diferentes estrategias, ya que existen muchas herramientas y recursos que pueden estar a la mano de la empresa, sin embargo, se debe considerar dos elementos fundamentales:

- ¿en qué redes sociales debería estar la empresa?

- ¿la empresa conoce la naturaleza de cada red social y del público objetivo?

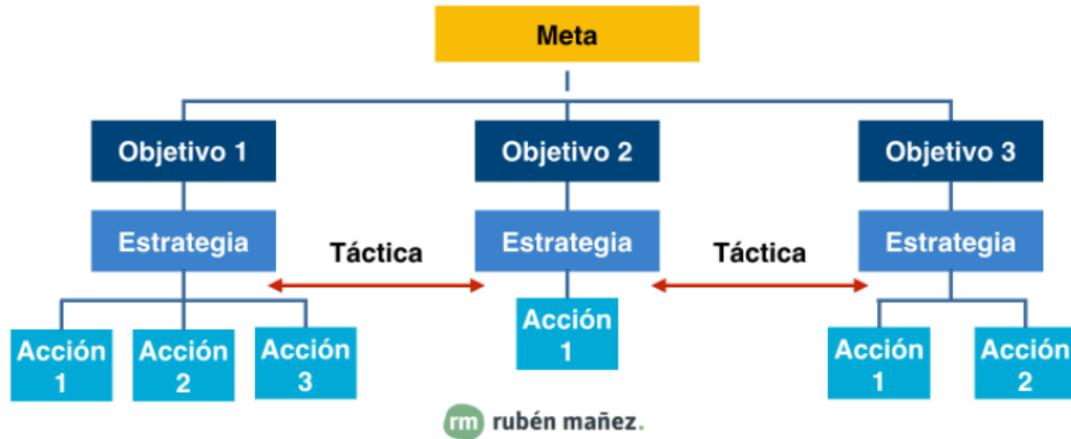
Este autor menciona que es importante reconocer que Facebook servirá cuando se trata de branding y acercamiento de ventas, pero cuando existe una audiencia joven es importante considerar Instagram o TikTok. El tipo de canales que se elijan deberán estar relacionados de acuerdo a como se mueven los clientes potenciales teniendo en cuenta la naturaleza del producto o servicio, la edad, el género, la ubicación geográfica y los intereses del mismo, esto permite entender el carácter de las acciones que conforman las estrategias del plan y poder aplicarlas eficientemente. (Martín, 2022)

1.4.1.7 Plan de Acción

Según Máñez (2022) la planificación por medio de un calendario de las acciones que se involucran en las estrategias de social media permitirá ser paciente a las empresas para conseguir resultados. Cuando la empresa no posee un plan de acción donde se pueda evidenciar las cuestiones que deben realizarse, se obstruía el norte del plan y objetivos que la empresa desea alcanzar. Por ello, es importante determinar además de estrategias, acciones.

Figura 4

El plan de acción y los objetivos, estrategias y acciones



Nota. Resumen del plan de acción en cuanto a objetivos, estrategias y acciones. Fuente: Mañez (2022)

1.4.1.8 Monitorización y medición

Métricas en medios sociales

Mir (2016) menciona que una métrica de medición permite cuantificar un estado, este tipo de indicadores se utilizan para medir resultados, por tanto, se puede hacer frente a algunos de los retos que la organización presente en medios sociales.

Estas métricas son congruentes con una serie de elementos cruciales que son parte de la organización y de lo que desea conseguir con las estrategias dentro de medios sociales, por ello, se identifica varios aspectos:

- Fijar objetivos para la marca
- Identificar indicadores clave de rendimiento
- Establecer estándares de comparación

Murdough (2009) propone pilares de la medición en redes sociales para conseguir una relación online entre el cliente y a empresa, estos elementos o pilares se describe en la siguiente gráfica:

Figura 5

Pilares de la medición en medios sociales

Pilares de la medición en los medios sociales

(Fuente: Murdough, 2009)



Nota. Tomado de la referencia que realiza Fresno (2013).

Según Dotras (2015) existen por otro lado, tres métricas básicas, las cuales se pueden aplicar en redes sociales:

- Reputación de la marca
- Popularidad de la marca
- Influencia de Marca

KPIS en redes sociales

Dentro de los indicadores claves de desarrollo que se pueden aplicar en redes sociales, Maquina Arenas (2013) presenta una plantilla donde se puede evidenciar dichos aspectos:

Figura 6

Plantilla de KPI'S

Plataforma	Indicador
Blog	Número de visitas
	Número de usuarios únicos
	Número de páginas visitadas
	Media de páginas visitas por usuario
	Duración media de la visita
	% de visitas nuevas
	% de visitantes recurrentes
	% tráfico de búsqueda
	% tráfico de referencia
	% tráfico directo
% campañas	
Facebook	Total de «Me gusta»
	Personas que están hablando de esto
	Alcance total de la semana
	Publicaciones enviadas
	Visitas a la página
Twitter	Seguidores
	Tuits enviados
	Listas
	RT
	Menciones

YouTube	Número de videos
	Reproducciones
	Comentarios
	Visitas al canal
	Suscripciones
Pinterest	Número de fotos
	Número de seguidores
	Número de repins
	Número de <i>likes</i>
SlideShare	Número presentaciones
	Número de seguidores
	Número de visualizaciones
	Número de descargas
Influencia	Klout
	Kred
Otros	Clics enlaces compartidos
	Número de suscriptores RSS (y por <i>mail</i>)

Nota. Plantilla de ejemplos de indicadores claves de desempeño por plataforma digital.

Fuente: Maquina Arenas (2013).

1.4.2 Marco teórico referente a la variable dependiente

1.4.2.1 Proceso de Ventas

De acuerdo con Serrano (2010) el proceso de ventas tiene como centro la interacción con los clientes, pueden ser estos actuales o prospectos. Por medio de la siguiente grafica se desarrolla este proceso:

Figura 7

Proceso de ventas



Nota. Aspectos esenciales que se desarrollan dentro del proceso de ventas. Fuente: Serrano (2010)

1.4.2.2 Elementos de la venta

Acosta et al. (2018) afirma que parte de la venta es reconocer una serie de compendios que funcionan como elementos esenciales dentro de este difícil tarea. Por ello, estos autores lo describe como:

- Preparación
- Concertación de la visita
- Contacto y presentación
- Sondeo y necesidad

- Argumentación
- Objeciones
- Cierre

Todo este conjunto de características permiten al equipo de ventas entender cómo funcionará la dinámica de la venta y estar preparado para los diferentes tipos de clientes que se puede encontrar.

Estos elementos se pueden adaptar fácilmente cuando se trata de una venta online, donde el acercamiento principal será por medio digitales pues la interacción depende mucho más de la experiencia que el vendedor le brinde al usuario para entender el producto sin la necesidad de tocarlo.

1.4.2.3 Tipos de Ventas

Existen diversas formas de vender, varios autores reconocen que tomarán diferentes acciones, la clave más importante es entender el intercambio comercial que sucede entre la empresa y el cliente.

- **Venta Personal:** según Muentz (2019) es la forma de venta en la que el vendedor conversa personalmente con el cliente, mostrándole los beneficios del producto o servicio. En otras palabras, en la venta personal existe una relación directa entre el comprador y el vendedor.
- **Venta al Mayoreo:** Torres Morales (2015) menciona que el tipo de venta al mayoreo es aquella que se realiza en cantidades importantes, por lo general, a otros comerciantes. La venta al por mayor o el mayorista no venden a detalle (al por menor o menudeo), es decir, por unidades. El mayorista no vende al consumidor final o público en general.
- **Venta por internet:** es una de las principales maneras de vender debido al impacto que tienen las computadoras, difusión y acceso a Internet que tienen tanto vendedores, para anunciarse; como compradores para buscar los productos o servicios que necesitan sin tener que salir de sus casas y a la vez tener acceso a un mayor número de posibilidades. (Torres Morales, 2014)
Además, el blog Tienda Nube (2022) menciona que vender por medio de internet se ha convertido en una necesidad para todos aquellos negocios que

buscan expandir su crecimiento. El e-commerce se fortalece año tras año debido a las tendencias del mundo comercial.

1.4.2.4 Ventas

Las ventas se conciben como la acción de intercambiar un bien a cambio de una cantidad de dinero, Torres Morales (2015) menciona que el mundo de los negocios está lleno de decisiones que tomar, una empresa que pueda decidir sobre vender de forma directa, indirecta, utilizar publicidad, será una cuestión orientada a los resultados que se pueda conseguir con esa decisión.

Los profesionales que están encargados de la tarea de ventas tiene un rol fundamental dentro de la empresa, serán los encargados de conseguir que la relación de compra permita entablar relaciones duraderas con los clientes, por tanto existen diferentes tipos de ventas, de la cual se puede destacar las ventas por internet, que se caracteriza por ser parte esencial dentro del tema de investigación al enfocarse en redes sociales.

1.4.2.5 Atención al Cliente

Da Silva (2020) menciona que dentro del marketing se encuentra la herramienta conocida como el servicio de atención al cliente, la cual se trata de establecer puntos de contacto con los diversos clientes de la empresa por medio de diferentes canales que permita establecer relaciones antes y después de la venta.

La función más importante de esta área es garantizar que el producto o servicio llegue de forma adecuada al público objetivo para que de esta manera genere satisfacción a los clientes de la empresa, pues el equipo de ventas será el encargado de orientar, apoyar, instruir en todo aquello que facilite el proceso de venta.

Asimismo, este autor menciona 7 elementos que una empresa debe considerar en la atención a los clientes:

1. Cliente
2. Producto o servicio
3. Instalaciones
4. Tecnologías
5. Procedimientos

6. Información
7. Prestador de servicio.

1.4.2.6 Servicio Post Venta

Martínez (2021) considera al servicio postventa como una oferta de buena atención al cliente después de concretarse la venta, ya que el objetivo de la venta no se acaba con cerrar el trato, pues las relaciones que se construyen después del momento concreto de la compra pueden durar mucho tiempo.

Por ello, uno de los aspectos esenciales dentro del servicio post venta, es el Feedback, de acuerdo al autor antes mencionado en el blog de HubSpot se afirma que los comentarios que dejan los clientes sirven para potencializar la confianza de los mismos y puede utilizarse cualquier medio para obtener una respuesta sincera sobre la experiencia de compra que brinda determinada empresa.

1.4.2.7 KPI'S en las ventas

Para Estaun (2019) los indicadores de desempeño que se puede utilizar para monitorear de forma eficientes las ventas se diversifican en diversos indicadores que la empresa puede usar, pero el autor resalta los siguientes:

- Establecer objetivos de ventas
- Estimar facturación cantidad y tiempo
- Tasa de conversión
- Satisfacción y retención del cliente
- Venta de artículos

Lo más importante para entender dentro del área de venta, es el indicador de artículos que se han vendido. Una venta no actuara como tal, sin que el vendedor logre despachar un producto y recibir una cantidad de dinero por ello.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 Método

2.1.1 Método hipotético deductivo

García Dihigo (2016) menciona que el método hipotético deductivo, tiene como razón principal fijar a la hipótesis como la premisa de la investigación, que nace de las inferencias, principios o aspectos empíricos encontrados en el estudio, a partir de la hipótesis se sostiene los fundamentos lógicos de deducción de los cuales resultan nuevas conclusiones que son sometidas a verificación.

2.2 Enfoque

2.2.1 Cuantitativo

Para Sampieri et al. (2014) este enfoque cuantitativo representa a un orden de rigor, donde se parte de una idea a la cual se va acotando una serie de pasos que nace de la lógica deductiva, surge de la teoría para plantear hipótesis que se probaran. Es decir, utiliza la recolección de datos como factor especial para probar hipótesis con referencia a una medición numérica pertinente y un análisis estadístico adecuado, con el fin de entender las pautas de comportamiento a las que responde el objeto de estudio.

Es importante destacar que dentro del proceso del enfoque cuantitativo está el proceso de deductiva, que posee una característica secuencial, la cual permite indagar las condiciones generales para coincidir y resaltar en conclusiones particulares que analizan la realidad de manera objetiva y probatoria.

Sin embargo, resaltado la premisa anterior Baena Paz (2017) considera a la deducción un método que nace de un efecto esencial, que radica en que un todo se concluye con antelación debido a que se han conocido otras situaciones bajo certidumbre. El autor afirma que “la deducción empieza por las ideas general y pasa a los casos particulares” (p.34). Además sustenta que simplemente la deducción implica dos cuestiones importantes como la certidumbre y exactitud.

2.3 Alcance

2.3.1 Descriptivo

Monroy y Nava (2018) estipulan a este alcance como un tipo de investigación, la cual centra la esencia en las realidades de un hecho en particular, tratando de buscar y encontrar una interpretación correcta con la definición del problema, la hipótesis, el marco teórico, la recolección de información, la validez del instrumento y análisis junto con la interpretación de datos.

Asimismo, es importante destacar que para Sampieri et al. (2014) el alcance de tipo descriptivo consideran al fenómeno estudiado y a cada uno de los competentes que encierra este suceso, pues mide conceptos con el fin de definir variables que permitan entender al estudio y con ello destacar sus resultados.

Este tipo de alcance resulta de una perspectiva de estudio y de la revisión del estado del arte, además que será esencial la dependencia de los objetivos que el investigador persigue con el desarrollo de la investigación.

2.4 Diseño de investigación

2.4.1 No Experimental - Transversal

Para Sampieri et al. (2014) en cuanto a una investigación no experimental el diseño transversal se caracteriza por que la recolección de datos será en un momento único durante el estudio conociendo que este tipo de diseño es particularmente asociado con la investigación descriptiva.

2.6 Población y muestra

Según Gutiérrez (2016) la población es el conjunto total de elementos que serán parte del estudio, por tanto, de este total se selecciona una porción representativa de sujetos que serán la muestra.

