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 Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: "El uso de la red social facebook como herramienta de comunicación integrada de marketing en la empresa Baratodo Expres de la ciudad de Ambato"

AUTOR: Edwin Ricardo Ichina Pullutaci

TUTOR: Ing. Geovanny Fabricio Ríos Lara, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Marzo 2021

APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Geovanny Fabricio Ríos Lara, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación **"El uso de la red social facebook como herramienta de comunicación integrada de marketing en la empresa Baratodo Expres de la ciudad de Ambato"** presentado por el señor **Edwin Ricardo Ichina Pullutaci** para optar por el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, **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.

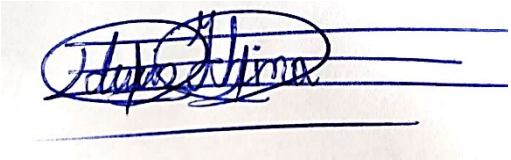
Ambato, 15 de marzo del 2021

Firmado electrónicamente por:
GEOVANNY FABRICIO RIOS LARA

Ing. Geovanny Fabricio Ríos Lara, Mg.
C.I. 1803081296

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Edwin Ricardo Ichina Pullutaci,** declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Edwin Ricardo Ichina Pullutaci

C.I.1804952156

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.

RICARDO PATRICIO MEDINA CHICAIZA

Firmado digitalmente por RICARDO PATRICIO MEDINA CHICAIZA
Fecha: 2021.03.17 11:33:43 -05'00'

Ing. Ricardo Patricio Medina Chicaiza, Mg.

C.I. 1802333276

Firmado electrónicamente por:
JUAN GABRIEL SALTOS CRUZ

Dr. Juan Gabriel Saltos Cruz

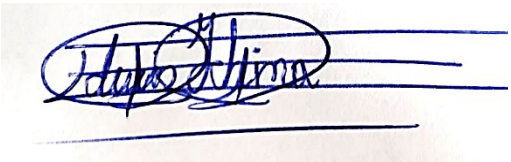
C.I. 1802570984

Ambato, 15 de marzo del 2021

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.



Edwin Ricardo Ichina Pullutaci

C.I.1804952156

DEDICATORIA

A mis padres y herman@s quienes han sido mi inspiración día a día para poder alcanzar un desarrollo personal a pesar de todas las dificultades en este camino nunca me dejaron solo y ahora me impulsan a seguir luchando por alcanzar un mejor futuro familiar y devolverles un poco de lo mucho que han hecho por mí.

A mis primos Néstor y Wilma quienes han sido un soporte fundamental en toda mi carrera universitaria brindándome su apoyo incondicional

Edwin Ricardo Ichina Pullutaci

AGRADECIMIENTO

A Dios todo poderoso por permitirme gozar de la vida, la salud y sobre todo me cobijo con la sabiduría necesaria para aprovechar la oportunidad de formarme como persona y profesional.

A mis maestros de la carrera de marketing y gestión de negocios que me ensenaron más que el contenido de sus materias, me inculcaron el valor de puntualidad, el respeto y sobre todo me enseñaron a nunca abandonar mis sueños.

Gracias

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 x
ÍNDICE DE GRÁFICOS xi
RESUMEN EJECUTIVO xii
ABSTRACT xiii
INTRODUCCIÓN 1
CAPÍTULO I 2
MARCO TEÓRICO 2
1. Definición del problema de la investigación 2
1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN 3
1.2.1. Objetivo general 3
1.2.2. Objetivos específicos 3
1.3. Antecedentes Investigativos 3
1.3.1. Comunicación 4
Comunicación estratégica 5
El mix de la comunicación de marketing tradicional 6
Comunicación integrada de marketing 6
Tipos de comunicación integrada de Marketing 7
Medida de la Comunicación integrada del Martketing 8
Comunicación integrada tradicional 9
Nuevas tendencias de comunicación integrada 10
1.3.2. ESTRATEGIAS DE MARKETING 11
Marketing digital 12
Estrategias 14
Social media Marketing 15

Principales teorías del Martketing digital 16
El marketing en redes sociales 16
Métricas 18
Facebook en las empresas 19
El rol de las empresas en las redes sociales 20
CAPÍTULO II 21
METODOLOGÍA 21
2.1. Tipos 21
Investigación Descriptiva 21
2.2. Métodos teóricos 21
Analítico Sintético 21
Deductivo Inductivo 21
Histórico lógico 22
2.3. Métodos empíricos 22
Valoración por expertos 22
2.4. Técnicas 22
2.5. Población y muestra 23
2.6. Recolección de datos 24
2.7. Validación del instrumento 25
2.8. Procesamiento y análisis de datos recolectados 25
CAPÍTULO III 27
RESULTADOS Y DISCUSIÓN 27
3.1. Resultados de la encuesta 27
3.2. Método estadístico 39
3.1. Comprobación de hipótesis 41
CAPÍTULO IV 43
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 43
BIBLIOGRAFÍA 45
ANEXOS 50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Recopilación de datos 24
Tabla 2. Resumen de procesamiento de datos 25
Tabla 3. Alfa de Cronbach 25
Tabla 4. El uso del marketing digital 27
Tabla 5. Publicidad aplicada por el almacén 28
Tabla 6. Comunicación a través de redes sociales 29
Tabla 7. Medios de comunicación 30
Tabla 8. Información requerida través de redes sociales 31
Tabla 9. Servicios requeridos a través de la página de facebook 32
Tabla 10. Contenido de la página de facebook 33
Tabla 11. Interacción a través de la página de facebook 34
Tabla 12. Presentación del perfil principal 35
Tabla 13. Importancia de las estrategias de comunicación integrada 36
Tabla 14. Publicidad a través de la página de facebook 37
Tabla 15. Implementación de chat post 38
Tabla 16. Resumen de procesos de casos 41
Tabla 17. Tabla de frecuencias observadas y esperadas 41
Tabla 18. Calculo de chi-cuadrado 42

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1. Mix de Martketing 6
Grafico 2. Comunicación integrada tradicional 10
Grafico 3. Social media 15
Grafico 4. Uso del marketing digital 27
Grafico 5. Publicidad aplicada por el almacén 28
Grafico 6. Comunicación a través de las redes sociales 29
Grafico 7. Medios de Comunicación 30
Grafico 8. Información a través de las redes sociales 31
Grafico 9. Servicios a través de la página de facebook 32
Grafico 10. Contenido de la página de facebook 33
Grafico 11. Interacción a través de la página de facebook 34
Grafico 12. Presentación de perfil 35
Grafico 13. Importancia de las estrategias de comunicación integrada 36
Grafico 14. Publicidad a través de la página de facebook 37
Grafico 15. Implementación de Chat post 38

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa Baratodo Expres de la ciudad de Ambato es una sucursal de la cadena de tiendas a nivel nacional pertenecientes al grupo Unicomer, reconocida por su participación en el mercado de venta de artículos de tecnología muebles y electrodomésticos.

Debido a su gran trayectoria la empresa se ha visto en la necesidad de captar nuevos clientes para esto de a desarrollado la investigación con el fin de conocer la calidad de publicidad y el tipo de manejo de la misma a través de las redes sociales específicamente en facebook.

El diseño de la investigación es una estrategia que nos da una pauta hacia dónde queremos ir, es por eso que se basó en la investigación descriptiva. Conjuntamente, es necesario mencionar que para el levantamiento de información se utilizó un cuestionario compuesto por 12 pregunta.

Por último, revisando los resultados que arrojó la investigación se recomienda el fortalecimiento y desarrollo de estrategias de marketing a troves de la red social facebook, con el fin de lograr un interacción eficaz entre la empresa y el cliente así también que permita la captación de nuevos clientes.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, MARKETING DIGITAL, COMUNICACIÓN INTEGRADA, REDES SOCIALES, ESTRATEGIAS, INTERACCIÓN.

ABSTRACT

Baratodo Expres Company of Ambato city is a chain of stores nationwide belonging to the Unicomer group, recognized for its participation in the market for the sale of furniture and household appliances technology items.

Due to its great trajectory, the company has seen the need to attract new clients for this from a research developed in order to know the quality of advertising and the type of management of it through social networks specifically on Facebook.

Research design is a strategy that gives us a guideline towards where we want to go that is why it was based on descriptive research. Together, it is necessary to mention that a questionnaire made up of 12 questions was used to collect the information.

Finally, reviewing the results of the research, it is recommended to strengthen and develop marketing strategies through the social network facebook, in order to achieve an effective interaction between the company and the client as well as to allow the recruitment of new customers.

KEYWORDS: INVESTIGATION, DIGITAL MARKETING, INTEGRATED COMMUNICATION, SOCIAL MEDIA, STRATEGIES, INTERACTION.

INTRODUCCIÓN

Al hablar de marketing digital hablamos de un tema muy extenso en lo que tiene que ver los medios digitales que son herramientas al momento de realizar campañas de marketing y que la mayoría de empresas en la actualidad lo utiliza, no solo como un medio por el cual se puede realizar publicidad de productos o servicios. Una de las herramientas del marketing digital son las redes sociales y es en lo que en lo que se basó en el presente proyecto, específicamente la red social facebook que también es una herramienta de la comunicación integrada de Martketing.

El presente proyecto se desarrolla en cuatro capítulos, las cuales se desplegaran paso a paso basándose en fuentes bibliografías, libros, artículos científicos, entre otros que permiten fundamentar teóricamente nuestro proyecto de investigación. Para la metodología de investigación nos basaremos en la investigación descriptiva. También describe el tipo de investigación que emplearemos así también la técnica que se va a ocupar en la recolección de información, de igual manera el proceso, la estrategia o técnica que se utilizara al momento de la verificación dela hipótesis. En el último capítulo se detallara los resultados obtenidos a lo largo de nuestra investigación con el fin de especificar varias recomendaciones que le hagan bien a la empresa

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1. Definición del problema de la investigación

El uso de las redes sociales como un medio de comunicación a revolucionado las empresas a nivel mundial ya que esta nueva manera de comunicación surge gracias a la facilidad que nos brinda las redes sociales como twitter, facebook, instagram, etc. Permitiendo así una comunicación más sencilla con la factibilidad de emitir mensajes a más de una persona, así también los receptores de cualquier información que se publique en las redes sociales pueden interactuar a través de los comentarios y así establecen una comunicación multidireccional. Las redes sociales han sido tomadas como un medio de proliferación constante ya que se consideran como un gran fenómeno de masas, así también como un punto de encuentro virtual para personas con una misma intención o interés ya sea en el ámbito profesional o personal. A través de las redes sociales también se puede dar a conocer información de distintos negocios, como en este caso las tiendas de electrodomésticos y distintos tipos de equipos tecnológicos (Arroyo, Baladrón, & Nieto, 2013).

El incremento de tiendas que ofertan aparatos tecnológicos en el país ha generado que estas utilicen nuevos medios para poder ofertar sus productos es así que la mayor parte de empresas utilizan las redes sociales con el fin de dar a conocer sus productos, ofertas y promociones, pero muy pocas permiten la interacción con el cliente a través de las mismas es así que el uso de las redes sociales como medio de comunicación con los clientes por parte de estas tiendas ha sido muy cuestionada ya que no se preocupan en obtener información de los clientes referente a sus gustos y preferencias en marcas o modelos de los aparatos tecnológicos o poder interactuar con ellos para ofertar servicios post venta (Baraybar, 2009).

En el cantón Ambato como en distintas ciudades del país, la gran parte de propietarios de las tiendas que ofertan aparatos tecnológicos han visto factible el uso de las redes

sociales como una herramienta de publicidad, mas no como un medio de comunicación o como una oportunidad para interactuar con los clientes con los clientes a través del chat interno o con la implementación de chat post en los que se puede tener obtener información valiosa que puede ayudar a realizar cambios que permitan brindar un mejor servicio a los clientes.

1.2. **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

1.2.1. Objetivo general

- Formular estrategias de marketing a través de Facebook que permita mejorar el proceso de comunicación y captación de clientes en la empresa Baratodo Express de la ciudad de Ambato.

1.2.2. Objetivos específicos

- Fundamentar los referentes teóricos sobre estrategias de marketing digital y comunicación integral del marketing.
- Diagnosticar la situación actual de la gestión del marketing digital a través de facebook en la empresa Baratodo Express.
- Desarrollar estrategias de marketing a través de Facebook que permita mejorar el proceso de comunicación y captación de clientes en la empresa.

1.3. Antecedentes Investigativos

Los medios sociales son plataformas participativas en los que nos permite crear contenido, las cuales son distribuidos y compartidos por los usuarios de la web. Se define los medios de comunicación sociales como un conjunto de aplicaciones besadas en el internet que están relacionados con la tecnología web 2.0. (Durango, 2014). Dentro de estas tecnologías web se encuentran las redes sociales que son una herramienta que permiten compartir entre usuarios y amigos diferentes tipos de

contenidos ya sean texto, audio video entre otros, es así que la mayoría de usuarios no se unía a una red social esperando que le vendan algo sino por socializar con gente de diferentes lugares y que presenten sus mismos intereses (Domene & Grela, 2011).

