

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: “Las redes sociales como estrategias de
marketing digital para la Asociación ANCE”**

AUTOR: Ray Jhordan Rubio Fonseca

TUTOR: Ing. Edwin Alberto Lara Flores, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Septiembre 2022



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Edwin Alberto Lara Flores, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Las redes sociales como estrategias de marketing digital para la Asociación ANCE**” presentado por el señor **Ray Jhordan Rubio Fonseca**, 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, 9 de septiembre del 2022

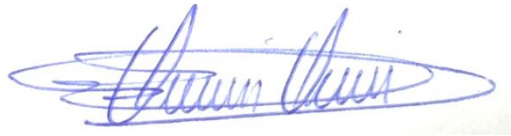


Ing. Edwin Alberto Lara Flores, Mg.

C.I. 0200721553

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Ray Jhordan Rubio Fonseca**, 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.



Ray Jhordan Rubio Fonseca

C.I.1804170833

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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



Ing. César Andrés Guerrero Velastegui, Mg.

C.I. 1803101243



Ing. Juan Enrique Ramos Guevara, Mg.

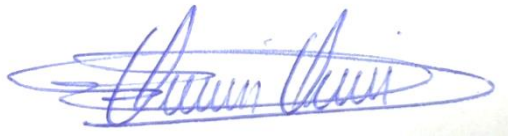
C.I. 1803084209

Ambato, 9 de septiembre del 2022

DERECHOS DE AUTOR

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

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



Ray Jhordan Rubio Fonseca

C.I.1804170833

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedico con todo el amor del mundo a dos personas muy especiales e importantes en mi vida, a mi madre, que es la fuente de inspiración y motivación más grande y a la chica que siempre ha estado a mi lado desde el primer momento, siendo ellas el pilar fundamental para llegar a tan anhelado momento, los logros no serían lo mismo si no existiera con quien compartirlos, por tanto este trabajo es el resultado de los sacrificios que mi madre ha hecho por mí, tiene grabado a Myriam y Doménica, con todo el amor que hay en mi corazón, gracias por siempre creer en mí y por ser un pilar fundamental en todo el trayecto de mi vida personal y académica, por darme su apoyo de principio a fin, por apoyarme en cada objetivo que he tenido, gracias a mi madre por siempre haberme forjado como una persona con principios y valores, a Doménica por ayudarme y apoyarme en cada momento que ha sido posible desde el primer día que la tuve a mi lado, por esta razón doy mi trabajo en ofrenda a su amor y paciencia.

Ray Jhordan Rubio Fonseca

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por ser la fuente de fe para creer en lo que soy y conseguir esta meta en mi vida profesional y personal, gracias a mi madre por ser mi pilar de apoyo para ejemplificar a través de mis acciones la ardua tarea de conseguir finalizar con éxito lo deseado.

Gracias a cada uno de los maestros que fueron parte y aportaron cada uno a mi formación académica con la semilla de sus conocimientos, a mi tutor Dr. Alberto Lara y docente guía Ing. Liliana González por su aporte incondicional.

Gracias a mi madre y a Doménica por ser la ayuda necesaria durante tan complicado proceso y gracias también a mis amigos más cercanos Juan, Randy y Ronny, por su amistad antes y durante el proceso académico, por los días y noches de apoyo para terminar tan arduo trabajo.

Ray Jhordan Rubio Fonseca

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiv
RESUMEN EJECTUVO	xv
ABSTRACT	xvi
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
1.2 Objetivos.....	2
1.2.1. Objetivo General.....	2
1.2.2. Objetivos Específicos	2
1.3 Problema de Investigación.....	3
1.3.1. Contextualización	3
1.3.2. Justificación.....	5
1.4 Marco Teórico	6
1.4.1 Marco teórico referente a la variable independiente.....	9
1.4.2 Marco teórico referente a la variable dependiente	15
CAPÍTULO II.....	18
METODOLOGIA.....	18
2.1 Método	18

2.1.1 Método teórico	18
2.2 Enfoque	19
2.2.1 Cuantitativo	19
2.2.2 Proceso Deductivo.....	19
2.3 Alcance	20
2.3.1 Descriptivo.....	20
2.4 Modalidad de investigación.....	21
2.4.1 Bibliográfica.....	21
2.5 Diseño	21
2.5.1 Diseño no experimental.....	21
2.6 Población y muestra.....	22
2.6.1 Población.....	22
2.6.2 Muestra.....	24
2.7 Técnicas para la recolección de información	25
2.7.1 Encuesta	25
2.8 Procesamiento y recolección de la información	27
2.8.1 Procedimiento para la recolección de información	27
2.8.2 Procesamiento y análisis de la información	27
2.9 Comprobación de hipótesis	28
2.9.1 Hipótesis de investigación.....	30
CAPÍTULO III.....	31
ANÁLISIS Y DISCUSION	31
3.1 Análisis y discusión de resultados.....	31
3.2 Índice de fiabilidad	50
3.3 Verificación de la hipótesis	52
3.3.1 Coeficiente chi cuadrado	52
3.4 Delimitación de estrategias.....	54
3.4.1 Análisis FODA.....	54
3.4.2 Matriz EFI.....	55
3.4.3 Matriz EFE.....	57
3.4.4 Construcción de estrategias.....	59
3.4.5 Matriz PEYEA	61
3.4.6 Cronograma de estrategias	63

3.4.7 Desarrollo de estrategias de marketing digital conservadoras	65
CAPÍTULO IV	80
CONCLUSIONES	80
4.1 Conclusiones	80
4.2 Recomendaciones.....	81
BIBLIOGRAFÍA	82
ANEXOS	86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Segmentación de mercado	23
Tabla 2. Recolección de datos	27
Tabla 3. Componentes de Chi Cuadrado	29
Tabla 4. Red social utilizada con frecuencia.....	31
Tabla 5. Utilización de redes sociales	32
Tabla 6. Frecuencia de utilización de redes sociales	34
Tabla 7. Tiempo dedicado a las redes sociales	35
Tabla 8 Beneficio principal para utilizar redes sociales.....	36
Tabla 9. Las redes sociales como medio publicitario	37
Tabla 10. Importancia de la ayuda publicitaria en redes sociales.....	39
Tabla 11. Importancia de las redes sociales en espacios publicitarios	40
Tabla 12. Encontrar publicidad en redes sociales	41
Tabla 13. Importancia de ingresar al perfil empresarial.....	42
Tabla 14. utilización de redes sociales como estrategias de marketing digital	44
Tabla 15. Frecuencia de compra en redes sociales	45
Tabla 16. Conocimiento marketing digital	46
Tabla 17. Importancia de personal capacitado en marketing digital	47
Tabla 18. Importancia de ingreso en plataformas digitales	48
Tabla 19. Resumen de procesamiento de casos	50
Tabla 20. Estadísticas de fiabilidad variable independiente	50
Tabla 21. Resumen de procesamiento de casos.....	51
Tabla 22. Estadísticas de fiabilidad variable dependiente	51
Tabla 23. Resumen de procesamiento de casos	52
Tabla 24. Estadísticas de fiabilidad	52
Tabla 25. Pruebas de chi-cuadrado	53
Tabla 26. Análisis FODA	55
Tabla 27. Matriz EFI	56
Tabla 28. Matriz EFE	58
Tabla 29. Elaboración de estrategias	60
Tabla 30. Matriz PEYEA	62
Tabla 31. Tipos de post en redes sociales.....	65

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfica 1. Red social utilizada con frecuencia.	32
Gráfica 2. Motivo para utilización de redes sociales	33
Gráfica 3. Frecuencia de utilización de redes sociales	34
Gráfica 4. Tiempo dedicado a las redes sociales	35
Gráfica 5. Beneficio principal para utilizar las redes sociales	36
Gráfica 6. Las redes sociales como medio publicitario	38
Gráfica 7. Importancia de la ayuda publicitaria en redes sociales	39
Gráfica 8. Importancia de las redes sociales en espacios publicitarios	40
Gráfica 9. Encontrar publicidad en redes sociales	41
Gráfica 10. Importancia de ingresar al perfil empresarial	43
Gráfica 11. Utilización de redes sociales como estrategias de marketing digital	44
Gráfica 12. Frecuencia de compra en redes sociales	45
Gráfica 13. Conocimiento marketing digital	46
Gráfica 14. Importancia de personal capacitado en marketing digital	47
Gráfica 15. Importancia de ingreso en plataformas digitales	49

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Proceso enfoque cuantitativo	19
Figura 2 Valoración del Alfa de Cronbach.....	50
Figura 3. Coeficiente χ^2 de chi cuadrado	53
Figura 4. Gráfica matriz PEYEA	61
Figura 5. Gráfica Matriz PEYEA	63
Figura 6. Cronograma de estrategias	64
Figura 7. Cronograma de estrategias	64
Figura 8. Cronograma de estrategias	64
Figura 9. Estilos del feed de instagram	66
Figura 10. Facebook ANCE	68
Figura 11. Facebook Meets	69
Figura 12. Facebook ANCE	69
Figura 13. Métricas ANCE	69
Figura 14. Métricas ANCE	70
Figura 15. Métricas ANCE	71
Figura 16. Información ANCE	73
Figura 17. Información ANCE	74
Figura 18. Información ANCE	74
Figura 19. Correo ANCE.....	75
Figura 20. WhatsApp ANCE	75
Figura 21. Beneficios ANCE	77
Figura 22. Métricas ANCE	78
Figura 23. Métricas ANCE	78
Figura 24. Métricas ANCE	79

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Ingresos C151101 Ecuador	86
Anexo 2. Ingresos C151101 Tungurahua	87
Anexo 3. Ingresos C151101 Ambato	87
Anexo 4. Encuesta	88

RESUMEN EJECUTIVO

La Asociación Nacional de Curtidores del Ecuador (ANCE), realiza actividades sobre procesos de curtidos, certificaciones, cursos, gestión de calidad, ferias en donde las empresas asociadas puedan ofertar sus productos realizados 100% en cuero, asociación ubicada en la ciudad de Ambato, ya que es la ciudad con más afluencia de empresas curtidoras, siendo esta afectada por el incremento de productos realizados en material sintético, con este antecedente radica la importancia del tema del trabajo desarrollado

La presente investigación está encaminada a realizar un análisis interno y externo sobre la empresa para corregir aspectos con relación al marketing digital específicamente a las redes sociales, de tal manera que se propuso estrategias con resultados positivos alcanzados, fortaleciendo los canales de comunicación que son factores que la mayoría de los clientes consideran como falencias que se deben mejorar.

Los datos arrojados por la investigación de campo que fue aplicada, indica que es importante determinar estrategias dentro de las redes sociales para así incrementar los clientes y potenciar a los ya asociados.

Así la propuesta resultante de la investigación se direcciono a las redes sociales, proponiendo y diseñando publicidad y promoción que se dirige a los clientes actuales y potenciales, a través de las redes sociales como medios de comunicación masivos, aplicando varias estrategias relacionadas al marketing digital, las estrategias son encaminadas a conseguir nuevos clientes y fortalecer las relaciones con las ya existentes

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, MARKETING DIGITAL, REDES SOCIALES

ABSTRACT

The National Association of Tanners of Ecuador (ANCE), carries out activities on tanning processes, certifications, courses, quality management, fairs where associated companies can offer their products made 100% in leather, association located in the city of Ambato, since it is the city with the most influx of tanning companies, being affected by the increase in products made of synthetic material, with this background lies the importance of the theme of the work developed

The present investigation is aimed at carrying out an internal and external analysis of the company to correct aspects related to digital marketing specifically to social networks, in such a way that strategies with positive results achieved were proposed, strengthening the communication channels that are factors that most of the clients consider as shortcomings that must be improved.

The data produced by the field research that was applied indicates that it is important to determine strategies within social networks to increase customers and empower those already associated.

Thus, the proposal resulting from the investigation was directed to social networks, proposing, and designing advertising and promotion that is directed to current and potential customers, through social networks as mass media, applying various strategies related to digital marketing, Strategies are aimed at getting new customers and strengthening relationships with existing ones.

KEY WORDS: RESEARCH, DIGITAL MARKETING, SOCIAL NETWORKS

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes Investigativos

1.1.1 Tema del proyecto de investigación

Las redes sociales como estrategias de marketing digital para la Asociación ANCE.

1.1.2 Línea de investigación del proyecto

1.1.1.1 Área del conocimiento

Educación comercial y administración

1.1.1.2 Líneas de investigación

Desarrollo territorial y empresarial

1.1.3 Antecedentes

A través de una revisión sobre lo que existe de acuerdo con el tema y al contexto en el cual se desarrollara la investigación se encontró algunas consideraciones que giran en torno a las estrategias de marketing digital y las redes sociales en trabajos investigativos.

El autor Vallejo (2019) en su trabajo de titulación de maestría denominado “Diseño de un plan de marketing digital” muestra como objetivo principal la creación de un plan de ventas online por medio de estrategias de marketing digital, pues se identificó una pérdida de ventas en los últimos 6 años.

En el presente estudio se aplicó la investigación cualitativa mediante diferentes entrevistas con el fin de explorar las distintas tendencias y la investigación cuantitativa

mediante la aplicación de una encuesta a 384 personas para obtener datos relevantes del segmento de mercado elegido.

De acuerdo con Albeiro y Yejas (2016) en su artículo científico denominado “Estrategias de marketing digital en la promoción”, determinan como objetivo la creación de diferentes estrategias de marketing digital con el fin de posicionar la marca. La metodología aplicada es cualitativa pues se recopiló información por medio de entrevistas estructuradas, además se realizó un estudio en base a turistas los cuales fueron observados sin influenciar en su accionar.

Con esto los autores antes mencionados planificaron que la investigación debe obtener resultados positivos al momento de aplicar ciertas estrategias que buscan aumentar el uso del marketing digital mediante las redes sociales, los resultados encontrados serán el soporte de la construcción metodológica del marco teórico

1.2 Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Analizar las redes sociales como estrategias de marketing digital para la Asociación ANCE.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente las variables redes sociales y marketing digital.

Para el cumplimiento del objetivo número uno, se realizó una investigación bibliográfica en base a los temas de la variable dependiente e independiente, que se puede encontrar en el punto 1.4 correspondiente al marco teórico.

- Diagnosticar la situación actual de la empresa respecto al uso de las redes sociales y estrategias de marketing aplicadas.

Para el cumplimiento del objetivo número dos, se ejecutó una encuesta para determinar la situación de la empresa, así mismo se realizó las matrices correspondientes como Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA), Matriz Factores

Externos (EFE), Matriz Factores Internos (EFI) y la Matriz de Posición Estratégica y la Evaluación de la Acción (PEYEA), que se puede encontrar en el capítulo 3.

- Desarrollar estrategias de marketing digital mediante el uso de redes sociales para la Asociación ANCE.

Después del análisis empresarial mediante la aplicación de la encuesta y de las matrices descritas en el objetivo número 2, se procede a ejecutar las estrategias conservadoras, cumpliendo así el objetivo número tres, basándose en las debilidades y oportunidades, las cuales se encuentra en la sección 3.4.7 del capítulo numero 3

1.3 Problema de Investigación

El problema debe estar delimitado por los componentes considerados importantes que sostienen la investigación con el fin de entender el tema del estudio propuesto.

En la evolución del marketing digital se entiende que el enfoque se está atravesando por medio de una serie de factores que se modifica la experiencia que las empresas tienen con las estrategias dentro de los medios digitales, por lo tanto, el objetivo principal es potenciar los medios de comunicación adecuados para brindar procesos rápidos, ágiles, eficaces, permitiendo crecer los canales virtuales.

1.3.1. Contextualización

Para el capítulo en cuanto concierne a los datos encontrados en la clasificación “Actividades de descarnadura, tundido, depilado, engrase, curtido, blanqueo, teñido, adobo de pieles y cueros de pieles finas y cueros con pelo CIU-C1511.01” identificado en el sector.

1.3.1.1. Macro

De acuerdo con el portal de estadísticas del Servicio de Rentas Internas – SRI (2022) las empresas curtidoras son consideradas una de las actividades representativas,

convirtiéndose en una fuente de ingresos, aportando a la economía y generación de empleo.

En Ecuador en el año 2020 se alcanzó \$1,415,376 una cifra que no supera los ingresos que se realizaron en el 2019 donde se alcanzó \$1,476,892 de ingresos del sector, esto se debe a la afección por la pandemia de COVID-19 que atravesó el mundo, afectando a las actividades empresariales, sin embargo, para el 2021 se alcanzó una cifra de \$1,644,145, demostrando una mejora en el sector. (Ver anexo 1)

1.3.1.2. Meso

De tal manera en la provincia de Tungurahua, de acuerdo con el SRI (2022), las actividades relacionadas con el curtido de pieles alcanza más del 80% de la actividad económica, alcanzando la cifra en 2019 de \$1,473,142, ya que en la provincia se encuentra la mayoría de curtiembres del país, siendo estas las empresas que más empleo generan, esto ayuda a que la provincia sea conocida por dicha actividad, tanto así que en 2021 la cifra alcanzada, supera la cifra del 2019 y 2020, llegando a tener un total de ingresos de \$1,644,145. (Ver anexo 2)

Estas empresas deberán verificar la manera en que formulan y aplican las estrategias de marketing digital, ayudando a generar así mayores ingresos, considerando la pandemia, el año en curso y la razón principal para mejorar las técnicas de publicidad online.

1.3.1.3. Micro

De acuerdo con el SRI (2022), el cantón Ambato, los ingresos totales en el año 2021 fueron de \$1,644,145, se encontró una mejora respecto al año 2020, que los ingresos fueron de \$1,411,626, una cifra nada alentadora respecto al año 2019 en donde los

ingresos fueron de \$1,473,142, observando una diferencia, considerando el hecho de poner en peligro la supervivencia al mercado. (Ver anexo 3)

Pese a que la provincia es un lugar estratégico de comercialización en el país, no tiene lugar dentro del mundo digital, para así incrementar sus ventas, obtener clientes y potenciar consumidores de nuevos productos.