Asimismo, la población estimada para la presente investigación se realizó por medio de la segmentación de mercado en relación a diferentes variables que componen las características de los sujetos de estudio.

Tabla 5*Segmentación de mercado*

Variable de segmentación	Detalle	Dato	Fuente	Año
Geográfica	ZONA 3	1 717.520	Statista Reasearch Deparment	2020
Geográfica	Provincia de Tungurahua	590.600	Statista Reasearch Deparment	2020
Geográfica	Ambato	387.309	Ecuador en Cifras	2020
Demográfica	PEA – Población Económicamente Activa AMBATO	250.976	Banco Central del Ecuador	2020

Nota. Datos tomados de diferentes fuentes de información que dotan de cifras y valores en cuanto a población y económica del Ecuador. Elaborado por Roberth Hidalgo.

Calculo de la muestra

Una vez considerada que la población del presente tema de estudio serán 250.976 personas que corresponden a la Población Económicamente Activa del cantón Ambato, se procede a calcular la muestra por formula finita, ya que la población sobrepasa los 100.000 sujetos de estudios

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

Detalle:

- n: tamaño de la muestra
- Z: nivel de confianza 1.96
- P: probabilidad a favor 50%
- Q: probabilidad en contra 50%
- N. población de universo
- e: nivel de error 5%

$$n = \frac{1.96^2 * 0,50 * 0,50 * 250.976}{1.96^2 * 0,50 * 0,50 * 250.976 * 0,05^2}$$

$$n = 384$$

De tal manera, la muestra a la cual se someterá a investigación como parte representativa de la PEA del cantón Ambato serán 384 personas,

2.7 Técnicas para la recopilación de información

2.7.1 Encuesta

Baena Paz (2017) comenta que la aplicación de una encuesta será por medio de un cuestionario a un grupo representativo de sujetos que forman parte del universo y que se han estado estudiando durante la investigación.

2.7.2 Cuestionario

Sampieri et al. (2014) afirma que el instrumento más utilizado en cuanto a la recolección de datos es el cuestionario, el cual responde a un conjunto de preguntas que miden una o más variables que se presente indagar.

Por tanto, el cuestionario fue elaborado de acuerdo a la matriz de operacionalización del instrumento de Hernández Sampieri donde se reconoce los aspectos más importantes de las variables de estudio por medio de la composición en cuanto a la revisión teórica de la investigación. El cuestionario comprende 13 preguntas con Escala de Likert, las cuales deberán responderse escogiendo una opción que va de 5 “Totalmente de acuerdo”, 4 “De acuerdo”, 3 “Indiferente”, 2 “En desacuerdo” y 1 “Totalmente en desacuerdo”, las mismas que sirven para obtener los puntos de vista de los consumidores que representa el público objetivo del estudio y analizar las

percepciones que poseen en referencia a una empresa de venta al por menor de artículos de hogar y uso personal.

La validación del instrumento se realizó por medio de la revisión de 3 expertos en el tema de estudio, (Ver Anexo 8,9 y 10). Además, se realizó la aplicación de la prueba piloto a 30 sujetos de estudio que representaban las características de la muestra. Asimismo, el cuestionario fue desarrollado con la herramienta digital Google Forms y enviado por diversas redes sociales para obtener los resultados de forma rápida e inmediata.

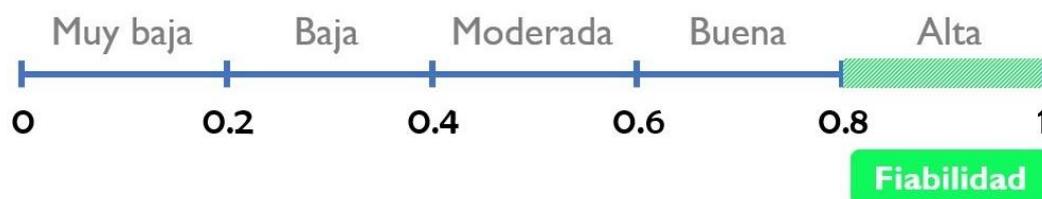
<https://forms.gle/9KDNv3xvFSyTDVE98>

Índice de Fiabilidad

De acuerdo con Mijtana (2019) el alfa de Cronbach está encargado de medir y cuantificar factores psicológicos de las personas, por tal motivo es conocido para medir la fiabilidad de un instrumento por medio de una escala de medida o test. La fiabilidad es el déficit de errores en el test de medición.

Figura 8

Alfa de Cronbach



Nota. Consideraciones para el análisis del Alfa de Cronbach. Fuente: Mijtana (2019)

Variable dependiente e independiente

Una vez procesado los resultados de los 30 encuestados que formaban parte de la prueba piloto se obtuvo un valor de 0,86, lo cual muestra una consistencia alta del instrumento sobre los 13 ítems sometidos a análisis que se enfocaron en medir la variable

independiente medios sociales e independiente ventas, por medio de interrogantes con escala de Likert.

Tabla 6

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido^a	0	,0
	Total	30	100,0

Nota. Elaborado por Roberth Hidalgo

Tabla 7

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,864	13

Nota. Elaborado por Roberth Hidalgo

2.8 Procesamiento y recolección de la información

2.8.1 Procesamiento y análisis de la información

Una vez se reconoce que para la recolección de información es necesario analizar y medir los puntos de vista que posee los consumidores cuando realizan una compra de productos de hogar y uso personal en empresas de venta al por menor, para lograr comprender los aspectos más importantes que se desarrollan en cuanto a la variables de estudio en los sujetos de estudio que se tomaron como muestra de la Población Económicamente activa de la ciudad de Ambato en un único momento dado de la investigación por medio de la aplicación del cuestionario.

Por otro lado, en cuanto al procesamiento de la información recolectada se utilizará el programa estadístico denominado SPSS y para el posterior análisis de los datos que se han recogido se tomó como referencia los siguientes elementos:

- Aplicar la encuesta por medio de plataformas digitales para mayor alcance y segmentación

- Importar los resultados al programa estadístico una vez ingresadas las variables a medir
- Someter a análisis de resultados cada uno de los resultados de las preguntas aplicadas en el cuestionario
- Presentar la información en graficas que resuman los resultados obtenidos
- Analizar e interpretar los resultados de las encuestas aplicadas a través del contraste estadístico elegido para medir las variables estrategias de social media y ventas
- Aportar con otras cuestiones pertinentes en caso de ser necesario.
- Presentar la información obtenida de forma organizada, resumida y precisa.

2.9 Comprobación de hipótesis

2.9.1 Hipótesis de la investigación

La hipótesis que se procederá a comprobar con el análisis estadístico que se haya delimitado para Monroy y Nava (2018) la formulación de la hipótesis se trata de afirmaciones que nacen de la indagación de acuerdo al problema de investigación, donde se puede direccionar el problema objeto de estudio, identificar las variables y orientar los esfuerzos en el uso de métodos y técnicas para obtener información.

Es por ello que se realiza la formulación de las hipótesis de la investigación de acuerdo con el problema de investigación identificado por medio de la pregunta:

¿Cómo influyen las estrategias de social media en las ventas de artículos de hogar y uso personal de la empresa “Créditos Económicos” en la ciudad de Ambato?

De acuerdo al alcance de la investigación, en este caso cuantitativo, se formularan varias hipótesis de investigación que permitan enfocar el problema y las causalidades del presente estudio:

Hipótesis de Investigación = Las estrategias de social media influyen la ventas de artículos de hogar y uso personal de la empresa “Créditos Económicos” en la ciudad de Ambato

Hipótesis Nula = Las estrategias de social media no influyen la ventas de artículos de hogar y uso personal de la empresa “Créditos Económicos” en la ciudad de Ambato

Es necesario destacar que la hipótesis alternativa se formulará solamente cuando existan otras posibilidades además de la hipótesis de investigación y nula, si no es el caso pues no se deberá establecer una hipótesis alternativa. (Sampieri et al, 2014)

Además, se hará uso de la correlación de Pearson como el contraste estadístico pertinente que ayude medir la relación existente entre las dos variables de estudio. Dicho coeficiente deberá obtenerse por medio de puntuaciones de las dos variables con los mismos casos y participantes.

Para Sampieri et al. (2014) los componentes más importantes del coeficiente de Pearson se resaltan en la siguiente gráfica y para su posterior análisis de igual forma se utilizará el software SPSS:

Figura 9

Coefficiente de Pearson

Nivel de medición de las variables: intervalos o razón.

Interpretación: el coeficiente r de Pearson puede variar de -1.00 a $+1.00$, donde:

-1.00 = *correlación negativa perfecta*. (“A mayor X , menor Y ”, de manera proporcional. Es decir, cada vez que X aumenta una unidad, Y disminuye siempre una cantidad constante). Esto también se aplica “a menor X , mayor Y ”.

-0.90 = Correlación negativa muy fuerte.

-0.75 = Correlación negativa considerable.

-0.50 = Correlación negativa media.

-0.25 = Correlación negativa débil.

-0.10 = Correlación negativa muy débil.

0.00 = No existe correlación alguna entre las variables.

$+0.10$ = Correlación positiva muy débil.

$+0.25$ = Correlación positiva débil.

$+0.50$ = Correlación positiva media.

$+0.75$ = Correlación positiva considerable.

$+0.90$ = Correlación positiva muy fuerte.

$+1.00$ = *Correlación positiva perfecta* (“A mayor X , mayor Y ” o “a menor X , menor Y ”, de manera proporcional. Cada vez que X aumenta, Y aumenta siempre una cantidad constante).

Nota. Datos tomados de las consideraciones resaltadas por (Sampieri et al, 2014)

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de los resultados

Después de la aplicación del cuestionario a la muestra seleccionada se presenta la información por medio de tablas y graficas que permitan el análisis y procesamiento de los datos de los 384 sujetos de estudio.

Pregunta 1.- ¿Considera usted que el uso de Medios Sociales por parte de la empresa de productos para el hogar y uso personal mejora la comunicación entre la empresa y sus clientes?

Tabla 8

Uso de medios sociales para mejorar la comunicación con los clientes.

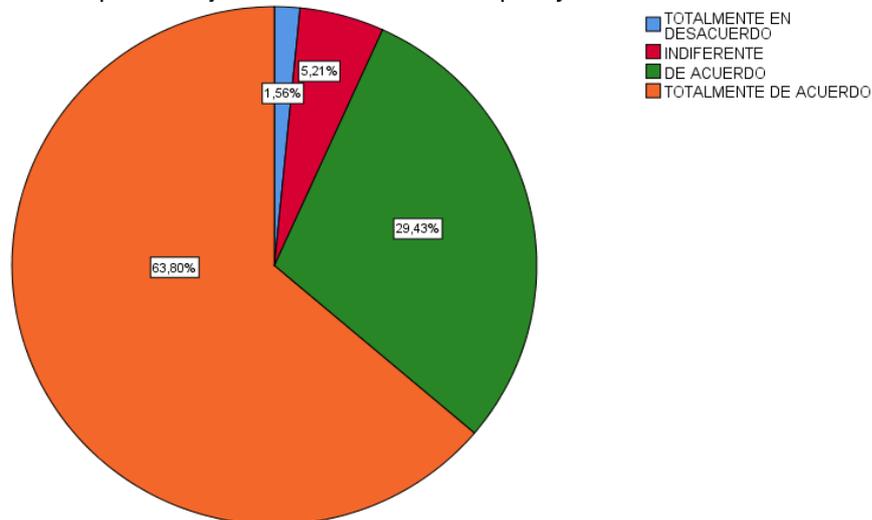
Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
5. Totalmente de acuerdo	293	76.3%
4. De acuerdo	76	19.8%
3. Indiferente	9	2.3%
2. En desacuerdo	0	0
1. Totalmente en desacuerdo	6	1.6%
Total	384	100%

Nota. Elaborado por Roberth Hidalgo.

Gráfico 1

Uso de medios sociales para mejorar la comunicación con los clientes.

¿Considera usted que el uso de Medios Sociales por parte de la empresa de productos para el hogar y uso personal mejora la comunicación entre la empresa y sus clientes?



Nota. Elaborado por Roberth Hidalgo.

Análisis y discusión

De acuerdo a las 384 personas encuestadas con respecto al cuestionamiento sobre el uso de medios sociales para mejorar la comunicación con los clientes el 63,80% menciona que está totalmente de acuerdo a diferencia del 1,56% que está en totalmente en desacuerdo debido a que es importante interactuar mediante el mundo online para así impulsar el crecimiento de la empresa y agilizar el proceso de ventas, pues los medios sociales tiene gran repercusión en el mundo de los negocios.

Pregunta 2.- ¿Considera que las percepciones que otros clientes dejan sobre una marca en redes sociales influyen en su decisión de compra y en la reputación que la empresa adquiere en el medio online?