En las redes sociales hoy en día están en boca de todos y no solo en la gente que usan de manera personal, sino que también en las empresas ya que se han visto en la obligatoriedad de crear estrategias novedosas con lo que buscan llamar la atención, así también mejorar su imagen y optimizar su relación con los clientes (Moschini, 2010). Por lo que al momento en el que una empresa decida instruir en el mercado es necesario que tenga también presencia en las redes sociales y se lo debe hacer de manera eficaz teniendo una estrategia definida de manera clara, con lo que permitirá disminuir pérdidas en tiempo y dinero (Merodio, Marketing en redes sociales: Mensaje de empresas para gente selectiva., 2010).

La permanente evolución que presentan las redes sociales como facebook, envuelve cierta problemática al momento de querer ajustar la formación y la comunicación, para lo que propone una profesionalización en el uso de los contenidos de facebook para personas que tengan el contenido suficiente en el área de marketing y comunicación, y expertos que tengan la disposición de manejar de forma responsable y eficaz esta herramienta de comunicación, beneficiando a las empresas con la creación de plataformas de participación e interacción con los usuarios (Clabijo, 2016).

1.3.1. **Comunicación**

La comunicación de marketing es considerada una estrategia para lo cual es necesario definir el concepto de los eventos de comunicación de marketing el cual dio como resultado después de una evolución lógica que va desde los eventos de empresa atravesando por los eventos corporativos llegando finalmente hasta los eventos de comunicación de marketing según lo afirma (Rodriguez, 2007).

La comunicación es una acción que se genera de manera natural las organizaciones sin importar a que se dedica cada una de ellas, es un proceso muy importante en el cual es necesario varios elementos y un tiempo prudencial para que esta de lleve a cabo. Este proceso requiere de la acción de la actividad mental ya que así permite la adquisición y transmisión de conocimientos e información (Paz, 2012).

Defleur, Kesrney, Plax, & Defleur (2005) dan a conocer que la comunicación organizacional gira a través de los diseños de mensajes, con los que se busca alcanzar un mayor rendimiento para la organización y sus colaboradores. Es innegable que la comunicación formal e informal es considerada como un complemento en las empresas.

El autor Wolton (2005) mensiona que la comunicación es el proceso en el que se transmite información, datos, opiniones, ideas y actitudes con el fin de que el individuo conozca más de sí mismo y del medio exterior para conseguir una mejor comprensión y acción de un emisor a un receptor a través de cualquier medio.

Comunicación estratégica

Los autores Tironi y Cavallo consideran a la comunicación estratégica como "una práctica que emerge con la maduración que experimenta el campo de las comunicaciones en la modernización de las sociedades cuyo objetivo es convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno en una relación armoniosa y positiva desde el punto de sus interese y objetivos… su primer interés es el posicionamiento de la organización, no los bienes y servicios específicos que ella produce. Si el marketing pone el foco en los productos, la comunicación estratégica lo coloca en las organizaciones como un todo" (Tironi & Cavallo, 2004, pág. 28).

La comunicación estratégica según el autor Bustillos & García (2014), son un conjunto de estrategias comunicacionales internas y externas que tienen como objetivo generar

relación entre los actores y las instituciones u organizaciones, teniendo en cuenta su contexto escenarios con el fin de construir objetivos en conjunto, sin escatimar esfuerzos para alcanzarlos y lograr vincularlos a su entorno En otras palabras el autor plantea la construcción de sentidos dentro de la institución que esta sirva como un espacio de concurrencia de varias experiencias que contribuyan valor para que se desarrolle y se consigan los objetivos comunes.

El mix de la comunicación de marketing tradicional

Ramón & López (2016) afirma que el mix de marketing tradicional consiste en la mescla de la comunicación y las relaciones publicas, ventas personales, marketing digital y marketing promocional con la que se maneja la empresa con el fin de comunicar a los clientes diferentes aspectos de los productos para así formar relaciones entre ellos.

Grafico 1. Mix de Martketing

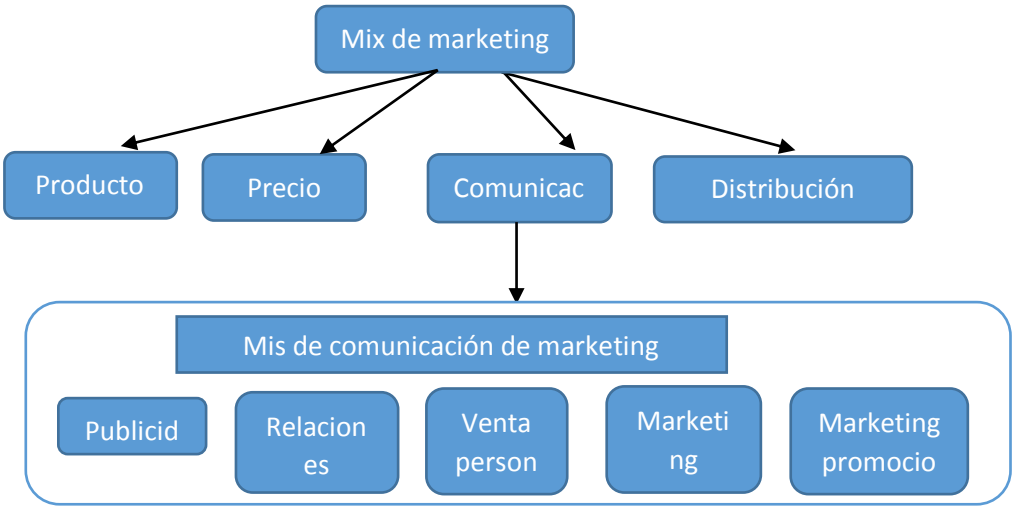


Grafico 1. El mix de marketing tradicional asociados a la mescla de la comunicación que una empresa debe manejar con el fin de conseguir una comunicación eficaz con sus clientes *(Ramón & López, 2016)*.

Comunicación integrada de marketing

De acuerdo con el concepto que nos presenta Jiménez (2009), en donde afirma la comunicación y su entorno ha ido evolucionado por distintas razones que han hecho que cambie de manera notable el comportamiento de las organizaciones. Es así que

junto con los medios de comunicación integradores y el marketing de relaciones han sido factores determinantes para que surja la denominada comunicación integrada del marketing.

La comunicación integrada de Martketing es un nuevo concepto que ha evolucionado de forma rápida en los últimos años. Es así que sus alcances han superado las expectativas de lo previsto inicialmente, ya que cada uno de sus elementos se ha integrado en cada una de las áreas de las organizaciones de manera que ya no tenga un enfoque solo de marketing sino como parte de una organización completa (Escobar, 2012).

Para Ramón & López (2016) las empresas no asocian con mucha frecuencia sus múltiples canales de comunicación al igual que sus herramientas, provocando así la combinación de información complicada de asimilar por el consumidor. Esto puede provocar una imagen no deseada por la empresa ya que su posicionamiento de marca no sería demasiado claro.

Tipos de comunicación integrada de Marketing

Por otro lado Garcia (2011) nos da a conocer que la comunicación integrada de marketing se considera una información indiscutible que busca satisfacer las necesidades del cliente, por lo que existen algunos tipos de CIM que se encargan de transmitir el mensaje, ya sean estas con volumen persuasivo racional o emocional, o mensajes de contenido subliminal.

El autor Rivera & Garcillan (2012) señala que los tipos de comunicación integrada de marketing están cedidos en relación al mensaje que emiten, como por ejemplo: marca, producto, anunciante, referenciando la información que se da a conocer con el fin de recordar, modificar e informar acciones del público objetivo.

Medida de la Comunicación integrada del Martketing

Para poder identificar si alguna empresa está aplicando un enfoque de la comunicación integrada los autores (Low, 2000), (Reid, 2005) (Lee & Park, 2007) han señalado algunas escalas que se desarrollan a partir de la academia para medir el grado de integración en la comunicación.

Low (2000) propone una escala con tres ítems con un modelo tipo Likert que hacen referencia a:

- **Centralización de la planificación:** *"las diferentes herramientas de comunicación de marketing para mi producto o servicio se planifican por el mismo director".*
- **Coherencia estratégica de los elementos del programa de comunicación:** *"los elementos del programa de comunicación de marketing para mi producto o servicio son estratégicamente consistentes"*
- **Enfoque de las herramientas de comunicación en un mensaje común:** "*las herramientas de comunicación de marketing usadas para un producto o servicio se centran en un único mensaje*"

Reid (2005) mide el grado de integración de la comunicación que alcanzan las organizaciones a partir de tres conceptos que son necesarios, utilizando al menos 250 ítems de un cuestionario, en partículas:

- **Interactividad entre la empresa y el cliente:** esto se consigue al integrar medios masivos y medios on-line y permitiendo una interacción con los clientes.
- **Misión de Marketing:** se puede conseguir al considerar la misión entre los clientes, los stakeholders y la misión de la empresa que se realiza en la planificación de la comunicación de Martketing.

- **Gestión internacional:** la cual se integra la infraestructura organizativa, la consistencia estratégica, y la planificación y evaluación propia.

Por otra parte los autores Lee & Park (2007) Ejecutaron un estudio empírico con el que se buscaba medir la comunicación integrada de marketing, partiendo desde cuatro dimensiones, integradas por 18 ítems. Las cuatro dimensiones que conforman la medida de la comunicación integrada del marketing son:

- **Comunicaciones unificadas para un mensaje e imagen consistente:** Es una dimensión que hace mención a la implantación de una imagen clara y consistente, uniendo los mensajes que emite la empresa a través delos canales de comunicación que se emplean para su difusión.
- **Comunicación diferenciada para múltiples grupos de los clientes:** La campaña de comunicación de marketing que contengan distintos mensajes deben ser diseñadas con el fin de generar diferentes reacciones en el cliente en todas sus etapas del proceso de compra, ya que los clientes actúan de diferente manera ya sea por su conocimiento preferencias o convicciones.
- **Comunicaciones centradas en base de datos para resultados tangibles:** mantener una base de datos de los clientes se considera fundamental y una de las claves del marketing, ya que en la era digital se busca conocer lo máximo del cliente, de forma individual con el fin de poder adelantarse a sus necesidades.
- **Relaciones que fomenten la comunicación en los clientes existentes:** esta es una dimensión que pone énfasis en la importancia que genera la creación de relaciones que sean duraderas con los clientes actuales de la empresa.

Comunicación integrada tradicional

Ramon & López (2016) señalan que las diferentes formas de comunicación online tradicionales han permitido generar publicidad por parte de las empresas ya sea esto a través de una página web propia de la empresa o corporativa, la publicidad que se genera en los buscadores y el marketing de afición. Entre las tradicionales formas de

comunicación online se presenta también el email marketing y el marketing interactivo.

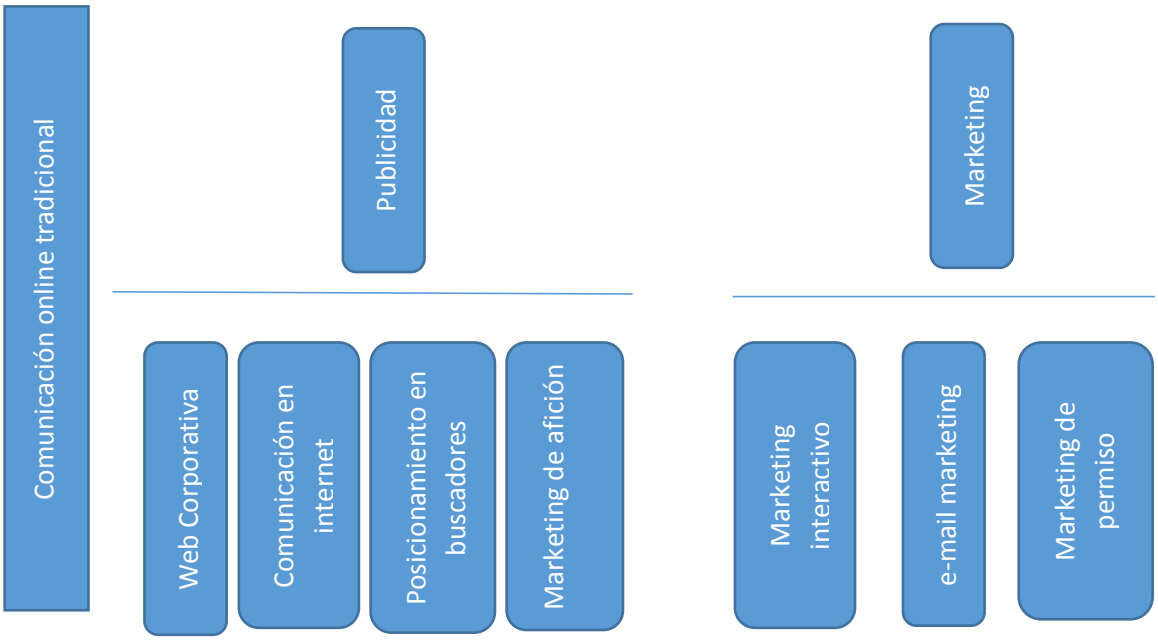


Grafico 2. *Comunicación integrada tradicional*

Elaborado por: Investigador
Fuente: (Ramón & López, 2016)

Nuevas tendencias de comunicación integrada

Según lo indica Medina (2002) el desarrollo de herramientas web 2.0 ha ocasionado una revolución en el entorno en donde solo era posible comunicarse de manera unilateral, nace así un espacio bidireccional que brinda la facilidad de comunicarse entre las empresas y su público o consumidores. Es conocido como un nuevo marketing interactivo o digital ya que existe la facilidad de realizarlo por medio de plataformas digitales en donde existe una interactividad de los clientes.