En base a la información descrita y comparada con cifras, se puede delimitar varios factores y causas problemáticas, observadas en el sector.

- El uso inadecuado de las redes sociales
- Falta de estrategias de marketing digital

De tal manera que, se considera la delimitación de estrategias de marketing digital, que la asociación ANCE, pueda utilizar de acuerdo con las actividades necesarias para el incremento de clientes y mejora de comunicación con los ya existentes.

Por tal motivo, con la información ya expuesta, se procede a identificar la problemática, de la investigación con la siguiente interrogante: ¿Cómo influyen las redes sociales como estrategias de marketing digital en la asociación ANCE?

1.3.2. Justificación

El sector industrial de las curtiembres del Ecuador, es una de las más importantes actividades económicas que desarrollan los ecuatorianos, sector que tiene un potencial crecimiento que puede ser aprovechado de manera que se podría implementar un plan sectorial, siendo este sector representado por la Asociación Nacional de Curtidores del Ecuador (ANCE), este atraviesa por una crisis potenciada por la pandemia COVID-19, con la presente investigación, se pretende ofrecer herramientas en base a marketing digital, planificando estrategias dentro de las redes sociales, siendo esta herramienta la

principal para la captación de nuevos clientes, comunicación directa y posicionamiento de la marca, aprovechando las oportunidades que brinda el mercado en la actualidad.

Con la presente investigación se pretende realizar mejoras y correcto funcionamiento de redes sociales dentro de la Asociación Nacional de Curtidores del Ecuador, teniendo en cuenta datos que la empresa proporcionara.

El dominio de internet y sus allegados nos lleva a mantenernos conectados a todo momento con cualquier persona, ya sea cerca o lejos, el dominio de internet y la afluencia que tiene en las personas, el cual podemos hablar del marketing digital, siendo esta una de las estrategias más usadas y factibles, una red social es definida como un conjunto de personas que tienen vínculos entre sí, las redes sociales dan el protagonismo a varias empresas o personas, por la interacción que estas tienen **(Molina, 2001)**

Según Haro **(2017)** afirma que existen grandes oportunidades que ofrecen las redes sociales, si se trabaja de manera adecuada:

- Ayuda aumentar el tráfico dentro del sitio web, generando contenido que dirijan a nuestro sitio.
- Aumenta el conocimiento de la marca, las redes sociales ofrecen diferentes funcionalidades cuando se trata de empresas, ayudando a construir comunidades

1.4 Marco Teórico

Para el cumplimiento del primer objetivo de la presente investigación se realiza la fundamentación teórica de las variables dependientes e independientes por medio de una búsqueda bibliográfica en base a las estrategias de marketing digital, entendiendo las dimensiones del estudio a través de las variables de la investigación

La Asociación Nacional de Curtidores del Ecuador “ANCE”, es una asociación dedicada a dar servicios entorno a las empresas curtiembres del país, con más de 2 décadas de fundación, se ha caracterizado por la ayuda brindada a sus asociados y

empresas externas, su constante trabajo los ha caracterizado con ser una asociación de prestigio, teniendo roles importantes en el trabajo de las empresas.

El marketing digital según Sanagustín (2016) es el conjunto de estrategias que se vuelcan a la promoción de una marca, producto o servicio en internet, el uso de los canales digitales lo hace diferente del marketing tradicional, teniendo así el alcance de realizar una compra de un producto o servicio al alcance de sus manos, siendo este un conjunto de acciones digitales que promueven marcas o empresas.

Para Lozares (1996); Molina J. (2010); ESSEDI (2018), las redes sociales y el uso de internet se basa en el uso del internet y de las redes sociales tiene fuertes implicaciones en la vida de varias empresas, así como en la vida de las personas, tanto en lo social, empresarias y lo personal, ya que cada día tienen una trascendencia mayor, las redes sociales abren un nuevo marco de referencia en el día a día de la mayoría de las personas, para algunos es solo una orientación, para otros es una estructura para la acción empresarial.

El avance de los métodos de uso de las redes sociales implica una aplicación del formalismo que genera un trabajo realizado correctamente, el análisis y correcto uso de las redes sociales, puede llegar a ser un gran cambio en el diario vivir de las personas y empresas, el trabajo de las redes sociales se basa en hacerse conocer y en la comunicación directa que puede tener el usuario con la empresa o persona que maneje y comercialice un producto o servicio, las motivaciones desde su creación también juegan un papel importante dentro del ámbito empresarial (Orihuela, 2006; Flores, 2009; Fresno, 2009; Morán, 2009).

La idea central de las redes sociales, es decir el objetivo por lo que son creadas se basa en que la gente permanezca unida, y en comunicación unas con otras a pesar de las distancias que los separan, estas igual se basan en una estructura social, la edad, las relaciones sociales se mantienen por vínculos que mantienen los actores, así como la idea principal de las redes sociales en las empresas son la comunicación directa entre el comercializador y el consumidor, los lazos relacionales se vinculan unos a otros mediante la transferencia de recursos (Pazmiño, 2010; Chadi, 2015).

Los autores Mejía (2012); Gómez (2014); Zambrano (2015), afirman que una red social se define como un servicio individual que constituye un perfil público o un perfil privado, el actuar de las redes sociales se articula en un sistema delimitado entre usuarios que comparten una conexión dentro de un método, las redes sociales reflejan lo que en otros tiempos se mostraba en sociogramas, estas mueven el mundo, unas más que otras, frente a lo tradicional, además se puede inferir que es la capacidad de las personas para poder llegar a otras.

Dentro de este contexto, los autores Perdomo (2012); Cordero (2018); Muriel (2021); Soria (2021), manifiestan que las redes sociales ofrecen a la empresa una identidad y presencia dentro de la red, una de las cosas importantes que la empresa debe tener en cuenta es la interacción con los clientes y tener un contacto directo y efectivo. Una de las ventajas de las redes sociales es que la publicidad en ellas es básicamente gratis y una publicidad efectiva tiene el costo de alrededor de un dólar diario. Estas son un canal de negocio que capta nuevos clientes y potencializa las marcas ya existentes en el mercado.

Las redes sociales son un canal director para que las empresas sean capaces de captar nuevos clientes y fidelizar los ya existentes, se permite hacer muchas más cosas como comunicarse con los empleados, darse a conocer, crear y potenciar una marca. Las más importantes, tienen una gran cantidad de usuarios, por lo que el efecto viral será mucho más grande, el realizar marketing en las mismas es una de las estrategias principales y más usadas en el mundo empresarial.

La importante del marketing digital y de las redes sociales dentro de una empresa que ofrezca productos o servicios es el llegar a mucha más gente, generando un posicionamiento de marca en la mente del consumidor, estas aportan grandes beneficios, por lo cual se las debe usar de manera correcta y muy profesional, su acción principal es la relación final de la empresa con el cliente, ya que el usuario siempre va a tener una publicidad apropiada de acuerdo con los algoritmos que las redes sociales presentan (Melo, 2019; Maciá, 2014).

1.4.1 Marco teórico referente a la variable independiente

1.4.1.1 Redes sociales

Estructuras que se forman en internet por medio de personas u organizaciones que se conectan por intereses comunes, cuando hablamos de redes sociales lo primero que se viene a la mente de un consumidor es Facebook, Instagram o YouTube, que son típicos en la actualidad por lo que, dentro de la sociología, el concepto sobre la utilización de redes sociales a la interacción entre individuos, grupos o sociedades **(del Fresno; Marqués y Sánchez, 2011)**

Por otro lado, las redes sociales infieren en discusiones sobre la falta de privacidad, que han servido o provocado como convocatoria para manifestaciones públicas, estas plataformas dentro del ámbito empresarial han funcionado como relaciones entre empresas y clientes, abriendo así caminos de interacción, mediante el anuncio publicitario **(Abello; Madariaga; Magendzo y Sierra, 2003)**

Para entender de donde viene las redes sociales, a principios del milenio, hubo interacción entre paginas como, MySpace, Orkut y Hi5, que son paginas ilustres del periodo, muchas de las redes populares que hay hoy en día, también fueron participes de esa época como LinkedIn y Facebook **(Domínguez; Vera y Vera, 2014)**

En la época en la que aparecieron las redes sociales, las personas no tenían en mente que estas iban a tener un gran impacto como lo que son hoy en día, el mantenerse conectado y en comunicación las personas y empresas cada vez están más inmersas en las redes sociales, sin embargo, según varias fuentes las redes sociales no tienen pausa y seguirán creciendo, tanto que para el 2023 más de 3.50 millones de personas estarán activos, aproximando así cada vez más un 82% de internautas en el planeta **(Casal; García y Bernal, 2018)**

Para Gonzalvez (2014) existen múltiples definiciones y teorías que son para las redes sociales, la gran mayoría coinciden con que una red social es, cuya finalidad es permitir relacionarse las personas entre sí, o las personas con empresas, creando así comunidades que tengan intereses en común, las redes son formas de interacción social que se define como intercambio dinámico de entre personas o grupos, con un cierto contexto de complejidad, es un sistema de construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las diferentes necesidades y problemáticas que organizan.

Las redes sociales son estructuras sociales operan en muchos niveles desde las relaciones de organizaciones, podemos hablar de identificar las redes que envuelven a una persona, en los diferentes contextos sociales, en los que se interactúa, las redes sociales también conocidas como las redes de internet la función primordial es facilitar la comunicación y otros temas sociales dentro de los sitios web (Gonzalvez, 2014)

Para Brand (2021) las redes sociales podemos hablar de una forma de interacción social que se puede definir como un intercambio dinámico entre grupos con intereses comunes, gracias a estas tenemos una gran posibilidad en los que se puede interactuar con gente que no conocemos, pero con algo en común, esta se va construyendo con cada persona que se vaya uniendo a un grupo internauta.

- **Historia**

Para Fresno (2018) uno de los primeros antecedentes de las redes sociales se va hasta el año 1995, cuando un ex estudiante de estados unidos creo una red en internet llamada “classmates.com” con la finalidad de mantener contacto con sus antiguos compañeros de clase, después de eso en 1997 aparece otra llamada “sixdegrees.com” conocida como la primera red social ya que permitía crear perfiles y la tan conocida lista de amigos.

En el 2003 se popularizaron la llegada de redes sociales específicas que se ofrecían para crear espacios con intereses comunes.

1.4.1.2 Tipos

1.4.1.2.1 Redes sociales directas

Para Crovi et al. (2010) las redes sociales directas son las que existe una colaboración entre grupos que tienen intereses comunes y que interactúan controlando la información que comparten, estos usuarios crean perfiles a través de gestionar su información personal, el ingreso a esta información está bajo cierto grado de privacidad, algunos ejemplos de las redes sociales directas son: Facebook, YouTube, LinkedIn.

Las redes sociales directas pueden clasificarse de la siguiente manera:

- **Según Finalidad:**

Para esta se debe tener en cuenta el objetivo que estas tienen cuando el usuario ocupa la red social de su preferencia.

- ✓ **Redes sociales de ocio:** El usuario busca entretenimiento y mejorar sus relaciones con otras personas mediante el intercambio de información.
- ✓ **Redes sociales de uso profesional:** El usuario busca impulsar su nivel profesional, mediante el incremento de agenda de contactos.

- **Según modo de funcionamiento**

Se tiene en cuenta varios procesos que estructuran las redes sociales orientando a actividades concretas.

- ✓ **Redes sociales de contenidos:** El usuario crea contenidos ya sea de soporte audiovisual o textual, que se comparte a través de la red social de preferencia, esta información debe estar disponible sin necesidad de un perfil creado.
- ✓ **Red social de microblogging:** Estas están diseñadas en compartir pequeños paquetes de información, que son enviados por dispositivos móviles.

- **Según grado de apertura.**

Se tiene en cuenta la capacidad de acceso por un usuario que cuente con acceso a internet.

- ✓ **Redes sociales públicas:** Están abiertas a ser utilizadas por cualquier usuario, sin la necesidad de pertenecer a un grupo.
- ✓ **Redes sociales privadas:** Están cerradas y no son utilizadas por cualquier usuario, solo se puede acceder a ellas si eres miembro de algún grupo privado.

1.4.1.2.2 Redes sociales directas

Por lo que para Crovi et al. (2010), las redes sociales indirectas son aquellas que los usuarios no suelen disponer de un perfil visible, controlado por un grupo que dirige la información de un tema en concreto

Estas se clasifican en foros y blogs

- **Foros**

Son servicios prestados por medio de internet, su creación fue empleada como herramienta informativa, dentro de un área de conocimiento específico, teniendo valoraciones y opiniones, respondiendo a una pregunta planteada.

- **Blogs**

Son servicios prestados por medio de internet que suele cotar con una recopilación informativa de varios autores, estos suelen estar normalmente administrados por los mismos autores.

1.4.1.3 Redes sociales y social media

Para Villoria et al. (2010) la mayoría de las personas creen que redes sociales y social media son lo mismo y los términos son sinónimos, social media es el uso de la tecnología para hacer interactivo el dialogo de las personas, mientras que las redes sociales es una estructura que sirve como comunicación y que junta personas con intereses similares, el principal propósito de las redes sociales es de comunicar y

conectar personas, se puede decir que las redes sociales son una categoría de social media.

Social media es un término amplio que abarca diferentes medios como blogs, videos, para entender de mejor manera lo que significa social media es medios comprendidos como radio, tv, revistas, ofreciendo la posibilidad de interactuar con personas, social media por lo general son las relaciones que hay entre las personas por lo que se puede confundir con redes sociales, pero en si son los lugares en los que se puede transmitir información a otras personas **(Zuccherino, 2016)**

1.4.1.4 El uso de las redes sociales como herramienta de fidelización

Para el autor Gálvez **(2015)** existen varias formas en las que se puede definir a las redes sociales, básicamente explica que es la combinación de la comunicación y el internet, la interacción social que permite en la creación de información que se genera por los usuarios, las redes sociales son las plataformas en línea en donde las personas pueden expresarse de manera libre, ya sean estas opiniones negativas o positivas.

Desde otro punto de vista, las redes sociales se utilizan para la recopilación de información, se utiliza de igual manera recopilar información pública, obtener opiniones, hasta obtener información de la competencia empresarial, la recolección de datos servirá para analizar y llegar a la toma de decisiones **(Moreno, 2021)**

Para Moya **(2013)** en la actualidad, las redes sociales son una de las mejores herramientas y oportunidades para que las marcas y las empresas puedan conectarse con su mercado potencial.

1.4.2 Marco teórico referente a la variable dependiente

1.4.2.1 Marketing digital

El marketing digital se está convirtiendo en un método para poder realizar negociaciones a nivel global sin necesidad de pertenecer a un trabajo convencional, todo el mundo sabe que internet tiene una amplia gama de herramientas que facilitan el contacto instantáneo con cualquier persona alrededor del mundo, como Facebook y otras redes que han facilitado el mecanismo para poder utilizar diversos siendo así que el marketing digital se puede definir como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web **(Fernández y Sarmiento, 2018)**

Para Sanagustín **(2016)** el marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales, la personalización y la masividad, los sistemas digitales se permiten crear diferentes perfiles detallados de los usuarios, estas se caracterizan por gustos, preferencias, por lo que es más fácil conseguir un mayor volumen de ventas en el mundo online que en el mundo tradicional

Para Martínez et al. **(2015)** considera que el estudio de marketing digital es desarrollado y exclusivo en la actualidad, para lograr esto se acota a su creación desarrollo hasta el día de hoy, favoreciendo así las oportunidades y creación de experiencias que tienen los usuarios de esta.

1.4.2.2 La Web 2.0 y las empresas

En la web 1.0 un generador de contenidos publicaba en el sitio web que se dirigía a un cierto número de usuarios, los cuales no podían emitir una respuesta o un feed-back, esta web se reducía casi a un catálogo en línea, abierto las 24 horas del día y que se pueda acceder desde cualquier punto, mostrando una vista direccionada para visualizar cualquier oferta de productos o servicios **(Ibáñez, 2014)**

Por otro lado, la web 2.0, los usuarios son a la vez consumidores y productores de información, constituyendo así un centro de comunicación **(Ibáñez, 2014)**

Para Pérez et al. **(2016)** la web 2.0, ayuda a crear nuevos esquemas de relaciones que los consumidores, bien porque comparten información, bien porque se convierten en líderes de opinión o expertos reconocidos, bien porque añaden sus votos para premiar o castigar sus contenidos preferidos o denostados, bien porque producen o comparten su información, las empresas no pueden obviar esta evolución y deben aprender a desenvolverse en este nuevo entorno.

Adopción de los canales de medios digitales en los negocios y el Marketing de contenidos, las herramientas digitales permiten a las empresas estar en contacto con el universo de clientes directos o indirectos, asimismo, la creación y distribución de contenidos se ha convertido en un aspecto sumamente importante para la efectividad del marketing, el cual requiere un lugar predominante en la estrategia de cualquier negocio **(Pérez, 2017)**

Para obtener mayores resultados, estas deben ser seleccionadas de acuerdo con los objetivos específicos que las empresas establezcan, usted debe identificar y crear contenidos alrededor de las palabras y frases clave para su industria, los temas de educación para su público en su negocio y los puntos de diferenciación, esto permitirá emplear contenidos atractivos para sus clientes a través de los canales de medios digitales adecuados **(Pérez, 2017)**

En la actualidad no se necesita más contenido sino mejor contenido, no es difícil intuir que esto ya no puede ir de cantidad, sino de calidad, la clave de salvación de marketing de contenidos pasa por unos estándares que sean sinónimos de valor **(Sanagustín, 2016)**

1.4.2.3 La manera de lograr una mayor efectividad en internet

Martínez et al. (2015) afirmaron que la efectividad de Internet:

El estudio muestra la vía para lograr el éxito empresarial en línea a través del uso de un cumulo de herramientas, los investigadores establecieron que algunos pasos son más importantes que otros en función de cuáles son los objetivos de la empresa y la realidad del mercado en el que se encuentra, la investigación desarrollada estudió el uso de las técnicas en la promoción y diseño de los portales digitales por parte de los operadores turísticos daneses.