Tabla 9

Las percepciones de otros clientes y su influencia en la reputación de la marca y la decisión de compra

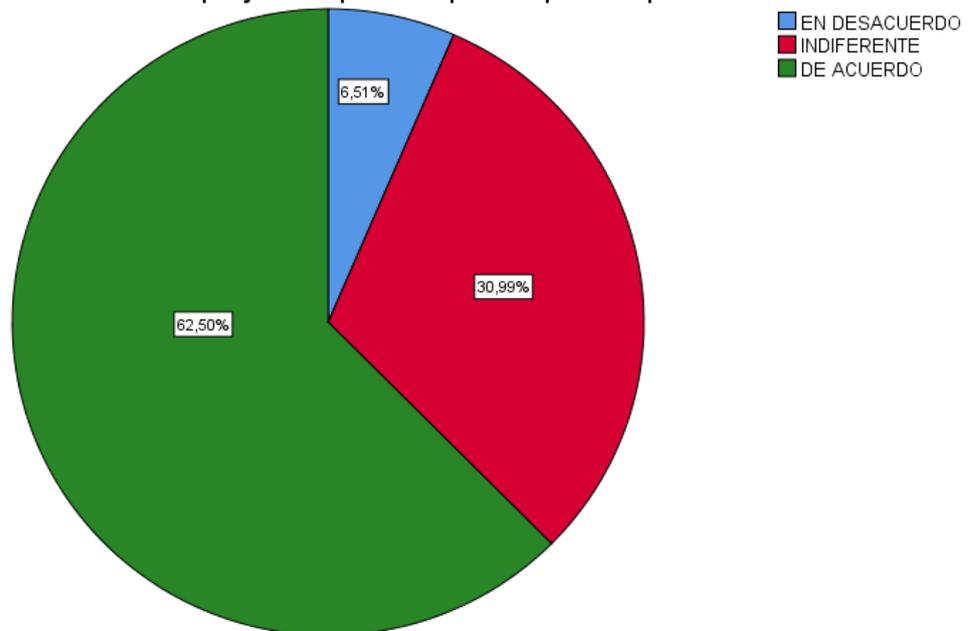
Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
5. Totalmente de acuerdo	245	63.8%
4. De acuerdo	113	29.4%
3. Indiferente	20	5.2%
2. En desacuerdo	6	1.6%
1. Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	384	100

Nota. Elaborado por Roberth Hidalgo.

Gráfico 2

Las percepciones de otros clientes y su influencia en la reputación de la marca y la decisión de compra

¿Considera que las percepciones que otros clientes dejan sobre una marca en redes sociales influyen en su decisión de compra y en la reputación que la empresa adquiere en el medio online?



Nota. Elaborado por Roberth Hidalgo.

Análisis y discusión

De acuerdo a las 384 personas encuestadas con respecto al cuestionamiento sobre si las percepciones de otros clientes influyen en la reputación de la marca y la decisión de compra, el 62,50% menciono que está de acuerdo a diferencia del 6,51% que está en desacuerdo, ya que la publicidad conocida como de boca en boca influye de forma directa e indirecta en la decisión de compra de futuros clientes debido a que estos buscan testimonios más claros y reales de sus conocidos.

Pregunta 3.- ¿Considera usted que una empresa dedicada a la venta al por menor de artículos de hogar y uso personal debe interactuar con el usuario sobre aspectos como: precio, crédito, formas de pago, entre otros?

Tabla 10

La interacción de la empresa con el usuario

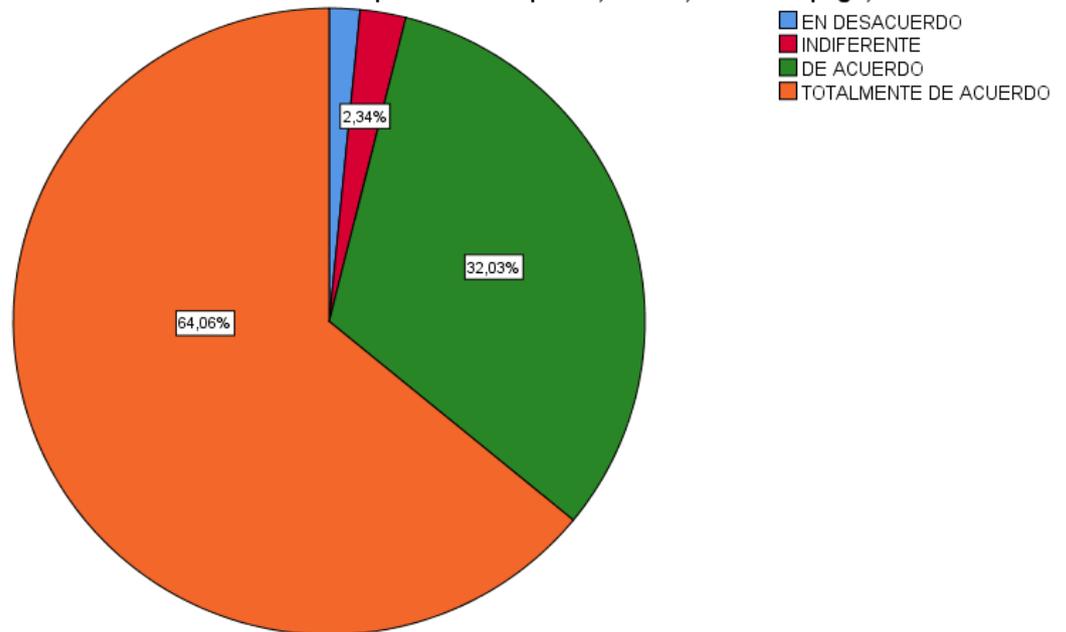
Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
5. Totalmente de acuerdo	246	64.1%
4. De acuerdo	123	32%
3. Indiferente	9	2.3%
2. En desacuerdo	6	1.6%
1. Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	384	100%

Nota. Elaborado por Roberth Hidalgo.

Gráfico 3

La interacción de la empresa con el usuario

¿Considera usted que una empresa dedicada a la venta al por menor de artículos de hogar y uso personal debe interactuar con el usuario sobre aspectos como: precio, crédito, formas de pago, entre otros?



Nota. Elaborado por Roberth Hidalgo.

Análisis y discusión

De acuerdo a las 384 personas encuestadas con respecto al cuestionamiento sobre una empresa dedicada a la venta al por menor de artículos de hogar y uso personal debe interactuar con el usuario sobre aspectos como: precio, crédito, formas de pago, se reconoció que el 64,06% menciona que está totalmente de acuerdo a diferencia del 3,34% es indiferente. Esto se debe a que los consumidores suelen necesitar de toda la información necesaria del producto o servicio que van a adquirir para determinar si están o no aptos para realizar la compra.

Pregunta 4.- ¿Considera usted que una empresa dedicada a la venta al por menor de artículos de hogar y uso personal debe aplicar estrategias en redes sociales para lograr presencia en medios digitales y concretar ventas?

Tabla 11

Aplicación de estrategias en redes sociales para aumentar presencias y ventas digitales

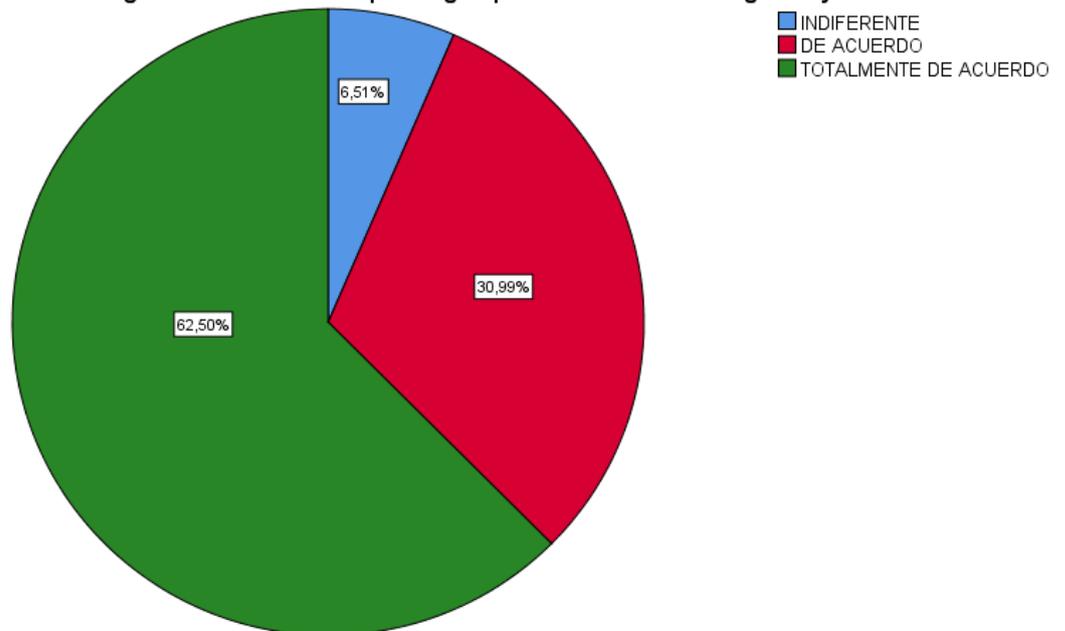
Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
5. Totalmente de acuerdo	240	63.5%
4. De acuerdo	119	31%
3. Indiferente	25	6.5%
2. En desacuerdo	0	0%
1. Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	384	100%

Nota. Elaborado por Roberth Hidalgo.

Gráfico 4

Aplicación de estrategias en redes sociales para aumentar presencias y ventas digitales

¿Considera usted que una empresa dedicada a la venta al por menor de artículos de hogar y uso personal debe aplicar estrategias en redes sociales para lograr presencia en medios digitales y concretar ventas?



Nota. Elaborado por Roberth Hidalgo.

Análisis y discusión

De acuerdo a las 384 personas encuestadas con respecto que una a empresa dedicada a la venta al por menor de artículos de hogar y uso personal debe aplicar estrategias en redes sociales se obtuvo que el 62,50% menciono que está totalmente de acuerdo a diferencia del 6,51% es indiferente. Para lograr presencia en medios digitales y concretar ventas, es importante considerar que gracias a la interacción de los usuarios en medios sociales, los mismos podrán decidir hacer una compra, pues una empresa que se encuentra en el medio online y no aplique estrategias no obtendrá resultados dentro de la comunidad digital.

Pregunta 5.- Antes de usted concretar una compra de artículos de hogar y uso personal ¿Considera usted debe haber un acercamiento previo (mensaje, llamada, correo, pedido de catálogo de productos) entre la empresa y el cliente por medio de redes sociales?

Tabla 12

El acercamiento entre la empresa y en cliente en redes sociales

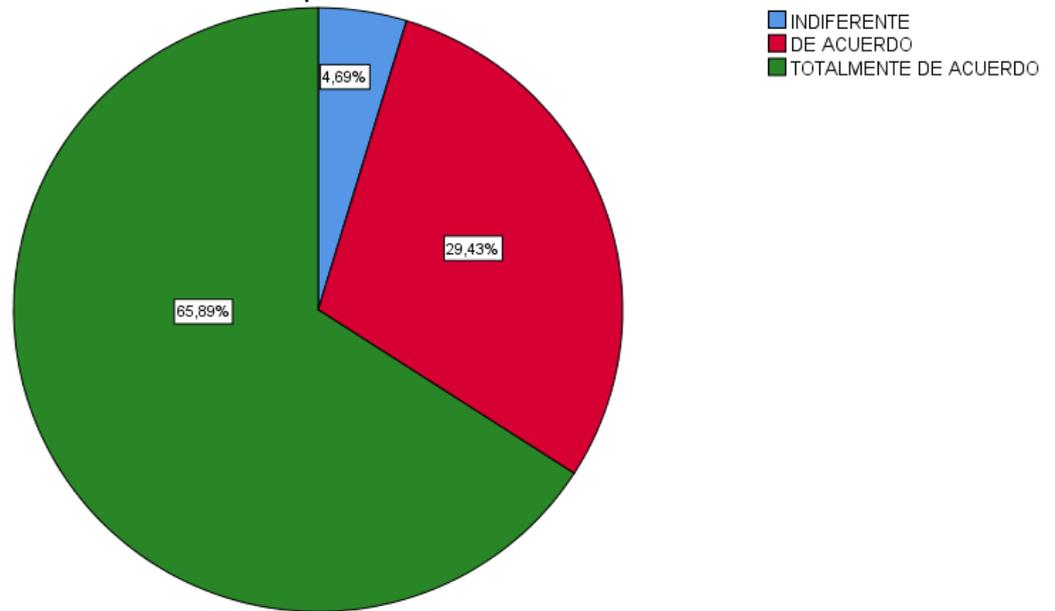
Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
5. Totalmente de acuerdo	253	65.89%
4. De acuerdo	113	29.4%
3. Indiferente	18	4.5%
2. En desacuerdo	0	0%
1. Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	384	100%

Nota. Elaborado por Roberth Hidalgo.

Gráfico 5

El acercamiento entre la empresa y el cliente en redes sociales

Antes de usted concretar una compra de artículos de hogar y uso personal ¿Considera usted debe haber un acercamiento previo (mensaje, llamada, correo, pedido de catálogo de productos) entre la empresa y el cliente por medio de redes sociales?



Nota. Elaborado por Roberth Hidalgo.

Análisis y discusión

De acuerdo a las 384 personas encuestadas de acuerdo a que antes de concretar una compra de artículos de hogar y uso personal el usuario considera que debe haber un acercamiento previo se obtuvo que el 65,89% están totalmente de acuerdo a diferencia del 4,69% es indiferente, donde reconocen que el acercamiento debería ser por: (mensaje, llamada, correo, pedido de catálogo de productos). La empresa deberá dar a conocer a profundidad las características de los productos para que los clientes pueden definir qué es exactamente lo que desean adquirir.

Pregunta 6.- ¿Considera usted que el cumplimiento de metas de ventas en redes sociales influye en la calidad de los productos que ofrece una empresa?