Es asi que los autores Medina (2002) y Ramón & López (2016) coinciden y hacen alusión que las herramientas de comunicación de marketing más novedosas utilizadas hoy en día tanto en el medio offline como online son:

- Comunicación de 360ª
- El marketing móvil
- El marketing en blogs
- El marketing en redes sociales
- El buzz marketing
- El marketing viral, entre otros.

1.3.2. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Para empezar hay que saber que el marketing siempre estará presente en la mayoría de actividades tanto personales y en las empresas indiferentemente de la actividad a la que se dediquen ya sea de producción o servicios, el fin es lograr diferentes tipos de estímulos en los consumidores a través de diferentes estrategias (Rodríguez, 2006).

El concepto de estrategias y su dificultan para precisarlo responden a la densa evolución que ha tenido a través de la historia. Es así que se definen las estrategias como las acciones que están encaminadas a lograrla obtención de una ventaja sostenible en el tiempo ante su competidor, con el fin de satisfacer y alcanzar los objetivos planteados en un inicio. Siendo este concepto estudiado desde diferentes enfoques, tiene una aceptación ecuánime sobre el papel que cumple en el marketing y ejecutada desde diferentes niveles organizacionales (Munuera & Rodriguez, 2007).

Las estrategias de marketing van más allá de la aceptación o rechazo de ideas no conexas entre sí, ya que a lo largo del tiempo han ido evolucionando progresivamente.

Marketing digital

Según Arias (2014):

> "El marketing digital muestra las acciones del marketing estratégico, operativo y económico, enfocado a los medios digitales con el fin de obtener la misma eficiencia en la comercialización" (p.39).

Hoy en día, a los empresarios ya no solo les importa mantener una relación activa con el clientes sino que también a buscando diferentes medios en los que puedan interactuar para poder tener una idea clara de lo que buscan y entender cuáles son sus necesidades y llegarlas a satisfacer de manera eficiente, diferenciándose así de otros generado a estrategias, con el fin de lograr que su marca sea reconocida ate la gran cantidad de tiendas tecnológicas que existen (Arias, 2014).

El internet se ha convertido en un medio de comunicación más directo y sobre todo muy efectivo ya que permite crear campañas de promoción que llegan de manera directa a nuestro público objetivo. Se ha convertido en un método con el que se puede hacer negociaciones a nivel global sin estar inmerso en un trabajo fijo con horarios establecidos, por lo que se convierte en una carga menos para las personas que se dedican al marketing.

El marketing digital según (Andrade, 2016) es un área fascinante siempre y cuando el internet sea un gusto personal. Definiéndola así como un conjunto de estrategias de negociación que se realiza en la web y busca una evolución por parte de los usuarios y pueda concretar su visita con una acción que la empresa planea de antemano. Aquel espacio en la web refuerza la manipulación de información ya que facilita que los clientes y usuarios puedan acceder a bienes y servicio que oferta una empresa.

A lo largo del tiempo las empresas han buscado y utilizado diferentes estrategias que se les permita realizar una negociación en donde el cliente concluya la negociación

con una acción favorable a la empresa, sin mayor esfuerzo por parte del cliente y desde la comodidad de su estadía.

Selman (2017) que el marketing digital radica en todas las estrategias de mercadeo que se hace en la web para lograr captar la atención de un usuario de la red. El marketing digital es algo más que una forma tradicional de venta que se conoce, en la que se adjunta técnicas y estrategias netamente digitalizadas. Por esto el marketing digital engloba varias actividades que se relacionan con el concepto del internet ya que hoy en día es parte de una de las tendencias a nivel mundial por sus diferentes utilidades en diferentes formatos.

El marketing digital hoy en día ayuda a la demanda a través de todos los medios digitales que se encuentran inmersos en la difusión y comercialización de una marca, causando así un gran impacto en la sociedad ya que se ha convertido en una tendencia al momento de dar a conocer un bien o servicio que se busca vender.

Así mismo, el marketing digital está definido por dos aspectos esenciales que son la masividad y la personalización. Las redes digitales ayudan a la creación de perfiles de los usuarios; ya sea estás de acuerdo a los gustos y preferencias como también en características sociodemográficas. Es así que la información que se encuentra en las redes sociales detalladas en su totalidad. Además la masividad nos da a conocer que con presupuesto limitado se puede tener un gran alcance y mayor capacidad de elegir que los mensajes lleguen a un público determinado (Selman, 2017).

Por lo tanto hace del marketing digital algo extraordinario ya que las empresas pueden elegir los segmentos a los que busca llegar con sus productos identificando los gustos, capacidad económica y preferencias de los usuarios de las redes sociales. Las TIC se han con vertido en una socio estratégico del marketing digital ya que en conjunto se puede a captar clientes promocionando los productos, acortando distancias entre las empresas y consumidores.

Estrategias

Comunicación de 360ª: Hoy en día es altamente, multimedia, proactivo y conjunta, que dirigen las empresas hacia sus clientes, este tipo de comunicación trata de integrar todos los vértices de la comunicación organizacional en las que están: relaciones públicas, web corporativo imagen corporativa entre otros que ayudan a la comunicación. Es una estrategia que cuenta con el constante dialogo de las organizaciones y sus públicos ya sean estos proveedores, clientes o medios de comunicación según lo defina cada una de las organizaciones (Pintado & Sànchez, 2012).

El marketing móvil: Scolari, Navarro, Pardo, & Garcia (2009) argumentan que debido al gran avance de la tecnología los móviles han incluido más funciones que van desde una cámara de fotografías hasta un reproductor de música, incluyendo también un navegador web. Los dispositivos de tercera generación poseen ya distintas modalidades de comunicación desde las más fuertes como la recepción de canales de televisión hasta las más personalizadas como el intercambio de SMS.

Por otro lado los autores Aguado & Martínez (2006) de cierta manera los móviles de última generación poseen características cada vez más parecidos a las computadoras portátiles, es por esto que se les ha llegado a considerar como metaispositivos o como un metamedium.

El marketing móvil se considera como una manera de hacer marketing y promoción comercial, con el único fin de llegar a los consumidores, conducido por medio de un canal móvil. Este tipo de marketing tiene como métodos de comunicación son los MMS, WAP, SMS, videos y mensajes de voz. (MMA, 2011), considerado también como la actividad dedicada al diseño de acciones de marketing que se realizan a través de los teléfonos móviles (Ramón S. G., 2005).

Social media Marketing

Los medios de comunicación social, se constituyen como facilitadores de comunicación y el intercambio de información entre los clientes, proveedores, inversores, postulantes a una placa de trabajo. Con estos antecedentes se le puede considerar una herramienta de alto impacto tanto para la empresa y los profesionales, además que poseen la capacidad de crear una comunidad en redes (Caballar, 2012). Es así que define también que considera social media marketing a los contenidos que son creados en internet y compartidos por el mismo canal utilizando diferentes plataformas digitales que permitan al usuario publicar imágenes texto entre otros y compartirlo con un grupo de amigos relacionados entre sí.

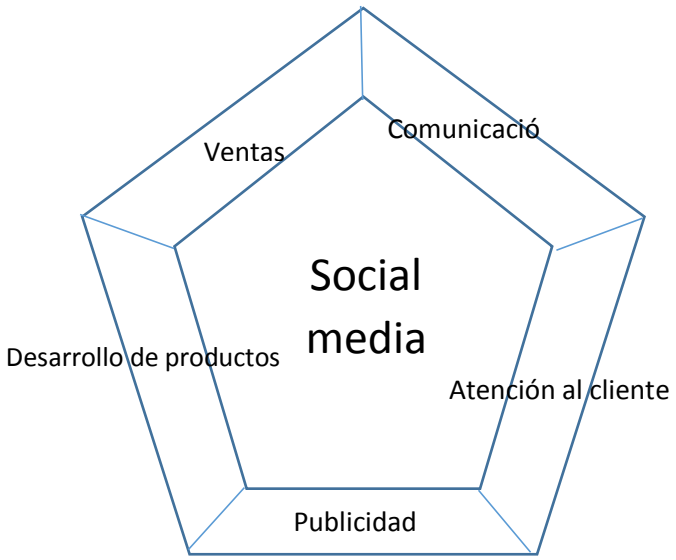


Grafico 3. *Social media*

Realizado por: Investigador
Fuente: (Ramón & López, 2016)

Como toda innovación las herramientas de la comunicación todavía no son dominadas por completo por las empresas, la social media trata de facilitar esta innovación atravesó del manejo de redes sociales y la adaptación a su funcionamiento ya que esto implica el desarrollo de una nueva concepción empresarial. Entre los instrumentos que

corresponden como herramientas de comunicación en la social media están todas las redes sociales más conocidas por el mundo (Zunzarren, 2012). Social media marketing se le denomina también a aquella parte que está ajustada dentro de la filosofía del marketing empresarial y que basa su estrategia en el uso de herramientas 2.0 enfocado en la inteligencia colaborativa y la participación social. La Social media marketing marca un camino previo para obtener una eficiencia máxima.

Principales teorías del Martketing digital

Las dimensiones principales del marketing digital están establecidas en el modelo de las cuatro f´s que están direccionadas a realizar publicidad a través del internet, con el fin de captar nuevos clientes (Osorio, Jimenez, & Helmer, 2017).

- **Flujo:** esta referenciado con el estado mental del cliente teniendo en cuenta el uso de la web y la experiencia adquirida en función de la interactividad y el valor agregado que busca el cliente.
- Funcionalidad: La comodidad, facilidad, simplicidad y lo atractivo de la web para ser controlada por el cliente.
- **FeedBack:** La comunicación con el cliente para exponer acciones correctivas o sobresalientes, define una aceptación online ya que toma en cuenta las opiniones, quejas, sugerencias, etc.
- **Fidelización:** Hace evidente el interés por cumplir y satisfacer las necesidades del cliente.

Es así que el uso del marketing digital se ha convertido en una de las estrategias más populares y con mayor utilizad en las empresas ya que permite el acercamiento de los clientes con determinados productos, por lo tanto el modelo de las 4F´s ayudan a la identificación de las características principales del marketing digital.

El marketing en redes sociales

Las tecnologías de la información le han dado poder a los consumidores, ya que han pasado de ser receptores pasivos de información a ser creadores activos de contenidos. Todo esto desemboca en algunos cambios radicales en el marketing y el servicio al cliente, lo que hace que las empresas vayan entendiendo de mejor manera el comportamiento de las nuevas generaciones de consumidores, con el fin de crear un beneficio equitativo a través de las redes sociales (Heinonen, 2011).

Strutton, Taylor, & Thomsom (2011) proponen que la diferencia más notoria que existe entre el comportamiento de los consumidores de las generaciones X y Y, es la afición por el uso de las redes sociales por parte de la generación Y. Entender el actual cambio generacional de los consumidores es de vital importancia, ya que es la generación que puede ayudar en un futuro a pronosticar características de los consumidores del futuro (O'Reilly & Marx, 2011).

Merodio (2010) por su parte nos da a conocer que las redes sociales son la evolución de las formas de comunicación tradicionales de las personas, que han ido avanzando con el manejo de nuevos canales y herramientas que están basadas en el conocimiento.

Así mismo señala que antes un producto que llegaba a tener éxito era porque utilizaba las 4p del marketing, que a partir de la creación de las redes sociales estas cambiaron a 4c que son: contenido, contexto, conexión y comunidad.

Las redes sociales más utilizadas según Merodio (2010) son:

Twitter: se considera una red que permite leer y escribir mensajes en internet que no sobrepasen los 140 caracteres. Por lo que se le considera un microblogging ya que brinda una rapidez al enviar un mensaje y su facilidad para realizar publicaciones desde un teléfono móvil.