Las técnicas del primer grupo observan, los motores de búsqueda, y la exclusividad, el segundo grupo tiene como objetivo fundamental garantizar la fidelidad de los usuarios a la página y un mayor tiempo de permanencia de conexión, es decir suministrar al usuario valor agregado que garanticen su confianza e incluyen, velocidad, gráficos y figuras, interactividad, consistencia y diseño amigable, cookies que son instrumentos o entidades computacionales que permiten mantener un flujo continuo de operaciones vía internet; creatividad y contenidos y enlaces (**Bateman, 2007**).

Para Orero et al. (2021) observan que las técnicas señaladas no solo son relevantes para los operadores turísticos daneses, sino también para cualquier compañía que desee estar presente en internet, independientemente del tipo de industria o el país parece ser que es imperativa lograr un adecuado equilibrio entre velocidad, contenidos y la presentación del portal, a pesar de ello, el verdadero equilibrio está determinado por el uso de cookies, puesto que son las herramientas capaces de seguir los movimientos del usuario en el sitio, es por lo tanto importante, según los autores, que las compañías entiendan el beneficio que estos instrumentos puedan suministrar a los negocios.

Finalmente, los investigadores insistieron en la importancia de continuar el estudio con estudios comparativos a fin de establecer las diferencias en el diseño de los portales, entre los operadores turísticos de Dinamarca y otros países, así como entre este tipo de empresas y otras compañías y países, con el objeto de ver cuáles de ellos son mejores o peores en la aplicación de las teorías orientadas a la generación y sostenimiento del tráfico en los portales (Serrano, 2005)

CAPITULO II

METODOLOGIA

2.1 Método

2.1.1 Método teórico

Según Tejeda et al. (2017) afirma que los métodos teóricos revelan las relaciones que tiene el objeto de la investigación que no son observables de manera directa, cumpliendo así de manera importante la posibilidad de interpretar datos de manera conceptual, con la construcción y desarrollo de teorías.

- **Método descriptivo**

Para Tejeda et al. (2017) es un método que se basa en la observación, por lo que es importante usar cuatro factores principales, como atención, sensación, reflexión y percepción, se escribe los datos y características de la población en estudio.

2.2 Enfoque

2.2.1 Cuantitativo

Para Hernández (2014) el enfoque cuantitativo, se pretende explicar y predecir de manera que los fenómenos investigados busquen regularidades o relaciones causales entre elementos, usando así recolección de datos para probar la hipótesis con base a una medición numérica y el análisis estadístico que tienen los patrones de comportamiento.

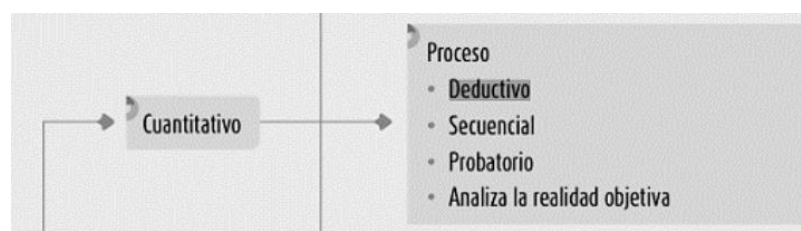
De acuerdo con este tipo de enfoque se radica en la recolección de información y datos que permite probar que la hipótesis planteada a la medición numérica y análisis estadístico que se permita comprobar teorías, esta se caracteriza por fundamentar un enfoque de medición de características que posee, donde al principio se plantean teorías que establecen variables que se estudiarán en la investigación (Hernández, 2014)

El presente trabajo mantiene un enfoque cuantitativo ya que este hace uso de datos numéricos, los cuales son medibles.

2.2.2 Proceso Deductivo

Según Hernández (2014) dentro del enfoque cuantitativo se considera el proceso deductivo que permite indagar en características para determinar consideraciones dentro de la investigación.

Figura 1. Proceso enfoque cuantitativo



Nota: La presente figura establece la relación del enfoque cuantitativo con el proceso deductivo

Fuente: Hernández (2014)

Este parte desde temas generales a temas particulares.

2.3 Alcance

2.3.1 Descriptivo

De acuerdo con Hernández (2014) el alcance descriptivo es el que posee como objetivo buscar de forma específica las propiedades dentro del fenómeno que se está analizando, se refiere a un nivel de profundidad en donde implica una base de conocimiento acerca del tema.

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades y las características que un grupo en específico se somete a un análisis, es decir que el recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos de las variables a que se refieren.

El alcance descriptivo para Rusu (2020) las características del fenómeno que se busca es exponer un grupo determinado, en el proceso cuantitativo, aplicando un análisis de datos de tendencia, este alcance es posible plantear una hipótesis que caracteriza el estudio.

Este trabajo tiene un alcance descriptivo ya que se detalla características, tales como la importancia y modelos de estudio a través de una revisión teórica, encontrados en las bibliotecas físicas y virtuales que mantiene la universidad.

2.4 Modalidad de investigación

2.4.1 Bibliográfica

Para el autor Hernández (2014) los métodos de investigación bibliográfica son aquellos que permitirá al usuario utilizar la información que se registra en diferentes documentos que lleva a cabo en la investigación, la utilización de instrumentos bibliográficos, en el desarrollo de una investigación, es importante, ya que estas, permitirán encontrar información dentro de varios procesos documentales existentes, definiendo las estrategias que debe seguir la investigación, esto depende del grado de accesibilidad de las fuentes, de los medios y de la información propuesta, es decir se toman en cuenta varios factores de procedimientos.

Se debe cumplir varios principios que establezcan la rigurosidad de la investigación bibliográfica, siendo estos fiables y seguidos por la lógica para empezar por aspectos generales hasta aspectos precisos y detallados, en los cuales Hernández (2014) en su libro metodología de la investigación, afirma que existen varios puntos como, la investigación bibliográfica asumiendo este como el primer paso de la investigación general, que no se limita a un periodo determinado del proceso y el numero dos asume cualquier proceso investigador generando una bibliografía propia, considerando un trabajo de elaboración referencial.

En la presente investigación se muestra una relación de variables estudiadas, esta información es recabada de libros, revistas, artículos.

2.5 Diseño

2.5.1 Diseño no experimental

El diseño experimental según el autor Hernández (2014) es aquel que se realiza sin manipular de manera grave ya que esta se basa en la observación, considerando el contexto natural de las cosas, esta se basa en categorías, conceptos, variables, estrategias, también se la conoce como la investigación post factores.

Para su mejor comprensión el diseño no experimental se basa en el uso de un contexto natural, donde no se manipule de ninguna manera las variables ya existentes.

- **Transversal**

Según Hernández (2014) dentro del diseño no experimental podemos encontrar el diseño transversal también conocido como transeccional, el cual permite recabar información, por medio de un instrumento o un método.

Por lo que esta investigación responde correctamente a los puntos ya antes mencionados.

2.6 Población y muestra

2.6.1 Población

La población según Hernández (2014) asegura que es el conjunto de personas de los que se requiere conocer algo específico en una investigación, la población de estudio se puede constituir por personas, animales, empresas, registros, por lo que las investigaciones se realizan en beneficio de la población, esta tiene la característica de ser estudiosa, medida y cuantificada, debe ser delimitada claramente por sus características.

Es decir que la población de estudio es definida como el grupo que se considera para un estudio, tomando en cuenta grupos específicos para sacar conclusiones y así llegar a la toma de decisiones, siendo que para que una población sea representativa, es necesario establecer como población a un grupo identificado y que responda a las necesidades de estudio.

Por lo que la población de estudio es un paso importante para la investigación, llegando a representar un conjunto óptimo como sujeto de referencia, respondiendo a características específicas.

- **Segmentación de mercado**

Tabla 1. Segmentación de mercado

Variable de Segmentación	Variable	Dato	Fuente
Geográfica	Zona 3	1'716.571	SENPLADES
Geográfica	Provincia del Tungurahua	590.600	Gobierno Provincial de Tungurahua
Demográfica	Hombres y Mujeres ciudad de Ambato	387.309	Gobierno Provincial de Tungurahua
Demográfica	PEA (Población Económicamente Activa Ambato)	90.505	Gobierno Provincial de Tungurahua

Nota: Se realizó el promedio de crecimiento poblacional

Fuente: Datos tomados de *INEC Y GAD PROVINCIAL DE TUNGURAHUA.*

En tal sentido la población que se determinó para el estudio es de 90.505 personas que corresponden a la población económicamente activa de la ciudad de Ambato las cuales serán el objeto para la determinación de la muestra.

2.6.2 Muestra

Es la parte de la población de interés que refleja características de la población, por lo que para Hernández (2014) la muestra es un subconjunto en el que se llevara a cabo la investigación, siguiendo los procedimientos para obtener los componentes como la formula, resultando una parte representativa de la población.

Siendo una muestra un subconjunto de la población que está siendo estudiada, utilizada para sacar conclusiones, esta es una técnica de investigación, que se utiliza para estrategias empresariales, recopilando información.

Cálculo de la muestra

Ecuación 1.

Formula de la muestra

$$n = \frac{Z^2PQN}{Z^2PQ + Ne^2}$$

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%

$$n = \frac{1.96^2(0.50)(0.50)(90.505)}{1.96^2(0.50)(0.50)(90.505)0.05^2}$$

$$n = 383$$

De tal manera el cálculo de la muestra en este caso es de 383 personas las cuales participaran de la investigación como sujetos de estudio

2.7 Técnicas para la recolección de información

2.7.1 Encuesta

Para Hernández (2014) asegura que las encuestas como una técnica de recolección de información, se define como un método para así llegar a una recolección de datos por medio de preguntas que son respondidas de forma oral o escrita, que tiene como objetivo comprender y estudiar determinamos fenómenos de estudio.

Las encuestas se aplican en la necesidad de probar una hipótesis o encontrar una solución a un problema, identificar o interpretar de manera metodológicamente los datos obtenidos, estas se llevan a cabo con el fin de alcanzar los diferentes objetivos planteados, los datos suelen obtenerse de manera de procedimientos estandarizados.

- **Instrumento cuestionario**

Para Hernández (2014) esta se lleva a cabo mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de personas, las encuestas proporcionan información sobre opiniones de los ciudadanos que se van a encuestar.

Esto con la finalidad de que cada persona que sea encuestada responda las preguntas de manera igualitaria en el concepto de tener un mínimo de cinco opciones de respuestas, así puedan influir estas en el resultado de investigación, la encuesta es uno de los métodos más utilizados en la investigación de mercado que permite obtener información real y directa de los consumidores.

El cuestionario cuenta con 15 preguntas, 8 en escala de Likert y 7 en escala nominal (Ver anexo 4), las cuales servirán para obtener respuestas claras y precisas, este está dirigido al público objetivo considerando la muestra según el cálculo de la población económicamente activa de la ciudad de Ambato, presentado anteriormente

La validación del instrumento se realizó por medio de una prueba piloto que se aplicó a 30 personas y la verificación del cuestionario fue realizada por dos expertos en el tema estudiado.

Por lo tanto, el cuestionario fue enviado de manera online a través de distintas redes sociales y fue realizada en Google Forms, para obtener así de manera rápida y directa las respuestas, a continuación, el enlace de encuesta.

https://docs.google.com/forms/d/1CMxwstMtNczO-Yxmztlke8l44XwDjKU3waQY3yGuZ8k/viewform?edit_requested=true

2.8 Procesamiento y recolección de la información

2.8.1 Procedimiento para la recolección de información

Para la recolección de información se procedió a realizar el cuestionario al segmento de mercado que se mencionó anteriormente por medio de varias herramientas digitales.

Tabla 2. Recolección de datos

Preguntas Básicas	Explicación
1. ¿Por qué?	Porque es necesario conocer las percepciones que las personas tienen sobre redes sociales y marketing digital
2. ¿A que personas?	Población económicamente activa de la ciudad de Ambato
3. ¿Sobre qué aspectos?	Redes sociales y marketing digital
4. ¿Quién? ¿Quiénes?	Investigador: Jhordan Rubio
5. ¿Cuándo?	Periodo académico marzo – septiembre 2022
6. ¿Dónde?	Ambato – Tungurahua
7. ¿Cuántas veces?	Una sola vez
8. Técnicas de recopilación de información	Encuesta – Cuestionario
9. ¿En qué situación?	Favorable

Nota: la presente tabla representa la recolección de datos

2.8.2 Procesamiento y análisis de la información

En relación con lo realizado anteriormente, se consideran los siguientes pasos para la recolección y análisis de datos

- Usar el programa para análisis de datos en este caso SPSS 25.
- Importar datos obtenidos.
- Analizar datos de variables de estudios.
- Visualizar información de cada variable.
- Análisis e interpretación de datos obtenidos.
- Presentar resultados obtenidos.

2.9 Comprobación de hipótesis

Para Castillo (2009) la comprobación de hipótesis significa someter a contrastación de una realidad, es decir que el investigador tiene que someter la prueba de aquello que a mencionado en su hipótesis, para ello su hipótesis debe concordar con sus datos empíricos, en lo que se puede dar dos posibilidades, la que puede verse apoyada por datos empíricos y ha sido confirmada, o bien que la hipótesis no corresponde con los datos empíricos y podemos decir que esta ha sido desconfirmada.

Por lo que la comprobación es el conjunto de acciones que se dan por prácticas a la manipulación de objetos reales, lo que define que la comprobación de hipótesis como la principal regla donde se acepta o se rechaza la afirmación, la cual está relacionada a un tema de estudio dependiendo de la información recolectada en la investigación la cual consta de una hipótesis nula e hipótesis alternativa

Por lo tanto, se utilizará la correlación de Chi Cuadrado, que según Hernández (2009), se utiliza como un análisis estadístico sugerido como una forma de ajustar datos de una distribución de probabilidad conocida, esta prueba estadística se emplea en el análisis de variables, esta ofrece una prueba sobre la existencia de diferencias entre las variables que ofrecen datos.

El coeficiente se debe calcular mediante las puntuaciones que se obtiene desde la muestra.

Tabla 3. Componentes de Chi Cuadrado

Componentes	Descripción
Se simboliza	x ²
Hipótesis para probar	Correlacional
VARIABLES	Dos
Nivel de medición de las variables	Intervalos o razón
Interpretación	<p>El resultado de la comparación de Chi Cuadrado, en el caso de la tabla de 2x2, correspondiente a 1 grado de libertad, si x² es mayor de 6.63 corresponde a un alfa de 0.01 o de 3.84 corresponde a un alfa de 0.05, considerando que la desviación respecto a las cifras indicadas.</p> <p>Si Chi cuadrado es > 2.71 podemos rechazar la hipótesis nula con un nivel de significación del 90% (p<0.1)</p> <p>Si Chi cuadrado es > 3.84 podemos rechazar la hipótesis nula con un nivel de significación del 95% (p<0.05)</p> <p>Si Chi cuadrado es > 6.63 podemos rechazar la hipótesis nula con un nivel de significación del 99% (p<0.01)</p>

Nota: La presente tabla detalla el proceso de correlación de chi cuadrado

Fuente: Hernández (2009)

Por lo tanto, para realizar el análisis, se recurrirá al uso del Software SPSS, determinando los valores que servirán para la comprobación de la hipótesis planteada.

2.9.1 Hipótesis de investigación

Para la formulación de hipótesis de la investigación en base a los problemas de investigación estipulado con la siguiente interrogante:

¿Cómo inciden las redes sociales como estrategias de marketing digital en la asociación ANCE?

Por lo que es importante considerara que la delimitación del problema el cual el estudio y efectos de la hipótesis por medio del alcance de la investigación.

Hipótesis de investigación: Las redes sociales inciden como estrategias de marketing digital

Hipótesis nula: Las redes sociales no inciden como estrategias de marketing digital

CAPITULO III

ANALISIS Y DISCUSION

3.1 Análisis y discusión de resultados

Una vez aplicado el cuestionario a la muestra seleccionada se procede a realizar el análisis y el procesamiento de los datos a los 383 sujetos que fueron parte del estudio, para efectuar este análisis se toma como referencia el procedimiento expuesto por (Hernández, 2014)

Pregunta 1.- ¿Qué red social utiliza con frecuencia?

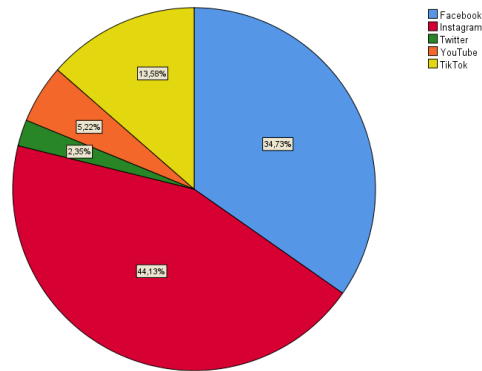
Tabla 4. Red social utilizada con frecuencia

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1. Facebook	133	34,73%
2. Instagram	169	44,13%
3. Twitter	9	2,35%
4. YouTube	20	5,22%
5. TikTok	52	13,58%
Total	383	100,0%

Nota: Se detalla los valores obtenidos mediante la encuesta

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfica 1. Red social utilizada con frecuencia.



Nota: Se detalla los valores obtenidos mediante la encuesta

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis y discusión

De las encuestas realizadas sobre las redes sociales que son utilizadas con frecuencia, el 44.13% concuerda que Instagram es la red social más utilizada por los usuarios, mientras que la menos utilizada es Twitter con el 2.35%.