Tabla 13

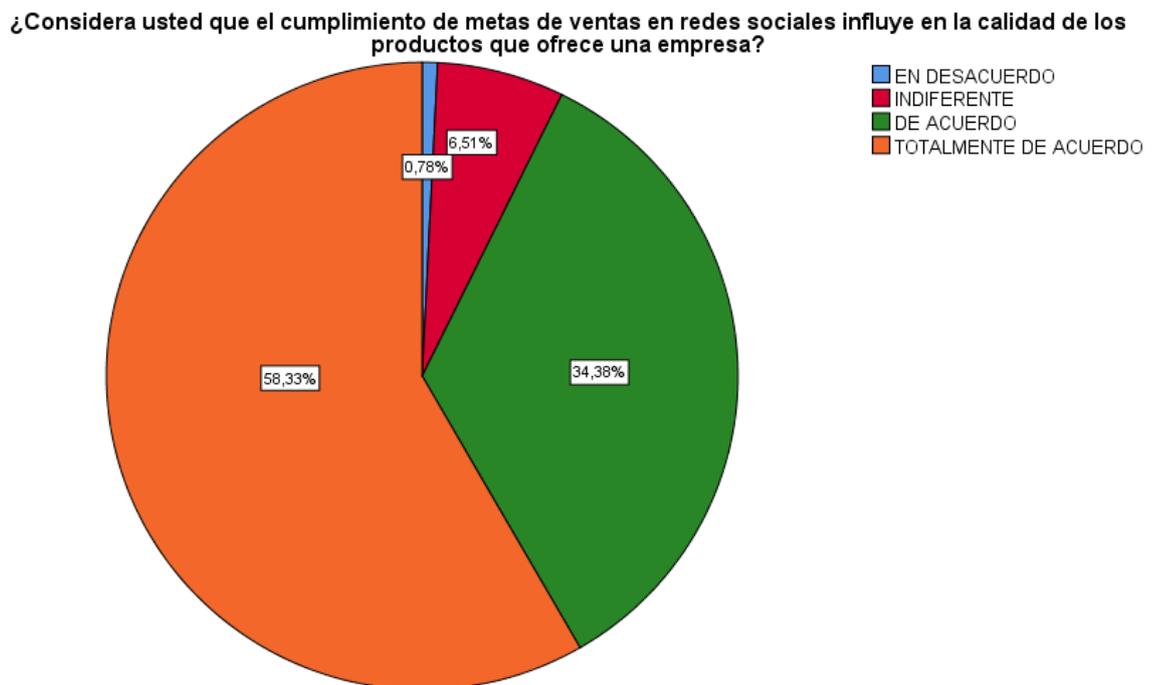
Metas en ventas y la calidad de productos de una empresa

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
5. Totalmente de acuerdo	224	58.3%
4. De acuerdo	132	34.4%
3. Indiferente	25	6.5%
2. En desacuerdo	3	0.8%
1. Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	384	100%

Nota. Elaborado por Roberth Hidalgo.

Gráfico 6

Metas en ventas y la calidad de productos de una empresa



Nota. Elaborado por Roberth Hidalgo.

Análisis y discusión

De acuerdo a las 384 personas encuestadas con respecto al cuestionamiento sobre que el cumplimiento de metas de ventas en redes sociales influye en la calidad de los productos que ofrece una empresa el 58,33% menciono que están totalmente a diferencia del 0,78% está en desacuerdo, esto se debe a que los clientes se basan en el criterio de otras personas para acercarse y acceder a productos, además mientras mayor número de clientes y ventas tenga una empresa, los usuarios tendrán la percepción de que mayor es la calidad del producto o servicio.

Pregunta 7.- ¿Está de acuerdo que el desempeño que una empresa de venta de artículos de hogar y uso personal muestra por medio de redes sociales le permite tener una mejor experiencia de compra a los usuarios?

Tabla 14

El desempeño que muestra la empresa y la experiencia de compra de los usuarios

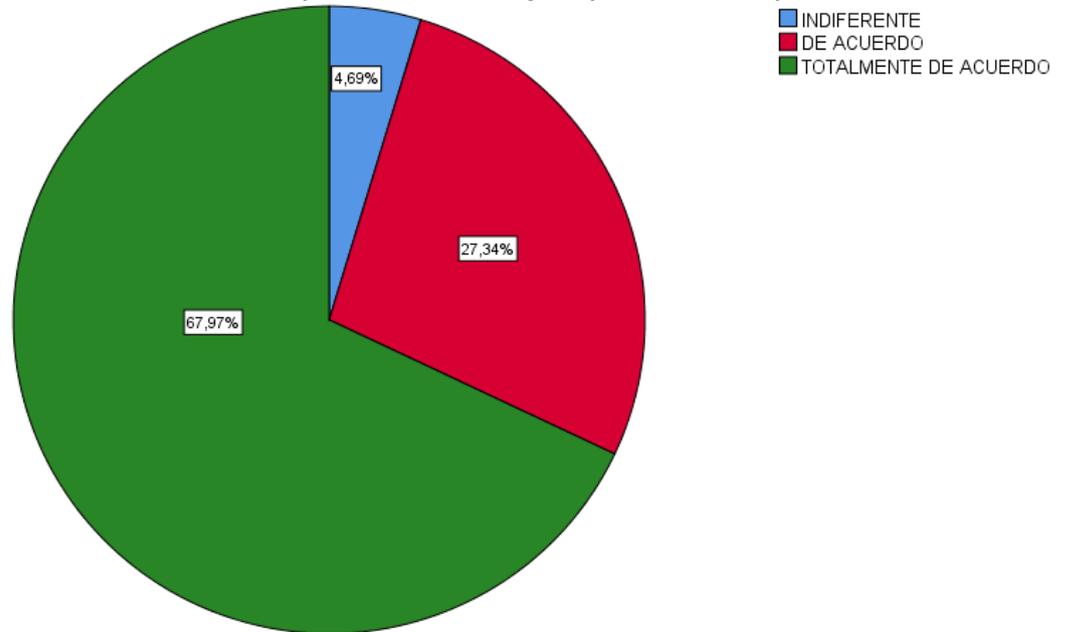
Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
5. Totalmente de acuerdo	261	68%
4. De acuerdo	105	27.3%
3. Indiferente	18	4.7%
2. En desacuerdo	0	0%
1. Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	384	100%

Nota. Elaborado por Roberth Hidalgo.

Gráfico 7

El desempeño que muestra la empresa y la experiencia de compra de los usuarios

¿Está de acuerdo que el desempeño que una empresa de venta de artículos de hogar y uso personal muestra por medio de redes sociales le permite tener una mejor experiencia de compra a los usuarios?



Nota. Elaborado por Roberth Hidalgo.

Análisis e interpretación

Análisis y discusión

De acuerdo a las 384 personas encuestadas con respecto a que el desempeño que una empresa de venta de artículos de hogar y uso personal muestra por medio de redes sociales le permite tener una mejor experiencia de compra a los usuarios, el 67,97% menciono que están totalmente de acuerdo a diferencia del 4,69% es indiferente, esto se da gracias a las vistas, seguimiento de los usuarios y comentarios que estas plataformas tiene a disposición para la empresa, entre mejor sean estos, mayor seguridad transmiten a los usuarios.

Pregunta 8.- ¿Considera usted que el proceso de venta de artículos de hogar y uso personal se puede concretar por medio de redes sociales?

Tabla 15

El proceso de venta de artículos se puede concretar en redes sociales

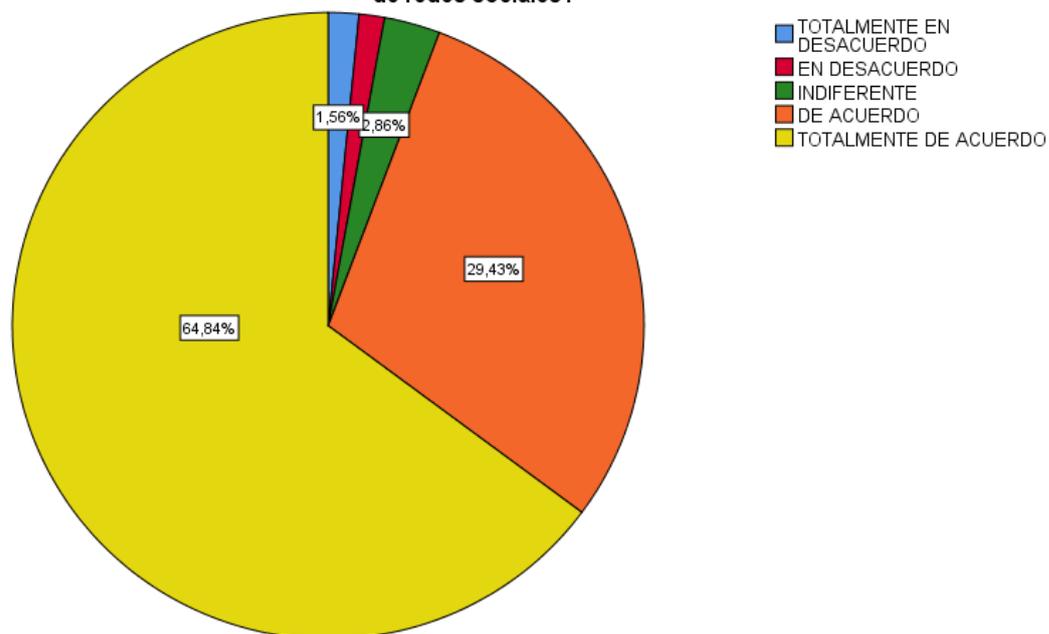
Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
5. Totalmente de acuerdo	249	64.8%
4. De acuerdo	113	29.4%
3. Indiferente	11	2.9%
2. En desacuerdo	5	1.3%
1. Totalmente en desacuerdo	6	1.6%
Total	384	100%

Nota. Elaborado por Roberth Hidalgo.

Gráfico 8

El proceso de venta de artículos se puede concretar en redes sociales

¿Considera usted que el proceso de venta de artículos de hogar y uso personal se puede concretar por medio de redes sociales?



Nota. Elaborado por Roberth Hidalgo.

Análisis y discusión

De acuerdo a las 384 personas encuestadas con respecto al cuestionamiento que sostiene que el proceso de venta de artículos de hogar y uso personal se puede concretar

por medio de redes sociales el 64,84% menciono que están totalmente de acuerdo a diferencia del 1,56% está totalmente en desacuerdo, ya que para los usuarios tiene mayor tendencia a realizar una compra de forma rápida, ágil desde la comodidad de su hogar y desde cualquier dispositivo tecnológico.

Pregunta 9.- ¿Considera usted que una empresa dedicada a la venta al por menor de artículos de hogar y uso personal debe resolver todas sus objeciones (observaciones o replicas) por medio de redes sociales para generar un mejorar acercamiento empresa - cliente?

Tabla 16

Resolución de objeciones y acercamiento empres- cliente

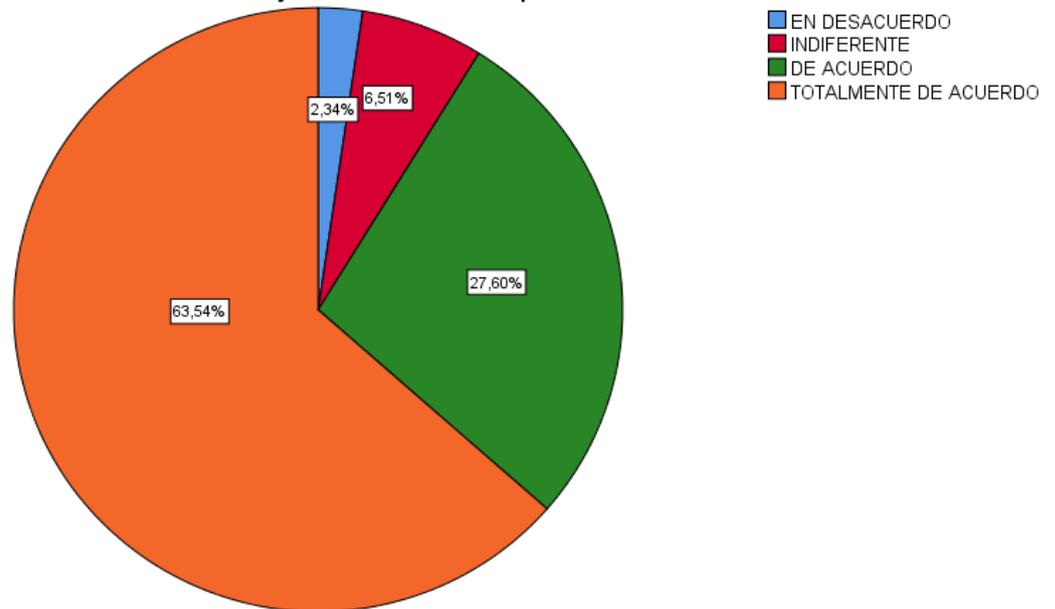
Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
5. Totalmente de acuerdo	244	63.5%
4. De acuerdo	106	27.6%
3. Indiferente	25	6.5%
2. En desacuerdo	9	2.3%
1. Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	384	100%

Nota. Elaborado por Roberth Hidalgo.

Gráfico 9

Resolución de objeciones y acercamiento empresa- cliente

¿Considera usted que una empresa dedicada a la venta al por menor de artículos de hogar y uso personal debe resolver todas sus objeciones (observaciones o replicas) por medio de redes sociales para generar un mejor acercamiento empresa -cliente?



Nota. Elaborado por Roberth Hidalgo.

Análisis y discusión

De acuerdo a las 384 personas encuestadas con respecto a que una empresa dedicada a la venta al por menor de artículos de hogar y uso personal debe resolver todas las objeciones (observaciones o replicas) del usuario por medio de redes sociales para generar un mejor acercamiento empresa -cliente, el 63,54% menciono que están totalmente de acuerdo a diferencia del 2,34% está en desacuerdo, esto se debe a que los usuarios se sienten más cómodos cuando tiene resultados todas las cuestiones que rodean al producto o servicio que van a adquirir, ya que sin alguna de sus observaciones no es cubierta o solucionada el cliente tiende a dejar la comunicación y terminar insatisfecho con la atención de la empresa.

Pregunta 10.- ¿Usted ha considerado comprar artículos de hogar y uso personal por medio de redes sociales?