Blogs: muy conocido como weblog o bitácora, ya que permite recopilar de manera ordenada archivos o documentos de diferente autores, en los que los lectores pueden realizar comentarios y recibir una respuesta por parte del autor.

YouTube: es una plataforma en la que los usuarios pueden subir y compartir videos de diferente tipo de contenido. Además que permite compartir sus enlaces en diferentes sitios web.

Facebook: La autora Siuffoli (2012) señala que Facebook sin duda es un gran espacio convergente, ya que residen gran parte de las plataformas y herramientas digitales, así también usuarios de todas las edades, artistas, marcas, organizaciones, servicios y sobre todo nuevas formas de generar negocios. Facebook actúa como una ciudad atrincherada que concentra todo tipo de funcionalidades en un solo espacio sin tener que abandonas la plataforma virtual. Es una red social en el que se hace fácil las comunicaciones y el intercambio de archivos de diferente formato entre los usuarios de la misma.

Métricas

Las métricas se encargan de la comparación de resultados y la medición de eficacia, tienen la responsabilidad de determinar la eficiencia de las estrategias de publicidad y promoción. Las métricas pueden estar direccionados a diferentes criterios como la rentabilidad y la eficiencia de las estrategias de Martketing, otras con un enfoque en la innovación y valor de marca desde un punto de vista del cliente, mientras que otras pueden estar dirigidas a la aplicación de los objetivos para satisfacer matices internas (Dancel & Vera, 2007).

En lo que tiene que ver a las redes sociales, las métricas ayudan a medir el éxito de una publicación o anuncio en la web o espacio virtual, en donde se envuelven diversos aspectos que están dirigidos a un grupo de personas determinado. Un ejemplo de esto es la red social instagram, ya que mide el impacto y alcance de una publicación determinada, comentarios, interacciones o cualquier acción realizada sobre ella. En relación a la red social facebook se podría tomar en cuenta el CTR, con lo que se mide el número de clicks que se realiza en una publicación o anuncio, con el objetivo de

corregir los errores y segmentar de mejor manera en caso de que esta publicación no haya alcanzado el objetivo trazado (Boyeras, Tabachnik, Marin, & Kaper, 2019).

Tomando en cuenta todas estos aspectos de las redes sociales nuestro estudio se basa en la red social facebook por la popularidad, facilidad y funcionalidad que brinda su utilización tanto para los usuarios como también a las empresas que deseen invertir sus recursos en una campaña de marketing digital.

Facebook en las empresas

Según su creador Mark Zuckerberg "Facebook nació para que la gente tenga la posibilidad de compartir y hacer del mundo un lugar más abierto y conectado". Pues con el pasar del tiempo las cuentas y perfiles de los usuarios pueden manifestar varias de sus aspectos personales, sociales y políticos (Cunningham, 2009).

Viendo que las plataformas virtuales como las redes sociales son muy utilitarias en el desempeño de las empresas, para este proyecto de investigación se ha tomado facebook, con el fin de analizar la comunicación de marketing que genera una empresa en la ciudad de Ambato a través de esta red social.

Facebook es una plataforma en la que más de 1300 millones de usuarios interactúan no solo viendo el contenido de ciertas marcas sino que también son participes de su difusión, es así como las empresas se benefician a partir de la integración de la social media en como estrategias de marketing. (De salas, 2010)

El autor (Carrillo, 2005) indica que cualquier usuario o empresa que quiera usar facebook como herramienta de marketing, debe tener muy en cuenta que es totalmente diferente a crearse un perfil o publicar los productos y empezar a venderlos ya que no es un canal directo de ventas.

Uno de los beneficios necesarios para las empresas que han emprendido en el ambiente digital como un elemento de negocio, según lo menciona (Cano, 2013), permite identificar los gustos y preferencia de sus clientes y así enfocar sus esfuerzos hacia el objetivo conocido.

El rol de las empresas en las redes sociales

A la hora de tener la intención de aumentar el capital social de una marcas o puede ser personal. Según Fernández (2008) una empresa que utiliza las redes sociales fuertes es una empresa que ha logrado generar un gran capital de identidad y sin duda alguna puede acceder a todos sus beneficios de manera extensa. Las redes sociales permiten que las empresas incrementen su valor y por ende aumenta las oportunidades ya sea para vender un producto o servicio o a su vez para que una persona logre encontrar un trabajo.

Es así que las empresas han empezado a considerar importante el estar presentes en el entorno de las redes sociales, aunque aún son más las iniciativas personales que están liderados por los diferentes departamentos de marketing que han apostado por este canal para dirigirse a los consumidores. Las estrategias en las redes sociales no han sido integradas por parte de las empresas a pesar de la facilidad que existe hoy en día para poder hacerlo. (Izo, 2010, pág. 18)

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1.Tipos

Investigación Descriptiva

En la investigación propuesta se requiere utilizar la investigación descriptiva, puesto a que el análisis nos permite obtener información primaria de fuentes directas (empresa Baratodo Express Ambato) y determinar como la red social facebook influye en la comunicación integrada de marketing que se maneja en la empresa.

La investigación descriptiva busca explorar relaciones entre variables, a través de un proceso formal de un análisis cuantitativo de los datos. La investigación descriptiva tiene como objetivo la descripción de características de manera clara con lo que se pueda llegar a estableces resultados concluyentes (Naresh, 2008).

2.2.Métodos teóricos

Analítico Sintético

Este método es el que consiste en la desintegración del objeto de estudio en cada una de sus partes que lo componen, con el fin de estudiarlas posteriormente de manera integral, conjuntamente con el desarrollo de las ideas de manera esencial (Bernal, 2006).

Deductivo Inductivo

La investigación será de manera deductiva e inductiva ya que se parte de temas generales como son el marketing digital y las estrategias de comunicación hasta llegar a lo particular que en este caso serían la red social facebook y la comunicación integrada de marketing.

El método inductivo –deductivo se basa en la obtención de conclusiones lógicas comprendiendo que: El método deductivo es de razonamiento que trata de sacar conclusiones que van de lo general a lo particular; el método inductivo es lo contrario

ya que toma las conclusiones de manera particular y lo dirige a lo general (Bernal, 2006).

Histórico lógico

El trabajo de investigación es histórico lógico ya que se analizaran factores que han venido evolucionando en el tiempo como es el marketing digital y el uso de las redes sociales como medios de comunicación integrada.

El método histórico lógico es el que estudia los fenómenos y acontecimiento que se dieron a través del tiempo: por la parte lógica expresa un registro cronológico de los fenómenos en el tiempo, mientras que la parte histórica narra a través de los fenómenos significativos (Díaz, 2006).

2.3.Métodos empíricos

Valoración por expertos

Los métodos llamados empíricos en el proceso de investigación son muy importantes, es así que se elaboró un cuestionario como un instrumento para de investigación como lo es la encuesta, el cuestionario fue entregado para la consideración de docentes expertos de la carrera de marketing de la uni9versidad técnica de Ambato que se permitan validar la encuesta, con lo que generaron aportes valiosos para el desarrollo de la investigación, puesto que así facilitaron el entendimiento de la situación real del estudio. En otras palabras este método brindo el acceso con mayor facilidad a los datos de primera mano o información primaria, así también a los secundarios correspondientes a la documentación bibliográfica como fuentes textuales que permiten fundamentar con un soporte científico técnico la investigación desarrollada en la empresa Baratodo Expres de la ciudad de Ambato (Hernández, Fernández, & Babtista, 2010).

2.4.Técnicas

La técnica de investigación aplacada será una entrevista con los clientes internos de la empresa y la investigación de campo se realizara a través de una encuesta.

2.5.Población y muestra

Para el desarrollo del trabajo de investigación se tomara en consideración a los habitantes de la provincia de Tungurahua, de manera particular a los habitantes de la ciudad de Ambato que son 524.048 según los datos proporcionados por el instituto nacional de estadísticas y censos INEC, de los cuales se considera de manera especial a 205.517 habitantes que pertenecen a la población económicamente activa.

Para obtener nuestra población se procede a realizar una segmentación de mercado para lo cual se obtienen datos del instituto nacional de estadísticas y censos INEC.

Muestra

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

Dónde:

n: Tamaño de la muestra (Respuesta)

Z: Nivel de confianza (95% = 1.96)

P: Probabilidad a favor (50% = 0.5)

Q: Probabilidad en contra (50% = 0.5)

N: Población universo (116,425)

e: Nivel de error (5 % = 0.05)

$$n = \frac{(1.96)^2 0.50 * 0.50 * 205{,}517}{(1.96)^2 0.50 * 0.05 + 205{,}517(0.05)^2}$$

$$n = \frac{197{,}378.5268}{513.88854}$$

$$n = 384$$

El número de habitantes que se encuesto es de 384, que conciernen a la muestra de la población estimada.

2.6. Recolección de datos

El proceso de recolección de datos es usado en diferentes contextos, sean estos formales e informales. Se encuentran en procesos de evaluación ya sea de manera explícita o implícita, en los cuales se generan juicios de valor si algo está bien o mal (Zubieta & Torrico, 2007). Constantemente el ser partícipes de una evaluación es considerada como una actividad natural.

Tabla 1. Recopilación de datos

Preguntas Básicas	Explicación
¿Para qué?	Desarrollar estrategias de marketing a través de Facebook que permita mejorar el proceso de comunicación y captación de clientes en la empresa Baratodo Expres del cantón Ambato de la provincia de Tungurahua
¿Sobre qué aspecto?	El uso de la red social facebook como herramienta de comunicación integrada de marketing en la empresa Baratodo Expres del cantón Ambato provincia de Tungurahua
¿A quiénes se dirige?	Clientes y colaboradores
¿A cargo de quién?	Investigador: Ichina Pullutaci Edwin Ricardo
¿Cuando?	Junio 2020
¿En qué lugar?	Instalaciones del almacén Baratodo Expres Ambato
¿Con que técnica?	Encuesta
¿Con que instrumento?	Cuestionario estructurado

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Edwin Ichina (2020)

2.7.Validación del instrumento

La validación del instrumento se realiza gracias al apoyo del docente tutor, realizando los cambios señalados en la revisión. Por otra parte para verificar la confiabilidad se aplicó de manera piloto al 10% del total de la muestra de la investigación con el fin de calcular la consistencia y relación que hay entre los ítems del instrumento. Esto se lo realizo en el software SPSS Statistics versión 22, ingresando la información de los resultados de la encuesta que se aplicó, para esto se eligió el análisis alfa de Cronbach, obteniendo así un resultado de 0,891 que es propicio para poder aplicar el instrumento en el total de nuestra muestra, ya que el índice debe superar el 0.70 para que pueda ser aceptado (Virla, 2010).

Tabla 2. Resumen de procesamiento de datos

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	38	100,0
	Excluido[a]	0	,0
	Total	38	100,0

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Edwin ichina

Tabla 3. Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,781	9

2.8.Procesamiento y análisis de datos recolectados

Este procesamiento de información se ejecutó en el software SPSS con los siguientes pasos: revisión del instrumento a través del alfa de Cronbach, aplicación del instrumento, tabulación de datos, elaboración de gráficos y tablas, análisis e

interpretación de datos y comprobación de la hipostasis mediante un modelo estadístico.

CAPÍTULO III

Resultados

3.1. Resultados de la encuesta

1.- ¿Cree usted que el uso del marketing digital a través de las redes sociales es una herramienta indispensable en las almacenes de artículos de tecnología de la ciudad de Ambato?