Esto se debe a que en la actualidad muchas de las personas que ocupan Instagram lo hacen por mantenerse informados sobre lo que sus “Influencers” favoritos realizan, algo que se diferencia de Facebook o YouTube ya que estas no son normalmente ocupadas por personas influyentes en el mundo, por otro lado, la red social Twitter, resulta ser una red de información antes que una de entretenimiento.

Pregunta 2.- ¿Cuál es el principal motivo para utilizar redes sociales?

Tabla 5. Utilización de redes sociales

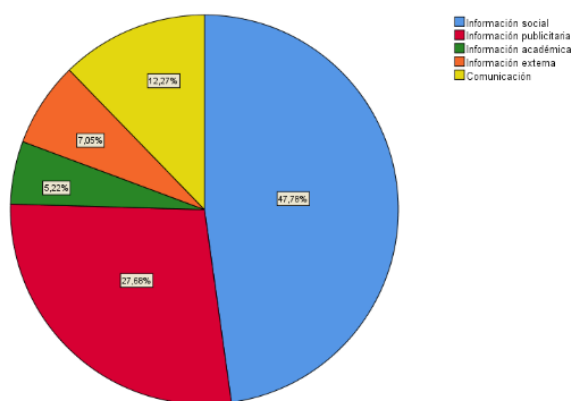
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1. Información social	183	47,78%
2. Información publicitaria	106	27,68%

3. Información académica	20	5,22%
4. Información externa	27	7,05%
5. Comunicación	47	12,27%
Total	383	100,0%

Nota: Se detalla los valores obtenidos mediante la encuesta

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfica 2. Motivo para utilización de redes sociales



Nota: Se detalla los valores obtenidos mediante la encuesta

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis y discusión

De acuerdo con las encuestadas realizadas, el 47.8% concuerdan que el principal motivo por el que utilizan redes sociales es la información social que se puede encontrar en las mismas, mientras que el 12.3% la ocupan por motivo de comunicación, sin embargo, el 5.2% las utilizan para su fortalecimiento académico.

Los motivos que desencadenan el uso de las redes sociales, es percibir la información social que no se puede encontrar en los medios de comunicación tradicionales, a su vez es una manera fácil de interacción entre usuarios, ya que en menos de 3 minutos puedes comunicarte con varias personas alrededor del mundo, entablando así la comunicación como uno de los principales motivos de su uso, la búsqueda de

información académica no es considerada tan importante por los usuarios, ya que la diversión y entretenimiento reporta un uso extendido sobre la audiencia.

Pregunta 3.- ¿Con que frecuencia utiliza las redes sociales?

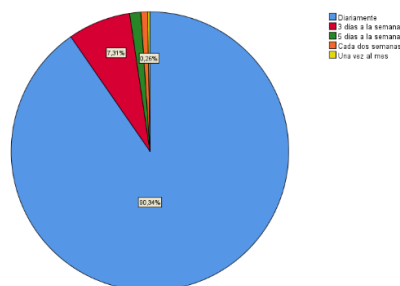
Tabla 6. Frecuencia de utilización de redes sociales

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1. Diariamente	346	90,34%
2. 3 días a la semana	28	7,31%
3. 5 días a la semana	5	1,3%
4. Cada dos semanas	3	0,8%
5. Una vez al mes	1	0,26%
Total	383	100,0%

Nota: Se detalla los valores obtenidos mediante la encuesta

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfica 3. Frecuencia de utilización de redes sociales



Nota: Se detalla los valores obtenidos mediante la encuesta

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis y discusión

De las encuestadas realizadas, casi el 100% de las personas concuerdan que las redes sociales las ocupan diariamente, mientras que el 1.3% las ocupan 5 días a la semana.

Esto se debe a que la mayoría de las personas que ocupan las redes sociales lo hacen por mantenerse comunicados con sus seres queridos, o adquirir información social, siendo este el motivo principal de su uso, otro de igual importancia es visualizar fotos, realizar comentarios o simplemente visualizar contenidos divertidos.

Pregunta 4.- ¿Cuánto tiempo dedica a las redes sociales?

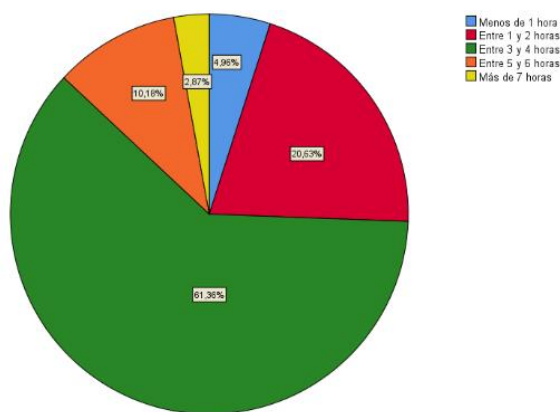
Tabla 7. Tiempo dedicado a las redes sociales

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1. Menos de 1 hora	19	4,96%
2. Entre 1 y 2 horas	79	20,63%
3. Entre 3 y 4 horas	235	61,36%
4. Entre 5 y 6 horas	39	10,18%
5. Más de 7 horas	11	2,87%
Total	383	100,0%

Nota: Se detalla los valores obtenidos mediante la encuesta

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfica 4. Tiempo dedicado a las redes sociales



Nota: Se detalla los valores obtenidos mediante la encuesta

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis y discusión

Las 383 personas encuestadas respecto al tiempo de uso de las redes sociales, el 61.36% concuerdan que el uso promedio es entre 3 y 4 horas, el 20.63% afirman que su uso promedio es entre 1 y 2 horas al día, sin embargo el 2.87% afirman que su uso es más de 7 horas en el día.

Por tanto, el uso de las redes sociales se basa en mayor proporción al tiempo libre que las personas tienen en su día a día, sin embargo, varias personas usan sus redes sociales como una fuente de ingresos, o fuente de estudios ya que en cierta manera se puede encontrar información académica, información laboral, dentro de este, las redes sociales empresariales ayudan a la constante comunicación con sus clientes.

Pregunta 5.- ¿Cuál cree que sea el principal beneficio al utilizar redes sociales?

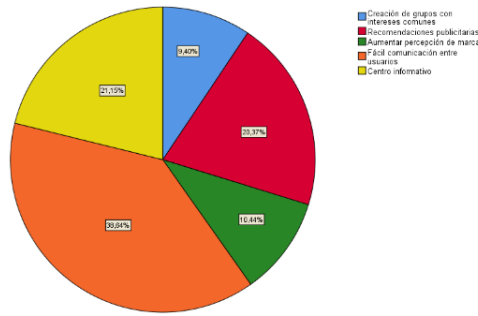
Tabla 8 Beneficio principal para utilizar redes sociales

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1. Creación de grupos con intereses comunes	36	9,40%
2. Recomendaciones publicitarias	78	20,37%
3. Aumentar percepción de marca	40	10,44%
4. Fácil comunicación entre usuarios	148	38,64%
5. Centro informativo	81	21,15%
Total	383	100,0%

Nota: Se detalla los valores obtenidos mediante la encuesta

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfica 5. Beneficio principal para utilizar las redes sociales



Nota: Se detalla los valores obtenidos mediante la encuesta

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis y discusión

De acuerdo con las encuestas realizadas, el 38.64% de las personas concuerdan que la fácil comunicación entre usuarios es el principal motivo para su uso, el 21.15% creen que el motivo principal es que las redes sociales son un centro informativo, mientras que el 9.40% creen que su uso es para la creación de grupos con intereses comunes.

Esto sucede debido a que las personas que ocupan redes sociales lo hacen para mantenerse comunicados con las personas que lo necesiten, ya sea por la lejanía o la facilidad de estas, mientras que también son consideradas como un centro informativo útil y rápido, encontrando lo necesario con solo una palabra de búsqueda, recibiendo cada cierto tiempo información ya que estas manejan algoritmos publicitarios.

Pregunta 6.- ¿Considera que las redes sociales son un medio publicitario útil?

Tabla 9. Las redes sociales como medio publicitario

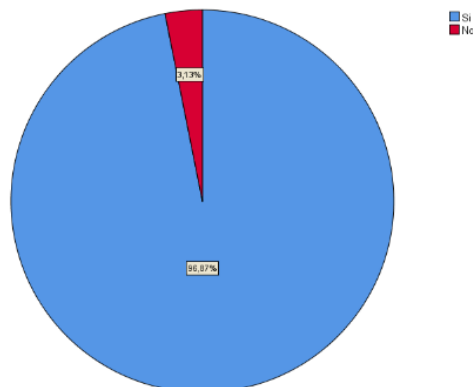
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1. Si	371	96,87%
2. No	12	3,13%

Total	383	100,0%
--------------	------------	---------------

Nota: Se detalla los valores obtenidos mediante la encuesta

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfica 6. Las redes sociales como medio publicitario



Nota: Se detalla los valores obtenidos mediante la encuesta

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis y discusión

Por medio de las encuestas realizadas, un 96.87% concuerdan que las redes sociales son un medio publicitario útil, mientras que el 3.13% tienen un pensamiento totalmente diferente.

Por lo tanto, la mayoría de los usuarios consideran que las redes sociales no son solo para diversión o entretenimiento, sino también para poder fortalecer la marca o siendo una ayuda publicitaria empresarial, ofreciendo por medio de esta servicios o productos de manera directa, rápida y ágil, ayudando también a los consumidores satisfaciendo necesidades y aclarando dudas.

Pregunta 7.- ¿Considera importante la ayuda publicitaria mediante redes sociales?

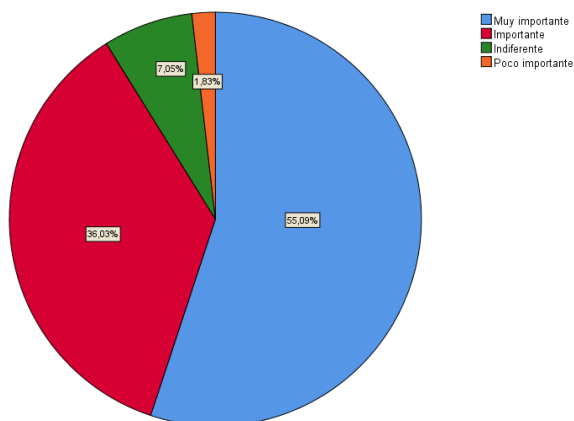
Tabla 10. Importancia de la ayuda publicitaria en redes sociales

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1. Muy importante	211	55,09%
2. Importante	138	36,03%
3. Indiferente	27	7,05%
4. Poco importante	7	1,83%
5. Nada importante	0	0,00%
Total	383	100,0%

Nota: Se detalla los valores obtenidos mediante la encuesta

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfica 7. Importancia de la ayuda publicitaria en redes sociales



Nota: Se detalla los valores obtenidos mediante la encuesta

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis y discusión

De acuerdo con las encuestas realizadas, el 55.09% concuerdan que la ayuda publicitaria mediante las redes sociales es muy importante, el 36,03% considera que son importantes y el 1.8% considera poco importante la ayuda publicitaria.

Por lo tanto, podemos afirmar que la publicidad de las redes sociales es una de las estrategias de marketing digital más agresivas y útiles que utilizan las empresas para promoción de productos o servicios, esta permite generar notoriedad a corto y mediano plazo, ayuda a darte conocer y generar vínculos con los clientes, aportando confianza

Pregunta 8.- ¿Considera importante que las redes sociales se utilicen para espacios publicitarios?

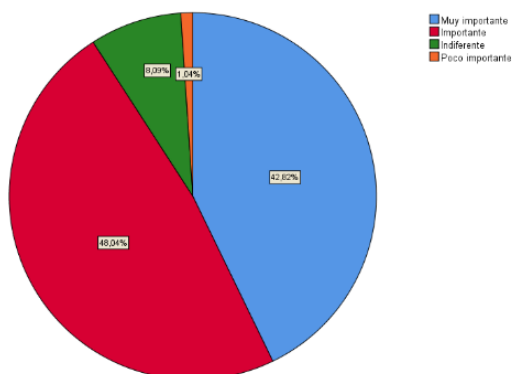
Tabla 11. Importancia de las redes sociales en espacios publicitarios

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1. Muy importante	164	42,82%
2. Importante	184	48,04%
3. Indiferente	31	8,09%
4. Poco importante	4	1,04%
5. Nada importante	0	0,00%
Total	383	100,0%

Nota: Se detalla los valores obtenidos mediante la encuesta

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfica 8. Importancia de las redes sociales en espacios publicitarios



Nota: Se detalla los valores obtenidos mediante la encuesta

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis y discusión

Acorde a las encuestas realizadas, el 48,04% considera que es importante utilizar las redes sociales como espacios publicitarios, así también el 1,04% considera poco importante, el uso de estas para publicidad

Por lo tanto, se considera importante las redes sociales como espacios publicitarios, ya que estas disponen de diversas funciones para una segmentación y un fuerte medio de comercialización, ayudando a potencia al branding de los negocios, ya que con muy poca cantidad de dinero es posible llegar a los clientes potenciales.

Pregunta 9.- ¿Qué tan importante es encontrar publicidad de su interés en su red social preferida?

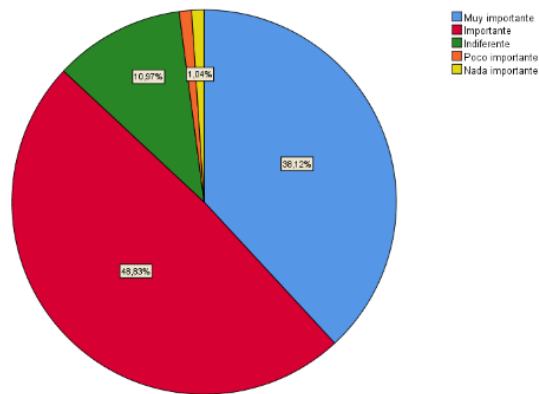
Tabla 12. Encontrar publicidad en redes sociales

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1. Muy importante	146	38,12%
2. Importante	187	48,83%
3. Indiferente	42	10,97%
4. Poco importante	4	1,04%
5. Nada importante	4	1,04%
Total	383	100,0%

Nota: Se detalla los valores obtenidos mediante la encuesta

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfica 9. Encontrar publicidad en redes sociales



Nota: Se detalla los valores obtenidos mediante la encuesta

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis y discusión

De acuerdo con las encuestas realizadas, el 48.83% considera importante encontrar publicidad en las redes sociales, mientras que 1,04% considera nada importante encontrar avisos publicitarios dentro de la red social de su preferencia.

Por lo tanto existen varias ventajas en realizar publicidad dentro de las redes sociales de mayor impacto, considerando el gran acceso y alcance publicitario que tienen estas, teniendo un alcance estratégico, llegando al target específico, ya que varias personas ingresan a estas por entretenimiento y consiguen productos o servicios de su interés, gracias a la publicidad generada.

Pregunta 10.- ¿Es importante para usted ingresar el perfil empresarial una vez que visualiza el anuncio en redes sociales?

Tabla 13. Importancia de ingresar al perfil empresarial

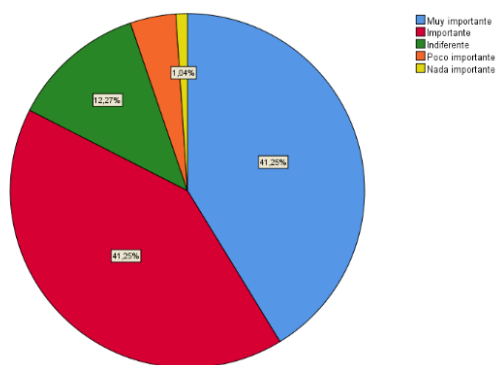
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
----------	------------	------------

1. Muy importante	158	41,25%
2. Importante	158	41,25%
3. Indiferente	47	12,27%
4. Poco importante	16	4,19%
5. Nada importante	4	1,04%
Total	383	100,0%

Nota: Se detalla los valores obtenidos mediante la encuesta

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfica 10. Importancia de ingresar al perfil empresarial



Nota: Se detalla los valores obtenidos mediante la encuesta

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis y discusión

Acorde a las encuestas realizadas, el 41.25% de encuestados, consideran importante y muy importante, ingresar al perfil empresarial después de visualizar el anuncio dentro de las redes sociales, el 1,04% considera que no es importante el ingreso a los perfiles empresariales.

Esto se debe a que la publicidad en las redes sociales es importante ya que varias personas que ingresan a estas solo por diversión terminan ingresando al perfil empresarial, permitiendo así posicionarse en la mente del consumidor, creando oportunidades de captar y fortalecer la relación con los clientes

Pregunta 11.- ¿Considera importante la utilización de redes sociales como estrategia de marketing digital?

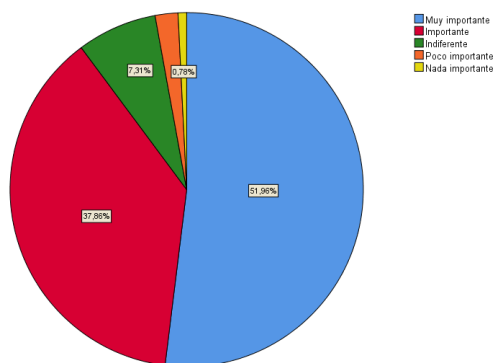
Tabla 14. Utilización de redes sociales como estrategias de marketing digital

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1. Muy importante	199	51,96%
2. Importante	145	37,86%
3. Indiferente	28	7,31%
4. Poco importante	8	2,15%
5. Nada importante	3	0,78%
Total	383	100,0%

Nota: Se detalla los valores obtenidos mediante la encuesta

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfica 11. Utilización de redes sociales como estrategias de marketing digital



Nota: Se detalla los valores obtenidos mediante la encuesta

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis y discusión

Acorde a las encuestas realizadas, el 51,96% considera muy importante, la utilización de redes sociales como estrategias de marketing digital, mientras que el 0.78% no considera importante la utilización de esta.