Tabla 17

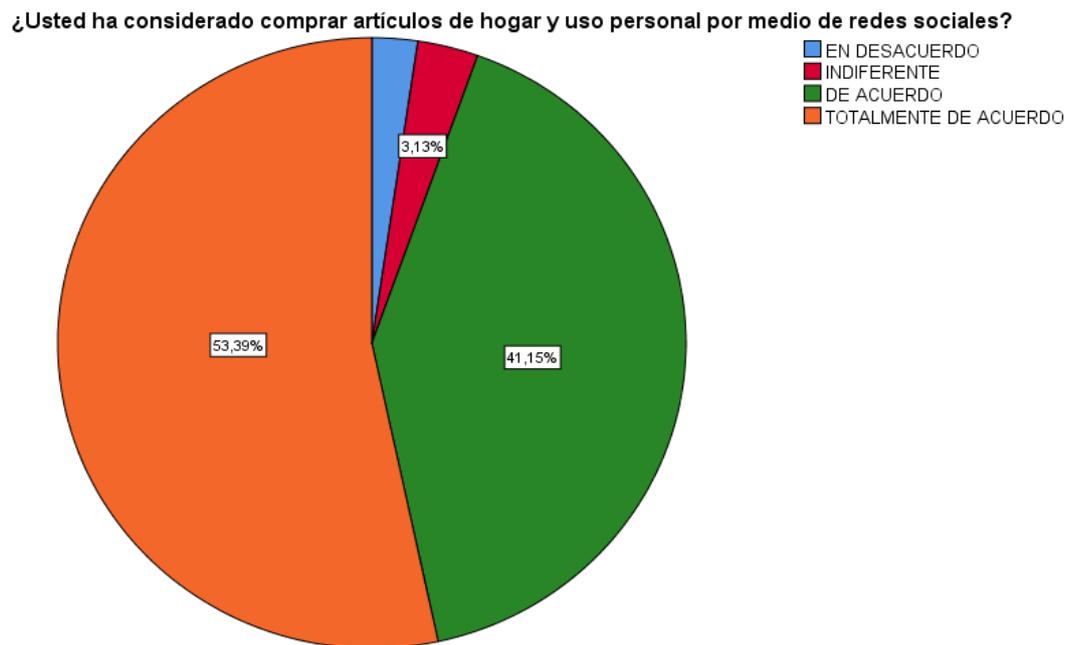
Se ha considerado la compra de artículos en redes sociales

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
5. Totalmente de acuerdo	205	53.4%
4. De acuerdo	158	41.1%
3. Indiferente	12	3.1%
2. En desacuerdo	9	2.3%
1. Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	384	100%

Nota. Elaborado por Roberth Hidalgo.

Gráfico 10

Se ha considerado la compra de artículos en redes sociales



Nota. Elaborado por Roberth Hidalgo.

Análisis y discusión

De acuerdo a las 384 personas encuestadas con respecto al cuestionamiento sobre han considerado comprar artículos de hogar y uso personal por medio de redes sociales el 53,39% menciono que están totalmente de acuerdo a diferencia del 3,13% está indiferente, debido a esta consideración se puede afirmar que los usuarios están predispuestos a comprar artículos a través de una red social de la empresa.

Pregunta 11.- Antes, durante y después de una venta online. ¿Considera usted que mejora la experiencia de compra el acompañamiento, orientación y aporte del equipo de ventas de una empresa?

Tabla 18

El acompañamiento, oriente y aporte del equipo de venta y la mejora en la experiencia de compra

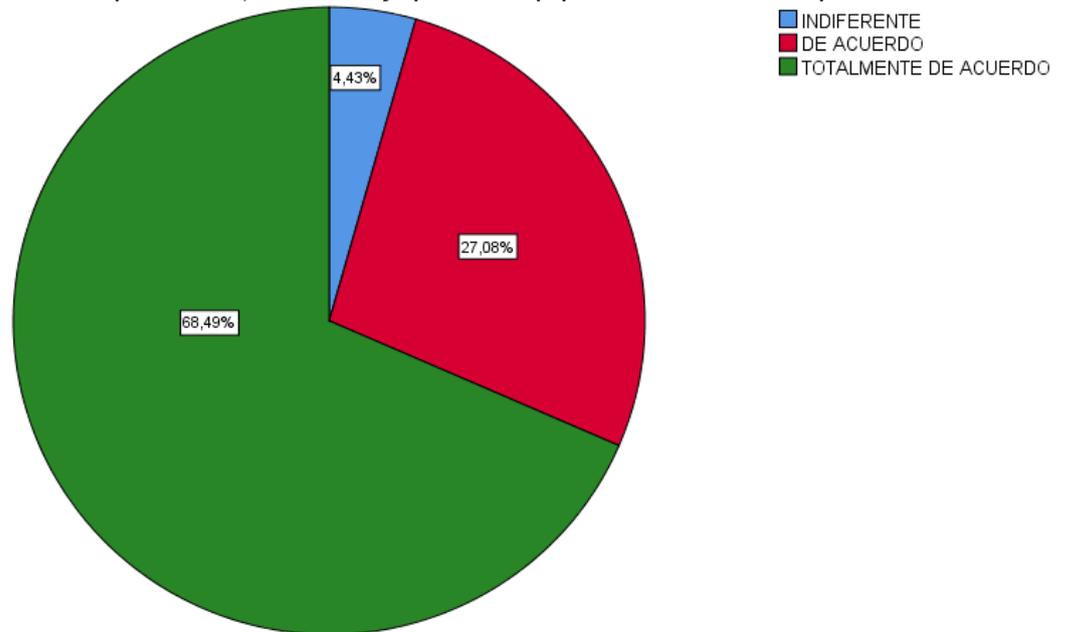
Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
5. Totalmente de acuerdo	263	68.5%
4. De acuerdo	104	27.1%
3. Indiferente	17	4.4%
2. En desacuerdo	0	0%
1. Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	384	100%

Nota. Elaborado por Roberth Hidalgo.

Gráfico 11

El acompañamiento, oriente y aporte del equipo de venta y la mejora en la experiencia de compra

Antes, durante y después de una venta online. ¿Considera usted que mejora la experiencia de compra el acompañamiento, orientación y aporte del equipo de ventas de una empresa?



Nota. Elaborado por Roberth Hidalgo.

Análisis y discusión

De acuerdo a las 384 personas encuestadas con respecto a que el acompañamiento, orientación y aporte del equipo de ventas de una empresa antes, durante y después de una venta online mejora la experiencia de compra el 68,49% menciono que están totalmente de acuerdo a diferencia del 4,43% está indiferente, esto es debido a que los consumidores se sienten especiales e importantes cuando una empresa está pendiente de su experiencia, dando como resultado la confianza del consumidor y el poder concretar la venta.

Pregunta 12.- Después de concretar una compra ¿Consideraría usted brindar un feedback (retroalimentación) a la empresa sobre su experiencia de compra en cuanto a artículos de hogar y uso personal?

Tabla 19

El feedback para brindar una retroalimentación sobre la experiencia de compra

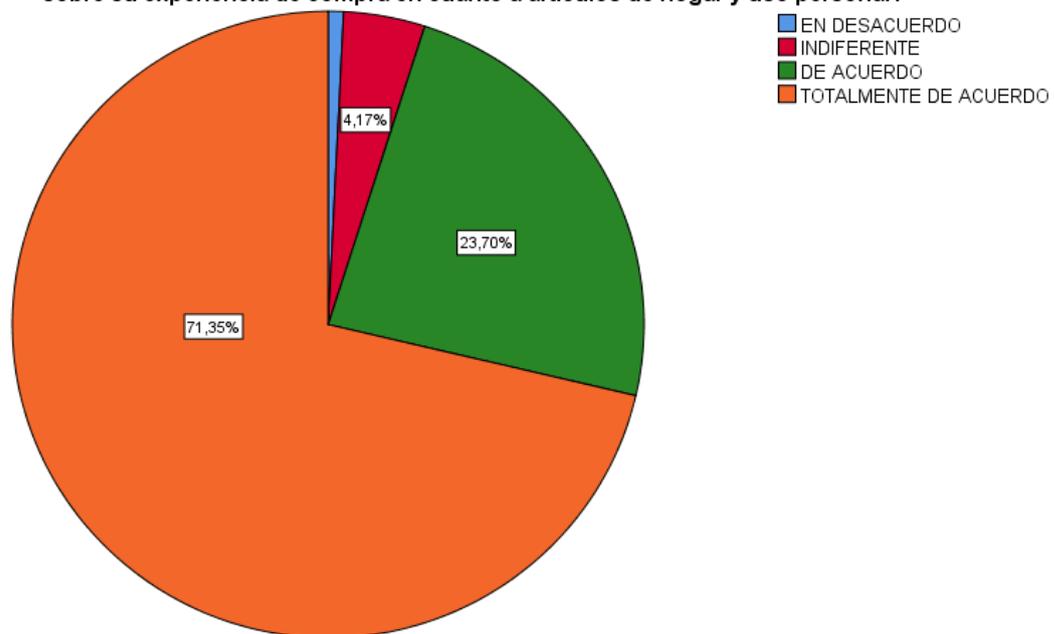
Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
5. Totalmente de acuerdo	274	71.4%
4. De acuerdo	91	23.7%
3. Indiferente	16	4.2%
2. En desacuerdo	3	0.8%
1. Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	384	100%

Nota. Elaborado por Roberth Hidalgo.

Gráfico 12

El feedback para brindar una retroalimentación sobre la experiencia de compra

Después de concretar una compra ¿Consideraría usted brindar un feedback (retroalimentación) a la empresa sobre su experiencia de compra en cuanto a artículos de hogar y uso personal?



Nota. Elaborado por Roberth Hidalgo.

Análisis y discusión

De acuerdo a las 384 personas encuestadas con respecto al cuestionamiento sobre que después de concretar una compra el usuario debe brindar un feedback (retroalimentación) a la empresa sobre su experiencia de compra el 71,35% menciona que están totalmente de acuerdo a diferencia del 4,17% es indiferente, esto ayudara tanto a la empresa como vendedores puedan mejorar la atención de los clientes y de igual medida se reconoce que los usuarios están de acuerdo en brindar una retroalimentación sobre su experiencia que permita a la empresa corregir errores.

Pregunta 13.- ¿Considera usted que la satisfacción del cliente una vez ha comprado por medio de redes sociales influye en que el consumidor repita su experiencia de compra con la empresa?

Tabla 20

La satisfacción del cliente influye en repetir la experiencia de compra

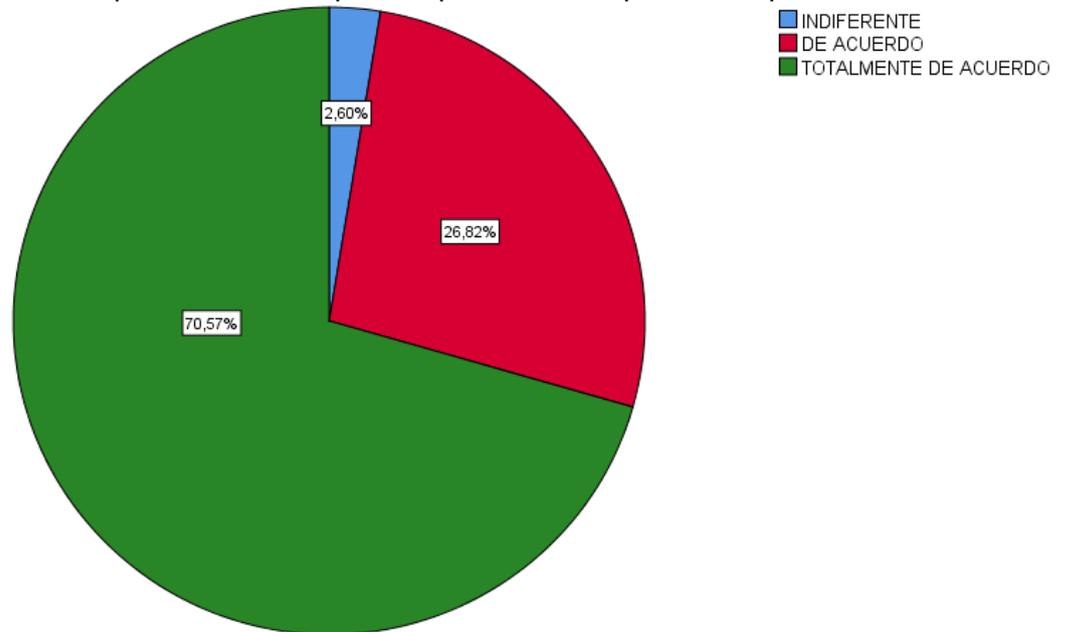
Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
5. Totalmente de acuerdo	271	70.6%
4. De acuerdo	103	26.8%
3. Indiferente	10	2.6%
2. En desacuerdo	0	0%
1. Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	384	100%

Nota. Elaborado por Roberth Hidalgo.

Gráfico 13

La satisfacción del cliente influye en repetir la experiencia de compra

¿Considera usted que la satisfacción del cliente una vez ha comprado por medio de redes sociales influye en que el consumidor repita su experiencia de compra con la empresa?



Nota. Elaborado por Roberth Hidalgo.

Análisis y discusión

De acuerdo a las 384 personas encuestadas con respecto a la interrogante sobre si los informantes consideran que la satisfacción del cliente una vez ha comprado por medio de redes sociales influye en que repita su experiencia de compra con la empresa, el 70,57 está totalmente de acuerdo a diferencia del 2,60 que es indiferente, pues los usuarios suelen reconocer que todo aquello que forma parte del proceso de compra deberá estar alineado a disfrutar de la experiencia que conlleva comprar.