Tabla 4. El uso del marketing digital

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	125	32.5%
De acuerdo	201	52.2%
Indiferente	52	13.5%
En desacuerdo	6	1.6%
Totalmente en desacuerdo	1	0.3%
Total	**385**	**100%**

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ichina Edwin

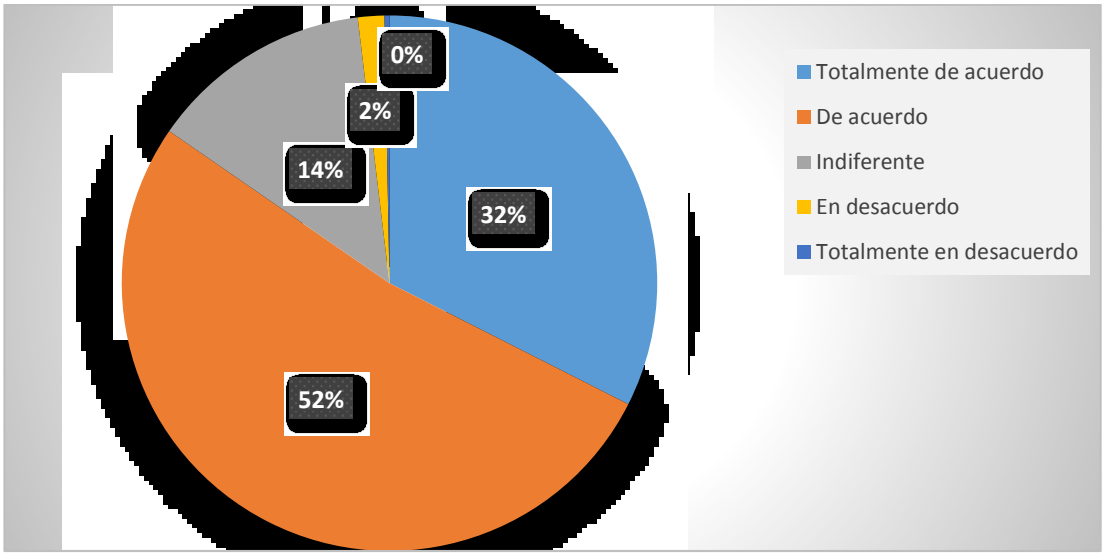


Grafico 4. *Uso del marketing digital*

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ichina Edwin

Análisis e interpretación

El 52% de encuestados están de acuerdo con que el marketing digital a través de las redes sociales es una herramienta indispensable en los almacenes que ofertan artículos

de tecnología, el 32% está totalmente de acuerdo, al 14% le es indiferente, el 2% está en desacuerdo y ninguna persona está en total desacuerdo. Por lo tanto se asume que la mayoría de personas encuestadas están de acuerdo con que el uso del Martketing digital a través de las redes sociales es de suma importancia en los almacenes que ofertan artículos tecnológicos, ya que es un medio por el cual se permite difundir información tanto de ofertas, precios promociones entre otros factores que ayuden a captar nuevos clientes para la empresa.

2.- ¿Considera usted que la publicidad que aplica el almacén es innovador y creativa constantemente?

Tabla 5. Publicidad aplicada por el almacén

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	98	25.5%
De acuerdo	182	47.3%
Indiferente	79	20.5%
En desacuerdo	20	5.2%
Totalmente en desacuerdo	6	1.6%
Total	**385**	**100%**

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ichina Edwin

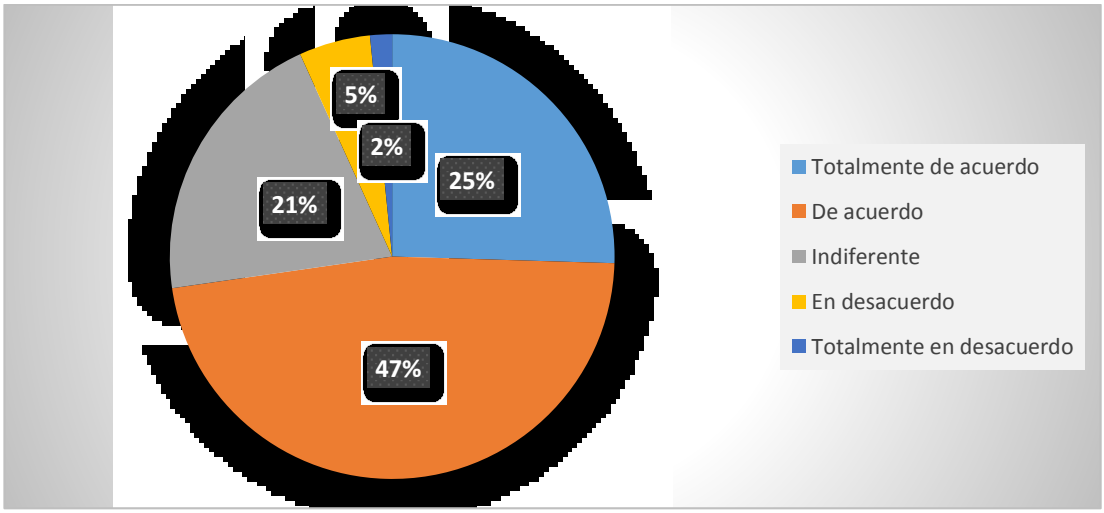


Grafico 5. *Publicidad aplicada por el almacén*

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ichina Edwin

Análisis e interpretación

El 47% de personas encuestadas están de acuerdo que la publicidad que realiza el almacén es creativa e innovadora, el 25% están totalmente de acuerdo, al 21% le es indiferente, el 5% está en desacuerdo, y tan solo el 2 % está en total desacuerdo con esta afirmación. Es así que podemos afirmar que la gran mayoría de personas consideran creativa e innovadora la publicidad que realiza el almacén, ya sea porque utilizan medios digitales en los que pueden dar a conocer su marca con mayor trascendencia.

3.- ¿Considera usted que la comunicación a través de redes sociales influyen en la decisión de compra?

Tabla 6. Comunicación a través de redes sociales

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	131	34.0%
Casi siempre	164	42.3%
En ocasiones	73	19.0%
Casi nunca	16	4.2%
Nunca	1	0.6%
Total	**385**	**100%**

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ichina Edwin

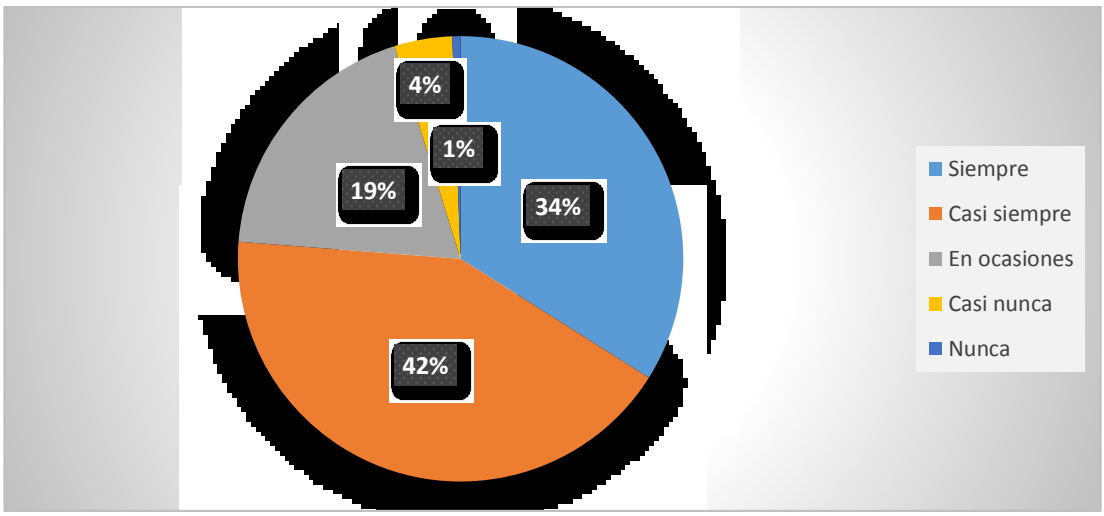


Grafico 6. *Comunicación a través de las redes sociales*

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ichina Edwin

Análisis e interpretación

El 43% de encuestados considera que casi siempre la comunicación a través de las redes sociales influyen en la decisión de compra, el 34% considera que siempre, el 19 % dice que en ocasiones, el 4 % afirma que casi nunca, el 1% manifiesta que nunca. Por lo tanto se puede discernir que para la mayoría de personas encuestadas la comunicación que brinden los almacenes de tecnología influye de manera considerable en su decisión de compra, ya que así pueden realizar consultas y conocer información de los artículos que desean adquirir.

4.- ¿Por qué medio de comunicación digital ha escuchado o ha visto información del almacén Baratodo Expres?

Tabla 7. Medios de comunicación

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	197	51.3%
Página web	47	12.2%
Email marketing	42	10.9%
Radio	98	25.5%
Otros	0	0.0%
Total	**384**	**100%**

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ichina Edwin

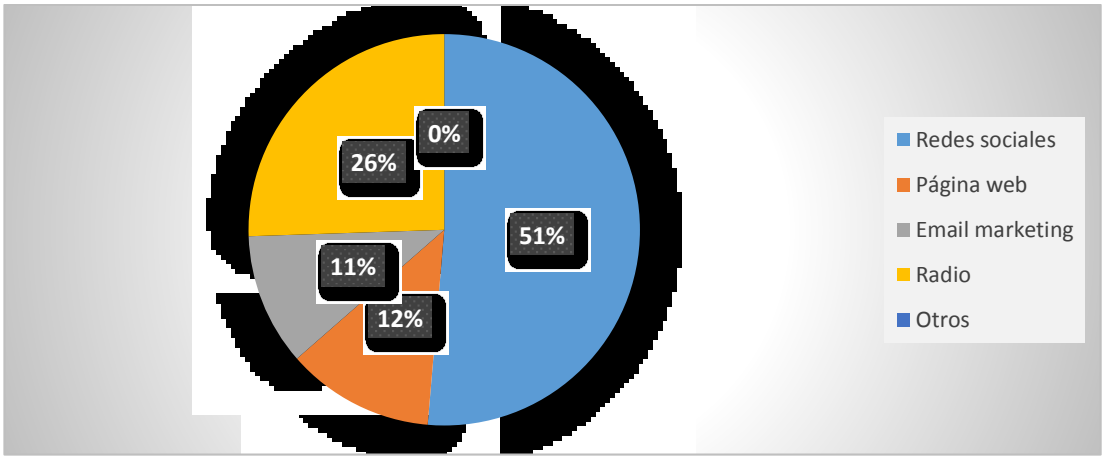


Grafico 7. *Medios de Comunicación*

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ichina Edwin

Análisis e interpretación

El 51% de personas encuestadas manifiestan que el medio de comunicación digital por el que han escuchado o visto información del almacén es las redes sociales, el 26% a través de la radio, el 12% a través de página web, el 11% a través de email marketing. Es así como se puede evidenciar que el medio por el que las personas han visto o escuchado información del almacén es a través de las redes sociales, esto se puede dar ya que hoy en día las redes sociales son un medio por el cual las personas interactúan entre si y estas son de fácil acceso para la sociedad.

5.- ¿Qué tipo de información de gustaría recibir por parte de la empresa a través de los medios digitales?

Tabla 8. Información requerida través de redes sociales

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Promociones	147	38.2%
Productos nuevos	126	32.7%
Tipos de créditos	46	11.9%
Servicios adicionales	66	17.1%
Total	**385**	**100%**

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ichina Edwin

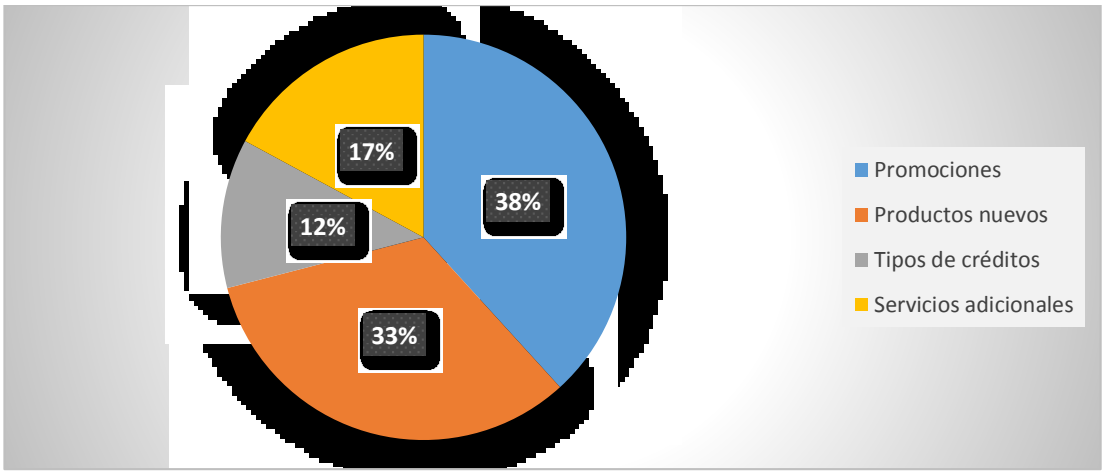


Grafico 8. *Información a través de las redes sociales*

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ichina edwin

Análisis e interpretación

El 38% de personas encuestadas señalan que la información que les gustaría conocer a través de las redes sociales es de las promociones que oferta el almacen, el 33% de productos nuevos, el 17% de servicios adicionales, el 12% de tipos de crédito. Con ello se asume que las personas en su mayoría de personas encuestadas están interesadas en recibir información de las promociones ya sea por temporadas o por una promoción casual, en casi la misma magnitud también se interesan por la oferta de productos nuevos que pueden ser novedosos y que estén a la moda, en menor magnitud se evidencia que la personas se interesan por los tipos de créditos y los servicios adicionales que ofrezcan.

6.- ¿Qué tipo de servicio le gustaría recibir a través de la página de facebook de parte del almacén?