La presente situación se debe a que las redes sociales como estrategias de marketing digital, presumen llegar a más del 30% de usuarios en cada post publicitario, siendo Facebook e Instagram las redes sociales con mayor alcance publicitario, ayudando a la empresa a fidelizar los clientes y permanecer en la mente del consumidor, conectando así la empresa con el consumidor.

Pregunta 12.- ¿Con que frecuencia ha utilizado o comprado productos o servicios gracias a las redes sociales?

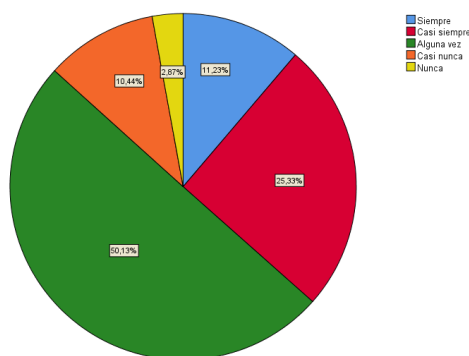
Tabla 15. Frecuencia de compra en redes sociales

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1. Siempre	43	11,23%
2. Casi siempre	97	25,33%
3. Alguna vez	192	50,13%
4. Casi nunca	40	10,44%
5. Nunca	11	2,87%
Total	383	100,0%

Nota: Se detalla los valores obtenidos mediante la encuesta

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfica 12. Frecuencia de compra en redes sociales



Nota: Se detalla los valores obtenidos mediante la encuesta

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis y discusión

De acuerdo con las encuestas realizadas, el 50.13% concuerda que alguna vez han utilizado o comprado productos o servicios mediante a las redes sociales, mientras que el 2.87% afirma que nunca han realizado.

Por tanto, las redes sociales pueden considerarse un espacio publicitario y espacio comercial, ya que durante el último periodo de tiempo se ha transformado en la manera de hacer negocios, creando una identidad para comercializar servicios o productos, haciendo un buen uso de las plataformas digitales facilitando los recursos laborales, ayudando también a la comunicación directa, satisfaciendo necesidades.

Pregunta 13.- ¿Sabe usted que es marketing digital?

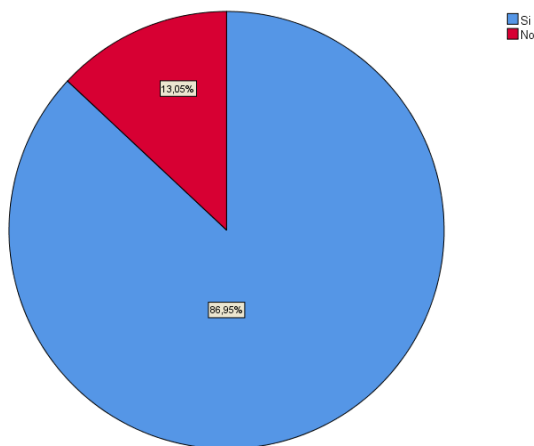
Tabla 16. Conocimiento marketing digital

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1. Si	333	86,95%
2. No	50	13,05%
Total	383	100,0%

Nota: Se detalla los valores obtenidos mediante la encuesta

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfica 13. Conocimiento marketing digital



Nota: Se detalla los valores obtenidos mediante la encuesta

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis y discusión

En base a los resultados recopilados, el 86.95 % concuerda que, si conoce sobre el marketing digital, mientras que el 13.05% restante opina totalmente lo contrario.

Por lo tanto, podemos hablar de que el marketing digital es la nueva estrategia empresarial, volcadas hacia la promoción de una marca en el internet, este se diferencia del marketing tradicional, por incluir métodos que permiten análisis de resultados en tiempo real, ya que hoy en día el internet está incorporando a nuestra vida de tal manera que es imposible que una estrategia publicitaria por medio de redes sociales sea difícil de evitar.

Pregunta 14.- ¿Considera importante que ANCE cuente con personal capacitado para el área de marketing digital?

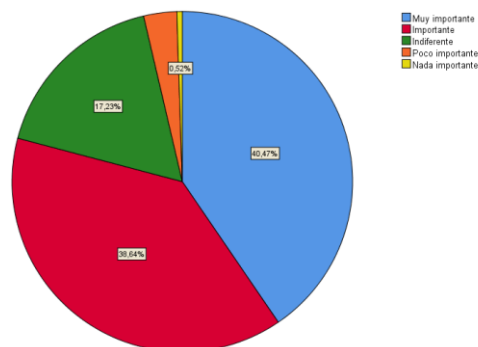
Tabla 17. Importancia de personal capacitado en marketing digital

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1. Muy importante	155	40,47%
2. Importante	148	38,64%
3. Indiferente	66	17,23%
4. Poco importante	12	3,14%
5. Nada importante	2	0,52%
Total	383	100,0%

Nota: Se detalla los valores obtenidos mediante la encuesta

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfica 14. Importancia de personal capacitado en marketing digital



Nota: Se detalla los valores obtenidos mediante la encuesta

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis y discusión

De acuerdo con las encuestas realizadas sobre, el 40.47% concuerda que es muy importante integrar personal capacitado dentro del área de marketing digital, mientras que el 0.52% afirma que no es importante tener dicho personal.

Por tal motivo, el marketing digital y el personal capacitado en cada empresa, ayuda a orientar a las empresas para llegar directamente a su target objetivo, y ser capacitados de tal manera que los especialistas en marketing deben ser capaces de entender lo que es mercado y publicidad digital

Pregunta 15.- Dentro del marketing digital, ¿considera importante ingresar a las siguientes plataformas digitales? Sitios web, E-mail marketing y blogs

Tabla 18. Importancia de ingreso en plataformas digitales

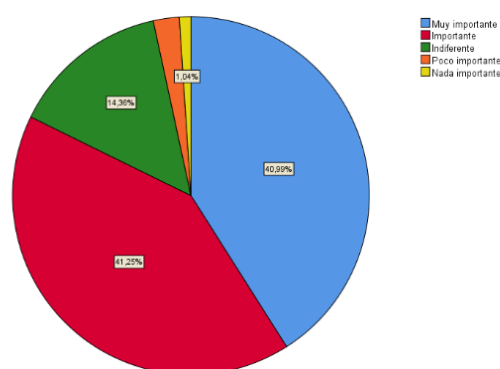
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1. Muy importante	157	40,99%
2. Importante	158	41,25%

3. Indiferente	55	14,36%
4. Poco importante	9	2,36%
5. Nada importante	4	1,04%
Total	383	100,0%

Nota: Se detalla los valores obtenidos mediante la encuesta

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfica 15. Importancia de ingreso en plataformas digitales



Nota: Se detalla los valores obtenidos mediante la encuesta

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis y discusión

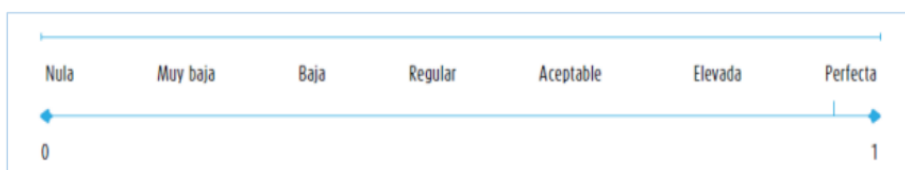
En base a las encuestas realizadas, el 41.25% consideran que es importante ingresar a plataformas virtuales como blogs o email marketing, mientras que el 1.04% no consideran importante tomar en cuenta las plataformas virtuales.

Por lo tanto, es un recurso importante el implementar las plataformas virtuales como estrategias de marketing digital, ya que el uso de blogs o sitios web aumenta el orientar a las empresas hacia su público objetivo, el tener plataformas virtuales como estrategias, ya que estos forman parte de la vida diaria de las personas, ya que los usuarios no solo utilizan internet para trabajar o entretenerse, sino también para resolver cualquier tipo de duda que se relaciona con servicios o productos

3.2 Índice de fiabilidad

Según Hernández (2014) para considerar la fiabilidad del Alfa de Cronbach se determina valores que varían desde 0 a 1, esta se representa siendo nula o perfecta respectivamente lo cual observamos en el siguiente grafico

Figura 2 Valoración del Alfa de Cronbach



Nota: La presente figura representa la valoración del Alfa de Cronbach

Fuente: Hernández (2014)

- **Variable Independiente**

Para la variable independiente se alcanzó un resultado de forma global de 0.605, aplicado a 246 personas, lo cual quiere decir que se tiene una consistencia de buen porcentaje, sobre los 11 elementos, considerados para la variable de redes sociales.

Tabla 19. Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	246	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	246	100,0

Nota: Se detalla los valores de fiabilidad obtenidos mediante la encuesta para la variable independiente

Fuente: Encuesta aplicada

Tabla 20. Estadísticas de fiabilidad variable independiente

Alfa de Cronbach	N de elementos
,605	11

Nota: Se detalla los valores de fiabilidad obtenidos mediante la encuesta para la variable independiente

Fuente: Encuesta aplicada

- **Variable Dependiente**

Para la variable dependiente se obtiene un resultado de 0.635, aplicado a 246 personas lo que quiere decir que tiene una consistencia elevada dentro de los 4 elementos evaluados para la variable dependiente sobre marketing digital.

Tabla 21. Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	246	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	246	100,0

Nota: Se detalla los valores de fiabilidad obtenidos mediante la encuesta para la variable dependiente

Fuente: Encuesta aplicada

Tabla 22. Estadísticas de fiabilidad variable dependiente

Nota: Se detalla los valores de fiabilidad obtenidos mediante la encuesta para la variable dependiente

Alfa de Cronbach	N de elementos
,635	4

Fuente: Encuesta aplicada

- **Todas las variables**

En cuanto al análisis de las dos variables que se estudian, se obtiene el resultado de 0.72, con lo cual se puede señalar una consistencia elevada sobre los 15 ítems que se consideran para medir las variables de las estrategias de redes sociales y marketing digital por medio de las preguntas realizadas.

Tabla 23. Resumen de procesamiento de casos

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

Nota: Se detalla los valores de fiabilidad obtenidos mediante la encuesta para las variables de estudio

Fuente: Encuesta aplicada

Tabla 24. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,723	15

Nota: Se detalla los valores de fiabilidad obtenidos mediante la encuesta para las variables de estudio

Fuente: Encuesta aplicada

3.3 Verificación de la hipótesis

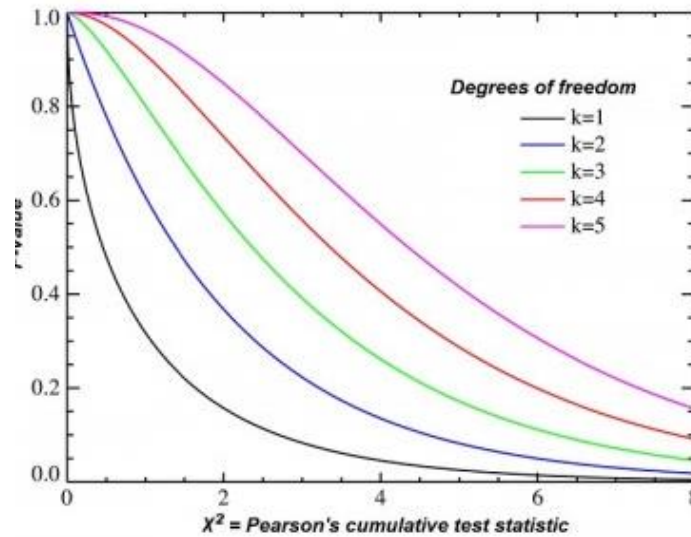
3.3.1 Coeficiente chi cuadrado

Para el autor Ruiz (2019), la prueba de chi cuadrado es una de las herramientas estadísticas más utilizadas para determinar la correlación de las variables.

Una vez realizado el análisis del coeficiente Chi Cuadrado, a través del programa estadístico SPSS, este afirma que si existe un valor igual a 0 existe concordancia

perfecta, por otro lado, si el estadístico emite otro valor diferente a 0 existe una discrepancia entre estas frecuencias por lo que se rechazara la hipótesis nula.

Figura 3. Coeficiente x2 de chi cuadrado



Nota: La presente figura relaciona las variables con la correlación chi cuadrado

Fuente: Ruiz (2019).

En cuanto a los resultados sobre la investigación de acuerdo a las variables de estudio se obtiene el siguiente valor de correlacion.

Tabla 25. Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,278 ^a	4	,004
Razón de verosimilitud	11,664	4	,020
Asociación lineal por lineal	,096	1	,757
N de casos válidos	383		

Nota: La presente tabla, detalla valores sobre la prueba chi cuadrado aplicada

Fuente: Aplicación Pearson en SPSS

Los resultados muestran una relación entre las variables redes sociales y marketing digital de la asociación ANCE, que se muestra de manera positiva, de forma que se obtuvo un valor de 15%, por lo que se puede decir que mientras se aplica las redes sociales mejora la relación con el marketing digital de la empresa.

3.4 Delimitación de estrategias

Para el cumplimiento del objetivo específico 3 del presente estudio se procede a realizar la delimitación de estrategias de la manera más adecuada a la Asociación Nacional de Curtidores del Ecuador.

3.4.1 Análisis FODA

De acuerdo con el autor Ballesteros et al. (2010) es un acrónimo en donde las fortalezas son factores críticos con los que se cuenta, las oportunidades son los aspectos positivos que se puede aprovechar con las fortalezas, las debilidades son los factores críticos que se deben eliminar o reducir y las amenazas que son los aspectos negativos que obstaculizan los objetivos.

La matriz FODA es una herramienta que se puede conformar con la situación actual de la empresa en estudio, permitiendo de esta manera llegar a un diagnóstico preciso para tomar decisiones acordes a los objetivos.

El análisis FODA ayuda a los investigadores conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la asociación ANCE

Matriz FODA

Tabla 26. Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
F1. Ubicación geográfica, (Provincia dedicada al proceso curtidor)	O1. Captación de nuevos clientes.
F2. Asesorías técnicas continuas.	O2. Crecimiento del sector curtidor.
F3. Posicionamiento de la marca ANCE.	O3. Incremento en la oferta de pieles por la prohibición de exportaciones.
Debilidades	Amenazas
D1. Inadecuado manejo de contenido publicitario.	A1. Sanciones por organismos de control.
D2. Inadecuada capacitación al personal en el manejo de redes sociales.	A2. Inestabilidad económica.
D3. Varias empresas no asociadas.	A3. Presencia de productos sintéticos.

Nota: En la presente tabla se detalla la matriz FODA

Fuente: Información proporcionada por la empresa y resultados de la encuesta aplicada

3.4.2 Matriz EFI

Para Mena (2015) la matriz EFI es un recurso usado por los investigadores para conocer y analizar las cuestiones que influyen negativa y positivamente en la evaluación de factores internos, es una parte principal en la investigación, para tener una visión empresarial, necesaria para el desarrollo.

Para la ponderación se deberá establecer un valor entre 0.0 (sin importancia) y 1.0 (muy importante) a cada una de las fortalezas y debilidades establecidas donde la suma de ellas deberá ser 1. Por otro lado, para la calificación se deberá fijar un valor de 1 a 4 para indicar una debilidad importante (1), una debilidad menor (2), una fortaleza menor (3) o una fortaleza importante (4).

Para el análisis de la matriz la puntuación ponderada deberá alcanzar un máximo de 4 y un mínimo de 1 con una puntuación promedio de 2.5, en este caso las puntuaciones mayores al valor promedio indicarán una posición interna fuerte de la empresa

Tabla 27. Matriz EFI

Factores Internos Claves		Ponderación	Calificación	Puntuación Ponderada
Fortalezas y Debilidades				
F1	Ubicación geográfica, (Provincia dedicada al proceso curtidor)	0.19	4	0.76
F2	Asesorías técnicas continuas	0.19	4	0.76
F3	Posicionamiento de la marca ANCE	0.16	3	0.48
D1	Inadecuado manejo de contenido publicitario.	0.18	1	0.18
D2	Inadecuada capacitación al personal en el manejo de redes sociales.	0.14	2	0.28

D3	Varias empresas no asociadas.	0.14	2	0.28
TOTAL		1.00		2.74

Nota: En la presente tabla se detalla los datos de la matriz EFI

Análisis

La puntuación ponderada de los factores internos evaluados de la asociación ANCE, generó como resultado 2.74, valor que sobrepasa el promedio, lo cual quiere decir que las fortalezas tienen mayor impacto sobre las debilidades, siendo esta necesaria para establecer las estrategias

3.4.3 Matriz EFE

Para Mena (2015), la matriz EFE es la evaluación de los factores externos, es un instrumento que permite diagnosticar y establecer el estudio donde se identifique y evalúe distintos aspectos que influya en el crecimiento de la empresa, está de igual manera ayuda a la formulación de algunas estrategias aprovechando oportunidades y disminuyendo las amenazas.

La ponderación se deberá asignar un valor que oscile entre 0.0 (no importante) y 1.0 (muy importante) de acuerdo con la lista de factores que incluyeron en las oportunidades y amenazas.

En cuanto, a la calificación se asigna un valor de 1 a 4 para indicar la eficacia con que responden las estrategias actuales de la empresa con respecto al factor evaluado.