3.2 Verificación de la hipótesis

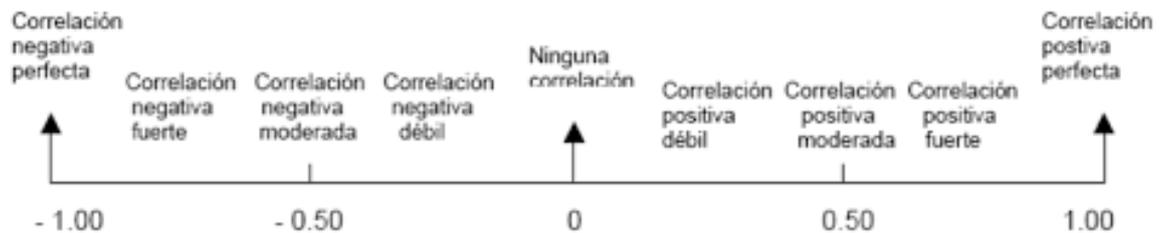
3.2.1 Coeficiente r de Pearson

Una vez la información fue procesada y analizada por medio del Software SPSS se procede a realizar la verificación de la hipótesis a través del Coeficiente de Pearson, el cual considera valores entre -1.00 hasta 1.00, los cuales se interpretan desde

correlación perfecta positiva hasta perfecta negativa y se muestran en la siguiente gráfica.

Figura 10

Correlación de Pearson



Nota. Valores para interpretación de Correlación de Pearson.

Ahora bien, los resultados obtenidos en cuento a ese indicador estadístico aplicado en la investigación se obtienen los valores detallados a continuación:

Tabla 21

Correlación de Pearson

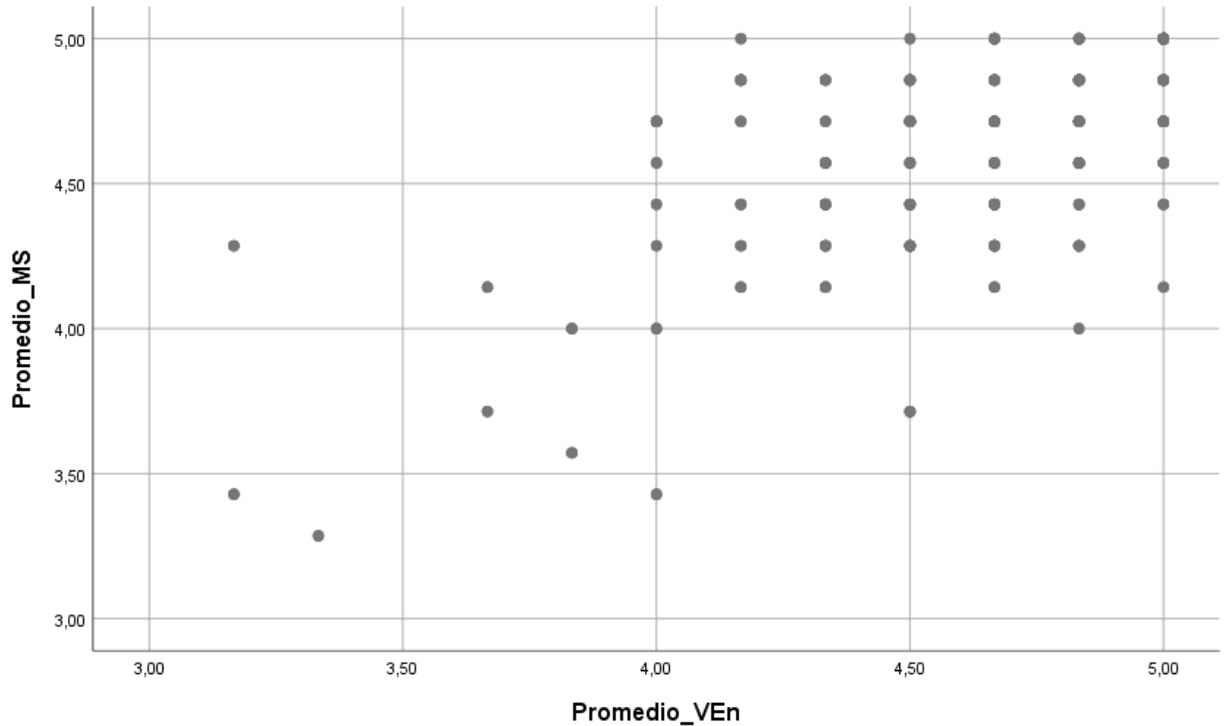
		CORRELACIÓN	
		PROMEDIO_MS	PROMEDIO_VEN
PROMEDIO_MS	Correlación de Pearson	1	,617**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
PROMEDIO_VEN	Correlación de Pearson	,617**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

Nota. Análisis estadístico procesado por medio el Software SPSS. Elaborado por Roberth Hidalgo.

Los resultados muestran una correlación positiva fuerte, dando como resultado 0,617 para marcar la relación entre las variables estrategias de social media y ventas de la empresa Créditos Económicos, por tanto, esto demuestra que mientras se utiliza estrategias de social media ejerce influencia en el aumento de las ventas de la empresa de estudio.

Grafica 1

Dispersión simple



Nota. Gráfico de dispersión simple estadístico procesado por medio el Software SPSS.
Elaborado por Roberth Hidalgo.

La anterior grafica de dispersión simple muestra el promedio de las respuestas de los sujetos de estudio acerca de las variables estrategias de social media y ventas bajo la relación existente entre las mismas, donde se puede identificar el nivel de concentración de los datos en ciertos valores específicos de acuerdo a la percepción de los informantes y sus respuestas.

3.3 Determinación de estrategias de social media para la empresa Créditos Económicos.

De acuerdo al tercer objetivo de la investigación se determina las estrategias de social media para el proceso de venta de artículos del hogar y uso personal de la empresa Créditos Económicos bajo las siguientes características.

Tabla 22

Características de estrategias de social media

SOCIAL MEDIA			
Objetivo	Audicencia	Tecnología	He
<p>Conseguir un mayor número de clientes de acuerdo a las líneas de productos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Línea hogar • Línea motocicletas 	<p>Construcción del buyer persona con base en las siguientes características:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hobbies e intereses • Necesidades • Líneas de preferencia • Observaciones 	<p>Redes Sociales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Instagram • Facebook • Tiktok 	<ul style="list-style-type: none"> • Marl • Reel • Mem • Tikto • Stori • Anun • inorg • Histo • Chal • Give • Rese • En v • Hash • Reto • Men • Infl

Nota. Elaborado por Roberth Hidalgo.

3.3.1 Construcción del buyer persona

Figura 11

Buyer persona para Créditos Económicos



Nota. Elaborado por Roberth Hidalgo.

3.3.2 Delimitación de estrategias

Tabla 23

Estrategias

Estrategias	Acciones	Flyer Publicitario
-------------	----------	--------------------

Definición de la campaña publicitaria en redes sociales:

Diseñar una credicard de acuerdo a la línea de negocio hogar orientado al segmento de padres de familia.

TODO PARA TU HOGAR

- Anuncios pagado en redes sociales
- Descripción de beneficios
- Características y productos.
- Atención al cliente



Definición de la campaña publicitaria en redes sociales:

Diseñar una campaña publicitaria para el segmento de mercado aficionado a las motocicletas:

ES HORA DE TENER TU NUEVA MOTO

- Anuncios pagado en redes sociales
- Descripción de beneficios
- Características y productos.
- Atención al cliente



Nota. Elaborado por Roberth Hidalgo.

3.3.3 Resultados de monitorización y evaluación

Tabla 24

Resultados de monitorización de estrategias

TODO PARA TU HOGAR		<p>No se pueden promocionar los anuncios</p> <p>Publicación: "🏠 TODO PARA TU HOGAR 🏠" 17 de febrero de 2022, 15:53 Identificador: 23849696785080398</p> <p>Interacciones</p> <p>👍 17 reacciones 🔄 1 vez compartido</p>								
	<p>Rendimiento</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Alcance</th> <th>Interacciones</th> <th>Resultados</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Total 4.618</td> <td>Reacciones 17</td> <td>Conversaciones con mensajes iniciadas 102</td> </tr> <tr> <td>Alcance 4.618</td> <td>Reacciones 17 Comentarios -- Veces compartida 1</td> <td>Costo por resultado \$0,09 Conversaciones con mensajes iniciadas 102 Clics en el enlace 173</td> </tr> </tbody> </table>		Alcance	Interacciones	Resultados	Total 4.618	Reacciones 17	Conversaciones con mensajes iniciadas 102	Alcance 4.618	Reacciones 17 Comentarios -- Veces compartida 1
Alcance	Interacciones	Resultados								
Total 4.618	Reacciones 17	Conversaciones con mensajes iniciadas 102								
Alcance 4.618	Reacciones 17 Comentarios -- Veces compartida 1	Costo por resultado \$0,09 Conversaciones con mensajes iniciadas 102 Clics en el enlace 173								
ES HORA DE TENER TU NUEVA MOTO		<p>No se pueden promocionar los anuncios</p> <p>Publicación: "🏠 AHORA PODRAS IR A TU TRABAJO 🏠 Y LLEGAR A..." 21 de febrero de 2022, 09:07 Identificador: 23849728589080398</p> <p>Interacciones</p> <p>👍 27 reacciones</p>								
	<p>Rendimiento</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Alcance</th> <th>Interacciones</th> <th>Resultados</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Total 6.098</td> <td>Reacciones 27</td> <td>Conversaciones con mensajes iniciadas 180</td> </tr> <tr> <td>Alcance 6.098</td> <td>Reacciones 27 Comentarios -- Veces compartida --</td> <td>Costo por resultado \$0,05 Conversaciones con mensajes iniciadas 180 Clics en el enlace 282</td> </tr> </tbody> </table>		Alcance	Interacciones	Resultados	Total 6.098	Reacciones 27	Conversaciones con mensajes iniciadas 180	Alcance 6.098	Reacciones 27 Comentarios -- Veces compartida --
Alcance	Interacciones	Resultados								
Total 6.098	Reacciones 27	Conversaciones con mensajes iniciadas 180								
Alcance 6.098	Reacciones 27 Comentarios -- Veces compartida --	Costo por resultado \$0,05 Conversaciones con mensajes iniciadas 180 Clics en el enlace 282								

Nota. Elaborado por Roberth Hidalgo.

3.3.4 Calendario de Contenido

Tabla 25

Calendario de contenido de las estrategias

Fecha	Estrategia	Plataforma	Hashtags	Tex
-------	------------	------------	----------	-----

JULIO	TODO PARA TU HOGAR	FACEBOOK E INSTAGRAM	#TodoparatuHogar #CreditoEconomicos #CreditoFacilito #CrediCard #CreditoDirecto	<p>✦✦ TODO PARA TU HOGAR ✦✦</p> <p>AHORRA TIEMPO ⌚ Y DINERO CON NOSOTROS ES MÁS FACIL 🏠</p> <p>🏠 CREDITO DIRECTO 🏠</p> <p>👉 SOLO CON TU CÉDULA</p> <p>✓ SIN ENTRADA ✓ SIN GARANTE ✓ REGALOS POR TU COMPRA ✓ HASTA 30 MESES PLAZO QUE ESPERAS 🕒</p> <p>APROVECHA ESTA Y MÁS PROM PARA TI 🏠</p>
AGOSTO	ES HORA DE TENER TU NUEVA MOTO	FACEBOOK E INSTAGRAM	#TuMotoNueva #CreditoEconomicos #CreditoFacilito #CreditoDirecto	<p>AHORA PODRAS IR A TU TRABAJO 🏠 EXCUSA POR EL TRÁFICO ADQUIERE LA MOTO 🏠 DE TUS SUEÑOS QUERIDO ✦✦</p> <p>▶▶▶ APLICA SOLO CON TU CÉDULA</p> <p>✓ SIN GARANTE ✓ SIN ENTRADA ✓ REGALOS POR TU COMPRA</p> <p>FIN DE SEMANA DE DESCUENTOS Y R</p> <p>APLICA YA!!!</p>

Nota. Elaborado por Roberth Hidalgo.

3.3.5 Ventas

De acuerdo a varios elementos de ventas se procede a realizar el enfoque de este apartado de acuerdo a la investigación:

Tabla 26

Elementos a considerar en ventas

Elemento	Especificación	Características
Atención al cliente	Orientar, acompañar y aportar al cliente en su experiencia de compra	<ul style="list-style-type: none"> • Generar el primer acercamiento con el cliente por medio de redes sociales • Presentación del producto y precio (Catalogo) • Detalle de los beneficios del producto

		<ul style="list-style-type: none"> • Resolución de dudas • Formas de pago: Credito Directo • Promociones, descuentos, etc
Servicio PostVenta	Control y seguimiento en cuanto a calidad y satisfacción del consumidor.	<ul style="list-style-type: none"> • Contactar al cliente a través de cualquier medio de comunicación • Preguntas para dar seguimiento: <ul style="list-style-type: none"> ○ ¿Cómo califica la atención por parte del equipo de ventas? ○ ¿Qué tal le pareció el producto? ○ ¿Ha reportado algún problema con el producto adquirido? ○ ¿Desea conocer más sobre los productos y promociones de Créditos Económicos?
Indicadores de Venta	Medir los resultados en cuanto a ventas conseguidas por medio de redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Solicitar sugerencias • Número de artículos vendidos por medio redes sociales • Número de nuevos clientes • Interacciones • Duración del ciclo de venta por cliente • Tasa de respuestas positivas y negativas

Nota. Elaborado por Roberth Hidalgo.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- Luego de analizar y comprender todos los elementos relacionados a la fundamentación teórica de la investigación se reconoce la importancia de las variables de estudio , ya que las estrategias de social media se han convertido en una herramienta esencial para el acercamiento con la experiencia de compra de los usuarios, lo cual permite fortalecer la relación cliente –empresa, de manera que se logra verificar diversos beneficios como: acortar los tiempos de compra del usuario, brindar información requerida de manera más rápida, acompañar, asesorar y apoyar al cliente durante la compra a través de la resolución de dudas y observaciones, todo esto permitirá concretar un mayor número de ventas a través de la comprensión del proceso que se lleva a cabo antes, durante y después de una compra.
- Los aspectos más importantes de las estrategias de social media se delimitaron de forma adecuada por medio de la fundamentación teórica con la construcción del instrumento a través de la matriz de operacionalización para recabar la información necesaria de los sujetos de estudio y con ello poder establecer la relación existente entre las variables sometidas a investigación. Por tanto, los resultados demostraron que las estrategias de social media y las ventas guarda una correlación positiva moderada, lo cual afirma que a medida que se apliquen más estrategias de social media, se aumentará el número de ventas.
- Por tal motivo el planteamiento y ejecución del estudio permitió dar a conocer que la empresa Créditos Económicos debe implementar estrategias de social media enfocadas en redes sociales como Facebook e Instagram, bajo la construcción del buyer persona de acuerdo a las características de este tipo de segmento que se considera el público objetivo de la empresa, por medio de herramientas que le permitan conocer al equipo de marketing y ventas los resultados para la monitorización y evaluación de las estrategias aplicadas a fin de proporcionarle al consumidor una experiencia de compra con un acercamiento completamente digital.