Tabla 9. Servicios requeridos a través de la página de facebook

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Consultas	136	35.3%
Comprar sin acudir al almacén	143	37.2%
Servicio post venta	106	27.5%
Total	**385**	**100%**

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ichina Edwin

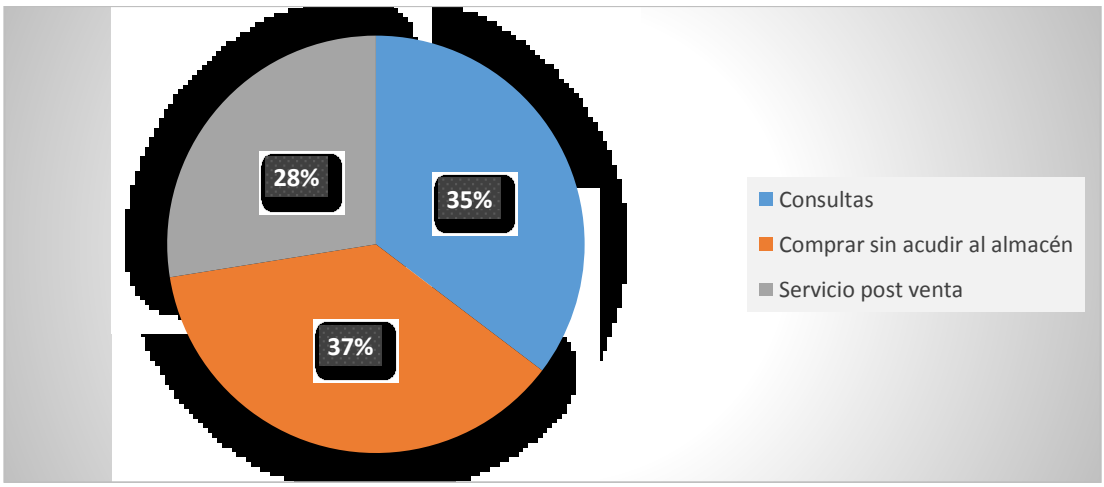


Grafico 9. *Servicios a través de la página de facebook*

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ichina Edwin

Análisis e interpretación

El 37% de encuestados manifiesta que el servicio que les gustaría recibir a través de la red social facebook es comprar sin la necesidad de acudir al almacén, el 35% de consultas, el 28% de servicio post vena. Por lo tanto el poder comprar sin acudir al almacén es lo que a las personas les daría mayor satisfacción y comodidad ya que podrían realizar la compra desde cualquier lugar, sin la necesidad de arriesgar su integridad al caminar por las calles.

7.- ¿Se siente satisfecho con él contenido publicado en la página de facebook del almacén?

Tabla 10. Contenido de la página de facebook

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	109	28.3%
Algo satisfecho	196	50.4%
Neutral	67	17.4%
Algo insatisfecho	12	3.1%
Muy insatisfecho	1	0.8%
Total	**385**	**100%**

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ichina Edwin

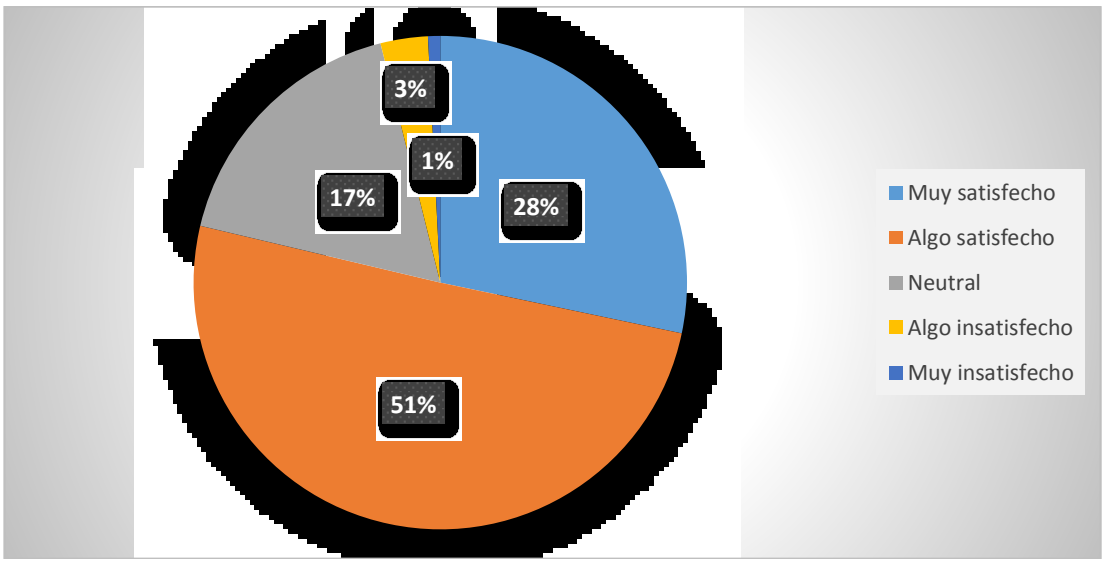


Grafico 10. *Contenido de la página de facebook*

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ichina Edwin

Análisis e interpretación

El 51% de encuestados expresan que están algo satisfechos con el contenido en la página facebook del almacén , el 28 % están muy satisfechos, el 18% están ni satisfechos ni insatisfechos, el 3% están algo insatisfechos, el 1% muy insatisfecho. Indagación que permite conocer que no todas las personas están totalmente satisfechos con el contenido en la página de facebook, por lo que sería necesario profundizar en este tema ya que esto influye mucho en la decisión de compra de la mayoría de personas.

8.- ¿Considera usted atractivo interactuar en a través de la página de facebook con los almacenes de artículos de tecnología?

Tabla 11. Interacción a través de la página de facebook

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	106	27.5%
De acuerdo	179	46.4%
Indiferente	71	18.4%
En desacuerdo	27	7.0%
Totalmente en desacuerdo	2	0.5%
Total	**385**	**100%**

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ichina Edwin

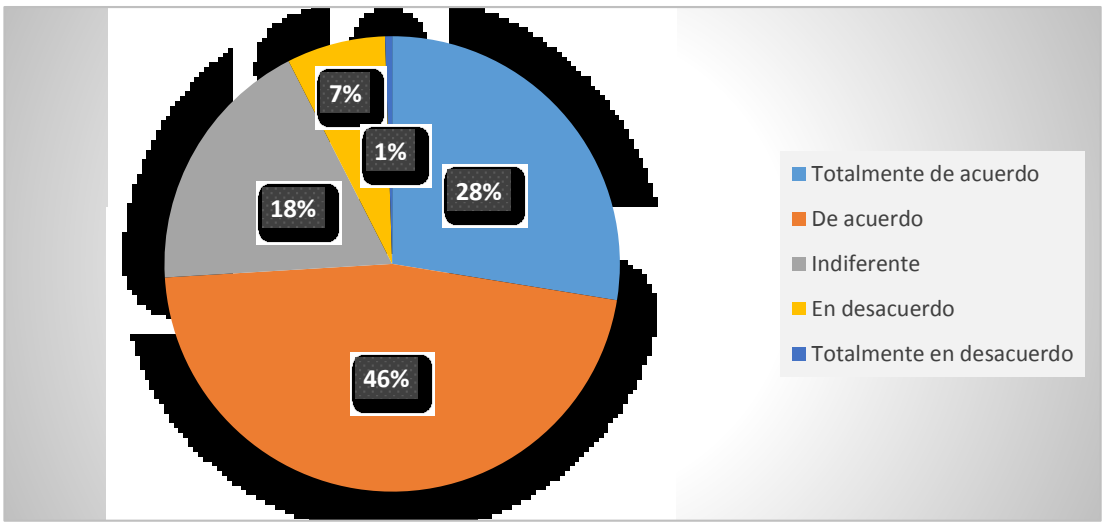


Grafico 11. *Interacción a través de la página de facebook*

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ichina Edwin

Análisis e interpretación

El 46% de personas encuestadas manifiestan que están de acuerdo en que es atractivo interactuar a través de la página de facebook con el almacenes, el 28% están totalmente de acuerdo, al 18 % le es indiferente, el 7% está en desacuerdo, el 1% totalmente desacuerdo. La información revela que la mayoría de empresas deberían realizar acciones de interacción con el cliente ya que la mayoría de personas encuestadas están de acuerdo con esta consulta ya que así pueden resolver cualquier inquietud sobre costos, productos o servicios que oferte el almacén.

9.- ¿Qué tan importante considera usted que es la presentación del perfil principal de la página de facebook del almacén para poder establecer una comunicación confiable con el cliente?

Tabla 12. Presentación del perfil principal

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	146	37.9%
Importante	171	44.4%
Medianamente importante	55	14.3%
Poco importante	10	2.6%
Nada importancia	3	0.8%
Total	**385**	**100%**

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ichina Edwin

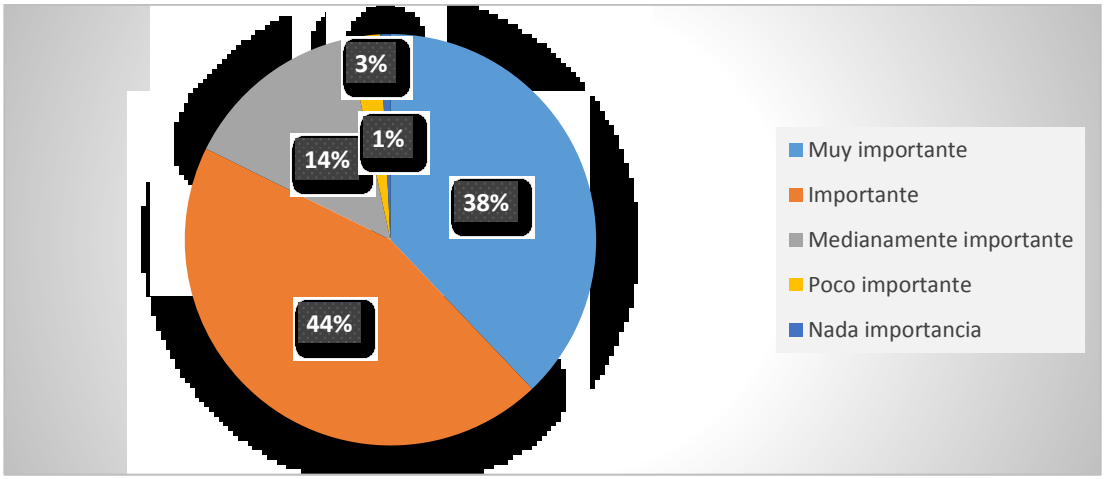


Grafico 12. *Presentación de perfil*

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ichina Edwin

Análisis e interpretación

El 44% de la población encuestada considera que presentación de la página principal de facebook del almacén es importante para establecer una comunicación confiable, el 38% considera que es muy importante, el 14% medianamente importante, el 3% poco importante, el 1% nada importante. Con lo que se asume que las personas se fijan en la calidad de la presentación principal de la página de facebook para poder establecer una comunicación en la que se pueda obtener información confiable directamente desde la fuente y no correr el riesgo de ser estafados.

10.- ¿Cree Ud. que es importante aplicar estrategias de comunicación integrada en el almacén?

Tabla 13. Importancia de las estrategias de comunicación integrada

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	119	30.9%
Importante	174	45.2%
Medianamente importante	59	15.3%
Poco importante	27	7.0%
Nada importancia	6	1.6%
Total	**385**	**100%**

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ichina Edwin

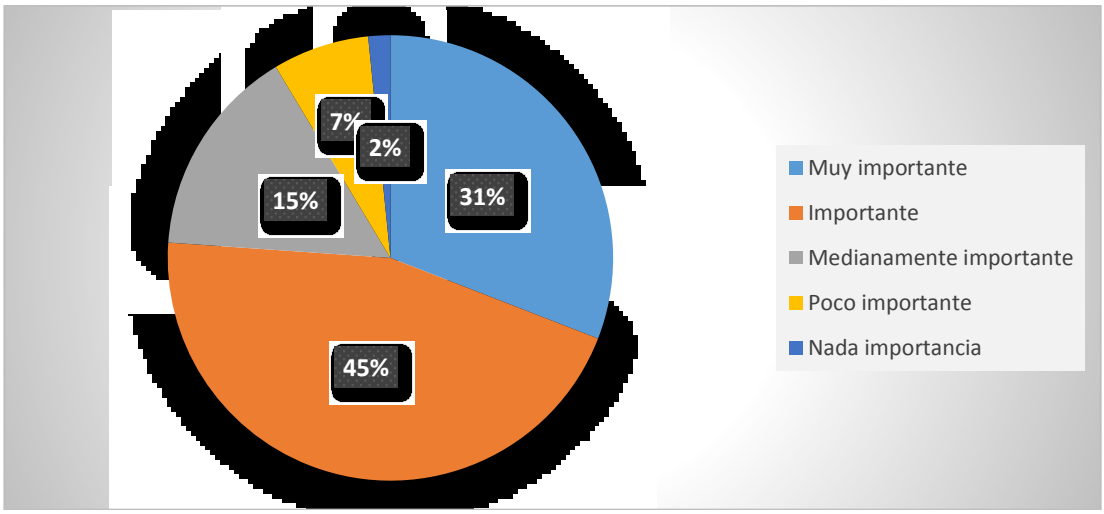


Grafico 13. *Importancia de las estrategias de comunicación integrada*

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ichina Edwin

Análisis e interpretación

El 45% de la población encuestada considera que es importante aplicación de estrategias de comunicación integrada en el almacén, el 31% considera que es muy importante, el 15% medianamente importante, el 7% poco importante, el 2 % nada importante. De este modo se puede deducir que las estrategias de comunicación integrada son importantes para el almacén ya que así pueden orienten de manera eficaz y mantener una buena relación con el cliente, dando a conocer información concreta con lo que se puedan realizar acciones de compra y satisfacer sus necesidades.