Ahora bien, para el análisis de la matriz se considera que la puntuación ponderada con el máximo valor es 4, la mínima posible es 1 y la puntuación promedio es 2.5, cuando se obtenga 4 quiere decir que la empresa responde de forma extraordinaria a las oportunidades y amenazas que presentar el sector

Tabla 28. Matriz EFE

Factores Externos Claves		Ponderación	Calificación	Puntuación Ponderada
Oportunidades y Amenazas				
O1	Captación de nuevos clientes.	0.20	3	0.60
O2	Crecimiento del sector curtidor.	0.19	3	0.57
O3	Incremento en la oferta de pieles por la prohibición de exportaciones.	0.16	2	0.32
A1	Sanciones por organismos de control.	0.18	3	0.54
A2	Inestabilidad económica.	0.13	2	0.26
A3	Presencia de productos sintéticos.	0.14	2	0.28
TOTAL		1.00		2.57

Nota: En la presente tabla se detalla los datos de la matriz EFE

Análisis

La puntuación ponderada de los factores externos evaluados sobre la asociación ANCE, generó como resultado 2.57, cifra que está sobre el promedio, asumiendo que la empresa hace frente a las oportunidades y evita amenazas de gran manera.

3.4.4 Construcción de estrategias

De acuerdo con Mena (2015), la matriz se realiza en base a los resultados obtenidos del primer análisis FODA, en donde resaltan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, posterior a la matriz se realiza el cruce de variables que establezcan las estrategias óptimas para ejecutarlas abarcando todo esto con el fin de ayudar a la empresa.

Tabla 29. Elaboración de estrategias

<h1>FODA</h1>		Oportunidades		Amenazas	
		O1	Captación de nuevos clientes	A1	Sanciones por organismos de control.
		O2	Crecimiento del sector curtidor.	A2	Inestabilidad económica.
		O3	Incremento en la oferta de pieles por la prohibición de exportaciones.	A3	Presencia de productos sintéticos.
Fortalezas		FO – ESTRATEGIAS AGRESIVAS		FA – ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	
F1	Ubicación geográfica estratégica, (Provincia dedicada al proceso curtidor)	F1 Y O1: Diseñar promociones para captación de nuevos clientes		F1 Y A3: Elaborar campañas publicitarias online para incentivar al consumo de productos en cuero.	
F2	Asesorías técnicas continuas	F2, F3, O2 Y O3: Determinar un plan mensual de asesorías técnicas y publicidad para promoción de la marca		F2, F3. A1 Y A2: Realizar convenios con los organismos de control para incentivar al cumplimiento de las normativas	
F3	Posicionamiento de la marca ANCE				
Debilidades		DO – ESTREATEGIAS CONSERVADORAS		DA – ESTRATEGIAS DEFENSIVAS	
D1	Inadecuado manejo de contenido publicitario.	D1, D2, O1 Y O3: Diseñar un plan marketing digital mediante el uso de redes sociales		D1 y A1: Elaborar afiches publicitarios encaminado al cumplimiento de normativas para evitar sanciones	
D2	Inadecuada capacitación al personal en el manejo de redes sociales.	D3 Y O2: Fortalecer los canales de comunicación de la asociación, a través de una atención personalizada a cada una de las empresas asociadas		D2, D3, A2 y A3: Sugerir ferias promocionales e incentivar la capacitación técnica donde las empresas del sector oferten los productos elaborados en cuero con estándares de calidad	
D3	Varias empresas no asociadas.				

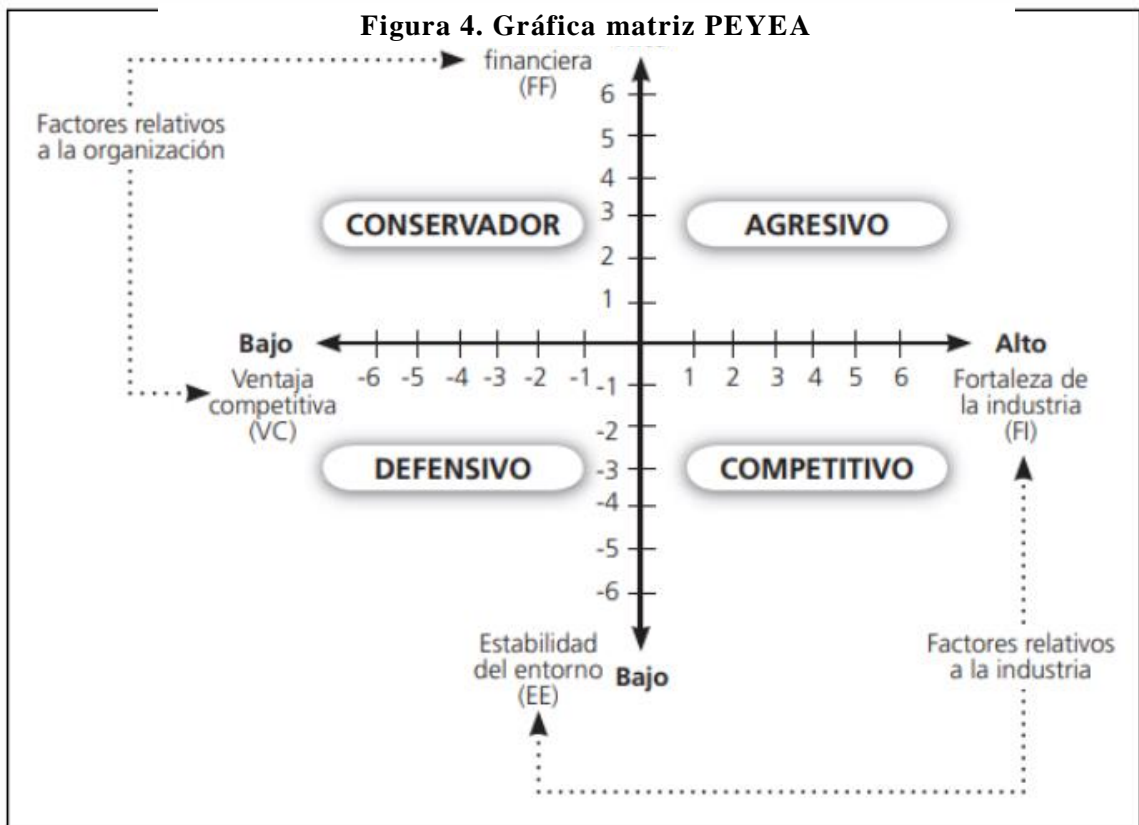
Nota: En la presente tabla se detalla los datos del cruce de variables

Fuente: Información proporcionada por la empresa y resultados de la encuesta aplicada

La construcción de estrategias, están orientadas a ser una guía para que ANCE pueda direccionar de forma que sus acciones dentro de los medios digitales, les permita incrementar socios y así también ingresos mensuales.

3.4.5 Matriz PEYEA

De acuerdo con D'Alessio (2008), la matriz PEYEA se basa en la posición estratégica y la evaluación de la acción, es un instrumento importante que determine si las estrategias que se deben aplicar son agresivas, conservadoras, defensivas o competitivas, estas representan las dimensiones internas EFI y externas EFE.



Nota: En la presente figura detalla la toma de estrategia

Fuente: D'Alessio (2008).

Tabla 30. Matriz PEYEA

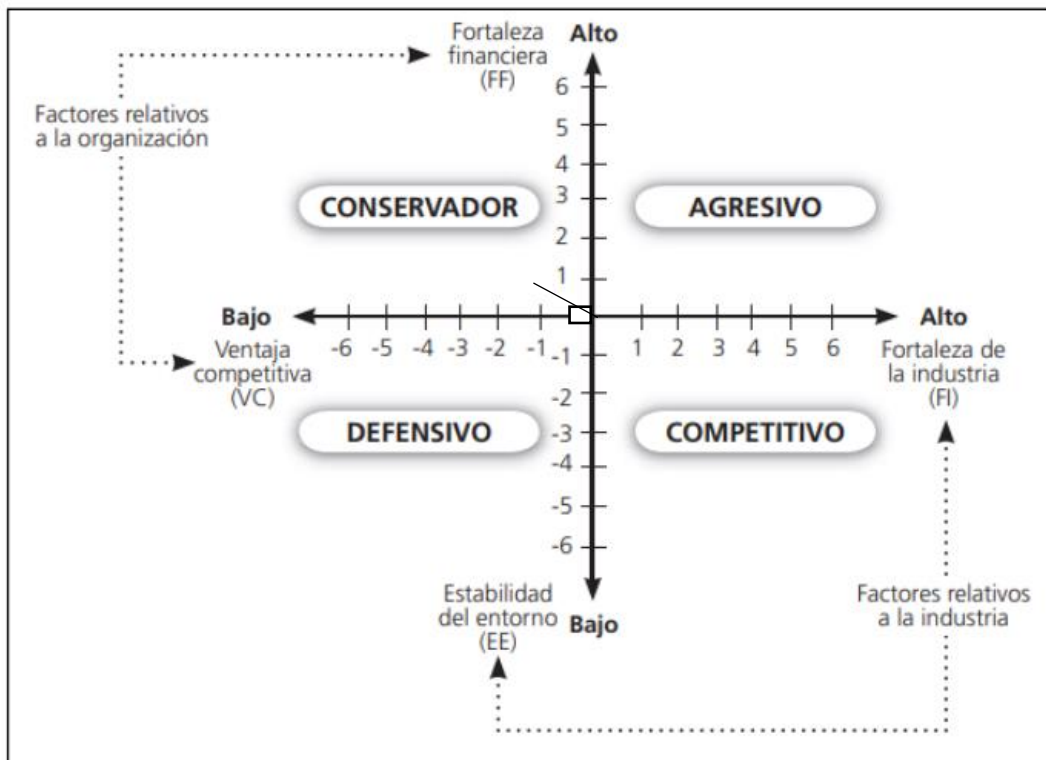
Análisis interno	Ponderación	Análisis externo	Ponderación
Fuerza financiera (FF)		Estabilidad del entorno (EE)	
Liquidez	4	Cambios tecnológicos	-4
Flujo de caja	4	Rivalidad / Presión competitiva	-3
Rotación de inventarios	5	Variabilidad de la demanda	-4
Riesgo involucrado en el negocio	3	Rango en precios de productos competitivos	-4
Valor	16	Valor	-15
Promedio	4	Promedio	-3.7
Ventaja Competitiva (VC)		Fuerza de la industria (FI)	
Participación en el mercado	-5	Utilización recursos	4
Calidad del servicio	-6	Poder negociación con proveedores	4
Lealtad del consumidor	-4	Estabilidad financiera	3
Conocimiento tecnológico	-2	Productividad	4
Valor	-17	Valor	15
Promedio	-4.2	Promedio	3.7

Nota: En la presente tabla se detalla los datos del cruce de variables

Para la construcción de los ejes de la matriz PEYEA se procede a considerar los siguientes resultados:

- Eje x: ventaja competitiva + fuerza de la industria = $-4,2 + (3.7) = -0.5$
- Eje y: estabilidad del entorno + fuerza financiera = $-3.7 + (4) = 0.3$

Figura 5. Gráfica Matriz PEYEA



Nota: En la presente figura detalla la toma de estrategia

Fuente: D'Alessio (2008).

Análisis

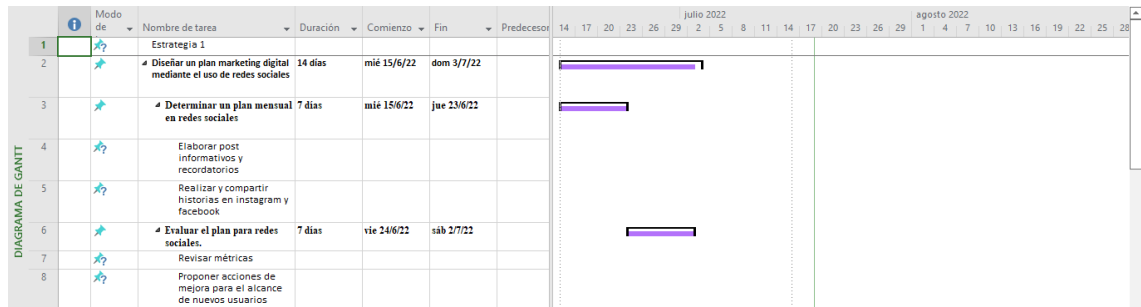
De acuerdo con los resultados obtenido por medio de la matriz y gráfica PEYEA se considera la utilización de estrategias conservadoras.

3.4.6 Cronograma de estrategias

Para la aplicación de las estrategias conservadoras para la asociación ANCE de acuerdo con la matriz PEYEA, se elabora un cronograma, las mismas que son enfocadas en el uso de las redes sociales.

Ejecución en Project

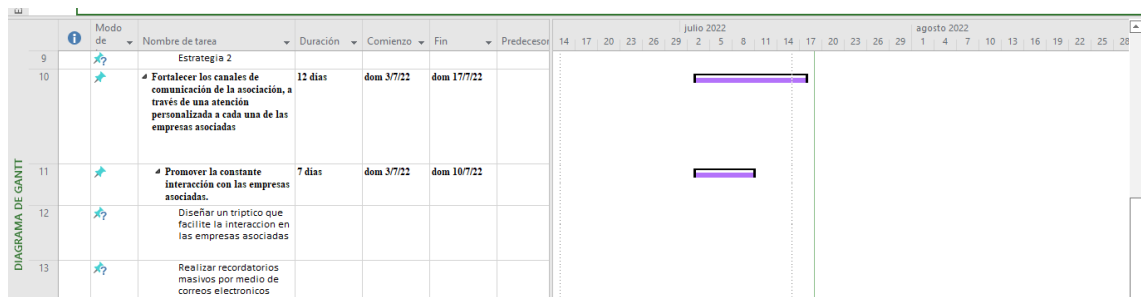
Figura 6. Cronograma de estrategias



Nota: En la presente figura se detalla el cronograma de estrategias

Fuente: Cronograma ejecutado en Microsoft Project

Figura 7. Cronograma de estrategias



Nota: En la presente figura se detalla el cronograma de estrategias

Fuente: Cronograma ejecutado en Microsoft Project

Figura 8. Cronograma de estrategias



Nota: En la presente figura se detalla el cronograma de estrategias

Fuente: Cronograma ejecutado en Microsoft Project

3.4.7 Desarrollo de estrategias de marketing digital conservadoras



3.4.7.1 Diseñar un plan de marketing digital mediante el uso de redes sociales

3.4.7.1.1 Determinar un plan mensual en redes sociales

En cuanto a la aplicación de un plan mensual en redes sociales, delimitado como estrategias descritas en el cronograma de actividades

- **Publicaciones en Facebook e Instagram**

Tabla 31. Tipos de post en redes sociales

Tipo de Post	Características	Ejemplificación
Post Informativo	<p>Se debe detallar los aspectos importantes, tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Invitaciones a participar en cursos. • Participación en ferias pertenecientes al sector. 	 <p>INVTACION</p> <p>La Asociación Nacional de Curtidores del Ecuador -ANCE-, se complace en invitar a usted a la charla - conversatorio</p> <p>" RIBERA ECOLÓGICA PARA LA OBTENCIÓN DE CUEROS MAS LLENOS Y FIRME"</p> <p>disertado por el ING. CLEMENTE CABALLERO -CROMOGENIA UNITS ESPAÑA, el evento se desarrollará el:</p> <p>DIA: MIERCOLES 16 DE MARZO DEL 2022 HORA: 17H30 LUGAR: AUDITORIO CENTRO DE INNOVACION Y DESARROLLO PRODUCTIVO (Calle Toronto - sector Catiglatá - Frente a los talleres del Gobierno Provincial de Tungurahua)</p> <p>Esperamos contar con su puntual asistencia.</p> <p>Cordialmente,</p> <p>ASOCIACION NACIONAL DE CURTIDORES DEL ECUADOR</p>
Post Recordatorio	<p>Se basa en textos, donde se recuerde el buen uso del cuero y a su vez los beneficios y ventajas, haciendo así una contribución al medio ambiente.</p>	 <p>SABIAS QUE ?</p> <p>El cuero hace una contribución sostenible a una sociedad que necesita consumir menos, reutilizar más y reciclar todo.</p> <p>¿Te gustaría aprender sobre SOSTENIBILIDAD en productos de CUERO y sacarle provecho para aumentar tus ventas?</p>

Nota: En la presente tabla se detalla los posts que se realizaron

- **Historias en Facebook e Instagram**

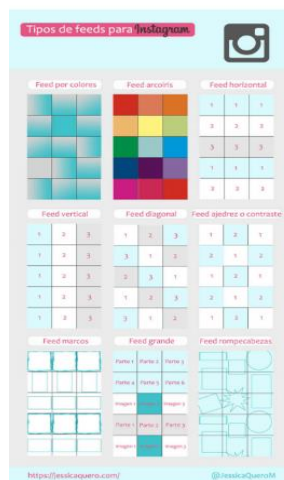
En cuanto a las historias de Facebook e Instagram al ser plataformas vinculadas, se sugiere realizar historias 3 veces a la semana, en los lunes, miércoles y viernes, donde se responda a los elementos, como:

- Interactuar con anuncios de cursos y promoción de Showroom
- Usar los recursos que la plataforma dispone como stickers, hashtag, gifs, música, efectos, entre otras.

Para la organización del feed de Instagram, por lo que, para una mejor visualización, se considera varios elementos como son:

- Estilo del feed
- Estilo de colores

Figura 9. Estilos del feed de instagram



Nota: En la presente figura se detalla los estilos del feed de Instagram

Fuente: Quero (2018).

3.4.7.1.2 Evaluar el plan para redes sociales

- **Revisar métricas**

Para la revisión de métricas, en base al alcance de la página y el alcance de las publicaciones.

Actualización y activación de la red social de ANCE (Perfil principal y pagina).