4.2 Recomendaciones

- Por tanto, se sugiere para la sustentación teórica de la investigación reconocer otros elementos de estudio dentro de las variables para entender como el social media es el elemento principal para alcanzar con el cumplimiento de los objetivos planteados por la empresa dentro de las acciones de marketing y ventas. De esta manera, se podrá realizar con mayor profundidad la revisión teórica del tema propuesto para lograr un mayor soporte investigativo en cuanto a los objetivos del presente estudio.
- Por consiguiente, se recomienda que como aspectos fundamentales de las variables de investigación se considere otras dimensiones dentro de la construcción del instrumento con preguntas específicas relacionadas a la empresas y sus actividades, ya que esto permitirá plantear un instrumento más concreto que proporcione a la empresa información de valor de acuerdo a su desempeño en la ciudad de Ambato.
- De este modo se recomienda la aplicación de las estrategias de social media, bajo las características consideradas en la investigación, en función del buyer persona, los objetivos de la empresa, el calendario de contenido y la evaluación de resultados, para lograr verificar el aumento de ventas y la repercusión de las acciones de social media en la experiencia del compra de los clientes de Créditos Económicos.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Angueta, A. (2018). *“Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch - Quito”*. (Tesis de Maestra). Universidad Andina Simón Bolívar, Quito, Ecuador.
- Baena Paz, G. (2017). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria.
- Banco Central del Ecuador. (2020). Cuentas Nacionales Trimestrales del Ecuador. Cuentas Nacionales Regionales - Banco Central del Ecuador. Recuperado 22-04-22, de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/CuentasProvinciales/ÍNDICE.htm>
- Barrio, J. (2017). *“La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España”*. (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.
- Campoverde, D. (2021). *Influencia del uso de redes sociales en la venta de productos: Microempresa Color Rosa*. ERUDITUS.
- CECARM (2014). *TU PLAN DE MARKETING EN REDES SOCIALES: IMPLANTACIÓN Y ESTRATEGIAS*. Proyecto CECARM -Murcia
- Calvo, L. (2021, 28 octubre). *¿Qué es el Social Media Marketing y cómo funciona? 6 estrategias efectivas para pymes*. Garage. <https://es.godaddy.com/blog/estrategias-social-media-marketing/>
- Da Silva, D. (2020, 1 enero). *¿Qué es atención al cliente? Definición, elementos e importancia para las empresas en la actualidad*. Zendesk MX. <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-atencion-al-cliente/>
- Dotras, A. (2015). *Social media: herramientas y estrategias empresariales*. RA-MA Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/uta/106495?page=192>

EKOS (2020). Ekos Negocios. *Empresa CRÉDITOS ECONÓMICOS*. Recuperado 8 de junio de 2022, de <https://www.ekosnegocios.com/empresa/crecoscorp-sa>

Estaun, M. (2019, 18 abril). *¿Qué son los KPIs? Ejemplos de indicadores en ventas, marketing y redes sociales*. El Blog de Akademos.

<https://www.akademos.es/blog/emprendedores/que-kpis-indicadores-ventas-marketing-redes-sociales/>

Farucci, C. (2017, 17 noviembre). *7 pasos para crear un plan de social media [+Plantilla PPT y KEY]*. InboundCycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/pasos-plan-de-social-media-plantilla>

Fresno, M. D. (2013). *El consumidor social: reputación online y 'social media'*. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/uta/56595?page=13>

García Dihigo, J. (2016). *Metodología de la investigación para administradores*. Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/ereader/uta/70269?page=10>

Gutiérrez, A. (2016). *Estrategias de muestreo: diseño de encuestas y estimación de parámetros*. Ediciones de la U.

HootSuite (2018, febrero). *Crea una estrategia de marketing en redes sociales*. Guide. <https://blog.hootsuite.com/wp-content/uploads/2018/02/Guia-estrategia-de-redes-sociales-8-pasos.pdf>

Innovación y Cualificación, S. L. & Torres Gómez, C. A. (2017). *Organización de procesos de venta*. IC Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/uta/125703?page=14>

Martínez, L. M. (2021, 1 junio). *Servicio posventa: qué es y cómo implementarlo con éxito*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/service/servicio-post-venta>

Martín, S. (2022, 29 abril). *Plan de social media: realiza tu propio plan*. Metricool. <https://metricool.com/es/plan-de-social-media/>

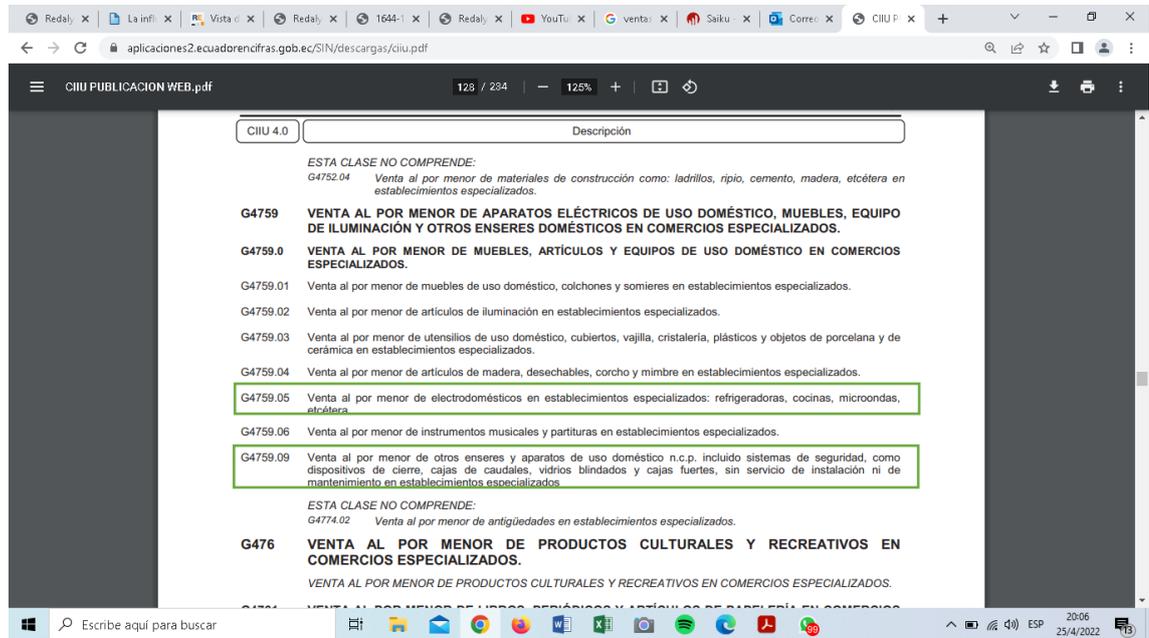
- Máñez, R. (2022, 12 abril). *Cómo hacer un Plan de Social Media Marketing efectivo [Ejemplos + Plantillas]*. Rubén Máñez. <https://rubenmanez.com/guia-plan-social-media-marketing/>
- Muente, G. (28 de agosto de 2019). *Tipos de ventas: ¿cuáles existen y en qué se distinguen?* Obtenido de RockContent: <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-ventas/>
- Marquina Arenas, J. (2013). *Plan social media y community manager*. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/uta/56729?page=95>
- Mir, P. (2016). *Brand.com: reputación de marcas y social media*. EUNSA. <https://elibro.net/es/ereader/uta/47296?page=139>
- Mitjana, L. R. (2019, 22 mayo). Alfa de Cronbach (α): qué es y cómo se usa en estadística. *Psicología y Mente*. <https://psicologiymente.com/miscelanea/alfa-de-cronbach>
- Monroy Mejía, M. D. L. Á. & Nava Sanchezllanes, N. (2018). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Éxodo. <https://elibro.net/es/ereader/uta/172512?page=1>
- Oviedo García, M.; Muñoz Expósito, M. y Castellanos Verdugo, M (2015). *a expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing*. CONTABILIDAD Y NEGOCIOS. 10(25). 59-69
- Palacios, M.; Mero, M.; Álvarez, C; & Solís, V. (2020). *EL SOCIAL MEDIA MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE PRODUCTOS ARTESANALES DE MONTECRISTI, ECUADOR*. Sinergia. 11(1). 27-43.
- Peçanha, V. (2022, 24 febrero). *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia*. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Ramírez, D. (2015). *“Social Media Marketing como Estrategia de Ventas para la Empresa My Shoes de la Ciudad de Ambato”*. (Tesis de Pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

- Sampieri, R. H., Collado, C. F., Lucio, P. B., Valencia, S. M., & Torres, C. P. M. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Education.
- Saavedra, F.; Rialp, J.; & Llonch, J. (2013). *El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial*. Cuaderno de Administración. 26(27). 205-231.
- SRI – Servicios de Rentas Internas. (2021). *Estadísticas Multidimensionales*. Recuperado de <https://srienlinea.sri.gob.ec/saiku-ui/>
- Tienda Nube. (2022). *Cómo vender por internet: la guía más completa para 2022*. Recuperado 5 de julio de 2022, de <https://www.tiendanube.com/blog/como-vender-por-internet/>
- Torres Morales, V. (2015). *Administración en ventas*. Grupo Editorial Patria. <https://elibro.net/es/ereader/uta/39394?page=20>
- Vela, D (2012). *El Plan de Social Media Marketing*. Presentación – plantilla se ejemplo

ANEXOS

Anexo 1

Código CIUU



Nota. Datos publicados SRI

Anexo 2

Ecuador Ventas 12%

The screenshot shows the Saiku web application interface. The browser address bar displays 'srienlinea.sri.gob.ec/saiku-ui/'. The interface includes a sidebar with dimensions and measures, a main query area, and a data table. The dimensions are 'ACTIVIDAD ECONOMICA', 'ANIO FISCAL', and 'UBICACION GEOGRAFICA'. The measure is 'VENTAS LOCALES 12% (411)'. The data table shows sales data for 2019, 2020, and 2021 across two fiscal years (G475905 and G475909).

(AI)	ANIO FISCAL	G475905	G475909
AI UBICACION GEOGRAFICA	2019	990,155,617	55,379,261
	2020	790,151,651	45,890,298
	2021	924,278,620	52,521,015

Nota. Datos obtenidos de Saiku- SRI en Línea

Anexo 3

Tungurahua Ventas 12%

The screenshot shows the Saiku web application interface. The browser address bar displays 'srienlinea.sri.gob.ec/saiku-ui/'. The interface includes a sidebar with dimensions and measures, a main query area, and a data table. The dimensions are 'ACTIVIDAD ECONOMICA', 'ANIO FISCAL', and 'PROVINCIA'. The measure is 'VENTAS LOCALES 12% (411)'. The data table shows sales data for 2019, 2020, and 2021 across two fiscal years (G475905 and G475909).

ANIO FISCAL	PROVINCIA	G475905	G475909
2019	TUNGURAHUA	13,063,842	678,170
2020	TUNGURAHUA	11,350,431	559,822
2021	TUNGURAHUA	11,131,607	389,757

Nota. Datos obtenidos de Saiku- SRI en Línea

Anexo 4

Ambato Ventas 12%

The screenshot shows the Saiku web application interface. The main area displays a data cube configuration with the following settings:

- Columnas:** ACTIVIDAD ECONOMICA
- Filas:** ANO FISCAL, CANTON
- Filtro:** VENTAS LOCALES 12% (411)

The data table below shows the following information:

ANO FISCAL	CANTON	G475905	G475909
2019	AMBATO	10,247,677	666,453
2020	AMBATO	9,471,373	550,908
2021	AMBATO	9,002,760	373,465

Nota. Datos obtenidos de Saiku- SRI en Línea

Anexo 5

Supra y Subordinación de Variables.

	VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE
SUPRAORDINACIÓN DE VARIABLES	Marketing Digital	Proceso de Venta
	Social Media Marketing	Elementos de la venta
	Plan de Social Media	Tipos de Ventas
	Estrategias de Social Medias	Ventas

SUBORDINACIÓN VARIABLES	DE	Herramientas de social media	Atención al cliente
		Plan de acción	Servicio Post Venta
		Monitorización y medición	Indicadores Claves de desempeño

Nota. Elaborado por Roberth Hidalgo

Anexo 6

Matriz de operacionalización del instrumento

Propósito del instrumento	Variable	Definición del constructo	Dimensión del constructo	Indicadores	Ítems
Analizar y medir los puntos de vista que poseen los consumidores sobre las estrategias de social media y vetas en cuanto a la	Variable Independiente	<p>Marketing Digital Para Oviedo García et al. (2015) el marketing hace mucho de ser unidimensional, ya que se ha transformado en un proceso de dos direcciones que involucra a una marca y una audiencia. Para las empresas el marketing en social media puede llegar a ser una de las formas más eficaces para conseguir alcanzar a un consumidor que prefiere vivir en modo online, todo esto gracias al potencial que posee el social media. Este autor cita como parte importante para entender de forma gráfica la comercialización de productos y servicios y la contribución del social por medio del embudo de conversión.</p>	Embudo de conversión	<ul style="list-style-type: none"> • Escucha • Alcance • Conversación • Conversión • Fidelización 	¿Considera usted que el uso de Medios Sociales por parte de la empresa de productos para el hogar y uso personal mejora la comunicación entre la empresa y sus clientes?
		<p>Social Media Marketing De acuerdo con Calvo (2018) el social media marketing se encarga de una serie de estrategias y acciones creadas de forma explícita para redes sociales, de manera que se pueda cumplir de forma eficaz el plan de marketing de la empresa. Las redes sociales son el centro de las interacciones del ser humano en la actualidad, por ellos las empresas han decidido formar parte de ambientes digitales para conseguir una relación más estrecha con el cliente, de manera que</p>	Audiencia y Marca	Reputación Online	¿Considera que las percepciones que otros clientes dejan sobre una marca en redes sociales influyen en su decisión de compra y en la reputación que la empresa adquiere en el medio online?

venta de artículos de hogar y uso personal de una empresa de venta al por menor.		interactuar con el usuario permita genera un mejor experiencia de compra.			
	Plan de Social Media Maquina Arenas (2013) el social media está relacionada con la Web 2.0, la cual se trata de comunicación e interacción, por ello, las redes sociales son un medio más para conseguir otros objetivos, pues no son el objetivo final	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de la situación interna y externa de la organización • Definir objetivos. • Conocer a la audiencia. • Tecnología a utilizar. • Plan de acción. • Puesta en marcha. • Monitorización y medición. 	Interacción con la audiencia	¿Considera usted que una empresa dedicada a la venta al por menor de artículos de hogar y uso personal debe interactuar con el usuario sobre aspectos como: precio, crédito, formas de pago, entre otros?	
	Estrategias de Social Media Para HootSuite (2018) la forma adecuada para crear una estrategia de social media marketing en redes sociales deberá atender a una serie de pasos que permita desarrollar la presencia de la organización en redes sociales.	<p>Paso 1: Establecer metas de marketing en redes sociales que sean congruentes con los objetivos de tu empresa</p> <p>Paso 2: Aprender todo lo que puedas acerca de tu audiencia</p> <p>Paso 3: Investigar a tus competidores</p> <p>Paso 4: Conducir una auditoría de redes sociales</p> <p>Paso 5: Optimizar tus cuentas y perfiles sociales</p> <p>Paso 6: Inspirarse</p>	Presencia en redes sociales y ventas	¿Considera usted que una empresa dedicada a la venta al por menor de artículos de hogar y uso personal debe aplicar estrategias en redes sociales para lograr presencia en medios digitales y concretar ventas?	

			<p>Paso 7: Crear un calendario para el contenido de redes sociales</p> <p>Paso 8: Probar, evaluar y ajustar la estrategia</p>		
		<p>Plataformas y Herramientas de Social Media Para Farucci (2017) existe una parte primordial dentro de las estrategias de social media que se centra en el análisis de las plataformas que se utilizarán para poner en marcha las diferentes estrategias, ya que existen muchas herramientas y recursos que pueden estar a la mano de la empresa</p>	<p>¿En qué redes sociales debería estar la empresa?</p> <p>¿La empresa conoce la naturaleza de cada red social y del público objetivo?</p>	<p>Facabok Instagram</p>	<p>Antes de usted concretar una compra de artículos de hogar y uso personal ¿Considera usted debe haber un acercamiento previo (mensaje, llamada, correo, pedido de catálogo de productos) entre la empresa y el cliente por medio de redes sociales?</p>
		<p>Plan de Acción Según Máñez (2022) la planificación por medio de un calendario de las acciones que se involucran en las estrategias de social media permitirá ser paciente a las empresas para conseguir resultados. Cuando la empresa no posee un plan de acción donde se pueda evidenciar las cuestiones que deben realizarse, se obstruía el norte del plan y objetivos que la empresa desea alcanzar.</p>	<p>Objetivos, Estrategias y Acciones</p>	<p>Cumplimientos de metas en redes sociales</p>	<p>¿ Considera usted que el cumplimiento de metas de ventas en redes sociales Influye en la calidad de los productos que ofrece una empresa?</p>
		<p>Monitorización y medición Mir (2016) menciona que una métrica de medición permite cuantificar un estado, este tipo de indicadores se utilizan para medir resultados, por tanto se puede hacer frente a algunos de los</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fijar objetivos para la marca • Identificar indicadores clave de rendimiento 	<p>KPI En Redes Sociales</p>	<p>¿Está de acuerdo que el desempeño que una empresa de venta de artículos de hogar y uso personal muestra por medio de redes sociales le permite tener una mejor</p>

		retos que la organización presente en medios sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer estándares de comparación 		experiencia de compra a los usuarios?
Variable Dependiente		Proceso de Venta De acuerdo con Serrano (2010) el proceso de ventas tiene como centro la interacción con el cliente, pueden ser estos actuales o prospectos.	Interacción con el cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar clientes • Preparación • Contacto • Desarrollo • Cierre • Análisis • Servicio Post Venta 	¿Considera usted que el proceso de venta de artículos de hogar y uso personal se puede concretar por medio de redes sociales?
		Elementos de la Venta Acosta et al. (2018) afirma que parte de la ventas es reconocer una serie de compendios que funcionan como elementos esenciales dentro de este difícil tarea.	Dinámica de venta	<ul style="list-style-type: none"> • Preparación • Concertación de la visita • Contacto y presentación • Sondeo y necesidad • Argumentación • Objeciones • Cierre 	¿Considera usted que una empresa dedicada a la venta al por menor de artículos de hogar y uso personal debe resolver todas sus objeciones (observaciones o replicas) por medio de redes sociales para generar un mejor acercamiento empresa - cliente?
		Ventas Las ventas se concibe como la acción de intercambiar un bien a cambio de una cantidad de dinero, Torres Morales (2015) menciona que el mundo de los negocios está lleno de decisiones que tomar, una empresa que pueda decidir sobre vender de forma directa, indirecta, utilizar publicidad, será una cuestión orientada a los	Cliente Empresa	Ventas e internet	¿Usted ha considerado comprar artículos de hogar y uso personal por medio de redes sociales?

	resultados que se pueda conseguir con esa decisión.			
	<p>Atención al Cliente Da Silva (2020) menciona que dentro del marketing se encuentra la herramienta conocida como el servicio de atención al cliente, al cual se trata de establecer puntos de contacto con los diversos clientes de la empresa por medio de diferentes canales que permita establecer relaciones antes y después de la venta.</p>	<p>8. Cliente 9. Producto o servicio 10. Instalaciones 11. Tecnologías 12. Procedimientos 13. Información 14. Prestador de servicio.</p>	Respuestas positivas o negativas	Antes, durante y después de una venta online. ¿Considera usted que mejora la experiencia de compra el acompañamiento, orientación y aporte del equipo de ventas de una empresa?
	<p>Servicio Post Venta Morela (2021) considera al servicio postventa como una oferta de buena atención al clientes después de concretarse la venta, ya que el objetivo de la venta no se acaba con cerrar el trato, pues las relaciones que se construyen después del momento concreto de la compra pueden durar mucho tiempo.</p>	Relación después de la venta	Feedback	Después de concretar una compra ¿Consideraría usted brindar un feedback (retroalimentación) a la empresa sobre su experiencia de compra en cuanto a artículos de hogar y uso personal?
	<p>Indicadores Claves de desempeño Para Estaun (1019) los indicadores de desempeño que se puede utilizar para monitorear de forma eficientes las ventas se logra diversificar en diversos indicadores que la empresa puede usar</p>	Resultados conseguidos	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer objetivos de ventas • Estimar facturación cantidad y tiempo • Tasa de conversión • Satisfacción y retención del clientes 	¿Considera usted que la satisfacción del cliente una vez ha comprado por medio de redes sociales influye en que el consumidor repita su experiencia de compra con la empresa?

				<ul style="list-style-type: none">• Venta de artículos	
--	--	--	--	--	--

Nota. Elaborado por Roberth Hidalgo

Anexo 7

Encuesta

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA MERCADOTECNIA
ENCUESTA

Objetivo: Analizar la percepción de los consumidores sobre las estrategias de Social Media y ventas al por menor de artículos de hogar y uso personal.

Instrucciones: Por favor, lea las preguntas y responda de acuerdo a su criterio, seleccionando una de las opciones.

Nota de Recargo: La información recolectada tiene fines únicamente académicos, por lo cual, los investigadores se comprometen a utilizar la información proporcionada de manera discreta.

CUESTIONARIO

A continuación, se presenta 13 preguntas las mismas que deberá responder escogiendo una opción que va de 5 “Totalmente de acuerdo”, 4 “De acuerdo”, 3 “Indiferente”, 2 “En desacuerdo” y 1 “Totalmente en desacuerdo”

FACTOR	VARIABLE	ITEM	Opciones de respuesta				
			5	4	3	2	1
			Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
<ul style="list-style-type: none"> • Escucha • Alcance • Conversación • Conversión • Fidelización 	VI	¿Considera usted que el uso de Medios Sociales por parte de la empresa de productos para el hogar y uso personal mejora la comunicación entre la empresa y sus clientes?					
Reputación Online	VI	¿Considera que las percepciones que otros clientes dejan sobre una marca en redes sociales influyen en su decisión de compra y en la reputación que la empresa adquiere en el medio online?					
Interacción con la audiencia	VI	¿Considera usted que una empresa dedicada a la venta al por menor de artículos de hogar y uso personal debe interactuar con el usuario sobre					

		aspectos como: precio, crédito, formas de pago, entre otros?					
Presencia en redes sociales y ventas	VI	¿Considera usted que una empresa dedicada a la venta al por menor de artículos de hogar y uso personal debe aplicar estrategias en redes sociales para lograr presencia en medios digitales y concretar ventas?					
Facabok Instagram	VI	Antes de usted concretar una compra de artículos de hogar y uso personal ¿Considera usted debe haber un acercamiento previo (mensaje, llamada, correo, pedido de catálogo de productos) entre la empresa y el cliente por medio de redes sociales?					
Cumplimientos de metas en redes sociales	VI	¿Considera usted que el cumplimiento de metas de ventas en redes sociales influye en la calidad de los productos que ofrece una empresa?					
KPI En Redes Sociales	VI	¿Está de acuerdo que el desempeño que una empresa de venta de artículos de hogar y uso personal muestra por medio de redes sociales le permite tener una mejor experiencia de compra a los usuarios?					
<ul style="list-style-type: none"> • Buscar clientes • Preparación • Contacto • Desarrollo • Cierre • Análisis • Servicio Post Venta 	VD	¿Considera usted que el proceso de venta de artículos de hogar y uso personal se puede concretar por medio de redes sociales?					
<ul style="list-style-type: none"> • Preparación • Concertación de la visita • Contacto y presentación • Sondeo y necesidad • Argumentación • Objeciones • Cierre 	VD	¿Considera usted que una empresa dedicada a la venta al por menor de artículos de hogar y uso personal debe resolver todas sus objeciones (observaciones o replicas) por medio de redes sociales para generar un mejorar acercamiento empresa - cliente?					

Ventas e internet	VD	¿Usted ha considerado comprar artículos de hogar y uso personal por medio de redes sociales?					
Respuestas positivas o negativas	VD	Antes, durante y después de una venta online. ¿Considera usted que mejora la experiencia de compra el acompañamiento, orientación y aporte del equipo de ventas de una empresa?					
Feedback	VD	Después de concretar una compra ¿Consideraría usted brindar un feedback (retroalimentación) a la empresa sobre su experiencia de compra en cuanto a artículos de hogar y uso personal?					
<ul style="list-style-type: none"> • Establecer objetivos de ventas • Estimar facturación cantidad y tiempo • Tasa de conversión • Satisfacción y retención del clientes • Venta de artículos 	VD	¿Considera usted que la satisfacción del cliente una vez ha comprado por medio de redes sociales influye en que el consumidor repita su experiencia de compra con la empresa?					

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo 8.

Validación primer experto



VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

APRECIACIÓN

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

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: las preguntas subrayadas con amarillo mejor deben ser más cortas, ya que la aplicación del cuestionario no debe tomar mucho tiempo

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	David Caisa
Profesión:	Ingeniero Comercial
Lugar de Trabajo:	UTA
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 01 de Julio del 2022
E-mail:	davidcaisa@yahoo.es
Teléfono o celular:	0998621859
Firma:	

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

Anexo 9

Validación segundo experto



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:

Se indica en el instrumento las correcciones sugeridas.

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	Ruth Zamora Sánchez
Profesión:	Licenciada en Administración y Dirección de Empresas
Lugar de Trabajo:	Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 01 de Julio del 2022
E-mail:	ra.zamora@uta.edu.ec
Firma:	 Firmado electrónicamente por: RUTH ARMENIA ZAMORA SANCHEZ

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

Anexo 10

Validación tercer experto



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:

- Redacción correcta y estructuración pertinente, favor considerar el diseñar la encuesta en medios electrónicos (Google Forms, Survey Monkey, etc).
- Se encuentran como nuevos comentarios utilizando el control de cambio de Word.

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	Ing. Arturo Montenegro Ramírez
Profesión:	Ingeniero Comercial
Lugar de Trabajo:	UTA
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 01 de Julio del 2022
E-mail:	af.montenegro@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0984143099
Firma:	

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