11.- ¿Es de importancia para Ud. que la empresa realice publicidad a gran escala a través de su página de facebook?

Tabla 14. Publicidad a través de la página de facebook

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	121	31.4%
De acuerdo	210	54.5%
Indiferente	43	11.2%
En desacuerdo	9	2.3%
Totalmente en desacuerdo	2	0.5%
Total	**385**	**100%**

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ichina Edwin

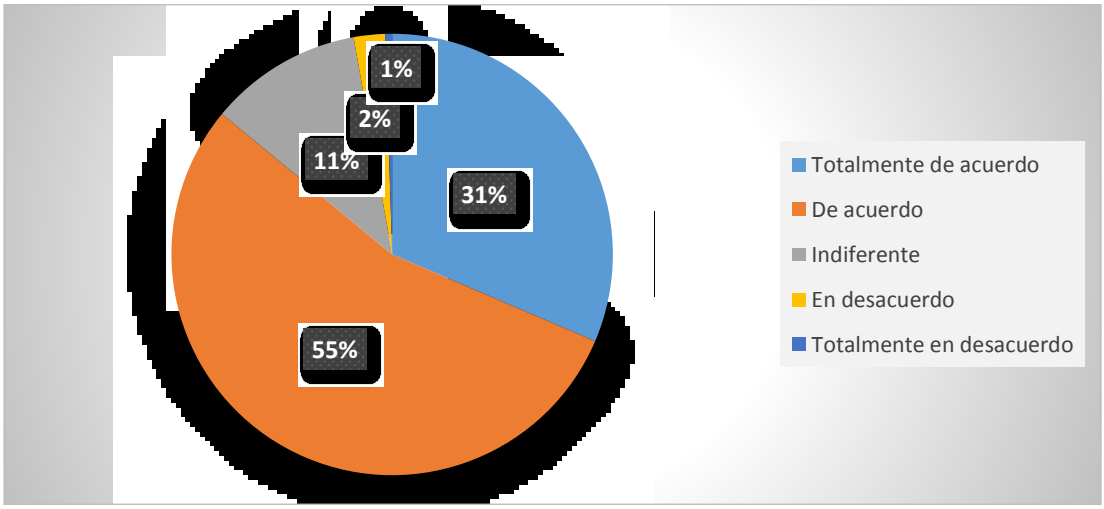


Grafico 14. *Publicidad a través de la página de facebook*

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ichina Edwin

Análisis e interpretación

Del 100% de encuestados el 55% manifiesta que está de acuerdo en que el almacén realice publicidad a gran escala en la red social facebook, 31% está totalmente de acuerdo, al 11 % le es indiferente, el 2% está en desacuerdo, el 1% está totalmente en desacuerdo. Es así como se puede evidenciar que es importante realizar publicidad masiva e las redes sociales como facebook que es una de las más usadas en la sociedad y con la que se puede llegar a grandes grupos sociales.

12.- ¿Considera usted importante la incorporación de chat post en la página de facebook del almacén?

Tabla 13. Implementación de chat post

Tabla 15. Implementación de chat post

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	136	35.3%
De acuerdo	216	56.1%
Indiferente	28	7.3%
En desacuerdo	0	0.0%
Totalmente en desacuerdo	5	1.3%
Total	**385**	**100%**

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ichina Edwin

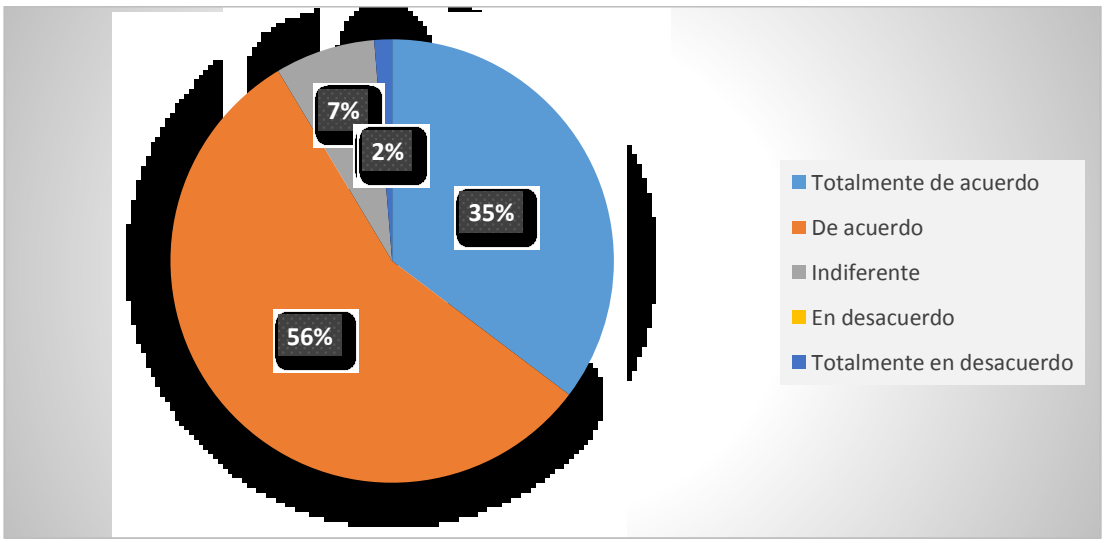


Grafico 15. *Implementación de Chat post*

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ichina Edwin

Análisis e interpretación

El 56% de la población encuestada está de acuerdo que se implemente un chat post en la empresa, el 35 % está totalmente de acuerdo, al 7% le es indiferente, el 2% está totalmente en desacuerdo. Es así como se puede evidenciar que la implementación de un chat post es muy importante y necesario ya que así los clientes del almacén ya que así pueden hacer llegar sus observaciones y quejas directamente a la empresa, de igual manera facilitara realizar correctivos y reforzar las áreas a las que ser direccione las observaciones.

3.2. Método estadístico

Verificación de hipótesis

Para la comprobación de la hipótesis en el presente proyecto se empleó un modelo estadístico "Chi cuadrado", el cual nos permite relacionar las variables establecidas.

Variable independiente

Pregunta 3. ¿Considera usted que la comunicación a través de redes sociales influyen en la decisión de compra?

Variable independiente

Pregunta 11. ¿Es de importancia para Ud. que las empresas realicen publicidad a gran escala a través de sus páginas de facebook?

Planteamiento de hipótesis

Hipótesis nula

Ho= La publicidad a gran escala a través de una página de facebook no es un factor determinante que influye en la decisión de compra.

Hipótesis Alternativa

H1= La publicidad a gran escala a través de una página de facebook si es un factor determinante que influye en la decisión de compra.

Modelo estadístico

$$\boldsymbol{X^2} = \sum \frac{(\boldsymbol{O} - \boldsymbol{E})^2}{\boldsymbol{E}}$$

Donde:

x^2= Chi cuadrado

∑= Sumatoria

O= frecuencia observada

E= Frecuencia esperada

Regla de decisión

1-0,05 = 0,95

gl = (f-1)(c-1)

gl = (5-1)(4-1)

gl = (4)(3)

gl = 12

Donde gl = gurdos de libertad

Al 95% y con 12 gl X^2t es igual a 11,95

Se acepta la hipótesis H_1 si X^2_c mayor a X^2_t, caso contrario se rechaza dicha hipótesis y se acepta H_0 con un $\alpha = 0{,}05$

3.1.Comprobación de hipótesis

Tabla 16. Resumen de procesos de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Considera usted que la comunicación a través de redes sociales influyen en la decisión de compra? * ¿Es de importancia para Ud. que la empresa realice publicidad a gran escala a través de su páginas de facebook?	384	99,7%	1	0,3%	385	100,0%

3.2.Cálculo matemático

3.2.1. Tabla de referencias observadas y esperadas.

Tabla 17. Tabla de frecuencias observadas y esperadas

			¿Es de importancia para Ud. que la empresa realicen publicidad a gran escala a través de su páginas de facebook?				
			Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Total
¿Considera usted que la comunicación a través de redes sociales influyen	Siempre	Recuento	51	67	11	2	131
		Recuento esperado	43,3	70,3	14,3	3,1	131,0
	Casi siempre	Recuento	49	88	23	3	163
		Recuento esperado	53,9	87,4	17,8	3,8	163,0

en la decisión de compra?	En ocasiones	Recuento	20	45	7	1	73
		Recuento esperado	24,1	39,2	8,0	1,7	73,0
	Casi nunca	Recuento	7	6	0	3	16
		Recuento esperado	5,3	8,6	1,8	,4	16,0
	Nunca	Recuento	0	0	1	0	1
		Recuento esperado	,3	,5	,1	,0	1,0
Total		Recuento	127	206	42	9	384
		Recuento esperado	127,0	206,0	42,0	9,0	384,0

3.3.Calculo de chi-cuadrado

Tabla 18. Calculo de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	36,380[a]	12	,000
Razón de verosimilitud	23,319	12	,025
Asociación lineal por lineal	3,475	1	,062
N de casos válidos	384		

a. 9 casillas (45,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

Análisis

De acuerdo con el chi cuadrado de Pearson el número de casillas representa las frecuencias esperadas, se requiere que más del 20% de los valores esperados se encuentren por encima de cinco, el valor de Sig. Asintótica indica un valor menor a 0.05 con un nivel de confianza del 95% eso indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir que, la publicidad a gran escala a través de una página de facebook no es un factor determinante que influye en la decisión de compra.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1.CONCLUSIONES

- En el presente proyecto de investigación se ha fundamentado teóricamente el uso de la red social facebook como una herramienta de comunicación integrada de marketing que beneficia a la empresa para captar nuevos clientes a través de un buen manejo de información e interacción brindándole mayor comodidad y facilidad para conocer aspectos fundamentales como ofertas de nuevos productos, promociones y servicios que oferta, etc. A través de facebook, eliminando así la distancia entre las partes involucradas.

- Se ha diagnosticado la situación actual de la gestión del marketing digital que maneja la empresa deduciendo así que la presentación principal y la información que se publica en la red social facebook de la empresa influye en el momento que el cliente desea interactuar en esta, así también es un factor importante para la decisión de compra de un artículo de tecnología.

- Debido a la situación actual que vive la sociedad, los ciudadanos requieren que se fortalezca la atención y se brinde mayores servicio a través de facebook con la interacción entre el cliente y la empresa en donde pueden realizar consultas sobre ofertas de productos o servicios como la compra en línea y mantener una relación directa con el cliente.

4.2.RECOMENDACIONES

- Realizar una investigación más exhaustiva sobre la influencia de la red social facebook como un potencial medio de comunicación y los efectos positivos que propicia a las empresas el buen manejo las mismas mediante la transmisión de información veraz y confiable que genere credibilidad a los clientes al

momento de querer interactuar a través de la página oficial de facebook de la empresa.

- Es importante que el almacén realice un análisis de la presentación y el contenido de la página oficial de facebook, atendiendo todas las inquietudes, sugerencias y observaciones que realizan los usuarios a través de los comentarios ya sean consultas sobre los precios, garantía, servicios adicionales, etc. en las publicaciones que realiza la empresa de los artículos que oferta.
- Por último es importante que el almacén mantenga una relación directa con el cliente, es así que luego del análisis de las variables es pertinente que el almacén fortalezca sus estrategias de marketing digital a través de la red social facebook que permita la captación de nuevos clientes y ayude a la interacción entre sí, brindando la comodidad al momento de realizar una compra o simplemente al momento de querer saber acerca de un producto en particular.

BIBLIOGRAFÍA

Aguado, J. M., & Martínez, I. (2006). El propceso de mediatizacion de la telefonia movil: de la interaccion al consumo cultural.