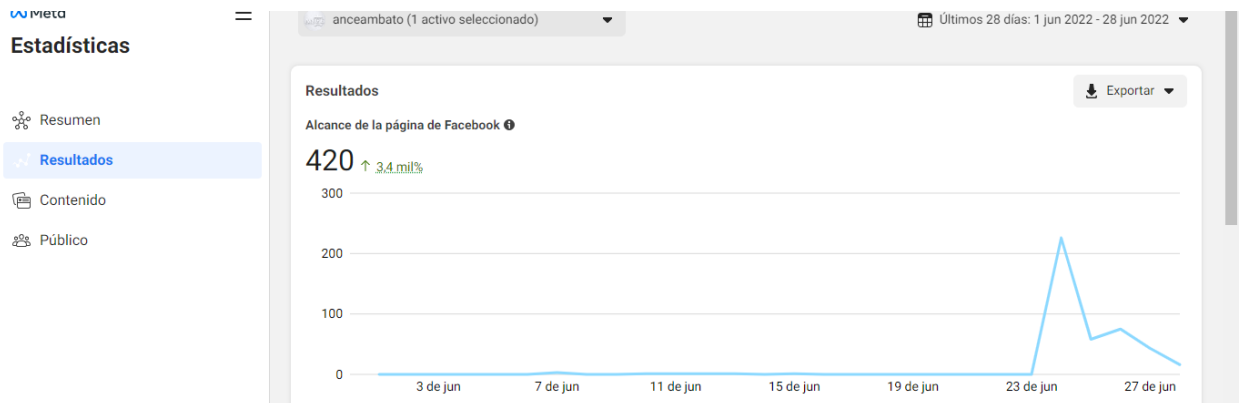
Figura 10. Facebook ANCE



Nota: En la presente figura se observa el Facebook de ANCE

Fuente: Facebook ANCE

Figura 11. Facebook Meets



Nota: En la presente figura se observa el alcance de Facebook de ANCE

Fuente: Facebook ANCE

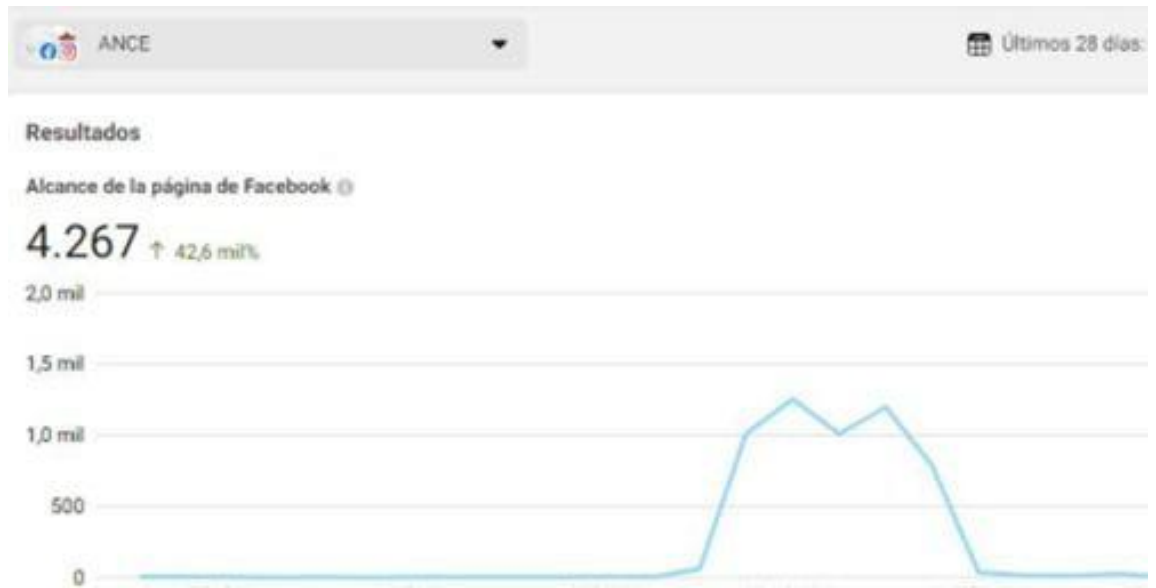
Figura 12. Facebook ANCE



Nota: En la presente figura se observa el alcance de Facebook de ANCE

Fuente: Facebook ANCE

Figura 13. Métricas ANCE



Nota: En la presente figura se observa las métricas de Facebook de ANCE

Fuente: Facebook ANCE

Figura 14. Métricas ANCE



Nota: En la presente figura se observa las métricas de Facebook de ANCE

Fuente: Facebook ANCE

Impresiones, se detalla el número de veces que se mostraron los anuncios, como se observa en la gráfica un estimado de 5,800 personas observaron las publicaciones, teniendo el pico máximo de visualizaciones el 30 de junio con 1,300 vistas.

Figura 15. Métricas ANCE



Nota: En la presente figura se observa las métricas de Facebook de ANCE

Fuente: Facebook ANCE

La cantidad de personas que vieron los anuncios dentro de la página al menos una vez, el alcance es diferente de las impresiones, dentro del alcance se pueden incluir varias visualizaciones de los anuncios por parte de las mismas personas. Esta métrica es una estimación.

- **Proponer acciones de mejora para el alcance de nuevos usuarios**

Para ello es importante tener conocimiento de la situación actual de la empresa sobre las redes sociales que se manejan, para la captación de nuevos usuarios se propone los siguientes puntos:


- Conocer a los clientes, es decir identificar el mercado potencial
- Analizar los recursos, el costo de publicidad dentro de las redes sociales.
- Atraer clientes de manera orgánica, esto significa crear contenidos en las redes sociales, para así captar la atención de los clientes.

3.4.7.1 Fortalecer los canales de comunicación de la asociación, a través de una atención personalizada a cada una de las empresas asociadas

3.4.7.1.1 Promover la constante interacción con las empresas asociadas.

- Diseñar un tríptico que facilite la interacción con las empresas asociadas

Figura 16. Información ANCE



ANCE INFORMA

02 de julio de 2022

La Asociación Nacional de Curtidores del Ecuador, informa al sector sobre:

ACTIVIDADES DE LA INSTITUCIÓN

ANCE trabaja en un nuevo proyecto de Cofinanciamiento con el **PROGRAMA AL-INVEST – FEDEXPOR** en beneficio de sus socios en líneas como:

- ✓ ESTUDIOS: AMBIENTALES, MERCADO, IMAGEN
- ✓ PARTICIPACIONES EN FERIAS
- ✓ CAPACITACIÓN Y ASISTENCIA TÉCNICA
- ✓ GESTIÓN DE CALIDAD

Un primer grupo de Socios inician actividades con este nuevo proyecto, es momento de sumarse a este y otro beneficios que la Institución brinda a sus agremiados.

SERVICIO LABORATORIO

Pruebas en:

- ✓ Resistencia
- ✓ Flexión y Fricción
- ✓ Adherencia del acabado

- ✓ Penetración y absorción al agua
- ✓ Resistencia de la Flor
- ✓ Resistencia al desgarre

Para más información visítenos estaremos gustosos de atenderlo.

PROXIMOS CURSOS

PROCESOS DE CURTIDOS (BASICO - GENERALIDADES)

Introducción
Conservación de la piel en bruto
Formulación básica de las siguientes operaciones: Remojo, pelambre y calero, Desencalado y rendido, desengrase, piquel y curtición al cromo, precurtición y curtición al vegetal, neutralización, recurtición, tintura, engrase.
Relación con la calidad final de la piel: tacto; resistencias físicas; plenitud; firmeza de flor; finura de flor; finura de felpa; igualación, penetración, intensidad, y solidez de la tintura, costos; aguas residuales

Instructor: ING. MARTIN CALVILLO, TÉCNICO DE RECONOCIDA EXPERIENCIA DEL CIATEC DE MÉXICO

TALLER DE PROCESOS DE CURTIDO LIBRE DE CROMO

1.-Introducción de la Curtición
2.- Tipos de Curtición
Productos Inorgánicos
Productos Orgánicos
3.-Curtición al Cromo
Características de Curtido
Ventajas y Desventajas
4.- Curtición con Aluminio
Definición del Curtiente
Curtición Mixta
Parámetros de Curtición
Propiedades en el Cuero
Proceso
*Productos Químicos
5.- Curtición con Aldehído
Definición del Curtiente
Características de Curtido
Propiedades en el Cuero
Proceso
6.- Curtición Wet White
Definición del Curtiente
Características de Curtido
Propiedades en el Cuero

Instructor: ING. BENJAMÍN AGUILAR, TÉCNICO DE RECONOCIDA EXPERIENCIA DEL CIATEC DE MEXICO

Nota: En la presente figura se observa la información relativa de ANCE

Fuente: ANCE

Figura 17. Información ANCE

INFORMACION DE INTERÉS DEL MERCADO A NIVEL MUNDIAL

ECUADOR

EXPORTACION MATERIA PRIMA ENERO DEL 2021
(Fuente Banco Central del Ecuador)

SUBPARTIDA NADINIA	DESCRIPCION	TONELADAS	FOB - DOLAR
4101500000	CUEROS Y PIELS ENTEROS, DE PESO UNITARIO SUPERIOR A 16 KG	374940	232520
4104110000	PLENA FLOR SIN DIVIDIR, DIVIDIDOS CON LA FLOR	36790	86010
4104490000	LOS DEMÁS	2690	51690
4114200000	CUEROS Y PIELS CHAROLADOS Y SUS IMITACIONES DE CUEROS O PIELS CHARPADOS; CUEROS	1290	25730
4107990000	LOS DEMÁS	940	12900
4105300000	EN ESTADO SECO («CRUST»)	70	750
TOTAL GENERAL:		416720	409680

UNIÓN EUROPEA

ELIMINÓ LAS MEDIDAS ANTIDUMPING AL CALZADO CHINO Y VIETNAMITÉ

La Comisión Europea puso fin a las medidas antidumping al calzado importado desde China y Vietnam. Desde el 31 de marzo los zapatos procedentes de esos dos países ya no serán arancelados con impuesto de 16.5% y 10% respectivamente, que los gravaban desde hace más de 15 años por la acusación precios desleales.

BRASIL

POR LA APRECIACIÓN DEL REAL CAEN LAS EXPORTACIONES DEL CALZADO Y CRECEN SUS IMPORTACIONES DESDE ASIA

<http://www.cueroamerica.com/noticias/11-03-30-brasil-apreciacion-real-caen-exportacion-es.htm>

Según un informe de la Associação Brasileira das Indústrias de Calçados, Abicalçados, debido a la apreciación de su moneda –el real- en los meses de enero y febrero de este año, el volumen de envíos de calzado al exterior cayó 32,1%, siendo que la

facturación tuvo una retracción del 15,9% respecto al mismo período del año pasado. Por su parte en ese mismo período las importaciones de calzado y sus partes crecieron 12% en volumen, en comparación con el mismo período del año anterior y 64% en valor. De este modo se acumula una balanza comercial negativa en 31,9 %

LAS EXPORTACIONES DE CUERO CAYERON UN 12% EN ENERO

Las exportaciones de pieles y cueros de Brasil totalizando US\$ 141,1 millones en enero de 2011, un 12% más bajo que en diciembre pasado. Los embarques sumaron 27,6 millones de kilos, que representan una disminución del 14% en volumen, en comparación con el mismo mes. Sin embargo, el número de pieles bovinas exportados -2,07 millones de unidades-, fue mayor en un 10% en comparación con enero del año pasado, que había sido un 18% menor el de diciembre

Nota: En la presente figura se observa la información relativa de ANCE

Fuente: ANCE

Figura 18. Información ANCE

COLOMBIA

COMPLICA A LAS INDUSTRIAS DEL CUERO Y LAS MANUFACTURAS LA FUERTE EXPORTACIÓN DE PIELES

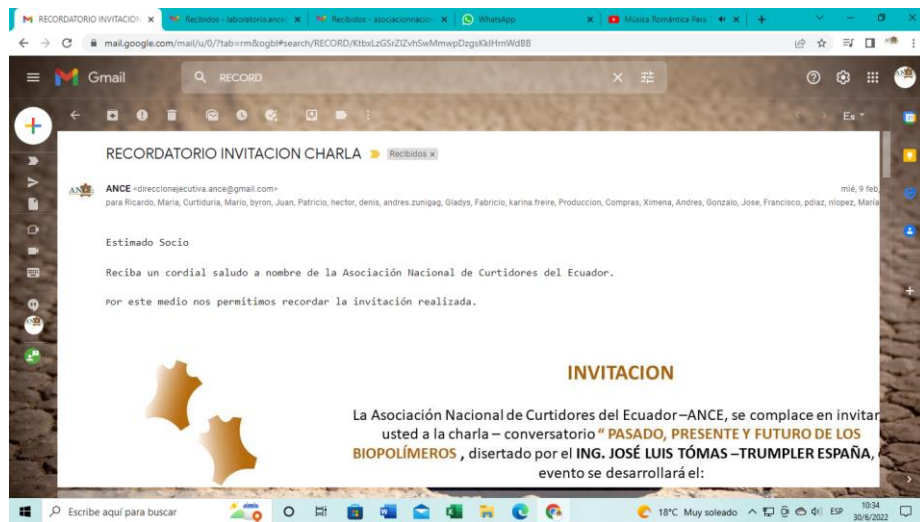
La industria del cuero y sus manufacturas de Colombia está sumamente alarmada por el fuerte aumento registrado en la exportación de pieles. La salida al exterior de los cueros colombianos se incrementó en un 91,17 %, entre el 2018 y el 2021

Nota: En la presente figura se observa la información relativa de ANCE

Fuente: ANCE

- Realizar recordatorios masivos por medio de correos electrónicos y WhatsApp

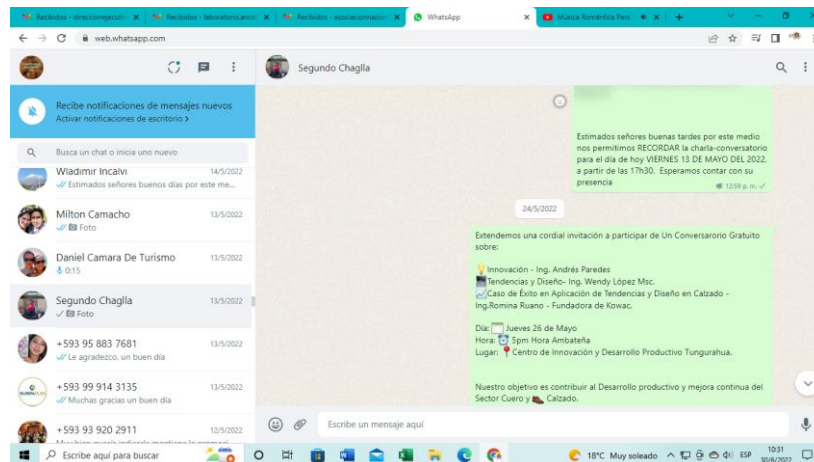
Figura 19. Correo ANCE



Nota: En la presente figura se observa los recordatorios de ANCE por medio de correo

Fuente: ANCE

Figura 20. WhatsApp ANCE



Nota: En la presente figura se observa los recordatorios de ANCE por medio de WhatsApp

Fuente: ANCE

3.4.7.1.3 Hacer uso de plataformas digitales, desarrollando una comunicación directa, ofreciendo así beneficios empresariales.

- Diseñar el plan de beneficios para asociados

Figura 21. Beneficios ANCE

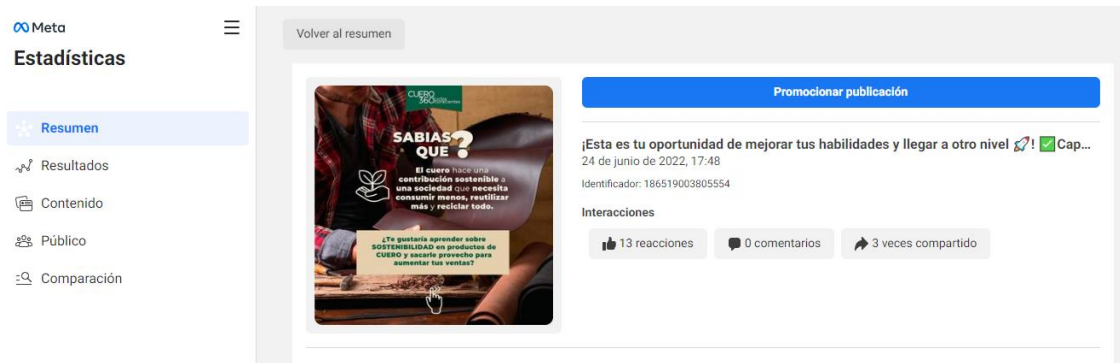


Nota: En la presente figura se observa los beneficios de ANCE para sus asociados

Fuente: ANCE

- Revisar interacciones en las redes sociales para medir las métricas

Figura 22. Métricas ANCE



Nota: En la presente figura se observa las métricas de Facebook de ANCE

Fuente: Facebook ANCE

Figura 23. Métricas ANCE



Nota: En la presente figura se observa las métricas de Facebook de ANCE

Fuente: Facebook ANCE

Figura 24. Métricas ANCE



Nota: En la presente figura se observa las métricas de Facebook de ANCE

Fuente: Facebook ANCE

CAPITULO IV

CONCLUSIONES

4.1 Conclusiones

- Una vez que se analizó y fundamentó teóricamente las variables dependiente e independiente del estudio, se puede concluir que las redes sociales como estrategias de marketing digital son necesarias para las actividades empresariales, donde se integran varios puntos para conseguir los objetivos que se plantea las organizaciones; adicionalmente es importante destacar que los medios digitales les permitirá conseguir una mejor posición empresarial.
- De acuerdo con el análisis de las diferentes matrices como FODA, EFE, EFI y PEYEA, determinando así la situación actual de la empresa en relación con el uso de las redes sociales, se afirma que, con la presencia y el correcto uso de estas, se puede establecer una comunicación directa con los usuarios, parte importante para su ejecución, fue la aplicación del instrumento a la muestra seleccionada, para así conocer las diferentes percepciones del consumidor.
- Se determina estrategias conservadoras de marketing digital, que inciden en la comunicación y captación de nuevos clientes de la asociación ANCE, en relación con los resultados que se obtuvieron de las encuestas, matrices y fundamentación teórica, planteando una guía para la construcción de un plan mensual de redes sociales, enfocado en la interacción con las empresas, mismos que incluirían los siguientes beneficios como representación gremial, capacitaciones e información adicional.