Andrade, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de la marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de negocios*, 59-72.

Arias, Á. (2014). *Marketing digital y SEO en google.* Espeña: IT Camolus Academy.

Arroyo, I. A., Baladrón, P., & Nieto, R. M. (2013). *La comunicacion en redes sociales: percepciones y usos de las Ong Españolas.* Cuadernos. info.

Baraybar, A. (2009). Conectando Valores. Lasnuevas estrategias de comunicación online en el tercer sector. *Icono 14*, 13, 67-55.

Bernal, C. (2006). *Metodologia de la investigación para Administración, economía, humanidades y ciencias sociales.* Mexico: Pearson Educación. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=h4X_eFai59oC&pg=PA56&dq=ANALITICO+SINTETICO&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiG3dqpherjAhWSnFkKHTw0CTIQ6AEIMTAC#v=onepage&q&f=false

Boyeras, A., Tabachnik, I., Marin, K., & Kaper, F. (2019). *Redes Sociales - Técnicas de Marketing Digital.* Buenos Aires: RedUsers.

Bustillos, D. B., & García, G. (2014). Comunicacion 360: Herramientas para la gestion de la comunicación interna e identidad. *Facultad de comunicación - Universidad Tecnológica Equinoccial*.

Caballar, J. A. (2012). *Social media. Marketing personal y profesional.* RC Libros.

Cano, L. (2013). Redes sociales, una oportunidad ante la crisis. Estudio cualitativo sobre habitos del uso de la comunicaciñon digital. *Revista Faro*, 38 - 55.

Carrillo, V. (2005). La intercatividad: un reto para la publicidad en el entorno online . *Revista Zer*, 9-24.

Clabijo, I. G. (2016). *Facebook para empresas y emprendedores.* Málaga : IC Editorial.

Cunningham, V. (2009). Facebook y la publicidad invasiva. creacion y produccion en diseño y comunicación.

Dancel, A. D., & Vera, G. M. (2007). *Metricas de Marketing* . Esic Editorial.

De salas, M. I. (2010). La publicidad en redes sociales, de lo invasivo a lo consentido. *Revista de comubnicación y nuevas tecnologias*, 75-84.

Defleur, M., Kesrney, P., Plax, T., & Defleur, M. (2005). *Fundamentos de la comunicación humana.* Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España S.L.

Díaz, V. (2006). *Metodología de la investigación científica y bioestadistíca.* Santiago de Chile: Ril editores.

Domene, F. M., & Grela, J. G. (2011). *Marketing con redes sociales.* Madrid: Anaya Multimedia-Anaya Interactiva.

Durango, A. (2014). *Mercadotecnia en medios sociales.* Madrid: CreateSpace Independent Publishing Platform.

Escobar, N. (2012). LAS COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING (CIM) COMO PILAR DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING VERDE Y SUS IMPLICACIONES EN LA GESTIÓN AMBIENTAL. *rev.fac.cienc.econ*, 69-79.

Fernández, S. (2008). Redes Sociales. Fenomeno pasajero o reflejo del nuevo internauta. *Telos*.

Garcia, M. (2011). *Las claves de la publicidad.* España: ESIC.

Gonzáles, R. (2015). *Las Tic de los recursos humanos.* Bogota: Ediciones de la Universidad.

Gregorio, R., & Garcia, E. (2006). *Metodologia de la invetsigacion cualitativa.* Mexico: Aljiba.

Heinonen, K. (2011). CONSUMER ACTIVITY IN SOCIAL MEDIA: MANAGERIAL APPROACHES TO CONSUMERS' SOCIAL MEDIA BEHAVIOR. *Revista Latina de Comunicación Social*, 112. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/819/81948469007.pdf

Hernández, R., Fernández, C., & Babtista, P. (2010). Metodología de la investigación. *McGraw Hill*.

Izo. (2010). Informe To Tweet or not to Tweet. Estudio sobre la presencia de las marcas españolas en twitter. *Revista Latina de comunicación social* .

Jennkins, H. (2006). *La cultura de la convergencia de los medios de cimunicación.* New York: Paidós Iberíca S.A. Obtenido de https://stbngtrrz.files.wordpress.com/2012/10/jenkins-henry-convergence-culture.pdf

Jiménez, D. (2009). COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING: UN ACERCAMIENTO A LA EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO. *Semestre Económico*.

Lee, D., & Park, C. (2007). *Conceptualization and measurement of multidimensionality of Integrated.* Journal of Advertising Research.

López, P. (2005). Población muetra y muetreso. *scielo*. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012

Low, G. (2000). *Correlates of integrated marketing communications.* Journal of Advertising reseach.

Medina, I. G. (2002). Marketing digital multimedia: Nuevos formatos y tendencias. *Revista Geminis* , 37-40.

Merodio, J. (2010). *Marketing en redes sociales: mensaje de empresa para gente selectiva.* Madrid. Obtenido de https://www.bubok.es/libros/191596/Marketing-en-Redes-Sociales-Mensajes-de-empresa-para-gente-selectiva

MMA, M. M. (2011). *Libro blanco de Apps, Guia de Apps Móviles.* Kiosko y Mas.

Moschini, S. (2010). *Claves del Marketing Digital: La nueva comunicacion empresarial en el mundo 3.0.* Barcelona: La Vanguardia. Obtenido de http://hispamedia.net/desarrollo/socialmedia/Manual_Marketing_Gratis/01%20-%20Cursos%20y%20manuales%20de%20Claves-del-Marketing-Digital.pdf

Munuera, J., & Rodriguez, A. (2007). *Estrategias de marketing; un enfoque basado en el proceso de dirección.* Madrid: ESIC Editorial.

Naresh, M. (2008). *Investigación de Mercados.* Mexico: Pearson Eduación .

O'Reilly, K., & Marx, S. (2011). How young, technical consumers assess online WOM credibility. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 330 - 359.

Osorio, R., Jimenez, L. C., & Helmer, H. (2017). MARKETING DIGITAL: UNA MIRADA AL PASADO PRESENTE Y FUTURO. *Marketing Visionario*, 5-10.

Paz, V. G. (2012). *Comunicación organizacional.* Mexico: Red tercer milenio S.C. Obtenido de

https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/50650696/Comunicacion_organizacional.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DComunicacion_organizacional.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=ASIATUSBJ6BAJFVIXZ4R%2F20200323%

Perez, J., & Merino, M. (2010). *Administración de servicios, definición de recursos.* Mexico: Pearso educación.

Pintado, T., & Sànchez, J. (2012). *Nuevas tendencias en comunicación.* Madrid: ESIC Editorial.

Ramón, S. G. (2005). *Marketing Comunición.* Madrid: Grupo Konecta .

Reid, M. (2005). *Perfomance auditing of integrated marketing communications (IMC) actions and autcomes.* Journal of advertising.

Reynoso, J. (2014). *Administración de servicios; estrategias de marketing, operaciones y recursos.* Mexico: Person Edicion.

Rivera, J., & Garcillan, M. (2012). *Direccion de marketing. Fundamentos y aplicaciones.* España: ESIC.

Rodríguez, I. (2006). *Principios y estrategias de markeitng.* Barcelona: Editorial UOC.

Rodríguez, I. (2007). En *Estrategias y técnicas de comunicacion: una visión integrada en el marketing.* Barcelona: Editorial UOC.

Rodríguez, I. (2007). Estrategias y técnicas de comunicación. Una visiónintegrada en el marketing.

Rodriguez, I. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación: una visión integrada en el markeitng.* Barcelona: Editorial UOC.

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones; Elementos para una teoría de la comunicacion digital Interactiva.* Barcelona, España: Gedisa S.A. Obtenido de http://comunicacion3unlz.com.ar/wp-content/uploads/2014/07/Hipermediaciones-Carlos-Scolari-Cap1.pdf

Scolari, C., Navarro, H., Pardo, H., & Garcia, I. (2009). Marketing movil en cataluña: mapa de actores contenidos y tendencias.

Selman, H. (2017). *Marketing Digital.* Madrid: Ibuku.

Siuffoli, C. (2012). *Facebook es el mensaje; oralidad, escritura y despues.* Buenos Aires: La crujía.

Strutton, D., Taylor, D., & Thomsom, K. (2011). Investigating generational differences in e-WOM behaviours: for advertising purposes, does X= Y? *International Journal of Advertising*, 559 -586. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/819/81948469007.pdf

Tironi, & Cavallo. (2004). Comunicación Estratégica. *Taurus*, 28.

Torres, B. (2007). *Orientacion básica de metodología de la investigación.* Lima Perú: San Marcos.

Virla, M. Q. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Telos, 12(2)*, 248-252.

Wolton, D. (2005). *Pensar la comunicación.* Buenos Aires: Prometeo Libros. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=bBVc9VvmLLoC&oi=fnd&pg=PA17&dq=comunicación+&ots=UzRkxdPT7q&sig=7tlBng_0PJX2rnERfW-SJU5D5_U#v=onepage&q=comunicación&f=false

Zubieta, C., & Torrico, J. M. (2007). La evaluación en el proceso de aprendizaje. *Perspectivas*, 15 - 30.

Zunzarren, H. (2012). *Guia del social media marketing* . ESIC Editorial.

ANEXOS

Universidad Técnica de Ambato
Facultad de Ciencias Administrativas
Carrera de Marketing y Gestión de Negocios

Objetivo: Conocer la importancia del uso de la red social facebook como herramienta de comunicación integrada del marketing en la tienda de tecnología BARATODO Expres del cantón Ambato de la provincia de Tungurahua. Esta encuesta va dirigido a la población económicamente activa de la ciudad.

- Señale con una x la respuesta seleccionada

1. ¿Cree usted que el uso del marketing digital a través de las redes sociales es una herramienta indispensable en las almacenes de artículos de tecnología de la ciudad de Ambato?

   ☐ Totalmente de acuerdo
   ☐ De acuerdo
   ☐ Indiferente
   ☐ En desacuerdo
   ☐ Totalmente en desacuerdo

2. ¿Considera usted que la publicidad que aplica la empresa es innovadora y creativas constantemente?

   ☐ Totalmente de acuerdo
   ☐ De acuerdo
   ☐ Indiferente
   ☐ En desacuerdo
   ☐ Totalmente en desacuerdo

3. ¿Considera usted que la comunicación a través de redes sociales influyen en la decisión de compra?

   ☐ Siempre
   ☐ Casi siempre
   ☐ En ocasiones
   ☐ Casi nunca
   ☐ Nunca

4. ¿Por qué medio de comunicación digital ha escuchado o ha visto información del almacén Baratodo Expres?

☐ Redes sociales
☐ Pagina web

- ☐ Email marketing
- ☐ Radio

Otros

Especifique cuales:

5. ¿Qué tipo de información de gustaría recibir por parte de la empresa a través de los medios digitales?

   - ☐ Promociones
   - ☐ Productos nuevos
   - ☐ Tipos de créditos
   - ☐ Servicios Adicionales

6. ¿Qué tipo de servicio le gustaría recibir a través de la página de facebook de parte del almacén?

   - ☐ Consultas
   - ☐ Realizar una compra sin acudir al almacén
   - ☐ Servicio post venta

7. ¿Se siente satisfecho con él contenido publicado en la página de facebook del almacén?

   - ☐ Muy satisfecho
   - ☐ Algo satisfecho
   - ☐ Neutral
   - ☐ Algo insatisfecho
   - ☐ Muy insatisfecho

8. ¿Considera usted atractivo interactuar en a través de la página de facebook con los almacenes de artículos de tecnología?

   - ☐ Totalmente de acuerdo
   - ☐ De acuerdo
   - ☐ Indiferente
   - ☐ En desacuerdo
   - ☐ Totalmente en desacuerdo

9. ¿Qué tan importante considera usted que es la presentación del perfil principal de la página de facebook del almacén para poder establecer una comunicación confiable con el cliente?

   - ☐ Muy importante
   - ☐ Importante
   - ☐ Medianamente importante

- ☐ Poco importante
- ☐ Nada importante

10. ¿Cree Ud. que es importante aplicar estrategias de comunicación integrada en el almacén?

    - ☐ Muy importante
    - ☐ Importante
    - ☐ Medianamente importante
    - ☐ Poco importante
    - ☐ Nada importante

11. ¿Es de importancia para Ud. que la empresa realice publicidad a gran escala a través de su página de facebook?

    - ☐ Totalmente de acuerdo
    - ☐ De acuerdo
    - ☐ Indiferente
    - ☐ En desacuerdo
    - ☐ Totalmente en desacuerdo

12. ¿Considera usted importante la incorporación de chat post en la página de facebook del almacén?

    - ☐ Totalmente de acuerdo
    - ☐ De acuerdo
    - ☐ Indiferente
    - ☐ En desacuerdo
    - ☐ Totalmente en desacuerdo