4.2 Recomendaciones

- Es recomendable tener claro las variables de estudio dependiente e independiente, para de esta manera identificar los temas para el desarrollo de la investigación, teniendo en cuenta los diferentes aportes de los autores citados, considerando de manera detallada la información que sustenta la información, teniendo un abordaje teórico a través de cifras y estadísticas.
- Es recomendable realizar un análisis empresarial utilizando las siguientes herramientas como FODA, EFE, EFI, Matriz PEYEA cada cierto tiempo, para diagnosticar la situación y así poder cumplir los objetivos propuestos por la asociación.
- Una vez concluida la investigación, se recomienda aplicar las estrategias de marketing digital conservadoras, para elevar así el posicionamiento de la marca, captación de nuevos clientes y mejorar la comunicación con las empresas, sugiriendo ampliar los análisis y estrategias mencionadas anteriormente para así cumplir a cabalidad con los objetivos propuestos, a los encargados de igual manera se sugiere, aplicar la guía descrita para beneficios a empresas y midiendo cuan eficientes han sido dichas estrategias.

BIBLIOGRAFIA

- Ballesteros, H., Verde, J., Costabel, M., Sangiovanni, R., Dutra, I., Rundie, D. y Bazán, L. (2010). Análisis FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. *Revista Uruguaya de enfermería*, 5(2).
- Bateman, A. (2007). *Comunicaciones digitales*. Marcombo. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/45909>
- Brand Monsalve, E. (2021). *Análisis de redes sociales: Conceptos y técnicas para la investigación social*. Universidad de Antioquia. <https://www.digitaliapublishing.com/a/102448>
- Casal, S., García-Suelto, M., & Bernal Bravo, C. (2018). *Investigación en metodologías virtuales, redes sociales y comunicación: Proyecto CoReN*. Octaedro. <https://www.digitaliapublishing.com/a/62782>
- Castillo, R. (2009). La hipótesis de investigación. *Eumed*, 4(19). <https://www.eumed.net/rev/cccss/04/rcb2.htm>
- Chadi, M. (2015). *Redes Sociales*. Redes Sociales en el trabajo social (págs. 31-45). Espacio Editorial. https://www.sap.org.ar/docs/congresos_2015/37%20CONARPE/morduchowicz.adolescentesyredessociales.pdf
- Cordero, R. (2018). *Redes Sociales*. <https://gredos.usal.es/handle/10366/139828>
- Crovi Druetta, D. M. María de los Ángeles López Cruz & López González, R. (2009). *Redes sociales: análisis y aplicaciones*. Plaza y Valdés, S.A. de C.V. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/37833>
- D'Alessio, F. (2008). *El proceso estratégico*. México: Pearson Education.
- del Fresno García, M., Marqués Martínez, P., & Sánchez Paunero, D. (2014). *Conectados por redes sociales: Introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos*. Universitat Oberta de Catalunya. <https://www.digitaliapublishing.com/a/36924>
- ESSEDI. (2018). ITI. Redes Sociales. <https://www.essedi.es/noticias/la-importancia-de-las-redes-sociales-para-tu-empresa-4565/#:~:text=Las%20redes%20sociales%20son%20un%20nuevo%20canal>

% 20de% 20negocios% 20para,profesionales% 20y% 20de% 20otro% 20tipo% 2
C

Fernández-Laso, M., & Sarmiento Guede, J. (2018). *Patrimonio cultural y Marketing Digital*. Dykinson. <https://www.digitaliapublishing.com/a/59858>

Flores, J. (2009). Redes Sociales http://files.andresalvarez.webnode.es/200000092-d07c9d2704/redes_sociales.pdf

Fresno Chávez, C. (2018). *¿Son eficientes las redes sociales?* El Cid Editor. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/36742>

Gálvez Clavijo, I. (2015). *Facebook para empresas y emprendedores*. IC Editorial. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/44623>

Gómez, C. (2014). USO DE REDES SOCIALES. https://www.uv.mx/mev/files/2014/10/Proyecto_castillos_sep2014.pdf

González Vallés, J. (2014). *Redes sociales y lo 2.0 y 3.0*. ACCI Ediciones. <https://www.digitaliapublishing.com/a/83846>

Haro, J. D. (2017). Ventajas de redes sociales. <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/6662743/sextapublicacion-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1638162358&Signature=G4b3D2g5DiBybLj4yMeTbb-dixN1gmNCnlqg4QHnF5uc~BhhMkK8j0T989~feAtrsQnQsnBYcHR2PBzEnJXfHbV4ldF413kgVtPiLAMJol4lKsJvM~9ZxqpGEDJ3z1jBW5Y81zoZBJBt>

Hernández de la Rosa Y. (2009). ¿Chi cuadrado o Ji cuadrado?. *Edumecentro*, 21(4), 31-4. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1029-30432017000400001

Hernández – Sampieri, R; Fernández, C y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed). Editorial Mc Graw Hill Education

Ibáñez San Millán, M. (2014). *Redes sociales para PYMES. Introducción al Community Management*. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España. <https://www.digitaliapublishing.com/a/30261>

Lozares, C. (1996). Teoría de las redes sociales. <https://papers.uab.cat/article/view/v48-lozares>

- Maciá, F. (2014). Redes sociales. En F. Maciá, Marketing online 2.0 (pág. 46). Grupo Anaya. <https://blog.hootsuite.com/es/redes-sociales-para-empresas/>
- Madariaga Orozco, C., Abello Llanos, R., Sierra García, O., & Magendzo, S. (2003). *Redes sociales: infancia, familia y comunidad*. Universidad del Norte. <https://www.digitaliapublishing.com/a/29427>
- Martínez Polo, J. M. Martínez Sánchez, J. & Parra Meroño, M. C. (2015). *Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa*. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/57864>
- Mejía, E. (2012). Uso de redes sociales como estrategia comercial. http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1059.pdf
- Melo, A. (2019). Importancia de las redes sociales. <https://blog.inmarketing.co/blog/cual-es-la-importancia-de-las-redes-sociales-para-una-empresa>
- Mena, G. (2015). *Diseño de un modelo organizacional y propuesta de implementación. Caso: "uwc ecuador"*. [Tesis de titulación, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio PUCE. <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8983/TRABAJO%20DE%20TITULACION%20-%20GABRIELA%20MENA.pdf;sequence=1>
- Molina, J. (2010). Análisis de Redes Sociales. http://revista-redes.rediris.es/recerca/jlm/ars/ars_ects.pdf?
- Morán, J. (2009). Redes Sociales. http://files.andresalvarez.webnode.es/200000092-d07c9d2704/redes_sociales.pdf
- Moya Losada, E. *Inteligencia en redes sociales*. Universitat Oberta de Catalunya, 2013. *Digitalia*, <https://www.digitaliapublishing.com/a/29208>
- Muriel, A. (2021). Gestión de redes sociales empresariales. Marketing Digital. <https://www.rdstation.com/es/blog/gestionar-redes-sociales/>
- Orero-Blat, M. Rey Martí, A. & Palacios Marqués, D. (2021). *Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital*. 1. Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/219019>
- Orihuela, L. (2006). La hora de las redes sociales. https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/2962/1/nueva_revista_08.pdf

- Pazmiño, A. (2010). El impacto de las redes sociales. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2618/1/Tesis%20Impacto%20de%20las%20Redes%20Sociales%20y%20el%20Internet.pdf>
- Perdomo, D. (2012). Redes sociales e internet. SlideShare. <https://es.slideshare.net/cubedirubik/tesis-redes-sociales-en-internet>
- Pérez-Solà, C., & Casas-Roma, J. (2016). *Análisis de datos de redes sociales*. Universitat Oberta de Catalunya. <https://www.digitaliapublishing.com/a/79203>
- Pérez-Soler, S. (2017). *Periodismo y redes sociales: Claves para la gestión de contenidos digitales*. Universitat Oberta de Catalunya. <https://www.digitaliapublishing.com/a/79593>
- Prato, Laura, and Liliana Villoria. *Aplicaciones Web 2.0 - Redes sociales*. Eduvim, 2010. *Digitalia*, <https://www.digitaliapublishing.com/a/14470>
- Rosa María Moreno Company (2021). *Publicidad en redes sociales curso práctico: Aprende cómo anunciar tu marca con Facebook, Instagram, YouTube y Pinterest Ads*. Rama Editorial. <https://www.digitaliapublishing.com/a/110204>
- Ruiz, L. (2019). *Prueba de chi-cuadrado (χ^2): qué es y cómo se usa en estadística*. Psicología y Mente. <https://psicologiaymente.com/miscelanea/prueba-chi-cuadrado>
- Rusu, C. (2011). *Alcance descriptivo*. Metodología de la investigación. http://www.formaciondocente.com.mx/06_RinconInvestigacion/01_Documentos/El%20Alcance%20de%20la%20Investigacion.pdf
- Sanagustín, E. (2016). *Vender más con marketing digital*. Ecoe Ediciones. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/128279>
- Sellers Rubio, R. (2013). *Introducción al marketing*. ECU. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/62288>
- Serrano Herce, A. (2005). *Todo internet: marketing digital y comercio electrónico*. El Cid Editor. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/98210>
- Soria, C. (2021). Redes Sociales en la actualidad <https://www.blaucomunicacion.es/el-blog-de-blau/marketing-digital/redes-sociales-para-empresas/>

Tejeda, E., Diaz, J. (2017). Los métodos teóricos: una necesidad de conocimiento en la investigación científico-pedagógica. *Edumecentro*, 9(4), 250-253

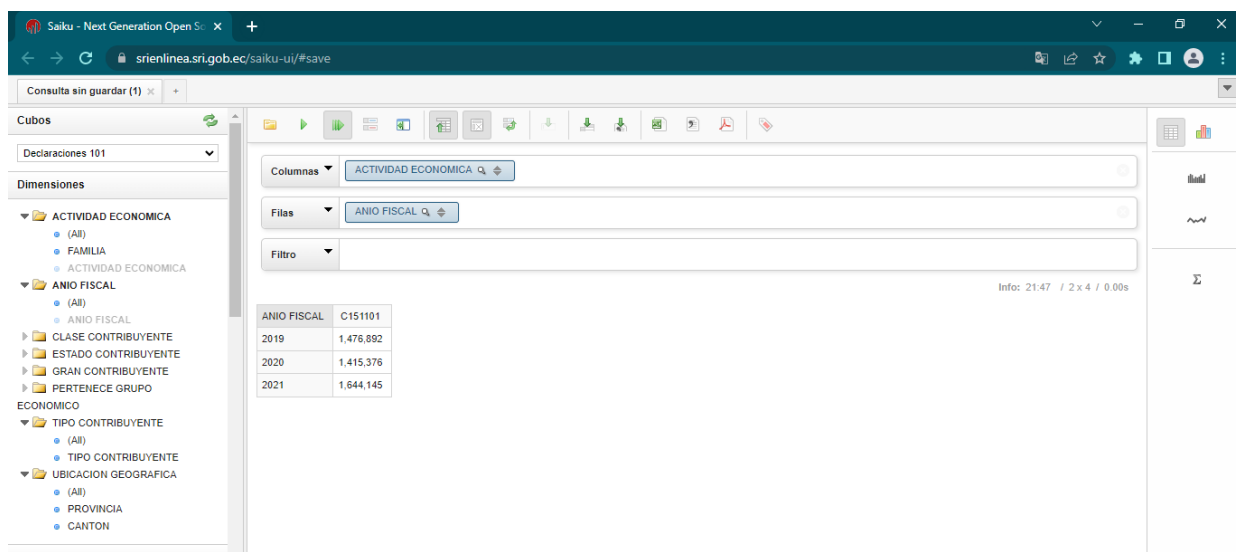
Vera, G., Vera, M., & Domínguez Rios, M. (2014). *Las redes sociales en el desarrollo de las empresas*. Plaza y Valdés. <https://www.digitaliapublishing.com/a/52548>

Zambrano, J. (2015). Influencia de las redes sociales. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7468/1/TESIS%20%20COMPLETA.pdf>

Zuccherino, S. (2016). *Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital*. Temas Grupo Editorial. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/116713>

ANEXOS

Anexo 1. Ingresos C151101 Ecuador



The screenshot shows the Saiku web application interface. The browser address bar displays 'srienlinea.sri.gob.ec/saiku-ui/#save'. The interface includes a sidebar with a tree view of dimensions: 'ACTIVIDAD ECONOMICA', 'ANIO FISCAL', 'CLASE CONTRIBUYENTE', 'ESTADO CONTRIBUYENTE', 'GRAN CONTRIBUYENTE', 'PERTENECE GRUPO ECONOMICO', 'TIPO CONTRIBUYENTE', and 'UBICACION GEOGRAFICA'. The main area shows a data cube configuration with 'Columnas' set to 'ACTIVIDAD ECONOMICA' and 'Filas' set to 'ANIO FISCAL'. A table displays the following data:

ANIO FISCAL	C151101
2019	1,476,892
2020	1,415,376
2021	1,644,145

Info: 21:47 / 2 x 4 / 0.00s

Nota: En el presente anexo se presenta los ingresos C151101

Fuente: SRI (2022)

Anexo 2. Ingresos C151101 Tungurahua

Columns: ACTIVIDAD ECONOMICA

Filas: ANIO FISCAL, PROVINCIA

Filtro:

Info: 10:00 / 3 x 6 / 2.52s

ANIO FISCAL	PROVINCIA	C151101
2019	GUAYAS	3.750
	TUNGURAHUA	1.473.142
2020	GUAYAS	3.750
	TUNGURAHUA	1.411.626
2021	TUNGURAHUA	1.644.145

Nota: En el presente anexo se presenta los ingresos C151101

Fuente: SRI (2022)

Anexo 3. Ingresos C151101 Ambato

Columns: ACTIVIDAD ECONOMICA

Filas: ANIO FISCAL, PROVINCIA, CANTON

Filtro:

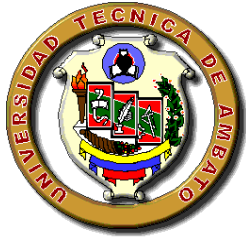
Info: 10:12 / 4 x 6 / 3.75s

ANIO FISCAL	PROVINCIA	CANTON	C151101
2019	GUAYAS	GUAYAQUIL	3.750
	TUNGURAHUA	AMBATO	1.473.142
2020	GUAYAS	GUAYAQUIL	3.750
	TUNGURAHUA	AMBATO	1.411.626
2021	TUNGURAHUA	AMBATO	1.644.145

Nota: En el presente anexo se presenta los ingresos C151101

Fuente: SRI (2022)

Anexo 4. Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DEL CANTÓN

AMBATO

Objetivo:

Determinar la influencia que tiene la población económicamente activa en el uso de las redes sociales como estrategia de marketing digital de la Asociación Nacional de Curtidores del Ecuador en el cantón Ambato.

Instrucciones:

Señale con una X la respuesta que usted considere más conveniente de las siguientes preguntas.

Preguntas número 1, 2, 3, 4, 5, 6, 13 son nominales.

Nota de descargo:

Este documento será utilizado con fines académicos.

1. ¿Qué red social utiliza con frecuencia?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Twitter
- d) YouTube

e) TikTok

2. ¿Cuál es el principal motivo para utilizar redes sociales?

a) Información social

b) Información publicitaria

c) Información académica

d) Información externa

e) Comunicación

3. ¿Con que frecuencia utiliza las redes sociales?

a) Diariamente

b) 3 días a la semana

c) 5 días a la semana

d) Cada dos semanas

e) Una vez al mes

4. ¿Cuánto tiempo dedica a las redes sociales?

a) Menos de 1 hora

b) Entre 1 y 2 horas

c) Entre 3 y 4 horas

d) Entre 5 y 6 horas

e) Más de 7 horas

5. ¿Cuál cree que sea el principal beneficio al utilizar redes sociales?

a) Creación de grupos con intereses comunes

b) Recomendaciones publicitarias

c) Aumentar percepción de marca

d) Fácil comunicación entre usuarios

e) Centro informativo

6. ¿Considera que las redes sociales son un medio publicitario útil?

a) Si

b) No

7. ¿Considera importante la ayuda publicitaria mediante redes sociales?

a) Muy importante

b) Importante

c) Indiferente

d) Poco importante

e) Nada importante

8. ¿Considera importante que las redes sociales se utilicen para espacios publicitarios?

a) Muy importante

b) Importante

c) Indiferente

d) Poco importante

e) Nada importante

9. ¿Qué tan importante es encontrar publicidad de su interés en su red social preferida?

a) Muy importante

b) Importante

c) Indiferente

d) Poco importante

e) Nada importante

10. ¿Es importante para usted ingresar el perfil empresarial una vez que visualiza el anuncio en redes sociales?

a) Muy importante

b) importante

- c) indiferente
- d) Poco importante
- e) Nada importante

11. ¿Considera importante la utilización de redes sociales como estrategia de marketing digital?

- a) Muy importante
- b) importante
- c) indiferente
- d) Poco importante
- e) Nada importante

12. ¿Con que frecuencia ha utilizado o comprado productos o servicios gracias a las redes sociales?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Alguna vez
- d) Casi nunca
- e) Nunca

13. ¿Sabe usted que es marketing digital?

- a) Si
- b) No

14. ¿Considera importante que ANCE cuente con personal capacitado para el área de marketing digital?

- a) Muy importante
- b) Importante
- c) Indiferente

- d) Poco importante
- e) Nada importante

15. Dentro del marketing digital, ¿considera importante ingresar a las siguientes plataformas digitales? Sitios web, E-mail marketing y blogs

- a) Muy importante
- b) Importante
- c) Indiferente
- d) Poco importante
- e) Nada importante

Gracias por su colaboración.